



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	14.5.2019
Tekijä(t)	Katariina Klemelä	Matrikkelinumero	510295
		Sivumäärä	86 s. + liite
Otsikko	Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessi sosiaalisen median kontekstissa		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta		

Tiivistelmä

Z-sukupolven ostopäätösprosessin tutkiminen on ajankohtainen aihe, sillä suhteellisen nuoren sukupolven kuluttamisen osuus kasvaa entisestään tulevien vuosien aikana. Sosiaalisella medialla on suuri rooli Z-sukupolven nuorten arjessa mukaan lukien myös heidän kulutustottumuksissaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessia sosiaalisen median kontekstissa kolmen osaongelman avulla: Millainen Z-sukupolven nuori on kuluttajana? Millainen on Z-sukupolven ostopäätösprosessi? Miten sosiaalinen media peilautuu Z-sukupolven kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin? Ilmiötä tutkittiin aikaisemman tieteellisen kirjallisuuden avulla. Teoriakatsauksessa tarkasteltiin sosiaalista mediaa, erilaisia ostopäätösprosesseja ja niiden vaiheita sekä Z-sukupolvea. Aikaisempi tieteellinen kirjallisuus ei kuitenkaan riittänyt ymmärtämään tutkimukselle asetettuja osaongelmia sekä tutkimuksen tarkoitusta riittävästi. Tämän vuoksi tutkimuksessa suoritettiin kymmenen kvalitatiivista puolistrukturoitua yksilöhaastattelua. Haastateltavat olivat iältään 16–23-vuotiaita Z-sukupolven nuoria.

Z-sukupolven kuluttajat harkitsevat ostoksiaan suosien brändejä ja vastuullisesti tuotettuja hyödykkeitä. He ostavat alitajuisesti tiedostaen markkinoinnillisten toimenpiteiden merkityksen kuluttamisessaan. Z-sukupolven kuluttajat ovat kärsimättömiä ja inspiroivia. He haluavat pysyä mukana ajankohtaisissa ilmiöissä. Z-sukupolven ostopäätösprosessi mallinnettiin hyödyntäen Karimin ym. (2015) luomaa online-ostopäätösprosessia. Mallinnetun ostopäätösprosessin eri vaiheisiin peilautuu sosiaalisen median eri käyttötyypit. Nuorten kuluttajien sosiaalisen median käyttö peilautuu tarpeen tai halun tunnistaminen -vaiheeseen siten, että he haluavat pysyä mukana vallitsevissa trendeissä. Sosiaalista mediaa käytetään myös hyväksynnän hakemiseen ja ryhmään kuulumiseen sekä inspiraation kasvattamiseen tässä vaiheessa. Nämä ilmenevät sosiaalisen median jatkuvalla selaamisella. Tarpeen tai halun tunnistaminen -vaihe nähdään nivoutuvan päätösongelman muodostaminen -vaiheeseen, sillä sosiaalisen median avulla voidaan nopeasti arkistoida julkaisuja. Sosiaalista mediaa käytetään arkistointiin myös lykkääminen-vaiheessa. Etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa sosiaalisen median eri kanavia hyödynnetään tiedon etsinnässä, hyväksynnän hakemisessa ja ryhmään kuulumisessa sekä itsetunnon kohottamisessa. Sosiaalinen media ei peilaudu arvioiminen- ja osto-vaiheisiin. Oston jälkeisessä käyttäytymisessä sosiaalista mediaa käytetään informaation jakamiseen, mukana pysymiseen, hyväksynnän hakemiseen ja ryhmään kuulumiseen sekä itsetunnon kohottamiseen ja inspiraation kasvattamiseen jakamalla julkaisu hyödykkeestä. Siirtymä arvioiminen-vaiheesta oston jälkeiseen käyttäytyminen -vaiheisiin on lyhyt Z-sukupolven ostopäätösprosessissa.

Asiasanat	Z-sukupolvi, ostopäätösprosessi, sosiaalinen media
Muita tietoja	





**TURUN
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

**Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJIEN
OSTOPÄÄTÖSPROSESSI SOSIAALISEN
MEDIAN KONTEKSTISSA**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Katariina Klemelä 510295

Ohjaaja:
KTT Leila Hurmerinta

14.5.2019
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen	9
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne	11
1.3	Tutkimuksen rajaus	12
2	SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA.....	14
2.1	Sosiaalinen media.....	14
2.2	Erilaiset ostopäätösprosessit.....	16
2.3	Sosiaalisen median peilautuminen ostopäätösprosessin vaiheisiin.....	18
2.3.1	Tarpeen tai halun tunnistaminen.....	18
2.3.2	Päätösongelman muodostaminen.....	19
2.3.3	Etsintä ja päätöksenteko.....	19
2.3.4	Arvioiminen ja lykkääminen.....	20
2.3.5	Osto	21
2.3.6	Oston jälkeinen käyttäytyminen	22
3	Z-SUKUPOLVI SOSIAALISESSA MEDIASSA	23
3.1	Z-sukupolven määritelmä.....	23
3.2	Z-sukupolven tyypilliset ominaisuudet.....	24
3.2.1	Teknologinen ja innovatiivinen	25
3.2.2	Mukavuudenhaluinen ja turvallisuushakuinen	26
3.2.3	Todellisuuspakoinen ja visuaalinen	27
3.2.4	Gloaalinen ja yhteisöllinen	28
3.3	Z-sukupolven käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.....	30
3.4	Synteesi teoreettisesta viitekehuksesta.....	32
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	35
4.1	Kvalitatiivinen haastattelututkimus.....	35
4.2	Aineistonkeruu	37
4.3	Aineiston analyysi ja tulkinta.....	42
4.4	Tutkimuksen luotettavuus	43
5	TULOKSET.....	46
5.1	Z-sukupolven nuori kuluttajana	46
5.2	Z-sukupolven ostopäätösprosessi vaiheittain	51
5.3	Sosiaalisen median peilautuminen ostopäätösprosessiin	58

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	64
6.1	Johtopäätökset osaongelmittain	64
6.1.1	Z-sukupolven kuluttaja	64
6.1.2	Z-sukupolven ostopäätösprosessi sosiaalisen median kontekstissa.	67
6.2	Tutkimuksen tieteellinen ja käytännön kontribuutio.....	73
6.3	Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia.....	75
7	YHTEENVETO.....	77
	LÄHTEET.....	79
LIITE 1	HAASTATTELURUNKO.....	87

KUVIOT

Kuvio 1	Lineaarinen päätöksentekoprosessi (mukaiillen Engel ym. 1995, 134) 16
Kuvio 2	Online-ostopäätösprosessi (mukaiillen Karimi ym. 2015, 138)..... 17
Kuvio 3	Z-sukupolven ominaispiirteet 25
Kuvio 4	Z-sukupolven nuorten syyt ja tarpeet sosiaalisen median käytölle 30
Kuvio 5	Synteesi teoreettisesta viitekehystä 34
Kuvio 6	Luotettavuuden kriteerit (mukaiillen Lincoln & Cuba 1985)..... 44
Kuvio 7	Z-sukupolven nuori kuluttajana..... 65
Kuvio 8	Z-sukupolven ostopäätösprosessi ja syyt sosiaalisen median käyttöön tässä prosessissa..... 69
Kuvio 9	Z-sukupolven kuluttajan ostopäätösprosessi sosiaalisen median kontekstissa ja Z-sukupolven kuluttajien luonnehdinnan sekä sosiaalisen median käyttösyiden peilautuminen tähän prosessiin 73

TAULUKOT

Taulukko 1	Operationalisointitaulukko 38
Taulukko 2	Kooste haastateltavista ja haastatteluista 40

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Kolme sisarusta istuu vierekkäin sängyllä älypuhelimet käsissään. He selailevat omia sosiaalisen median tilejään, sekä keskustelevat arjen tapahtumista. Välillä sisarukset näyttävät toisilleen omilta älypuhelimiltaan kuvia sekä videoita, mikäli sosiaalisesta mediasta löytyy mielenkiintoinen tai viihdyttävä julkaisu. Tämä tuntuu täysin normaalilta käyttäytymiseltä, kunnes sisarusten vanhempi astuu sisään huoneeseen ihmetellen ja sanoen: ”Nyt ne kännykät pois ja jutelkaa.” Sisarukset katsovat toisiaan ja tokaisevat takaisin vanhemmalleen, että he juttelevat samalla, kun he ovat puhelimillaan. Hetkeä myöhemmin sisaruksista nuorin näyttää vanhemmille sisaruksilleen kuvan henkilöstä, jolla on ’siisti’ Adidaksen huppari päällä. Nuorin sisarus alkaa miettimään ääneen, mistä hän löytäisi saman hupparin. Sisaruksista keskimäinen katsoo hetken nuorinta sisarustaan ja kysyy häneltä: ”Ostaisiks sä ton hupparin pelkästään ton kuvan perusteella?”, johon nuorin sisaruksista vastaa: ”Ehkä joo, jos se ei maksais paljoo.” Vanhin sisaruksista pudistaa päätään, ja tokaisee, että ei tuotetta voi ostaa pelkästään kuvan perusteella, jonka on nähnyt sosiaalisessa mediassa. Tämä tilanne toimi alkusysäyksenä tutkimuksen aiheelle.

Vanhin sisarus on millenniaali eli Y-sukupolven edustaja. Vanhimmat Y-sukupolven edustajat ovat syntyneet vuosien 1980 ja 1994 välillä (Herbison & Boseman 2009, 33; Brosdahl & Carpenter 2011, 549). Sisarusten vanhempi puolestaan edustaa X-sukupolvea, jonka nähdään sijoittuvan 1960-luvun puolesta välistä 1980-luvun alkuun (Puiu 2016, 67). Tässä tutkimuksessa keskitytään Z-sukupolven nuoriin eli sisaruksista nuorimpiin. Z-sukupolvi ajoittuu 1990-luvun puolivälistä 2010-luvun alkuun (McCrinkle 2014, 14; Turner 2015; 104; Puiu 2016, 67–68). Eri sukupolvet eroavat toisistaan luonteenpiirteiltään sekä käyttäytymiseltään. Eroavaisuudet sukupolvien välillä voivat johtaa ongelmiin, jotka ilmenevät työnteossa, yhdessä asumisessa sekä vuorovaikutustavoissa. (Howe & Strauss 2000¹, Csobankan 2016, 65 mukaan.) Katkelman perusteella voidaan jo huomata, kuinka eri tavoin eri sukupolvien edustajat kokevat sosiaalisen median käytön. Z-sukupolven nuoret kokevat sosiaalisen median käyttömahdollisuudet kattavina. Tätä ilmiötä on syytä tarkastella lähemmin.

Z-sukupolven nuoret ovat kasvaneet sosiaalisen median parissa (Moore ym. 2017, 113), mikä on osaltaan vaikuttanut heidän käyttäytymiseensä. Ebrand (2019) tutki 6247 suomalaisen 13–29-vuotiaan sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksen mukaan kyseinen ikäryhmä käytti sosiaalista mediaa ensisijaisesti keskusteluvälineenä jo olemassa olevien tuttujen ja ystävien kesken. Sosiaalista mediaa käytettiin myös sisältöjen lukemiseen,

¹ Howe, N. & Strauss, W. (2000) *Millennials rising: the next generation*. Vintage Books, New York.

selaamiseen ja tykkäämiseen. Tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa etsittiin tietoa, tykättiin ja kommentoitiin julkaisuja, kerrottiin omasta arjesta sekä otettiin ja editoitiin kuvia. Nuoret tekevät sosiaalisen median kanavissa siten erilaisia asioita. Tätä on alettu tutkimaan vasta viime vuosina enemmän. Vaikka Z-sukupolvesta tiedetään jo jonkin verran, on Z-sukupolven ostokäyttäytyminen jäänyt taka-alalle markkinoinnin kirjallisuudessa verrattaessa kyseistä sukupolvea sitä edeltävään Y-sukupolveen eli millenniaaleihin, joiden kuluttamista on tutkittu hyvinkin paljon (ks. esim. Hall ym. 2017). On siten tärkeää siirtää tieteellisessä kirjallisuudessa katse Y-sukupolven nuorista aikuisista Z-sukupolven nuoriin. Seuraavaksi perustellaan tutkittavan sukupolven tärkeyttä.

Z-sukupolven osuus on 32 % maapallon 7,7 miljardin väkiluvusta vuonna 2019 (Bloomberg 2018). Z-sukupolveen kuuluu niin täysi-ikäisiä kuin alaikäisiä nuoria. Vanhimmat heistä ovat saavuttaneet täysi-ikäisyyden vasta muutama vuosi sitten. Vaikka Z-sukupolven nuoriin kuuluu vielä alaikäisiä ja vanhemmistaan riippuvaisia nuoria, on heillä tärkeä rooli tämän hetken kuluttamisessa. Z-sukupolven nuorten nähdään pystyvän vaikuttavan voimakkaasti vanhempiensa ostopäätösprosesseihin. (Puiu 2016, 76.) Barkeleyn (2018) tutkimuksen mukaan vuoteen 2020 mennessä Z-sukupolven nuorten osuus kaikista maailman kuluttajista on huimat 40 %. Lisäksi Z-sukupolven nuorten kulutus on suunnilleen 44 miljardia dollaria pelkästään Yhdysvaltojen taloudessa (Entrepreneur Europe 2014). Nämä luvut jo havainnoivat Z-sukupolven suurta merkitystä kuluttamisessa. Näin ollen on perusteltua tutkia Z-sukupolven kuluttamista paremmin markkinoinnin tutkimuksessa. Lisäksi yritysten ja brändien on tiedettävä, minkälainen tämä suuri kuluttajaryhmä on, ja miten he kuluttavat, optimoidakseen markkinoinnilliset toimenpiteensä.

Vaikka Z-sukupolven ostokäyttäytymistä ei vielä toistaiseksi ole tutkittu yhtä paljon kuin Y-sukupolven ostokäyttäytymistä, on kyseisestä ilmiöstä olemassa olevaa tietoa, mikä voidaan linkittää tutkittavaan sukupolveen. Sproutsocialin (2018) mukaan 85 % Z-sukupolven nuorista käyttää sosiaalista mediaa uusien tuotteiden löytämisessä. Lisäksi Z-sukupolven nuoret jakavat omia kokemuksiaan ja mielipiteitään sosiaalisessa mediassa (Seemiller & Grace 2016, 77; Prakasyadav & Rai 2017, 111). Kokemukset ja mielipiteet voivat liittyä esimerkiksi tuotteisiin, palveluihin, brändeihin ja yrityksiin. Z-sukupolven nuoret ilmaisevat myös itseään hyödyntäen sosiaalista mediaa (Pounders ym. 2016; 1881, 1883), esimerkiksi julkaisemalla kuvia päivän asukokonaisuudesta.

Näin ollen Z-sukupolven nuorten sosiaalisen median käytöllä nähdään olevan merkittävä rooli kyseisen sukupolven ostokäyttäytymisessä. Ostokäyttäytyminen on kuitenkin hyvin laaja ilmiö, jolloin on tarpeen rajata ilmiön tarkastelu koskemaan pelkästään Z-sukupolven ostopäätösprosessia. Z-sukupolven nuorten sosiaalisen median käytön voidaan nähdä peilautuvan moniin ostopäätösprosessin vaiheisiin tarkasteltaessa perinteistä lineaarista ostopäätösprosessia, jonka esimerkiksi Engel ym. (1995, 134) ovat määritelleet. Kuitenkaan kyseisestä ilmiöstä ei ole aikaisempaa tieteellistä tutkimusta tai kirjallisuutta. Esiin nousee kysymyksiä: Minkälaisia Z-sukupolven nuoret ovat kuluttajina?

Voiko Z-sukupolven nuorten ostopäätösprosessia mallintaa ylipäättänsä lineaarisen ostopäätösprosessin avulla? Miten Z-sukupolven ostopäätösprosessia sitten voisi mallintaa? Mitä rooleja sosiaalisella medially on ostopäätösprosessissa? Missä ostopäätösprosessin vaiheissa sosiaalisella medially on käyttöä?

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessia sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimuksen tarkoitus on jaettu seuraaviin osaongelmiin:

1. Millainen Z-sukupolven nuori on kuluttajana?
2. Millainen on Z-sukupolven ostopäätösprosessi?
3. Miten sosiaalinen media peilautuu Z-sukupolven kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin?

Ensimmäisen osaongelman avulla tarkastellaan niitä piirteitä, jotka luonnehtivat Z-sukupolven nuoria kuluttajina. Toisessa osaongelmassa paneudutaan Z-sukupolven nuorten ostopäätösprosessin eri vaiheisiin sekä sen kulkuun. Kolmannella osaongelmalla halutaan löytää vastaus siihen, millainen rooli sosiaalisella medially on Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessissa. Mielenkiinnon kohteena on varsinkin se, missä ostopäätösprosessin vaiheissa Z-sukupolven nuoret käyttävät sosiaalista mediaa ja miksi. Z-sukupolven ollessa varsin nuori sukupolvi, on akateeminen kirjallisuus melko vähäistä. Tämän takia tässä tutkimuksessa hyödynnetään kauppatieteellisten lähteiden lisäksi muiden tieteenalojen lähteitä kuten psykologian sekä sosiologian alojen artikkeleita. Empiirisesti ilmiötä tutkitaan yksilöhaastatteluin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys esitellään luvuissa 2 ja 3. Ensimmäisessä teorialuvussa keskitytään sosiaaliseen mediaan sekä sosiaalisen median kanaviin, joiden nähdään olevan olennaisia tässä tutkimuksessa. Ensimmäisessä teorialuvussa käydään läpi myös valitun ostopäätösprosessin vaiheet peilaten samalla sosiaalista mediaa niihin. Toisessa teorialuvussa luonnehditaan Z-sukupolvea. Luvussa tutkitaan myös Z-sukupolven nuorten sosiaalisen median käyttäytymistä. Teoreettisen viitekehyyksen viimeinen alaluku kokoaa luvuissa käsitelleet aihepiirit yhteen muodostaen synteessin teoreettisesta viitekehyyksestä.

Neljännessä luvussa esitetään kvalitatiivisen tutkimusotteen sekä puolistrukturoidun yksilöhaastattelun piirteitä. Luvussa käydään läpi myös prosessit aineiston keruusta, analysoinnista, tulkinnasta sekä luotettavuudesta. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset osaongelmittain kerättyyn aineistoon sekä käsiteltyyn kirjallisuuteen tukeutuen. Kuudennessa luvussa kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa on myös

esitetty tutkimuksen käytännön kontribuutio tieteellisen kontribuution lisäksi. Johtopäätöksissä käydään läpi myös tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset. Viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen yhteenveto.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen keskiössä ovat Z-sukupolven nuoret, minkä takia tutkimuksen näkökulma on kuluttajan. Tutkimuksen kontekstiksi on valittu sosiaalinen media, sillä nuoret viettävät aikaansa kyseisessä ympäristössä 15–20 tuntia viikon aikana (Ebrand 2019). Sosiaalinen media on siten tiukasti läsnä Z-sukupolven nuorten elämässä. Kuluttajan näkökulmaa sekä valittua kontekstia hyödyntämällä voidaan palvella yrityksiä ja brändejä paremmin. Kun ymmärretään, miten Z-sukupolven nuoret hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätösprosessissaan, yritykset ja brändit voivat paremmin kohdistaa markkinoinnillisia toimenpiteitään sosiaalisessa mediassa. Kuluttajan näkökulmaa ja sosiaalisen median kontekstia tutkimalla alan kirjallisuus laajenee Z-sukupolven ostopäätösprosessiin, sillä kyseistä ilmiötä ei ole aikaisemmin tutkittu. Tutkimuksessa rajataan aineisto koskemaan vuosina 1995–2002 syntyneitä nuoria. Rajauksen perusteena on se, että tätä nuoremmat henkilöt ovat todennäköisesti vielä hyvin riippuvaisia vanhemmistaan taloudellisesti, eivätkä he osaa välttämättä kertoa kulutustottumuksistaan. Lisäksi sosiaalisen median kanavien määrittelemät ikäraajat rajaavat itsessään aineistoon valittavia henkilöitä.

Tutkimuksessa on rajattu myös impulssi-, rutiini- ja sijoitusta vaativat ostot tarkastelun ulkopuolelle. Impulssi- ja rutiiniostojen tapauksessa tuotteen tai palvelun osto tapahtuu usein alitajuisesti. Tuotteet, jotka ostetaan rutiininomaisesti, ovat yleisesti ottaen myös halpoja. Kuluttajat eivät juuri pohdi tällaisten tuotteiden ostoa. (Butler & Peppard 1998, 7.) Ostopäätösprosessi on silloin lyhyt (Powers ym. 2012, 489), minkä vuoksi on hyvin vaikea määritellä Z-sukupolven nuorten ostopäätösprosessia sekä sen kulkua. Tarkastelun ulkopuolelle on siten jätetty esimerkiksi elintarvikkeiden ja päivittäistavaroiden ostot. Lisäksi sijoitusta vaativia ostoja ei tarkastella tutkimuksessa. Z-sukupolven ollessa nuori ikäluokka voidaan olettaa, että useimmat heistä eivät ole sijoittaneet suuriin ostoksiin kuten autoihin tai asunnon hankkimiseen. Myös tutkimuksen laajuuteen vedoten sijoitusta vaativat ostot on rajattu ulkopuolelle.

Voorveldin ym. (2016, 391–392) tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että kuluttajat käyttävät online-kanavia, kuten sosiaalista mediaa hyödykseen, kun he harkitsevat ostavansa korkean osallistumisen (*engl. high-involvement*) tuotteita tai palveluita. Korkean osallistumisen oston tapauksessa kuluttajat käyttävät enemmän aikaansa ja voimavarojaan ostopäätösprosessissa kuten ongelman ratkaisu - sekä tiedonetsintä-vaiheissa (Sarathy & Patro 2013, 128). Tämän takia on luonnollista rajata tutkimuksessa Z-sukupolven nuorten viimeaikaiset ostokset koskemaan pelkästään tällaisia tuotteita ja/tai palveluita. Tuotteet

ja palvelut voivat siten olla esimerkiksi vaatteita, asusteita tai kampaamopalveluita. Voorveldin ym. tutkimukseen viitaten voidaan siten olettaa, että Z-sukupolven nuoret käyttävät edellä mainittujen tuotteiden kohdalla sosiaalista mediaa hyödykseen heidän ostopäätösprosessissaan.

2 SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI OSTOPÄÄTÖSPROSESSISSA

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on mikä tahansa interaktiivinen media eli internet- tai mobiiliperusteinen virtuaalinen ympäristö, missä sen käyttäjät voivat luoda ja jakaa erilaista sisältöä toisten käyttäjien kesken (Seemiller & Grace 2016, 65; Plume ym. 2017, 11; Prakasyadav & Rai 2017, 111; Talih Akkaya ym. 2017, 361). Sosiaalinen media voi olla online-journaali, verkostoitumissivusto, online-pelialusta, äänen ja videon jakamiseen perustuva sivusto tai online-arviointisivusto, missä sen käyttäjät tuottavat, suunnittelevat, esittävät, tarkastavat ja vahvistavat sivuston sisältöä. Sosiaalisen median käyttäjät voidaan karkeasti jakaa kahteen – niihin, jotka tuottavat sosiaalisen median sisältöä sekä niihin, jotka kuluttavat sosiaalisen median sisältöä. (Prakasyadav & Rai 2017, 111.) Sosiaalisen median sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita tai ääntä, ja se voidaan luoda sekä jakaa ajasta ja paikasta riippumatta missä vaan internet-yhteyden salliessa (Talih Akkaya ym. 2017, 361). Sosiaalisen median käyttö on usein ilmaista (Whiting & Williams 2013, 363).

Sosiaalisen median palveluiden merkitys sekä siihen kulutettu aika on kasvanut ja kasvaa edelleen kuluttajien arjessa (Hutter 2013, 343; Talih Akkaya ym. 2017, 361), sillä kyseistä mediaa voidaan käyttää eri tarkoituksiin. Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa esimerkiksi sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä tiedonetsintään. Sosiaalisella medialla koetaan myös olevan viihteellinen sekä rentouttava vaikutus kuluttajiin. Sosiaalinen media on myös ajanvietettä. (Whiting & Williams 2013, 364.) Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on siten kulutusorientoituneita (Prakasyadav & Rai 2017, 111). Kulutusorientoituneisuudestaan huolimatta sosiaalinen media on niin yksityisten henkilöiden kuin organisaatioiden käytössä. Organisaatioiden näkökulmasta sosiaalista mediaa käytetään informaation jakamiseen ja levittämiseen sekä sisällön tuottamiseen. Sosiaalisen median hyödyntäminen helpottaa keskustelun johdattamista haluttuun suuntaan edistäen sekä strategisia että sosiaalisia tavoitteita, jotka voivat lopulta johtaa esimerkiksi organisaation tuotteen tai palvelun kuluttamiseen. (Plume ym. 2017, 11.) Lisäksi yrityksen tarjonta ja imago koetaan parempina, mikäli yritys ylläpitää asiakassuhteitaan sosiaalista mediaa hyödyntämällä (Bartosik-Purgat ym. 2017, 82).

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat yhdistävät henkilöitä, jotka jakavat samat mielenkiinnon kohteet (Bartosik-Purgat ym. 2017, 80). DNA (2017) tutki 1005 suomalaisen digitaalisia elämäntapoja kuten digitaalisten palveluiden ajankäyttöä sekä sosiaalisen median käyttöä. Kohderyhmänä oli 15–74-vuotiaat henkilöt. Tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaat käyttivät selvästi eniten sosiaalista mediaa kaikista ikäryhmistä. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram ja

Snapchat. Ebrandin (2019) tutkimuksen tulokset myötäilivät DNA:n tutkimustuloksia käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista, mutta Ebrand luokitteli myös Spotifyn sosiaalisesti mediaksi. Tässä tutkimuksessa Spotifya ei pidetä sosiaalisen median kanavana vaan digitaalisena musiikkipalveluna, kuten yhtiö itse sen määrittelee (Spotify Support). Lisäksi Ebrandin tutkimuksessa Facebook ja Facebook Messenger nähdään eri kanavina. Tässä tutkimuksessa kyseiset kanavat nähdään yhtenä sosiaalisen median kanavana. Käytetyimpien kanavien lähempi tarkastelu on olennaista, sillä tässä tutkimuksessa saatiin samankaltaisia tuloksia haastateltavien sosiaalisen median käytöstä. Kanavien läpikäynti on välttämätöntä myös siksi, että sosiaalisen median nopean kehittymisen myötä käsiteltävät kanavat voivat olla jo vanhoja ja käyttämättömiä muutaman vuoden päästä, kuten Ebrand (2019) ennustaa Facebookin kohdalla.

Facebook on internet-sivusto, johon voi rekisteröityä ilmaiseksi. Facebookin avulla pystyy olemaan yhteydessä ystävien, kollegoiden ja tuntemattomien Facebook-käyttäjien kanssa. Facebookissa voi jakaa muun muassa kuvia, videoita sekä omia ajatuksia ja mielipiteitä muille käyttäjille. Julkaisuista voi tykätä ja niihin voi kommentoida. (Webwise a.) Facebook omistaa Instagramin, joka on myös sosiaalisen median kanava. Palveluun rekisteröityneet käyttäjät voivat ladata ja jakaa kuvia sekä videoita seuraajilleen. Instagramin käyttäjät voivat katsoa, kommentoida ja tykätä jaetuista julkaisuista sekä seurata muita käyttäjätilejä. (Instagram Help Center.) Instagramilla on tällä hetkellä yli 500 miljoonaa aktiivista Instagram-käyttäjää, jotka käyttävät kyseistä sosiaalisen median kanavaa joka päivä (Instagram Business 2018).

Snapchat on mobiili-viestintäsovellus, jossa palvelun käyttäjät voivat lähettää ja jakaa kuvia, videoita, tekstejä ja piirustuksia toisille Snapchatin käyttäjille. Snapchat eroaa Instagram-sovelluksesta siten, että jaetut julkaisut katoavat tietyn ajan kuluttua. (Webwise b.) Snapchatilla on 188 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Snapchat for business) ja kaikista Snapchatin käyttäjistä 45 % on 18–24-vuotiaita. Kyseinen käyttäjäryhmä viettää keskimäärin 40 minuuttia päivässä Snapchatissa. (Omnicoagency 2018.)

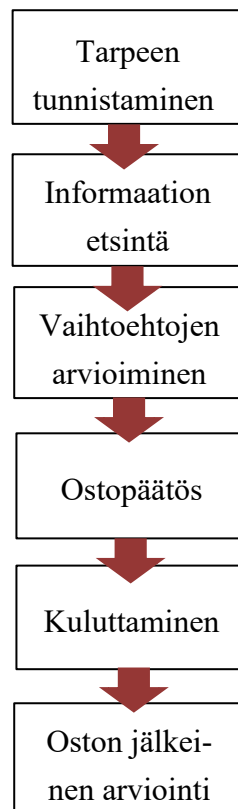
Whatsapp on sosiaalisen median kanava, jonka avulla voidaan lähettää reaaliajassa viestejä, kuvia, videoita, sijaintitietoja, hymiöitä ja ääniviestejä sekä soittaa toiselle Whatsapp-käyttäjälle. Whatsappissa voi myös luoda yksilö- tai ryhmäkeskusteluja. (Ahad & Lim 2014, 189; Moya & Moya 2015, 301.) Youtube on sosiaalisen median videopalvelu. Kanavan käyttäjät voivat jakaa ja katsoa julkaistuja videoita, sekä palveluun rekisteröityneet käyttäjät voivat myös arvostella ja kommentoida palvelun sisältöä. Myös videoiden muokkaaminen Youtuben avulla on mahdollista. Kyseinen sosiaalisen median palvelu toimii niin mobiili- kuin selainversiona. (Digital Unite.)

Vaikka DNA:n Digitaalisen elämäntavan tutkimuksessa ei mainittu Jodelia sekä Pinterestiä, ovat ne silti tärkeitä sosiaalisen median kanavia, kuten tämän tutkimuksen tulos- ja johtopäätösluvut osoittavat. Näin ollen on myös perusteltua käydä lyhyesti läpi nämä sosiaalisen median kanavat. Jodel on kommunikointifoorumi, jossa sen käyttäjät voivat

jakaa viestejä ja kuvia lähiympäristössä sijaitseville henkilöille. Jodelissa on erilaisia kanavia eri mielenkiinnon kohteille. Foorumi perustuu täysin anonyymisyyteen. (Jodel Support.) Pinterest puolestaan on visuaalinen hakukone. Kanavaan voi `pinnata` kuvia omista mielenkiinnon kohteista ja samalla luoda omia kollaaseja eri aihetunnisteilla. (Pinterest Help Center.)

2.2 Erilaiset ostopäätösprosessit

Kuluttajan ostopäätösprosessin avulla voidaan selittää ja ennustaa kuluttajien käyttäytymistä (Butler & Peppard 1998, 8). Ostopäätösprosessi kattaa tuotteen tai palvelun hankkimisen, kuluttamisen ja hävittämisen (Engel ym. 1995; 4, 143). Perinteinen ostopäätösprosessi nähdään lineaarisena tunnelimaisena jatkumona, jossa on kuusi toistuvaa vaihetta (Butler & Peppard 1998, 8), kuten alla oleva kuvio 1 esittää.



Kuvio 1 Lineaarinen päätöksentekoprosessi (mukaillen Engel ym. 1995, 134)

Yllä oleva kuvio mukailee Engelin ym. (1995, 134) luomaa ostopäätösprosessia. Lineaarisen ostopäätösprosessin vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arvioiminen, ostopäätös, kuluttaminen ja oston jälkeinen arviointi.

Toisinaan ostopäätösprosessissa voidaan palata sitä edeltävään vaiheeseen, mutta useimmiten vaiheissa siirrytään loogisesti seuraavaan vaiheeseen (Butler & Peppard 1998, 8).

Kuitenkaan lineaarista ja tunnelimaista ostopäätösprosessia ei voida enää hyödyntää tämän päivän kuluttajiin ja heidän ostopäätösprosesseihin (Powers ym. 2012, 482; Karimi ym. 2018, 80). Tunnelimainen ostopäätösprosessi havainnollistaa pikemminkin rationaalista käyttäytymistä, jossa ostopäätösprosessin kulkua kuvataan loogisilla ja lineaarisilla askeleilla (Hall ym. 2017, 498). Kuluttajien ostopäätösprosessit eroavat kuitenkin kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi ostopäätösprosessien pituudet vaihtelevat sekä käytetyt laitteet ja media vaikuttavat kuluttajien ostopäätösprosessien kulkuun. Jokaisella kuluttajalla on myös omat kokemuksensa ja odotuksensa ostopäätösprosessista. (Powers ym. 2012; 479, 482; Hall ym. 2017; 498, 501.) Näin ollen nykypäivän kuluttajien ostopäätösprosesseja voidaan kuvailla erilaisiksi, pituudeltaan vaihteleviksi sekä monimutkaisiksi (Hall ym. 2017, 498).

Varsinkin sosiaalisen median yleistyttyä ostopäätösprosessia voidaan kutsua pikemminkin yritys ja erehdys -lähestymistavaksi (*engl. trial-and-error approach*) eikä niinkään lineaariseksi, johdonmukaiseksi prosessiksi (Powers ym. 2012, 479). Täten on suunnattava katse ostopäätösprosessiin, joka muodostuu kuluttajien vuorovaikutuksesta online-ostopäätösprosessiin, joka perustuu kyseisen aiheen kirjallisuuden ja päätöksenteon analyysiin. Kuviossa yhdistellään ostopäätösprosessin eri vaiheita tarjoten ohjailevia ja kuvailevia näkökulmia prosessiin. Kuvio laajentaa lineaarista ostopäätösprosessia soveltumaan online-ostopäätösprosessiin. Kuviota käytetään mittaamiseen sekä tärkeimpien käyttäytymiskaavojen sekä niiden vaihteluiden tunnistamiseen, joita tapahtuu kuluttajien ostopäätösprosessissa nykypäivänä. (Karimi ym. 2015, 138.)



Kuvio 2 Online-ostopäätösprosessi (mukaillen Karimi ym. 2015, 138)

Kuviosta 2 huomataan, että onlinessa tapahtuva ostopäätösprosessi on moniulotteisempi verrattaessa sitä lineaariseen ostopäätösprosessiin. Päätöksenteko sopeutuu helpommin kyseisen ostopäätösprosessin kulkuun sekä se on ketterämpää. (Karimi ym. 2015, 138.) Dornin ym. (2010, 330) mukaan ketteryys ilmenee tämän päivän ostopäätösprosessissa siten, että prosessi pystyy sopeutumaan kulkuunsa, vaikka eri vaiheita lisättäisiin, jätettäisiin välistä tai uudelleen järjestettäisiin. Kuluttajat eivät enää aloita ostopäätösprosessiaan tarpeen tunnistamisesta, jota seuraa muut ostopäätösprosessin vaiheet (Butler & Peppard 1998, 8), vaan ostopäätösprosessi voi alkaa mistä tahansa prosessin vaiheesta (Dorn ym. 2010, 330; Powers ym. 2012, 479). Näin ollen kuvio tukee online-ostopäätösprosessin dynaamista ja joustavaa luonnetta. Huolimatta tästä, kuvio sisältää kokonaisvaltaisesti kaikki ostopäätöksen vaiheet. (Karimi ym. 2015, 138.)

2.3 Sosiaalisen median peilautuminen ostopäätösprosessin vaiheisiin

Tämän päivän ostopäätösprosessia kuvaillaan ketteräksi sekä joustavaksi (Dorn ym. 2010, 330; Karimi ym. 2015, 138), minkä takia ostopäätösprosessi voi alkaa mistä tahansa vaiheesta (Dorn ym. 2010, 330; Powers ym. 2012, 479). Lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien ostopäätösprosessiin vaikuttaa kasvavassa määrin sosiaalinen media (Hutter ym. 2013, 343; Havumäki & Jaranka 2014, 44). Esimerkiksi brändien läsnäolo sosiaalisessa mediassa on mahdollistanut brändien ja kuluttajien välisen keskustelun (Powers ym. 2012, 479). Myös kuluttajien välinen vuorovaikutus on siirtynyt sosiaalisen median ympäristöön (Hutter ym. 2013, 342). Seuraavaksi esitellään online-ostopäätösprosessin vaiheet peilaten niitä sosiaaliseen mediaan, mikäli se on mahdollista. Prosessin vaiheet kuvataan teoreettisessa etenemisjärjestyksessä selvyuden vuoksi.

2.3.1 Tarpeen tai halun tunnistaminen

Tarpeen tai halun tunnistaminen -vaiheessa kuluttajat haluavat täyttää tunteensa kuilun puutteellisen ja halutun olotilan välillä. Tarpeen tai halun tunnistaminen voi saada alkunsa sisäisistä tai ulkoisista tekijöistä. Sisäinen tekijä voi olla henkilön parantunut taloudellinen tilanne, kun taas ulkoinen tekijä voi olla uusi julkaistu tuote markkinoilla. (Engel ym. 1995, 146; Butler & Peppard 1998, 8–9.) Butler ja Peppard (1998) tutkivat internetin roolia tarpeen tai halun tunnistaminen -vaiheessa. He huomasivat, että kuluttajat voivat tunnistaa esiin nousseen halunsa myös internetistä löytyneen sisällön avulla. Näin ollen voidaan olettaa, että sosiaalisella medialla on myös oma roolinsa kuluttajien ostopäätösprosessin tarpeen tai halun tunnistaminen -vaiheessa. Sosiaalisen median käyttäjät

saattavat nähdä mielenkiintoisen julkaisun esimerkiksi Instagramissa, jossa julkaistaan 95 miljoonaa kuvaa tai videota joka päivä (Wordstream 2018), mikä saattaa laukaista tarpeen tai halun tunnistamisen.

Tarpeen tai halun tunnistaminen ei välttämättä johda ostopäätösprosessin etenemiseen. Ensinnäkin nousseen tarpeen tai halun tulee olla riittävän tärkeä. (Engel ym. 1995, 176.) Otetaan esimerkiksi tilanne, jossa henkilö näkee kuvan luistelijasta. Henkilö tunnistaa luistinten tarpeen, mutta hän ei välttämättä päädy etsimään tietoa luistimista, sillä vallitseva vuodenaika on kesä. Toinen syy, miksi tarpeen tai halun tunnistaminen ei etene toimintaan, on se, että henkilön taloudellinen tilanne ei salli sitä. Henkilö ei halua elää yli varojensa. Myös ajalliset resurssit voivat olla ostopäätösprosessin etenemisen esteenä. (Engel ym. 1995, 176–177.)

2.3.2 Päätösongelman muodostaminen

Online-ostopäätösprosessin kuviosta voidaan huomata, että siinä on monia samoja vaiheita kuin lineaarisessa ostopäätösprosessissa. Kuitenkin päätösongelman muodostaminen on yksi online-ostopäätösprosessin vaihe, jota ei ole lineaarisessa ostopäätösprosessissa. Päätösongelman muodostaminen -vaiheessa kuluttajat muodostavat päätösongelman heidän mielissään määrittäen myös mahdollisen oston kriteerit (Karimi ym. 2015, 138). Kriteereitä voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta sekä väri tai palvelun sijainti. Kyseisessä vaiheessa arvioidaan myös jo eri vaihtoehtoja (Papamichail & Robetson 2005, 322) eli kuluttajat määrittävät tuotteen tai palvelun vaihtoehtojen harkintajoukon (*engl. set of evoked alternatives*) (Karimi ym. 2015, 138).

Mielenkiintoista on huomata se, että kirjallisuudessa on eri kantoja siihen, missä vaiheessa ostopäätösprosessia kuluttajat määrittelevät kriteerit sekä luovat vaihtoehtojen harkintajoukon. Kriteerien määrittäminen sekä vaihtoehtojen harkintajoukon luominen tapahtuvat lineaarisen ostopäätösprosessin mallin mukaan informaation etsintä -vaiheessa (Butler & Peppard 1998,8; Duralia 2018, 97). Toisaalta Engelin ym. (1995, 217) mukaan harkintajoukko muodostetaan vaihtoehtojen arvioiminen -vaiheessa. Tässä tutkimuksessa vaihtoehtojen harkintajoukko luodaan päätösongelman muodostaminen -vaiheessa kuten myös Karimin ym. (2015) luomassa online-ostopäätösprosessissa.

2.3.3 Etsintä ja päätöksenteko

Etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa kuluttajat keräävät, arvioivat ja valitsevat tietoa (Karimi ym. 2015, 138). Tiedon keräämisessä kuluttajat ovat motivoituneita etsimään tietoa tarpeellisesta tai halutusta tuotteesta tai palvelusta (Engel ym. 1995, 147). Kuluttajat

voivat etsiä tietoa ulkoisista tai sisäisistä lähteistä. Sisäinen tiedonkeruu tapahtuu henkilön pitkäaikaisessa muistissa. (Engel ym. 1995, 147; Butler & Peppard 1998, 8). Mikäli kuluttajat kokevat, että heillä on riittävästi tietoa tuotteesta tai palvelusta omasta takaa, heidän ei tarvitse hyödyntää ulkoisia lähteitä tiedonkeruussa. Tällaisissa tapauksissa on usein kyse rutiinisustoista. Näin ollen useimmissa tapauksissa kuluttajat etsivät ja keräävät tietoa myös ulkoisista lähteistä. (Engel ym. 1995, 147.)

Ulkopuoliset tiedonlähteet ovat esimerkiksi brändien ja yritysten mainoskampanjat, mainokset sekä myyjät (Engel ym. 1995, 189–190). Myös internetistä (Butler & Peppard 1998, 10) ja sosiaalisesta mediasta löytyvä informaatio on ulkoinen tiedonlähde. Kuluttajat usein hyödyntävät epävirallisia ja sosiaalisia lähteitä, kun he etsivät informaatiota tuotteesta tai palvelusta. (Goldsmith & Clark 2008, 308.) Mikäli kuluttajat tarvitsevat tietoa päätöksensä tueksi, he voivat löytää sitä mistä tahansa. Kuluttajat lukevat informaatiota foorumeista, blogeista sekä eri sosiaalisen median lähteistä, joihin he voivat tukeutua ostopäätösprosessissaan. (Powers ym. 2012, 481.) Instagramin käyttäjistä 60 % on oppinut tuotteesta tai palvelusta kyseisen kanavan avulla (Wordstream 2018). Sosiaalisen median kanava Youtube on puolestaan toiseksi käytetyin hakukone heti Googlen jälkeen (Brandwatch 2019).

Ennen sosiaalisen median käytön räjähtävää kasvua, kuluttajat luottivat perheensä, ystäviensä ja kollegoidensa mielipiteisiin (Powers ym. 2012, 481). Nykyään tilanne on kuitenkin toinen. Kuluttajat luottavat enemmän kuin koskaan sosiaalisten verkostojensa käyttökokemuksiin sosiaalisessa mediassa (Havumäki & Jaranka 2014, 44). Ostopäätökseen vaikuttaa se, miten ja kehen kuluttajat luottavat informaatiota lukiessaan ja tarkastellessaan. Luotettavat lähteet voivat olla sellaisia, joihin kuluttajat ovat alkaneet luottamaan ajan saatossa huomattavasti tietojen paikkansapitävyyden, tai lähteiden tiedot tuotteista tai palveluista ovat selkeästi puolueettomia. (Powers ym. 2012, 481.)

Kuluttajat voivat etsiä tietoa ulkoisista lähteistä kahdella eri tavalla. He voivat etsiä tietoa juuri tietyn ostopäätöksen yhteydessä (Solomon ym. 2006, 265) esimerkiksi harkitessaan uusien saapikkaiden ostamista. Kyse on silloin lähestyvistä mahdollisista ostosta (Engel ym. 1995, 183). Toisaalta kuluttajat voivat etsiä tietoa jatkuvasti, jolloin kuluttajat keräävät 'informaatiopankkiin' informaatiota tulevaisuuden käyttöä varten (Engel ym. 1995, 183; Solomon ym. 2006, 265). Esimerkiksi älykelloista kertovien uutisten ja artikkeleiden lukeminen on jatkuvaa tiedonetsintää, sillä tietoa on saatavilla paljon ja se on tuoretta.

2.3.4 Arvioiminen ja lykkääminen

Linearisessa ostopäätösprosessissa tiedon etsinnällä on merkittävä rooli, mutta nykypäivänä kuluttajat eivät tarvitse enempää tietoa. Kuluttajat tarvitsevat apua siinä, miten

jäsentää ja ymmärtää jo olemassa olevaa tietoa. (Powers ym. 2012, 480; Moore 2017, 116.) Arvioiminen-vaiheessa asetetaan parhaat 'tulokset' paremmuusjärjestykseen, josta todennäköisesti seuraa tuotteen tai palvelun ostaminen. On kuitenkin huomioitava se, että tuotteen tai palvelun ostaminen voi myös lykkääntyä, kuten edellä oleva kuvio 2 osoitti. (Karimi ym. 2015, 138.) Kuluttajat ottavat vastaan uusia näkemyksiä tietyn ostopäätöksen yhteydessä, vaikka he ovat juuri ostamaisillaan tuotetta tai palvelua. Uudet näkemykset voivat liittyä toisen brändin vastaaviin tuotteisiin tai tuotteen ominaisuuksiin, joista kuluttaja ei tiennyt ennen. (Powers ym. 2012, 481–482.)

Lisäksi käytössä olevan informaation suurella määrällä on myös negatiivinen puoli. Powersin ym. (2012, 481) tutkimuksissa ilmeni, että kuluttajat kokevat informaation määrän sekä tiedon analysoinnin halvaannuttavaksi ja vaikeaksi. Ostosten teko vaatii ponnisteluja, sillä kuluttajat kokevat, että brändit eivät anna tarvittavia tietoja ostopäätöksen tukemiseksi. Voidaan siis olettaa, että tällainen käyttäytyminen voi johtaa ostopäätöksen lykkäämiseen tai palaamiseen ostopäätösprosessin toiseen vaiheeseen.

2.3.5 *Osto*

Nykypäivän kuluttajat haluavat itse päättää, missä ja milloin he tekevät ostoksensa (Butler & Peppard 1998, 8; Powers ym. 2012, 481). Kuluttajat voivat ostaa erityisesti tuotteita verkosta tai kivijalkamyymälöistä, mutta teknologian kehittymisen myötä kuluttajat ovat muuttuneet perinteisistä kivijalkamyymälöiden kuluttajista online-kuluttajiksi. Varsinkin suuri osa nuorimpien sukupolvien edustajista on syntynyt online-kuluttajiksi, tai he ovat aloittaneet online-kuluttamisen jo varhaisessa iässä. (Talih Akkaya ym. 2017, 370.) Ne kuluttajat, joilla ei ole mahdollista päästä itse kivijalkaliikkeeseen, voivat tehdä ostoksia kotoa käsin. Verkko-ostamisen nähdään vähentävän impulsiivisia ostoja. Yritykset ja brändit voivat tarjota laajan valikoiman tiettyjä tuotteita tai palveluita verkossa. (Smith & Rupp 2003, 420.)

Online-kuluttamisessa on otettava huomioon myös mobiiliostaminen, jonka suosio on kasvanut nopeasti. Mobiiliostaminen on rahallinen tapahtuma langattomassa tietoliikenteessä, esimerkiksi kun kuluttaja ostaa älypuhelimellaan tuotteen. (Gao ym. 2015, 250.) Tällä hetkellä Instagram antaa brändien merkata tuotteensa kanavan julkaisuihin siten, että tuotteisiin tulee suora linkki tuotesivulle. Linkistä painaminen puolestaan johtaa pois Instagramista brändimyyjän verkkokauppaan. (Markkinointi & Mainonta 2016.) The Vergen (2018) mukaan Instagram kehittää myös sovellusta, jossa yhdistyisi sosiaalinen media sekä mobiiliostaminen, jolloin suoraan sosiaalisesta mediasta ostaminen onnistuisi. Näin ollen Instagram ja brändimyyjien verkkokauppa yhdistyisivät. Tulevaisuudessa kuluttajilla saattaa siten olla uusi ympäristö tehdä ostoksia.

2.3.6 *Oston jälkeinen käyttäytyminen*

Tuotteen tai palvelun ostamisen jälkeen seuraa oston jälkeinen käyttäytyminen -vaihe. Kyseinen vaihe mittaa kuluttajan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä tuotteeseen tai palveluun. Kuluttajan oston jälkeinen käyttäytyminen -vaiheessa tarkastellaan myös sitä, miten kuluttajat käyttävät tuotetta, millaisena he kokivat palvelun laadun tai tuotteen toimitamisen. (Butler & Peppard 1998; 8, 13.) Kaiken kaikkiaan kuluttajat haluavat tuntea onnistuneensa ostopäätöksessään. Onnistunut ostopäätös voi ilmetä ostokokemuksen jakamisella sosiaalisille verkostoille. Kuluttajat jakavat myös negatiivisia kokemuksiaan sosiaalisille verkostoille varsinkin siinä tapauksessa, jos ostettu tuote tai palvelu ei vastannut odotuksia. (Powers ym. 2012; 481, 489.) Caboskyn (2016, 178) tutkimuksissa ilmeni, että kuluttajat jakavat positiivisia kommentteja mieluummin kuin negatiivisia kommentteja sosiaalisessa mediassa.

Tällaista kokemusten jakamista toisten henkilöiden kanssa kutsutaan WOMiksi (*engl. word-of-mouth*), jonka nähdään vaikuttavan kuluttajien päätöksentekoprosesseihin. Perinteisesti WOM on kasvokkain käytyä keskustelua tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, mikä tapahtuu ystävien tai sukulaisten kesken. (Arndt 1967, 295; Bickart & Schindler 2001, 32.) WOMia voidaan luonnehtia nopeasti leviäväksi ilmiöksi (Goldsmith & Clark 2008, 316), minkä vuoksi sillä on yhä suurempi rooli internetin aikakaudella (Bickart & Schindler 2001, 32). eWOM (*engl. electronic word-of mouth*) mahdollistaa kuluttajien välisen keskustelun tuotteista, palveluista ja brändeistä online-kanavissa (Goldsmith & Horowitz 2006, 1). eWOMin yksi tärkeimmistä muodoista on kuluttajien julkaisemat tuotearviot internetissä (Sen & Lerman 2007, 76). Online-yhteisöissä kuluttajat löytävät ja oppivat uutta informaatiota, sekä kehittävät suhteita toisiin kuluttajiin. Näin ollen nähdään, että osallistuminen online-yhteisöihin johtaa todennäköisemmin tuotteen ostamiseen. (Bickart & Schindler 2001, 32.) eWOM tapahtuu useimmiten tuntemattomien henkilöiden välillä (Dellarocas 2002, 6), sekä se perustuu käyttäjien anonyymisyyteen. Kuluttajien ei tarvitse paljastaa henkilöllisyyttään, kun he etsivät tietoa tai jakavat kokemuksiaan. (Goldsmith & Horowitz 2006, 2.) Hyvänä esimerkkinä eWOMin kanavasta on Jodel, jossa keskustellaan sekä jaetaan mielipiteitä eri aiheista, kuten kauneusvinkeistä ja kuntosaleista (MTV Uutiset 2019). Toisaalta kuluttajat voivat kyseenalaistaa toisen anonyymin kuluttajan tuotearvion (Sen & Lerman 2007, 76). Kuluttajat luottavat kuitenkin enemmän toisten kuluttajien luomaan sisältöön kuin brändien ja yritysten luomaan informaatioon (Arndt 1967, 295; Bickart & Schindler 2001, 32).

3 Z-SUKUPOLVI SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Z-sukupolven määritelmä

Ei ole olemassa hyväksyttyä metodia, jonka avulla voidaan määritellä eri sukupolvien rajat (Moore ym. 2017, 111). Puiun (2017, 65) mukaan ihmiset ovat monimutkaisia, joten esimerkiksi ikä on pelkästään yksi muuttuja, joka vaikuttaa ihmisiin. Howen ja Straussin (2000) määrittelemät kriteerit havainnollistavat sitä, että on parempiakin tapoja määritellä sukupolvi kuin pelkästään sukupolvien edustajien syntymävuosien perusteella. Heidän mukaansa sukupolven tulee täyttää kolme kriteeriä ollakseen sukupolvi. Ensinnäkin sukupolven edustajan täytyy tuntea olevansa ryhmän jäsen sekä hänen täytyy tuntea kuuluvansa tiettyyn ryhmään. Lisäksi tietyn sukupolven edustajilla on oltava yhteisiä näkemyksiä esimerkiksi uskonnosta, perheestä, urasta ja politiikasta. Kolmas kriteeri on se, että sukupolven edustajilla on jaettu yhteinen historia. Historialliset tapahtumat, jotka ovat tapahtuneet kyseisen sukupolven lapsuudessa tai nuoruudessa, ovat nimittäin vaikuttaneet suuresti heidän elämiin. (Prakasyaday & Rai 2017, 111.) Lisäksi McCrindlen (2014, 1–2) mukaan määritelmä sukupolvista keskittyy sukupolvien sosiologisiin ominaisuuksiin biologisten sijaan. Sukupolven edustajien iät ja elämäntilanteet ovat verrattavissa olevia. Lisäksi esimerkiksi tietyn ajanjakson trendit ja tapahtumat erottavat eri sukupolvet toisistaan. Campbell ym. (2015, 325) ovat samaa mieltä sukupolvien sosiologisista ominaisuuksista, sillä heidän mukaansa sukupolvet ovat epäselviä rakenteita aivan kuten etnisyyt, sukupuoli, ihmiskunta ja elämä itsessään.

Tekijät, jotka rajaavat sukupolvet toisistaan, ei ole ainut vakiintumaton asia tarkasteltaessa sukupolvia. Sukupolville ei ole nimittäin vakiintuneita nimiä. Tutkijat ja asiantuntijat ovat tutkineet sukupolvia eri kontekstein. Eri ilmiöitä tutkimalla sukupolvet saavat erilaisia nimiä. Nimet usein luonnehtivat sukupolvea kyseisessä kontekstissa. (Reeves & Oh 2008, 296.) Tässä tutkielmassa tutkittavasta sukupolvesta käytetään nimeä Z-sukupolvi, sillä tutkimuksessa käytetty kirjallisuus pääpainoisesti kutsuu tutkittavaa sukupolvea tällä nimellä. Z-sukupolven nuoria kutsutaan myös diginatiiveiksi, dotcom-lapsiksi, iSukupolven sekä nettisukupolven edustajiksi (Csobanka 2016, 67). Lisäksi Z-sukupolvea ollaan kutsuttu hashtag-sukupolveksi (Seemiller & Grace 2016, 67) sekä nuoria voidaan myös kutsua post-millenniaaleiksi (Southgate 2017, 227) viitaten Z-sukupolvea edeltävään Y-sukupolveen (Reeves & Oh 2008, 297).

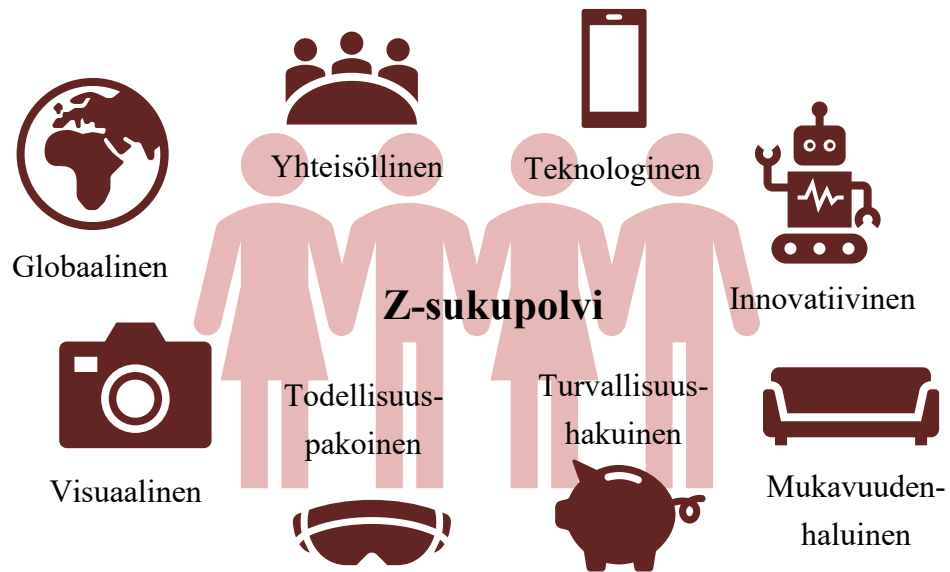
Monien eri kutsumanimien lisäksi kirjallisuudessa ei olla päästy yksimielisyyteen siitä, minä vuosina Z-sukupolven nuoret ovat syntyneet (Puiu 2016, 67–68). Joidenkin lähteiden mukaan Z-sukupolven nuoret ovat syntyneet 1990-luvun alussa (Csobanka 2016, 67; Southgate 2017, 228). Osa puolestaan näkee Z-sukupolven alkaneen 1990-luvun puolesta välistä (Wood 2013, 1; Seemiller & Grace 2016; Thacker 2016, 198) tai jopa

2000-luvun alusta (Reeves & Oh 2008, 297; Vallone ym. 2016, 417). Kuitenkin suurin osa lähteistä ajoittaa Z-sukupolven alkavan 1990-luvun puolesta välistä ja päättyvän 2010-luvun alkuvuosiin (McCrindle 2014; 14; Turner 2015, 104; Puiu 2016, 67–68).

Vaikka edellä kerrottiin, että ikä on pelkästään yksi muuttuja sukupolvien määrittelyssä, tässä tutkimuksessa Z-sukupolven nuoret ovat syntyneet vuosien 1995–2010 välillä. McCrindlen (2014, 12) mukaan tämä aikaväli määrittää parhaiten Z-sukupolven nuorten syntymävuodet, sillä syntyvyysluvut sekä samanlaiset sosiaaliset muutokset ja trendit ovat olleet voimakkaita tämän viidentoista vuoden ajanjaksolla. Z-sukupolvi koostuu siten tutkimusteen hetkellä peruskoulu-, ammattikoulu- ja lukioikäisistä nuorista, korkeakouluopiskelijoista sekä työelämässä olevista henkilöistä. Määritelty aikaväli toimii tässä tutkimuksessa raamina Z-sukupolven määrittelylle sekä aineiston rajaukselle. Z-sukupolven määrittelyssä on pyritty ottamaan huomioon myös kyseisen sukupolven ominaispiirteet sekä käyttäytyminen. Z-sukupolven luonnehdinnasta sekä käyttäytymisestä keskustellaan enemmän seuraavissa alaluvuissa.

3.2 Z-sukupolven tyypilliset ominaispiirteet

Toisin kuin eriävät mielipiteet Z-sukupolven syntymävuosista sekä kutsumanimistä, kirjallisuudessa ollaan kuitenkin yhtä mieltä Z-sukupolven tunnusominaisista piirteistä. On tärkeää huomioida se, että puhuttaessa sukupolvien tunnusominaisista piirteistä, ei ole kyse ohimenevistä 'villityksistä'. Lisäksi eri sukupolvien edustajat eivät pysty kasvamaan ulos määrittelyistä piirteistä. Sukupolvien tyypilliset ominaispiirteet eivät myöskään kosketa pelkästään yhtä elämänvaihetta. Ominaispiirteet tulisi nähdä sukupolvien luonnehdintoina, mitkä pitävät paikkansa eri sukupolvien edustajien koko elämän ajan. Vaikka eri sukupolvien edustajat ovat eläneet samojen tapahtumien aikana, heidän iällään on ollut suuri rooli siinä, kuinka he ovat kokeneet esimerkiksi poliittiset ja sosiaaliset muutokset sekä teknologian kehityksen. (McCrindle 2014, 3.) Seuraavan sivun kuvioon 3 on koottu Z-sukupolven ominaispiirteitä.



Kuvio 3 Z-sukupolven ominaispiirteet

3.2.1 Teknologinen ja innovatiivinen

Aiemmin mainitut kutsumanimet Z-sukupolven edustajista viittaavat siihen, että kyseinen sukupolvi on teknologisesti hyvin taitava sukupolvi (Wood 2013, 1; McCrindle 2014, 15; Prakasyadav & Rai 2017, 110; Supriya & Vishwanath 2017, 804). Z-sukupolven teknologian taitavuus perustuu siihen, että he ovat altistuneet teknologialle ja internetille koko elämänsä ajan (Wood 2013, 1; Moore ym. 2017, 113; Prakasyadav & Rai 2017, 110), minkä takia Z-sukupolven nuoret eivät tiedä maailmasta ilman älypuhelimia tai sosiaalista mediaa (Moore ym. 2017, 113). Teknologisen osaamisen ansiosta Z-sukupolven nuoret osaavat ratkaista ongelmia uudenlaisten teknologisten ratkaisukykyjensä avulla, jotka voivat olla käsittämättömiä heitä edeltävien sukupolvien edustajien keskuudessa (Töröcsik ym. 2016, 65). Lisäksi teknologia on kehittynyt viimeisen viidentoista vuoden aikana huimasti, mikä entisestään edistää Z-sukupolven teknologisia taitoja. Älypuhelimet, nopea internet- ja wifi-yhteys, eri sosiaalisten medioiden kanavat, GPS-navigaattorit sekä itse ajavat autot ovat esimerkkejä tästä. (Moore ym. 2017, 113.)

Näin ollen Z-sukupolvi on syntynyt maailmaan, jossa teknologia ja sen innovaatiot kehittyvät nopealla vauhdilla (Tapscott 2009, 6–7). Tämän takia Z-sukupolven nuoret eivät ole yllättyneitä siitä, että tuotteet vanhenevat nopeasti. Kyseisen sukupolven nuorilla on korkeat odotukset uusien, parempien ja kehittyneiden tuotteiden versioista toisin kuin heidän vanhemmillaan ja isovanhemmillaan. (Wood 2013, 1.) Nuoret haluavat omistaa uusimmat versiot tuotteista (Puiu 2016, 68). He haluavat omistaa yhä monimutkaisempaa teknologiaa (McCrindle 2014, 208), vaikka se nostaisikin tuotteen hintaa (Puiu 2016, 68).

Z-sukupolven mielestä tuotteiden jatkuva kehittäminen ja innovoiminen on normaalia (Wood 2013, 1; Puiu 2016, 76).

Z-sukupolvea voidaan luonnehtia siten teknologiseksi sekä innovatiiviseksi sukupolveksi. Z-sukupolvella on korkea teknologinen kyky ratkaista erilaisia ongelmia, jonka voidaan nähdä heijastuvan Karimin ym. (2015) luoman online-ostopäätösprosessin etsintä ja päätöksenteko -vaiheeseen. Nuoret voivat löytää tietoa tuotteesta tai palvelusta sellaisista ulkoisista lähteistä, mistä muut sukupolvet eivät osaisi etsiä ja kerätä tietoa. Teknologinen osaaminen voi ilmetä myös siinä, että Z-sukupolven nuoret ostavat teknologisia väyliä pitkin tuotteita. Z-sukupolvi käyttää myös rahansa ajankohtaiseen teknologiaan sekä suunnittelupohjaisiin innovaatioihin (Wood 2013, 1). Nämä ominaispiirteet ilmenevät puolestaan online-ostopäätösprosessin osto-vaiheessa.

3.2.2 *Mukavuudenhaluinen ja turvallisuushakuinen*

Z-sukupolvea luonnehtii myös termit mukavuus ja turvallisuus. Z-sukupolven nuoret ovat varsinkin X-sukupolven edustajien lapsia (Puiu 2017, 63). X-sukupolven edustajat ovat syntyneet vuosien 1960- ja 1980-lukujen välillä (Brosdahl & Carpenter 2011, 549). X-sukupolvea kuvataan vastuulliseksi ja itsenäiseksi sukupolveksi, sillä heidän ollessaan lapsia ja nuoria, he joutuivat huolehtimaan itsestään sekä mahdollisista sisaruksista heidän vanhempiensa ollessa töissä (Wood 2013, 2; Puiu, Silvia 2017, 67). X-sukupolvi on tottunut einesruokiin, joiden kuluttaminen kasvoi X-sukupolven edustajien ollessa nuoria. Einesruuat säästivät aikaa, ne olivat helppo valmistaa sekä laittaa esille tarjoiltavaksi. Kyseisen sukupolven lapset eli Z-sukupolven nuoret syntyivät ja kasvoivat tähän helpouteen ja mukavuuteen. (Wood 2013, 1–2.) Googlen (2016) tutkimuksen mukaan nuoret rakastavat pikaruokaa, mikä havainnollistaa heidän helppoa ja nopeaa ruokatottumusta. Z-sukupolven nuoret myös kuluttavat vapaa-aikaansa sisätiloissa sosiaalisen median parissa (Puiu 2016, 68; Töröcsik ym. 2016, 65), minkä käänköpuolena on Z-sukupolven nuorten liikkumattomuus sekä vähentynyt aika ulkoaktiviteettien parissa (Wood 2013, 3; Töröcsik ym. 2016, 65). Joidenkin tutkimusten mukaan Z-sukupolvi on epäterveellisimmän elävä ja ylipainoisin sukupolvi (Williams & Page 2011, 12). Ylen uutisessa (2019a) kerrotaan FinTerveys 2017 -tutkimuksesta, johon osallistui runsas kuusisataa 18–29-vuotiaasta miestä ja naista eri puolilta Suomea. Tutkimustuloksissa ilmeni, että lähes puolet nuorista miehistä ja kolmannes naisista on ylipainoisia tai lihavia. Vaikka tutkimusjoukossa on osa Y-sukupolven edustajia, voidaan kyseisellä tutkimuksella hyvin perustella Z-sukupolven mukavuudenhaluista elämäntapaa.

Myös vanhempien elämäntavat sekä tämän hetkinen taloudellinen ympäristö ovat syitä siihen, miksi Z-sukupolvi on käytännöllinen, harkitsevainen ja varovainen siinä, mihin käyttää rahaa (Wood 2013, 2; Moore ym. 2017, 113). Z-sukupolvea ei voida luonnehtia

riskinottajiksi (Seemiller & Grace 2016, 119). Z-sukupolven nuorten vanhemmat ja/tai isovanhemmat ovat kokeneet talouden taantumia ja lamoja, joiden takia on koettu tarpeelliseksi luottaa ja panostaa koulutukseen. Tavoitteena on ollut turvata tulevien sukupolvien tulevaisuus. Tämän lisäksi X-sukupolven edustajat ovat pyrkineet varojen säästämiseen sekä harkittuun kuluttamiseen. (Wood 2013, 2.) Myös Z-sukupolven nuoret kokevat, että koulutus on perusta henkilökohtaiselle menestykselle sekä yhteiskunnalliselle vauraudelle (Seemiller & Grace 2016, 97). Viimeisimmän talouskriisin takia Z-sukupolvi ei muista aikaa, jolloin talous kukoistaisi. Tämä on vaikuttanut Z-sukupolven nuoriin ja näin ollen myös heidän luonnehdintaan. (Moore ym. 2017, 113.)

Z-sukupolven nuoria kuvaavat siten myös mukavuudenhaluisuus sekä turvallisuushakuisuus. Näiden molempien ominaispiirteiden voidaan olettaa heijastuvan online-ostopäätösprosessin osto-vaiheeseen. Varsinkin elintarvikkeiden ostamisessa he suosivat helppoutta, mikä ilmentää mukavuudenhalua. Z-sukupolven mukavuudenhaluisuus voidaan nähdä ilmenevän myös oston jälkeisessä käyttäytymisessä. Nuoret suosivat esimerkiksi videopelejä, erilaisia striimauspalveluita sekä lukemista (Google 2016), joista voidaan nauttia sisätiloissa. Z-sukupolven nuoret miettivät tarkasti tuotteiden ja/tai palveluiden ostamista. Tämän voidaan olettaa ilmenevän myös päätösongelman muodostaminen -vaiheessa, kun kriteerit määritetään huolellisesti. Toisaalta turvallisuushakuisuus voi ilmetä lykkääminen-vaiheessa, mikäli Z-sukupolven nuoret harkitsevat pidemmän tovin tuotteen tai palvelun ostamista.

3.2.3 Todellisuuspakoinen ja visuaalinen

Z-sukupolven nuoret hankkivat tavaroita, joiden avulla he voivat paeta todellisuutta. Tällaisia tuotteita ja palveluita on olemassa paljon. Z-sukupolven nuorten todellisuuspakoisuus on lähtöisin heidän vanhempiansa käyttäytymisestä. X-sukupolvea luonnehditaan sukupolveksi, joka on taipuvainen kuluttamaan viihdettä, kuten elokuvia, musiikkia ja videopelejä, harrastamaan extreme-urheilulajeja, käymään ulkona syömässä sekä vaalimaan sosiaalisia suhteita. X-sukupolven todellisuuspakoisuus juontaa juurensa taloudellisten haasteiden kohtaamisista, lisääntyneistä velvollisuuksista nuoruudessa sekä erilais-tuneista perhesuhteista. Z-sukupolvi elää samanlaisessa ympäristössä kuin heidän vanhempansa nuorina. Heillä ei ole toisaalta samanlaisia vastuita kannettavana kuin heidän vanhemmillaan oli, mutta heillä on stressiä ja paineita siitä, mitä heidän pitäisi saavuttaa nuorella iällä. (Wood 2013, 3.)

Z-sukupolven nuoret nähdään luovina henkilöinä (Puiu 2016, 76). Z-sukupolvella on tarve luoda tai löytää virtuaalisia tai muilla tavoin tuotettuja maailmoja, joissa he voivat toteuttaa kuvittelemansa ihanteet jostain asiasta. Nykypäivän teknologia on helpottanut Z-sukupolven nuorten halua päästä näihin kuviteltuihin paikkoihin ja samalla päästä

pakoon todellisuutta. Viihdetuotteet kuten videopelit ovat entistä aidompia sekä mukaansatempaavampia. Teknologia sekä kannettavat laitteet tarjoavat pääsyn sosiaalisiin verkostoihin milloin tahansa. (Wood 2013, 3.) Loistavina esimerkkeinä todellisuuspakoisuuden sekä visuaalisuuden yhdistämisestä ovat keinotodellisuus (*engl. virtual reality, VR*) ja lisätty todellisuus (*engl. augmented reality, AR*). Keinotodellisuuden avulla henkilölle puetaan niin kutsutut VR-lasit päähän, joissa näkyy virtuaalisesti tuotettu maailma. Lisätyn todellisuuden avulla todellisessa maailmassa on digitaalisia elementtejä, jotka voi nähdä esimerkiksi älypuhelimien avulla. (Kugler 2017, 15.)

Z-sukupolven nuoret suosivat kuvia viestinnässään (Töröcsik ym. 2016, 65), sekä he myös katsovat mieluummin videoita kuin lukevat asiasta. Syynä tälle on se, että nykypäivän informaation ollessa kaikkialla, viestintä on kasvavassa määrin muuttumassa kuva- ja merkkipainotteisemmaksi. Logot ja brändit ovat tunnistettavissa kielimuureista huolimatta ympäri maailmaa käytettyjen värien ja kuvien ansiosta. (McCrinkle 2014, 16.)

Z-sukupolvelle on ominaista siten myös todellisuuspakoisuus sekä visuaalisuus. Kuten edellä kerrottiin Z-sukupolven nuoret pelaavat videopelejä. Erityisesti Z-sukupolven miehet ja pojat suosivat videopelejä, sillä niiden avulla he voivat paeta todellisuutta, ne ovat 'siistejä', sekä niiden avulla voidaan pysyä kavereiden kanssa yhteydessä. Todellisuuspakoisuuden voidaan siten nähdä heijastuvan online-ostopäätösprosessin osto- ja oston jälkeinen käyttäytyminen -vaiheisiin. Z-sukupolven visuaalisuus ilmenee puolestaan etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa. Kuten mainittu, Z-sukupolvi suosii kuvia ja videoita, joiden avulla he voivat oppia uutta. Sproutsocial (2018) mukaan 85 % Z-sukupolven nuorista käyttää juuri sosiaalisen median kanavia uusien tuotteiden löytämisessä.

3.2.4 *Gloaalinen ja yhteisöllinen*

Teknologian ja internetin ollessa globaaleita ilmiöitä 1990- ja 2000-luvulta lähtien, Z-sukupolvea voidaan luonnehtia ensimmäiseksi globaaliksi sukupolveksi (McCrinkle 2014, 16; Supriya & Vishwanath 2017, 807). Z-sukupolvi on niin sanottu Homo Globalis -sukupolvi (Töröcsik ym. 2016, 65). Maailmanlaajuisesti tunnettujen musiikin, elokuvien ja julkisuuden henkilöiden lisäksi Z-sukupolven nuoret näkevät muodin, ruuan, online-viihteen ja sosiaalisten trendien olevan globaaleita asioita. Z-sukupolven nuoret ovat luonnollisesti myös globaalisti yhteydessä toisiin henkilöihin keskustellen edellä mainituista asioista. Kulttuurilliset erot ovat heikentyneet tällaisen vuorovaikutuksen ansiosta. (McCrinkle 2014, 15.) Lisäksi Z-sukupolvi on todistanut viimeisintä kulttuurista muutosta, joka on johtanut vaurauteen maapallolla. Menestyksestä voidaan kiittää teknologiaa, sosiaalista yhteneväisyyttä ja uusia esiinnousseita tulolähteitä. (Thacker 2016, 198.)

Z-sukupolven nuorten varttuessa globaalissa ympäristössä heidän nähdään olevan myös suvaitsevampia kuin heitä edeltäneet sukupolvet (Turner 2015, 105; Moore ym.

2017, 113). He ovat esimerkiksi todistaneet ensimmäisen afroamerikkalaisen presidentin toimikaudet Yhdysvalloissa (Moore ym. 2017, 113) sekä uuden avioliittolain, joka sallii kahden samaa sukupuolta olevan henkilön avioliiton, mikä hyväksyttiin Suomen eduskunnassa joulukuussa 2014 (Seta.fi).

Globaalisuudella on myös kääntöpuolensa Z-sukupolven elämässä. Finanssikriisi sekä siitä aiheutunut taantuma ja hidas taloudellinen nousu ovat olleet läsnä Z-sukupolven elämässä. Myös maailmanlaajuinen terrorismi ja sodan pelko ovat omalta osaltaan vaikuttaneet Z-sukupolveen ja heidän näkemykseensä maailmasta. (Turner 2015, 104–105; Moore ym. 2017, 113.) Terrorismin lisäksi massa-ammuskelut, poliisiväkivalta, muuttuneet sääolosuhteet kuten myrskyt sekä globaalit terveydelliset epidemiat kuten ebola- ja zika-viruksen uutisointi ovat esimerkkejä aiheista, joita Z-sukupolvi on nähnyt uutisista – uutisista, joihin Z-sukupolvi pääsee käsiksi, milloin vain internetin ja mobiililaitteiden mahdollistaessa sen. (Seemiller & Grace 2016; 108–111, 119.)

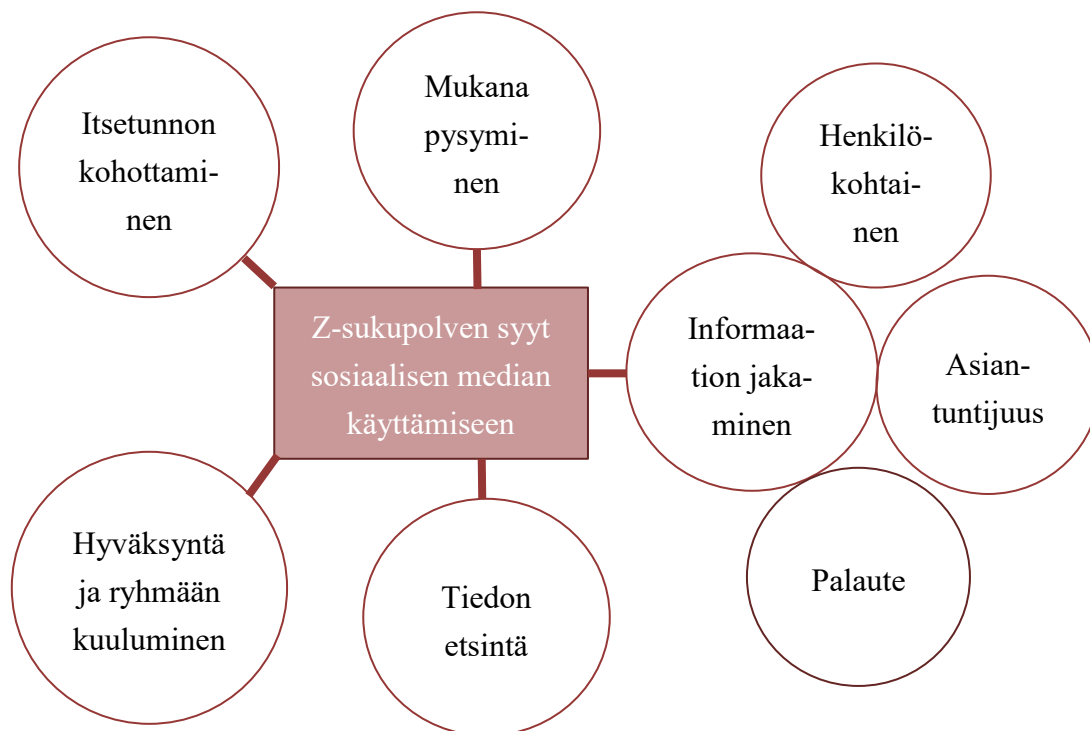
Z-sukupolvelle on tärkeää olla tietoinen siitä, mitä ympärillä olevassa yhteisössä tapahtuu sekä myös olla osana sitä (Puiu 2016, 68; Thacker 2016, 198). Kyseisen sukupolven nuoret suosivat vihreitä ja vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita sekä yrityksiä, jotka tarjoavat tällaisia hyödykkeitä. Ostamalla ympäristöystävällisen ja yhteiskuntavastuullisen yrityksen tuotteita, Z-sukupolvi tuntee voivansa osallistua yhteisön hyvinvointiin. (Puiu 2016, 68.) Z-sukupolven nuorille on myös tärkeää tukea heille läheisiä arvoja (Thacker 2016, 198). Yhteisön hyvinvointiin vaikuttaminen sekä yhteisten arvojen ajaminen näkyy myös nuorten asenteissa äänestämistä. Ylen uutisessa (2019b) kerrotaan, että alle 30-vuotiailla on kaikista suurin luottamus siihen, että äänestämällä voi vaikuttaa suomalaiseen yhteiskuntaan. Tutkimuksessa alle 30-vuotiaisiin lukeutuu suuri osa Z-sukupolven nuoria, jotka ovat iältään 15–24-vuotiaita. Alle 30-vuotiaat haluavat perehtyä ehdokkaisiin tarkasti, jotta he voivat heijastaa omat arvonsa ehdokkaiden arvoihin. Ilmiön kääntöpuolena on tosin se, että vuoden 2015 eduskuntavaaleissa alle 25-vuotiaiden äänestysprosentti oli 47. Toisaalta viime eduskuntavaaleissa harvoilla Z-sukupolven edustajilla oli vielä oikeus äänestää.

Z-sukupolveen liittyvässä kirjallisuudessa on siten määritelty kyseiselle sukupolvelle vielä globaalisuuden ja yhteisöllisyyden ominaispiirteet. Nämä ominaisuuspiirteet heijastuvat Karimin ym. (2015) luomaan online-ostopäätösprosessin eri vaiheisiin. Globaalinen tiedonjako sekä yhteisöllisyyteen hakeutuminen voidaan olettaa laukaisevan tarpeen tai halun. Etsintä ja päätöksenteko - sekä oston jälkeinen käyttäytyminen -vaiheissa Z-sukupolvi kertoo globaalillakin tasolla omille sosiaalisille yhteisöilleen tuotteen tai palvelun ostamisesta. Näiden ominaispiirteiden voidaan nähdä heijastuvan myös osto-vaiheeseen, sillä Z-sukupolvi suosii globaaleita hyödykkeitä, joiden nähdään luovan yhteisöllisyyttä tietystä ryhmästä. Googlen (2016) mukaan Z-sukupolven nuoret suosivat vaatetuksessaan varsinkin Jordan- ja Vans-brändien kenkiä, joita näkyy myös suomalaisten nuorten

vaatetuksessa. Brändien globaalisuutta havainnoi myös se, että molemmilla brändeillä on yli 15 miljoonaa seuraajaa Instagramissa (Instagram Jordan; Instagram Vans).

3.3 Z-sukupolven käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Z-sukupolvi on sosiaalisessa mediassa sitkeä myötävaikuttaja, online-sisällön huippukuttaja sekä luovien sisältöjen tuottaja (Prakasyadav & Rai 2017, 111). Z-sukupolven nuorilla on vahva side online-viestintään, sekä he haluavat osallistua, vuorovaikuttaa ja olla yhteydessä teknologian avulla (Seemiller & Grace 2016, 74; Prakasyadav & Rai 2017, 111). Z-sukupolven nuoret näkevät sosiaalisen median tärkeänä vuorovaikutuskanavana sosiaalisessa käyttäytymisessään (Prakasyadav & Rai 2017, 110). Sosiaalisella medialla nähdään olevan myös viihdearvoa kyseiselle sukupolvelle (Seemiller & Grace 2016, 74). Näin ollen Z-sukupolven nuoret käyttävät sosiaalisen median eri kanavia erilaisten tarpeiden tyydyttämiseen. Alla olevassa kuviossa 4 havainnoidaan niitä syitä ja tarpeita, miksi Z-sukupolven nuoret käyttävät sosiaalista mediaa.



Kuvio 4 Z-sukupolven nuorten syyt ja tarpeet sosiaalisen median käytölle

Z-sukupolven nuoret näkevät sosiaalisen median olevan oivallinen tapa *pysyä mukana* ympärillä olevista asioista (Seemiller & Grace 2016, 73–74), ja nuoret kokevat sen tärkeimmäksi syyksi, miksi he käyttävät sosiaalista mediaa (Prakasyadav & Rai 2017, 111).

Nuorten keskuudessa esiintyy pelkoa ja huolta siitä, että he jäävät pois jostain kokemuksesta, mikäli he eivät ole jatkuvasti perillä toisten henkilöiden tekemisistä. Ilmiötä kutsutaan FOMOKsi (*engl. fear of missing out*). (Przybylski ym. 2013, 1841.) Seemillerin ja Gracen (2016, 74) tutkimuksessa ilmeni, että 80 % Z-sukupolven nuorista käyttää juuri Facebook- ja Instagram-kanavia pysyäkseen mukana ystäviensä, perheenjäseniensä ja tuttaviensa elämistä. Sosiaalisen median koetaan vahvistan kyseisen sukupolven perhe- ja ystävyysuhteita (Prakasyadav & Rai 2017 12). Voidaan päätellä, että Z-sukupolven yhteisöllisen ominaispiirteen takia kyseiselle sukupolvelle mukana pysyminen on niin tärkeää. Mukana pysyminen puolestaan voidaan linkittää tarpeen tai halun tunnistaminen -vaiheeseen ostopäätösprosessissa.

Sosiaalisen median avulla voidaan pysyä perässä myös julkisuuden henkilöiden elämistä ja yritysten tapahtumista (Seemiller & Grace 2016, 74). Kowalczykin ja Poundersin (2016, 347) mukaan sosiaalisen median käyttäjät seuraavat esimerkiksi julkisuuden henkilöitä juuri sen takia, että he pysyisivät ajan tasalla heidän asioistaan. Googlen (2016) raportin mukaan Z-sukupolven nuoret seuraavat varsinkin hyvän tahtoisia ja aitoina pidettyjä julkisuuden henkilöitä, kuten Selena Gomezia, Ariana Grandea ja Emma Watsonia. Sosiaalisen median avulla pystytään 'kurkistamaan' julkisuuden henkilöiden arkipäivään, sekä sen avulla voidaan kerätä henkilökohtaisiakin tietoja heidän elämästä, mikä ei onnistuisi perinteistä mediaa hyödyntämällä. Täten sosiaalisen median avulla Z-sukupolven nuorten ei tarvitse jakaa henkilökohtaista tietoa itsestään voidakseen seurata muiden sosiaalisen median käyttäjien elämiä. (Seemiller & Grace 2016, 74.)

Z-sukupolven nuoret *jakavat henkilökohtaista informaatiota* seuraajilleen sosiaalisessa mediassa (Seemiller & Grace 2016, 77). Sosiaalisen median käyttäjät eli tässä tutkimuksessa Z-sukupolven nuoret voivat ilmaista itseään monin eri tavoin sosiaalisen median eri kanavissa. Sosiaalisessa mediassa voidaan julkaista kirjoituksia ja tilapäivityksiä sekä kuvia, joiden avulla voidaan rakentaa ja esitellä omaa sosiaalisen median näkyvyyttä. Varsinkin sosiaalisessa mediassa julkaistujen omakuvien (*engl. selfie*) on tutkittu vaikuttavan *julkaisijan itsetuntoon*. (Pounders ym. 2016; 1881) Instagramissa oli julkaistu 282 miljoonaa omakuvaa vuoden 2016 joulukuussa (Wordstream 2018), joka havainnollistaa omakuvien suosiota. Lisäksi omakuvaan saatujen tykkäysten määrä voi osaltaan vaikuttaa itsetuntoon negatiivisesti tai positiivisesti. Myös henkilön itsetunnolla on rooli siinä, kuinka helposti henkilö julkaisee sosiaalisessa mediassa omakuviaan. (Pounders ym. 2016; 1881, 1883.)

Henkilökohtaisten asioiden lisäksi Z-sukupolven nuoret jakavat mielellään *mielipiteitään ja kokemuksiaan* sekä antavat *palautetta* kokemuksistaan brändeistä, palveluista sekä muista esiin nousseista asioista toisille sosiaalisen median käyttäjille (Seemiller & Grace 2016, 77; Prakasyadav & Rai 2017, 111). Z-sukupolven nuoret arvostavat myös muiden käyttäjien jakamia palautteita ja kommentteja (Prakasyadav & Rai 2017, 111). Mielipiteiden sekä kokemusten jakaminen nähdään matalan kynnyksen toimintana

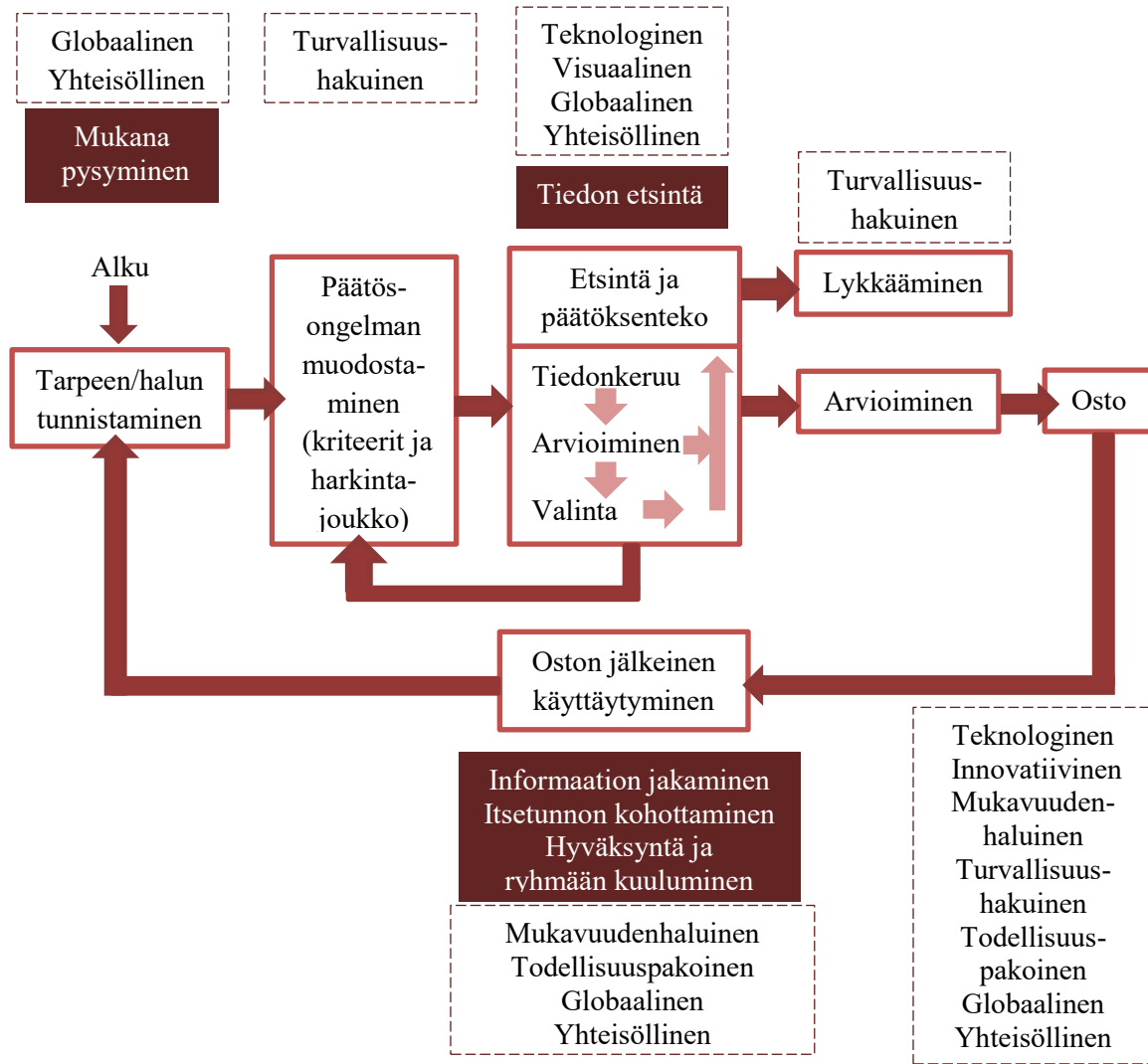
silloin, kun henkilö voi käyttää salanimeä tai roolihahmoa tietyssä kanavassa. Z-sukupolven nuoren jakamia mielipiteitä tai kokemuksia ei tässä tapauksessa voida yhdistää itse nuoreen. Myös herkkien asioiden jakaminen on helpompaa, kun henkilön ei tarvitse kertoa oikeaa henkilöllisyyttään. (Seemiller & Grace 2016, 77.) Informaation jakamisen sekä itsetunnon kohottamisen voidaan siten nähdä liittyvän läheisesti oston jälkeinen käyttäytyminen -vaiheeseen oli jaettu tieto sitten henkilökohtaista, asiantuntijamaista tai palautetta.

Aiemmassa alaluvussa todettiin, että Z-sukupolven nuoret ovat taitavia teknologian käyttäjiä. Tämän ansiosta kyseisen sukupolven nuoret osaavat *etsiä tietoa* useista eri lähteistä ilman muiden henkilöiden apua (Williams & Page 2011, 11; Thacker 2016, 198). Nopean tiedonetsinnän lisäksi Z-sukupolven nuoret osaavat arvioida löytynyttä tietoa taitavasti (Thacker 2016, 198). Yksi tutuimmista tiedon etsinnän paikoista Z-sukupolven nuorille on sosiaalinen media (Seemiller & Grace 2016,75). Tämän voidaan nähdä ilmevään Karimin ym. (2015) ostopäätösprosessin etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa. Seemillerin ja Gracen (2016, 74) tutkimuksessa ilmeni, että Z-sukupolven nuoret suosivat Youtube-kanavan käyttöä uuden tiedon hankinnassa sekä oppimisessa. YouTuben mediallisen luonteen vuoksi nuoret kokevat oppimisen helpommaksi kyseistä kanavaa hyödyntämällä. Videoissa yhdistyvät kuvat, äänet, kieli ja musiikki, minkä avulla nuorten muisti paranee, asioiden ymmärtäminen helpottuu sekä oppiminen syvenee. (Berk 2009, 14.) Varsinkin viime vuosina tubettamisesta eli videoblogien lataamisesta YouTubeen on tullut hyvin suosittu ja tärkeä harrastus lasten ja nuorten kulttuurissa. Vanhempien ikäryhmien on vaikeampi ymmärtää tubettamista ja se koetaan vieraana näiden ikäryhmien keskuudessa. (MTV Uutiset 2017.) Tubettamisen huima kasvu ja sen suosio osoittavat sen, että Youtube on tärkeä sosiaalisen median kanava Z-sukupolven nuorille esimerkiksi tiedon etsinnän työkaluna.

Yksi syy miksi Z-sukupolven nuoret käyttävät sosiaalista mediaa, on muiden *hyväksynnän* ansaitseminen sekä *ryhmään kuulumisen*. Nuoret harkitsevat tarkkaan ulkonäköään, jolloin varsinkin hiustenleikkausmallit sekä pukeutumistyyli saavat vahvasti vaikutteita muiden henkilöiden ulkonäöstä. Samankaltaisten tuotteiden ja palveluiden käyttäminen vahvistaa Z-sukupolven nuorten tunnetta siitä, että he kuuluvat tiettyyn ryhmään. (Williams & Page 2011, 11.) Näin ollen tämä sosiaalisen median käyttötarkoitus peilautuu oston jälkeiseen käyttäytymiseen.

3.4 Synteesi teorettisesta viitekehystä

Kuluttajat tekevät lukemattoman määrän erilaisia päätöksiä joka päivä (Hutter ym. 2013, 343), jolloin ostosten tekeminen on vain yksi osa tehdyistä päätöksistä. Brändit helpottavat ostopäätöksiä tekemistä. Lisäksi brändit vakuuttavat kuluttajia heidän nykyisissä ja



Kuvio 5 Synthesi teoreettisesta viitekehyksestä²

Yllä olevasta kuviosta 5 voidaan todeta, että Z-sukupolven ominaispiirteitä voidaan peilata pelkästään teorian perusteella online-ostopäätösprosessiin. Z-sukupolven sosiaalisen median käyttötarkoituksia pystytään myös heijastamaan online-ostopäätösprosessin kuvioon. Kuitenkaan määritellyjä ominaispiirteitä sekä käyttötarkoituksia ei voida peilata jokaiseen vaiheeseen. Lisäksi ei voida olla varmoja, ovatko Z-sukupolven ominaispiirteet täysin heijastettavissa ostopäätösprosessiin. Tämän takia on tarpeen tutkia sitä, millainen Z-sukupolven nuori on kuluttajana. Aikaisemmassa kirjallisuudessa ei myöskään löydy teoriaa Z-sukupolven ostopäätösprosessista. Tähän tarvitaan myös kerättyä aineistoa. Tarvitaan myös enemmän tietoa sosiaalisen median roolista ostopäätösprosessissa. Jotta tutkijan asettamaan tutkimuksen tarkoitukseen saadaan vastaus, käsitellään tutkimuksen empiriaa seuraavassa luvussa.

² Kuvion tummat laatikot ovat sosiaalisen median käytön syitä, ja katkoviivalla kehystetyt laatikot kuvaavat Z-sukupolven ominaispiirteitä yhdistettyinä online-ostopäätösprosessiin.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kvalitatiivinen haastattelututkimus

Tutkimuksen metodologian valinta riippuu siitä, millainen tutkimuskohteena oleva ilmiö on luonteeltaan (Uusitalo 1991, 79). Lisäksi määritellyn tutkimuksen tarkoituksen eli tutkimusongelman myötä tutkijan on päätettävä, millaiseen tutkimusasetelmaan tulisi päätyä, millaista hankitun aineiston tulisi olla, sekä millaisin menetelmin haluttu aineisto tulisi hankkia (Hirsjärvi & Hurme 2008, 15). Tutkijan on siten osattava valita tutkimusongelmaansa sopiva menetelmä soveltaen sitä oikein ja tuloksetkaasti (Uusitalo 1991, 82). Eskolan ja Suorannan (1998, 16) mukaan kuitenkin laadittua tutkimussuunnitelmaa tai jopa tutkimusongelman asettelua voidaan joutua tarkistamaan aineistonkeruun kuluessa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessia sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimusongelmalla täten pyritään löytämään vastaus kysymyksiin, miten ilmiö ilmenee. Tutkimuksen menetelmälliseksi lähestymistavaksi on siten valittu kvalitatiivinen tutkimusote. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tiettyä toimintaa, kuvamaan jotakin tapahtumaa tai siinä annetaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, 61). Toisin sanoen pyritään vastaamaan kysymyksiin mitä, miksi ja miten. Kvalitatiivisilla menetelmillä keskitytään erilaisiin suhteisiin, jotka voivat olla ihmisten, tuotteiden, palveluiden tai brändien välisiä yhteyksiä. (Keegan 2009, 11–12.) Tässä tutkimuksessa Z-sukupolven ja sosiaalisen median välinen suhde ilmenee ostopäätösprosessissa.

Asetettu tutkimusongelma määrittää myös tutkimuksen metodin (Eskola & Suoranta 1998, 89). Tutkimuksen metodiksi harkittiin ensin videopäiväkirjametodia. Kyseisen metodin avulla valitut Z-sukupolven nuoret olisivat saaneet kertoa ostamistaan tuotteista ja palveluista reflektoiden sitä heidän sosiaalisen median käyttäytymiseen videolla. Tutkija kysyi mielipidettä harkitusta metodista tutulta Z-sukupolven nuorelta. Vastaus oli hyvin jyrkkä ei, sillä aikaa tai kiinnostusta ei juuri olisi. Tutkijan oli mietittävä tutkimuksen metodi uusiksi päätyen lopulta kvalitatiiviseen haastatteluun.

Haastattelulla nähdään olevan paljon vahvuuksia Z-sukupolvea tutkittaessa. Haastattelu on tutkimukselle hyvin joustava sekä moniin tarkoituksiin ja lähtökohtiin sopiva menetelmä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 14; Tuomi & Sarajärvi 2009, 72; Bryman & Bell 2015, 481). Kvalitatiivisessa haastattelussa ollaan erittäin kiinnostuneita haastateltavien mielipiteistä (Bryman & Bell 2015, 480), jolloin kyseisen metodin avulla saadaan selville, mitä henkilöillä on mielissään (Eskola & Suoranta 1998, 86). Tutkittaessa ilmiötä, josta ei ole aikaisempaa tieteellistä kirjallisuutta, on tutkittavien eli Z-sukupolven nuorten mielipiteillä hyvin suuri merkitys teorian luomisessa. Keeganin (2009, 73) mukaan haastattelu on toimiva, tehokas ja monipuolinen metodi. Z-sukupolven nuorten kiireisen

elämäntyylin takia on tärkeää, että ulkopuolisin silmin lyhyistäkin haastatteluista saatiin mahdollisimman hedelmällistä aineistoa.

Haastattelu on vuorovaikutuksellinen tilanne, jossa haastateltava ja haastattelija vaikuttavat toisiinsa. Haastattelu on osa tavallista elämää. (Eskola & Suoranta 1998, 86; Hirsjärvi & Hurme 2008, 42.) Esimerkiksi ystävät, jotka tapaavat toisensa pitkästä aikaa kysyvät toisiltaan kuulumisia. Haastattelu voi olla myös tilanne, jossa asiakas kysyy myyjältä, onko vaatekappaleesta jäljellä vielä tiettyä kokoa varastossa. On kuitenkin muistettava, että haastattelu tähtää informaation keräämiseen, jolloin se on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. Haastattelun ominaispiirteet ovat listattuina alla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 43.):

- ennalta suunniteltu käytännössä ja teoriassa
- haastattelijan alulle panema ja ohjaama
- haastattelija joutuu usein motivoimaan haastateltavaa sekä ylläpitämään haastateltavan motivaatiota
- haastattelija tuntee roolinsa, jonka haastateltava oppii haastattelun kuluessa
- haastateltavan on pystyttävä luottamaan siihen, että haastattelussa annetut tiedot käsitellään luottamuksellisesti

Asetettu tutkimusongelma määrittää tutkimuksen lähestymistavan sekä metodin lisäksi myös haastattelun luonteen. Haastatteluja on erityyppisiä, jolloin ne tavoittavat erilaista tietoa. (Eskola & Suoranta 1998, 89.) Tutkimuksen aineisto kerätään puolistrukturoidulla haastattelulla, jossa etukäteen laadittujen kysymysten muotoilu on yleisesti ottaen sama. Kysymysten järjestys saattaa vaihdella tilanteen mukaan. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82; Bryman & Bell 2015, 481.) Lisäksi haastattelija saattaa kysyä haastateltavalta kysymyksiä, joita hän ei kokenut tarpeellisiksi toisissa haastattelutuokioissa (Bryman & Bell 2015, 481). Haastattelurungon liian tarkka noudattaminen saattaisi ehkäistä olennaisten puheenaiheiden esiin tuomisen (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Puolistrukturoidun haastattelun merkittävin etu on se, että haastattelu on vuorovaikutteinen sekä vapaamuotoinen, vaikka haastattelussa käytettävä materiaali eli haastattelukysymykset ovat jossain määrin järjestelmällisiä sekä kattavia (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Kerätessä aineistoa ilmiöstä, josta ei ole tieteellistä kirjallisuutta, on siten hyvin luonnollista, että tässä tutkimuksessa päädytään puolistrukturoituun haastatteluun – kysymysten järjestys saattaa vaihdella, olennaiset kysymykset nousevat esiin sekä vapaamuotoisuus on vallalla etukäteen suunnitellun haastattelurungon ansiosta.

Toisin kuin strukturoidussa haastattelussa, puolistrukturoidussa haastattelussa ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltavat saavat vastata omin sanoin. (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Puolistrukturoitu haastattelu luo liikkumavaraa haastateltavalle. Haastattelussa usein rohkaistaan haastateltavaa

’jaarittelemaan’ sekä kertomaan uusia näkökulmia tai puheenaiheita. Jaarittelut sekä yllättävät näkökulmat on tärkeä ottaa huomioon, sillä haastateltava pitää kertomiaan asioita tärkeinä ja merkityksellisinä. (Bryman & Bell 2015, 480.) Näin esimerkiksi silloin, kun haastattelija ei ole osannut ottaa huomioon nousseita puheenaiheita jo kirjallisuuskatsauksessaan. Haastattelija voi aina muokata haastattelurunkoaan seuraavaa haastattelu-
tuokiota varten.

4.2 Aineistonkeruu

Kvalitatiivinen tutkimus on prosessorientoitunut. Aineistonkeruun väline on inhimillinen, jolloin aineistoon liittyvien näkökulmien ja tulkintojen katsotaan kehittyvän tutkijasta itsestä ja hänen tietoisuudestaan tutkimusprosessin edetessä. (Kiviniemi 2001, 68.) Tutkimuksen tekijä käytti paljon aikaa haastattelun suunnitteluun. Haastattelukysymykset eivät saaneet olla johdattelevia eivätkä liian vaikeasti ymmärrettäviä. Haastattelurunko ei saanut myöskään olla lineaarisen tai online-ostopäätösprosessin mallin mukainen, joissa esiintyvät vaiheet tarpeen tunnistamisesta oston jälkeiseen arviointiin. Kysymyksiä ei siten voi järjestää teorian mukaisesti. Kerätyn aineiston avulla saadaan kuitenkin informaatiota, jota voi analysointivaiheessa tulkita teorian avulla. Mikäli tutkija poimii kysymykset suoraan teoriasta, voi haastateltava älytä teorian logiikan. (Koskinen ym. 2005, 109.) Tämän takia alkuperäisestä haastattelurungon 12 kysymyksestä päädyttiin neljään kysymykseen, jotka olivat samat kaikille haastateltaville.

Haastattelurungon toimivuus testattiin myös käytännössä. Tutkimuksen tekijä eli haastattelija haastatteli paria henkilöä etukäteen, tunnistaakseen mahdolliset ongelmakohdat sekä lisäkysymysten tarpeet. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 59) mukaan on hyvä, jos haastattelija voi läpikäydä karkeankin haastattelurungon mahdollisten haastateltavien kanssa. Sen avulla haastattelija pystyy kokeilemaan alkuperäisiä ideoita sekä suuntaamaan tutkimusta uudelleen. Näin ollen haastattelu oli ennalta suunniteltu käytännön ja teorian tasolla, joka oli yksi Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 43) määrittelemä haastattelun ominaispiirre.

Kysymykset esitettiin haastateltaville loogisessa järjestyksessä. Ensin haastateltavilta kysyttiin tuotteista ja palveluista, joita he olivat ostaneet viimeisen parin kuukauden aikana. Seuraavien haastattelukysymyksien avulla haastateltavat saivat itse kertoa, miksi ja miten he päätyivät ostamaan tuotteen tai palvelun. Ostokokemus saattoi olla positiivinen tai negatiivinen. Haastatteluissa kysyttiin myös ostopäätöksistä, jotka eivät johtaneet tuotteen tai palvelun ostamiseen, mikäli sellainen tilanne nousi haastatteluissa esille. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin ylipäätönsä Z-sukupolven nuoren sosiaalisen median käytöstä. Haastattelija esitti lisäkysymyksiä siitä, miksi haastateltava käyttäytyi siten tai miksi hän oli juuri sitä mieltä jostakin esiin nousseesta asiasta johdattelematta

haastateltavaa. Näitä lisäkysymyksiä ei esitetty kaikille haastateltaville, sillä haastattelija ei kokenut niitä tarpeellisiksi jokaisessa haastattelutuokiassa, jolloin Brymanin ja Bellin (2015, 481) toteamukset pitävät paikkansa siitä, että jokaiselle haastateltavalle ei ole tarpeen esittää samoja kysymyksiä. Haastatteluissa pureuduttiin siten ostopäätösprosessiin, Z-sukupolven nuorten ostokäyttäytymiseen sekä kyseisen sukupolven sosiaalisen median käyttämiseen, eli teemoihin, joilla pyrittiin löytämään vastaus asetettuihin tutkimuksen osaongelmiin.

Operationalisointitaulukko (taulukko 1) hahmottaa sitä, miten haastattelurunko ja teoriakatsauksen luvut 2 ja 3 liittyvät tutkimuksen tarkoitukseen sekä asetettuihin osaongelmiin. Tutkimuksessa käytetty haastattelurunko löytyy tutkielman lopusta (katso liite 1).

Taulukko 1 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus:	Osaongelmat:	Teoria:	Haastattelukysymys:
Analysoida Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessia sosiaalisen median kontekstissa	Millainen Z-sukupolven nuori on kuluttajana?	3.2 Z-sukupolven tyypilliset ominaispiirteet 3.3 Z-sukupolven käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa	1. Mitä tuotteita tai palveluita olet ostanut viimeisen kuukauden aikana? 2. Kerrotko vielä lisää miksi ja miten päädyit ostamaan tuotteen x / palvelun y? 3. Mitä teit tuotteen/palvelun oston jälkeen?
	Millainen on Z-sukupolven ostopäätösprosessi?	2.2 Erilaiset ostopäätösprosessit 2.3 Sosiaalisen median peilautuminen ostopäätösprosessin vaiheisiin	2. Kerrotko vielä lisää miksi ja miten päädyit ostamaan tuotteen x / palvelun y? 3. Mitä teit tuotteen/palvelun oston jälkeen?
	Miten sosiaalinen media peilautuu Z-sukupolven nuoren ostopäätösprosessin eri vaiheisiin?	2.3 Sosiaalisen median peilautuminen ostopäätösprosessin vaiheisiin	2. Kerrotko vielä lisää miksi ja miten päädyit ostamaan tuotteen x / palvelun y? 3. Mitä teit tuotteen/palvelun oston jälkeen? 4. Mitä teet sosiaalisessa mediassa ja miksi olet siellä?

Tässä tutkimuksessa on käytetty harkinnanvaraista otantaa eli näytettä, sillä käsillä olevassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tiettyä ilmiötä syvällisemmin sekä etsimään uusia teoreettisia näkökulmia ilmiöön. Tutkimuksessa ei siten pyritä tekemään tilastollisia yleistyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58–59.) Harkinnanvarainen otanta perustuu tutkijan kykyyn rakentaa tutkimukseensa vahvat teoreettiset

perustukset. Teoreettiset perustukset osaltaan ohjaavat aineiston hankintaa. (Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Yksilöhaastatteluihin päätyminen osaltaan vaikutti siihen, että tutkimuksessa hyödynnetään harkinnanvaraista otantaa. Yksilöhaastatteluiden toteuttaminen sekä niiden analysointi vievät paljon resursseja, jolloin tutkija on käyttänyt hyödykseen omaa sosiaalista verkostoaan haastateltavien valinnassa. Tutkija on valinnut mahdollisimman heterogeenisen otannan haastateltavia. Tutkittaessa kokonaista sukupolvea, on tärkeää valita tutkimusnäytteeseen Z-sukupolven nuoria, joiden elämäntilanteet eivät ole homogeenisiä. Tutkijan verkosto aktivoi Z-sukupolven edustajia tavoitteena mahdollisimman heterogeeninen ja siten Z-sukupolvea hyvin edustava joukko. Tämän vuoksi käsillä olevassa tutkimuksessa harkinnanvaraiseen näytteeseen on valittu Z-sukupolven nuoria, jotka ovat lukiolaisia, työssäkäyviä, opiskelijoita, väliuotta pitäviä tai armeijassa olevia eri-ikäisiä nuoria.

Lisäksi aineiston haastateltavien valinnassa on noudatettu järkevän aineiston kokoamista, jonka Eskola ja Suoranta (1998, 66) esittelevät. Ensimmäkin haastateltavilla tulisi olla suhteellisen samanlainen kokemusmaailma sillä hetkellä, kun haastattelut toteutetaan. Z-sukupolven nuorilla voidaan olettaa olevan suhteellisen samanlainen kokemusmaailma, sillä kuten teorialuvussa 3.2 kerrottiin, Z-sukupolvea voidaan luonnehtia samoilla ominaisuuksilla. Eskolan ja Suorannan (1998, 66) mukaan haastateltavien tulisi myös omistaa tutkimusongelmasta tekijän tietoa. Tutkittaessa Z-sukupolven kuluttajia sekä kyseisen sukupolven sosiaalisen median hyödyntämistä heidän ostopäätösprosessissaan, Z-sukupolven nuoret ovat ainoa haastateltava kohdejoukko, mikä voidaan valita tutkimukseen. Eskola ja Suoranta (1998, 66) mainitsevat myös haastateltavien oman kiinnostuksen tutkimuksesta, jotta tutkija voi koota järkevän aineiston. Tutkijan lähestyessä haastateltavia, ilmeni mielenkiintoa haastateltavien suunnasta. Haastateltavat olivat myös kiinnostuneita tutkimuksen tuloksista sekä haastateltavat alkoivat pohtia lähemmin sosiaalisen median käyttäytymistään sekä kulutustaan.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole välitöntä merkitystä tai vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen. Aineiston koon määrittämiseksi ei siten ole mekaanisia sääntöjä. (Eskola & Suoranta 1998, 62.) Kymmenen henkilön aineistoon päädyttiin seuraavien seikkojen takia. Eskolan ja Suorannan (1998, 62) mukaan aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuota tutkimusongelman kannalta enää mitään uutta tietoa. Kylläntymisessä kerätty lisäinformaatio ei näytä tuottavan kohteesta uutta informaatiota. Peruslogiikka alkaa toistua. Tämän tutkimuksen tapauksessa aineisto alkoi kylläntyä seitsemännen haastattelun kohdalla. Varsinkin informaatio siitä, miksi Z-sukupolven nuoret käyttävät sosiaalista mediaa, kylläntyi hyvin aikaisessa vaiheessa. Tutkija näki, että enemmän kuin kymmenen haastattelun tekeminen ei tuota tutkimukselle lisäarvoa. Toinen seikka, miksi päädyttiin kymmenen henkilön aineistoon, oli se, että tutkija halusi saada yksilöhaastatteluista perinpohjaista informaatiota. Osa haastatteluista oli ajallisesti

lyhyitä, mutta kerätty informaatio jokaisesta haastattelusta oli hedelmällistä. Z-sukupolven nuorille kasvokkain puhuminen useiden minuuttien ajan on pitkä aikaikkuna, kun taas toisille sukupolville kyseinen aikakehys on vain pieni hetki. Lisäksi kyseisen määrän aineisto oli riittävä, sillä kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on asioiden ymmärtäminen sekä kuvaileminen eikä yleistäminen. Aineisto toimii pikemmin apuna, kun rakennetaan käsitteellinen ymmärrys ja kestävä näkökulma tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 1998, 62.) Kyse on pikemmin teoreettisesta tai olemuksellisesta yleistettävyydestä kuin tilastollisesta yleistettävyydestä (Uusitalo 1991, 78). Myös Alasuutarin (2011, 39) mukaan on harvoin järkevää tehdä niin paljon haastatteluja, että haastateltavien väliset erot olisivat tilastollisesti merkitseviä. Ilmiön ymmärtäminen siten riitti tehdyillä kymmenellä haastattelulla.

Taulukossa 2 kerrotaan haastateltavien syntymävuosi, sukupuoli, ammatti sekä mahdolliset tulot. Näillä ominaisuuksilla nähtiin olevan merkittävä rooli saadun informaation kannalta. Ne myös osoittavat näytteen heterogeenisyyden.

Taulukko 2 Kooste haastateltavista ja haastatteluista

Haastateltava (sukupuoli & syntymävuosi)	Ammatti:	Säännöllisiä tuloja:	Kesto	Pvm
M02	Lukiolainen	Kyllä	34 min	3.3.2019
N02	Lukiolainen	Kyllä	29 min	10.3.2019
M01	Ammatti-instituutin opiskelija	Ei	13 min	22.2.2019
N99	Myyjä	Kyllä	32 min	10.3.2019
N98	Korkeakoulu- opiskelija	Ei	29 min	14.3.2019
M98	Alikersantti	Kyllä	19 min	23.2.2019
N97	Korkeakoulu- opiskelija	Kyllä	29 min	15.3.2019
M96	Korkeakoulu- opiskelija	Kyllä	38 min	19.2.2019
N95a	Korkeakoulu- opiskelija	Ei	33 min	17.2.2019
N95b	Terveystenhoitaja	Kyllä	41 min	21.2.2019

Täten haastateltavat olivat iältään 16–23-vuotiaita, kun haastattelut pidettiin helmi- ja maaliskuussa vuonna 2019. Nuorimmat haastateltavat olivat lukio- tai ammattikouluikäisiä haastattelujen tekohetkellä, jolloin heillä saattaa olla jo 'omaa rahaa' ja omia

kulutuspreferenssejä. Alaikäisten vanhemmilta pyydettiin suostumus, että heitä sai haastatella tutkimukseen.

Eskolan ja Suorannan (1998, 86) mukaan haastattelussa normaalit sosiaaliset, fyysiset ja kommunikaatioon liittyvät asiat vaikuttavat haastattelutilanteeseen. Tämän takia tutkimuksen tekijä halusi luoda mahdollisimman rennot ja tavalliset haastattelutilanteet, jotta haastateltavat eivät kokisi turhaa jännitystä tai paineita haastattelutilanteesta. Haastattelut käytiin haastateltavien kotona, yliopistolla tai kahviloissa eli niissä fyysisissä paikoissa, joissa haastateltavat kokivat olonsa turvallisiksi ja tutuiksi. Haastattelija ei alkanut välittömästi haastatella haastateltavia, vaan hän kyseli aluksi kuulumisia sekä kiitteli toisen vaivannäöstä. Tämä puolestaan loi haastattelutilanteesta normaalin sosiaalisen kanssakäymisen sekä vapautuneen tunnelman. Myös kommunikointi helpottui, kun alkujännitys laukesi molempien osapuolten osalta.

Jokainen haastattelu käytiin kasvokkain. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 42) mukaan haastattelu tulisi käydä kasvokkain, sillä haastattelutilanteeseen sisältyy kielellinen ja ei-kielellinen viestintä. Sen avulla välittyy ajatuksia, asenteita, mielipiteitä, tietoja ja tunteita. Haastattelutilanteet nauhoitettiin ja haastattelija teki samalla omia muistiinpanojaan. Jokainen haastattelu litteroitiin. Haastatteluiden nauhoittamiseen ja litterointiin saatiin haastateltavien luvat. Litterointivaiheessa tutkimuksen tekijä kirjoitti ylös myös ne hetket, kun haastateltavat miettivät vastauksiaan hetken tai pidemmänkin aikaa. Litterointiin merkattiin myös syvät huokaukset sekä naurun hetket eli myös ei-kielellistä viestintää.

Haastattelut motivoivat sekä haastattelijaa että haastateltavaa, mikä oli yksi Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 43) määrittelemistä haastatteluiden ominaispiirteistä. Varsinkin miespuolisten nuorten haastattelutuokioissa haastateltavan motivaation nousu oli ilmiselvää, kun he saivat itse kertoa tuotteesta tai palvelusta, jonka he olivat ostaneet tai aikoivat ostaa. Varsinkin haastateltavan M01 kanssa käyty haastattelu sai uutta virtaa, kun hän sai kertoa haastattelijalle omasta rakkaasta harrastuksestaan. Näin ollen haastattelijalla ei ollut ongelmaa motivoida haastateltavia. Haastateltavat kertoivat hyvin antaumuksella jostain aiheesta, jolloin haastattelut saattoivat polveilla, mutta ne silti pysyivät tutkittavan ilmiön aihepiirissä. Haastattelija siten ohjasi myös haastattelun kulkua, jonka Hirsjärvi ja Hurme (2008, 43) myös määrittelivät haastattelujen ominaispiirteeksi.

Myös haastateltavien luottamuksen ansaitseminen oli tärkeää. Haastateltaville kerrottiin etukäteen, että haastattelut nauhoitetaan, mutta tutkimuksen tekijä on ainut, jolla on pääsy niihin. Tutkimuksen tekijän kerrottiin myös olevan ainut henkilö, joka pääsee käsiksi litteroituihin teksteihin. Haastateltavat siten pystyivät luottamaan siihen, että haastatteluissa annetut tiedot käsiteltiin luottamuksellisesti, mikä oli Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 43) viimeinen määrittelemä ominaispiirre haastatteluille.

4.3 Aineiston analyysi ja tulkinta

Kvalen (1996, 176) mukaan kerätyn aineiston analyysitapaa täytyy miettiä jo aineistoa kerätessä. Kun analyysitapa on harkittu etukäteen, sitä voidaan käyttää nyrkkisääntönä haastattelua ja sen purkamista eli litterointia suunniteltaessa, kuten tässä tutkimuksessa. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 135) kehottavat tutkijoita purkamaan ja tarkastelemaan aineistoa jo keruuvaiheessa. Tässä tapauksessa aineisto on vielä tuore ja inspiroi tutkijaa. Lisäksi jos tutkija tarvitsee haastateltavalta täydennyksiä tai selvennyksiä, on ne helppo saada heti haastattelujen jälkeen. Hirsjärvi ja Hurme kuitenkin muistuttavat, että yksittäisiä tuloksia tulisi tarkastella laajasta perspektiivistä ja kokonaisvaltaisesti. Myös Alasuutari (2011, 38) mukaan laadullisen tutkimuksen analysoinnissa aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena.

Asetettu tutkimusongelma määrittää metodologian ja metodin lisäksi osittain myös sen, miten aineistoa käsitellään ja tulkitaan. Joskus asetettu tutkimusongelma saattaa tiukastikin ohjata aineiston analyysin ja tulkinnan valinnan. (Hirsjärvi ym. 1997, 221.) Laadullista aineistoa analysoitaessa tarkoituksena on luoda kerättyyn aineistoon selkeyttä, jonka avulla tuotetaan uutta tietoa tutkittavasta asiasta (Eskola & Suoranta 1998, 138). Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta: havaintojen pelkistämisestä ja arvioituksen ratkaisemisesta. Vaiheita ei saisi erottaa toisistaan, sillä ne nivoutuvat aina toisiinsa käytännössä. (Alasuutari 2011, 39.)

Havaintojen pelkistämisessä aineistoa tarkastellaan tietystä näkökulmasta käsin (Alasuutari 2011, 40). Aineisto voidaan pelkistää litteroimalla ja alleviivauksilla (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109), kuten tässä tutkimuksessa tehtiin. Tutkija kiinnittää huomiota pelkästään siihen, mikä on asetetun teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta olennaista (Kiviniemi 2001, 71; Alasuutari 2011, 40). Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin sosiaalisen median roolia Z-sukupolven ostopäätösprosessissa, vaikka kerätystä aineistosta nousi esiin vaikuttajien ja myyjien merkitys tutkittavan sukupolven ostopäätösprosessissa.

Tarkastelun jälkeen aineistossa esiin nousseita ilmiöitä, ajatuksia, tietoja ja tunteita yhdistellään. Yhdistämisen kriteerinä on esimerkiksi aineistossa esiintyvä yhteinen piirre tai muotoilemalla sääntö, joka soveltuu koko aineistoon. Aineistosta siten ajatellaan löytyvän esimerkkejä tai näytteitä samasta ilmiöstä. (Alasuutari 2011, 40.) Käsillä olevassa tutkimuksessa analysoitiin esimerkiksi sitä, miksi Z-sukupolven nuoret haluavat alkaa käyttämään ostamaansa tuotetta pikimmiten sekä miksi he haluavat saada nopeasti informaatiota. Mikäli aineistosta löytyy yksikin poikkeus, on ajateltava uudelleen. Poikkeuksien löytämisestä voi seurata abstraktiotason nostaminen, teoreettisen viitekehyksen tai näkökulman jonkinlainen muuttuminen. Poikkeuksien avulla saadaan mahdollisesti selville, mistä jokin asia johtuu tai miten asia ymmärretään. (Alasuutari 2011, 40–41.)

Laadullisen analyysin toinen vaihe on arvoituksen ratkaiseminen eli perinteisemmin sanottuna tulosten tulkinta. Havaintojen pelkistämisen vaiheen pohjalta tehdään merkitystulkintoja tutkittavasta ilmiöstä viitaten samalla aikaisempaan tutkimukseen sekä kirjallisuuteen. (Alasuutari 2011, 44.) Tällaista tieteellisen päättelyn logiikkaa kutsutaan abduktiiviseksi päättelyksi. Siinä tutkijan ajatteluprosessissa aineistolähtöisyys ja valmiit mallit vuorottelevat. Tutkijan tarkoituksena on yhdistellä näitä keskenään, josta saattaa syntyä aivan uutta tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95.) Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin abduktiivista päättelyä tulos- ja johtopäätösluvuissa.

Näin ollen kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole mahdollista tehdä havaintoja suoraan aineistoista, vaan ne muovataan aineistosta tehtyjen tulkintojen perusteella (Sulkunen 1990, 272–273). Tutkijan tavoitteena on analysoida aineistoa mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1998, 18) ja päätyä onnistuneisiin tulkintoihin. Se voi olla haastavaa, sillä samaa litterointitekstiä voidaan tulkita monin eri tavoin ja eri näkökulmista. Onnistuneet tulkinnat ovat tulkintoja, jotka lukija voi löytää, vaikka hänellä olisi eriävä näkökulma. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 151.)

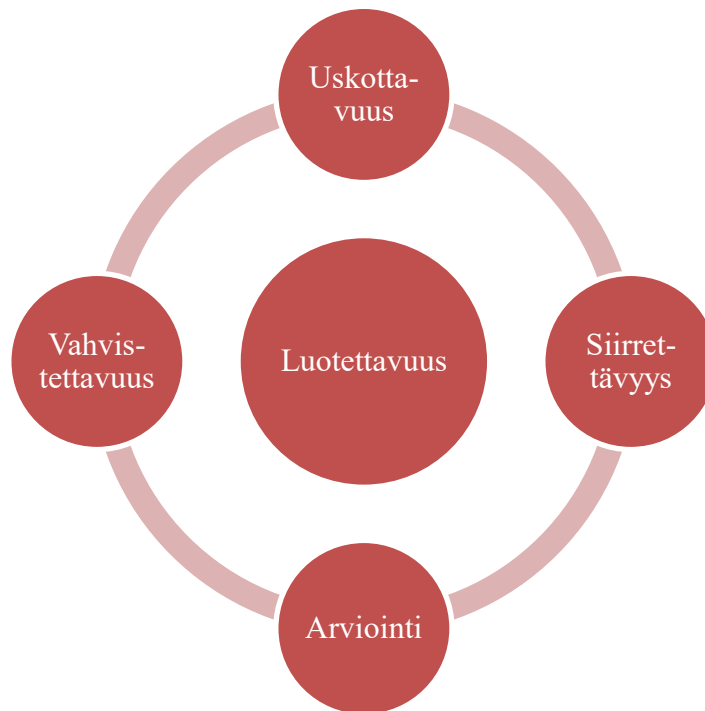
Pelkistämisen ja tulkintojen tueksi tutkija käyttää paljon sitaatteja tutkimuksen tulosluvussa. Tutkija on käyttänyt kyseisiä sitaatteja myös sen takia, että hän piti niitä merkityksellisinä sekä havainnoivina. Sitaatit on jätetty täysin autenttisiksi, sillä ne kuvastavat hyvin Z-sukupolven nuorten kieltä. Nuoret puhuvat pitkiäkin virkkeitä pitämättä taukoja, jotta he saavat hyödynnettyä aikansa mahdollisimman tehokkaasti. Täytesanat kuten ”sillee” ja ”niinku” havainnollistavat nuorten pohdintaa. Tutkijan kieli mukailee Z-sukupolven nuorten kieltä, jotta tutkija pääsisi samalla ajatustasolle haastateltavien kanssa. Lisäksi haastatteluja ei myöskään koettaisi niin asiallisiksi. Sitaatteja käytettiin tässä tutkimuksessa, sekä ylipäänsä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, myös siksi, että ne toimivat aineistoa kuvaavina esimerkkeinä. Sitaattien nähdään myös elävöittävän tekstiä. (Savolainen 1991, 454.)

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Metodikirjallisuudessa tutkimusmenetelmien luotettavuutta on yleensä tarkasteltu validiteetin ja reliabiliteetin käsittein (Tynjälä 1991, 388). Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa ja todennettaessa reliabiliteettia ja validiteettia ei voida kuitenkaan pitää yhtä relevantteina kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa aineisto on numeerinen (Tynjälä 1991, 388; Eskola & Suoranta 1998, 212; Bryman & Bell 2015, 399). Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset metodit edustavat eri lähestymistapoja ollen siten yhteensopimattomia (Tynjälä 1991, 388).

Tutkijan avoin subjektiviteetti sekä sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline, ovat kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Näin ollen

pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse, jolloin luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 211.) Tämän tutkimuksen tutkija myöntää Eskolan ja Suorannan määrittämät lähtökohdat tutkimuksen luotettavuudelle. Lincoln ja Cuba (1985) tarkastelevat kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta neljän kriteerin perusteella, mitkä voidaan peilata koko tutkimusprosessiin. Peräkylän (1997, 202) mukaan reliabiliteetti sekä validiteetti saavat erilaisia muotoja, kun hyödynnetään erilaisia kvalitatiivisia menetelmiä. Lincoln ja Cuba (1985) korvasivatkin reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet uskottavuuden, siirrettävyyden, arvioinnin ja vahvistettavuuden kriteereillä. Kuvio 6 havainnollistaa luotettavuuden kriteereitä.



Kuvio 6 Luotettavuuden kriteerit (mukaiillen Lincoln & Cuba 1985)

Ensimmäinen Lincolnin ja Cuban (1985, 294) määrittelemä kriteeri on *uskottavuus*. Olettaus yksittäisestä ja konkreettisesta todellisuudesta, jota aiotaan tutkia ja tulkita, tulee vastata alkuperäistä todellisuutta. Kysymys on siten kokemusmaailmojen yhteneväisyydestä. Tutkijan on otettava selvää, vastaavatko hänen käsitteellistyksensä sekä tulkintansa tutkittavien käsityksiä. (Eskola & Suoranta 1998, 211.) Käsillä olevassa tutkimuksessa tutkija on pyrkinyt saavuttamaan uskottavuuden kriteerin perehtymällä syvällisesti ostopäätösprosessin, sosiaalisen median ja Z-sukupolven aiempaan tieteelliseen kirjallisuuteen. Kirjallisuudessa on käytetty kauppatieteellisten lähteiden lisäksi myös sosiologiaan ja psykologiaan liittyvää kirjallisuutta, jotta tämä luotettavuuden kriteeri saavutettaisiin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden toinen kriteeri on *siirrettävyys* (Lincoln & Cuba 1985, 296–297). Tynjälän (1991, 390) mukaan se, voidaanko tuloksia siirtää toiseen kontekstiin, riippuu tutkittujen ympäristöjen ja sovellusympäristöjen samanlaisuudesta. Tutkija ei voi tehdä johtopäätöksiä siirrettävyydestä itse, sillä hän tuntee ainoastaan tutkitun ympäristön. Tämän vuoksi tutkijan on kuvattava tutkimustaan ja aineistoaan kyliksi ja tarkasti. Näin ollen lukija voi pohtia tutkimustuloksia ja soveltaa niitä muihin kuin tutkittuihin konteksteihin. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi ostopäätösprosessin kulku on pyritty esittämään mahdollisimman tarkasti ja selkeästi kuvioiden sekä käsitellyn ja luodun teorian avulla. Tulevaisuudessa prosessin kulku olisi siten helpompi siirtää toiseen kontekstiin.

Kolmas luotettavuuden kriteeri, jonka Lincoln ja Cuba (1985, 299) määrittävät, on *arviointi*. Tutkijan täytyy huomioida erilaiset ulkoista vaihtelua aiheuttavat tekijät sekä myös tutkimuksesta ja ilmiöstä itsestään johtuvat sisäiset tekijät (Tynjälä 1991, 391). Tutkija on perehtynyt tutkimusaiheeseen huolellisesti keskittyen pelkästään teemoihin, jotka liittyvät tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkija on tietoinen mahdollisista vaihtelua aiheuttavista tekijöistä koko tutkimusprosessin aikana, kun hän on osannut lukea selektiivisesti aikaisempaa kirjallisuutta ja tutkimusta ostopäätösprosesseista, sosiaalisesta mediasta sekä Z-sukupolvesta. Lisäksi tutkija on pyrkinyt käyttämään pelkästään vertaisarvioituja tieteellisiä julkaisuja hyödykseen.

Viimeinen luotettavuuden kriteeri on *vahvistettavuus*, joka korvaa objektiivisuuden. Enää ei ole kyse tutkijasta, vaan aineistosta ja siitä saaduista tulkinnoista. (Lincoln & Cuba 1985, 300.) Tulkinnat tukevat sekä saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelluista tutkimuksista (Eskola & Suoranta 1998, 213). Käsillä olevassa tutkimuksessa vahvistettavuutta tukee se, että saadut tulokset on perusteltu kattavasti ja tukeutuen aikaisempaan kirjallisuuteen sekä kerättyyn aineistoon.

Onnistunut kvalitatiivinen tutkimus perustuu käytännön taitojen ja teorian yhdistämiseen. Siinä käytäntö ja teoria ruokkivat toinen toisiaan. (Keegan 2009, 21.) Seuraavassa luvussa tuloksia läpikäydään empiriaan ja teoriaan tukeutuen, jotta tutkimuksen tulokset ja tulkinnat olisivat mahdollisimman onnistuneita sekä luotettavia.

5 TULOKSET

5.1 Z-sukupolven nuori kuluttajana

Teorialuvussa 3.2 käytiin läpi Z-sukupolven ominaispiirteitä. Tuloksissa voidaan havaita näille ominaispiirteille erilaisia ulottuvuuksia, jotka ilmentävät Z-sukupolven nuorten kuluttamista. Tutkimuksen tuloksissa ilmeni myös aivan uudenlaisia piirteitä siitä, millainen Z-sukupolven nuori on kuluttajana, joita ei voida jalostaa teoriasta käsin.

Z-sukupolven nuoret ovat altistuneet teknologialle sekä internetille koko elämänsä ajan (Wood 2013, 1; Prakasyadav & Rai 2017, 110). Kyseisen sukupolven nuoret ovat tottuneet siihen, että tuotteita innovoidaan, minkä takia heillä on korkeat odotukset tuotteiden uusista versioista (Wood 2013, 1). Näin ollen Z-sukupolven nuoret haluavat omistaa uusimmat versiot tuotteista (Puiu 2016, 68). Tämä Z-sukupolven ominaispiirre kuvastaa nuorten kuluttajien *kärsimätöntä* luonnetta. Myös haastatteluiden aikana nousi esille kyseisen sukupolven kärsimättömyys kuluttamisessa. Ensinnäkin haastateltavat kertoivat, että tuotteen tai palvelun tiedonhaussa he halusivat saada nopeasti informaatiota. Nopeaksi informaatioksi koettiin sellainen tieto, joka ei vaatinut monia klikkauksia eli tiedon piti olla helposti löydettävissä. Mielenkiintoinen tutkimustulos oli myös se, että haastateltavat saattoivat miettiä tuotteen tai palvelun ostoa monien kuukausien ajan, mutta kun haastateltavat olivat päättäneet ostaa tuotteen tai palvelun, se haluttiin saada välittömästi. Haastateltavat kertoivat, että tuotetta ostaessa, he päätyivät ostamaan tuotteen kivijalkamyymälästä sen takia, että verkkokaupan toimitukset koettiin usein hyvin pitkänä. Z-sukupolven nuorten kärsimättömyyttä havainnollistaa kuluttamisessa myös se, että haastateltavat halusivat heti alkaa käyttää ostettua tuotetta. Lisäksi haastateltavat kertoivat kylästyvänsä nopeasti pitkiin ja epärelevantteihin sisältöihin. Useimmiten epärelevantti sisältö hypähtiin yli. Ne haastateltavat, jotka katsoivat Youtube-videoita säännöllisesti, kertoivat ohittavansa mainokset ennen videon alkua. Mainokset, joita ei pystytty ohittamaan, koettiin ärsyttäväksi.

No heti ku mä sain ne [pelikuulokkeet], niin mä aloin käyttää niitä (Haastateltava M02)

-- miks mä en ehkä seuraa niitten [vaikuttajien, yritysten ja organisaatioiden] stooreja, on se, että ne on ihan älyttömän pitkii yleensä, ja sitten mä en niinku saa niinku sitten tai et – tai ei kiinnosta ne stooriasiat sitten tarpeeks, et mä turhaudun ja pitkästyn niitä kattoessa (Haastateltava N95a)

Kun haastateltaville esitettiin kysymys, jossa heitä pyydettiin luettelemaan heidän ostamansa tuotteet ja palvelut viimeisen kuukauden ajalta, vastausten löytäminen tuotti vaikeuksia. Haastateltavat pohtivat tekemiään ostoksiaan tovin, jos toisenkin. He myös kysyivät, että haluaako haastattelija luettelon kaikista tuotteista ja palveluista. Osa haastateltavista otti älypuhelimensa esille, jotta he muistaisivat tehdyt ostokset.

-- mmm **miettii kauan**, **ottaa älypuhelimien esille** -- *mä aloin kattoo kalenteria *nauraa** - öö - **miettii kauan** - *eiks toi niinku tavallaan* – *mä oon iha lukossa* – *no – no* - **miettii kauan** - *pähkinöitä* - **miettii** - *jotain limsaa* – *hmm* – (Haastateltava N99)

Saanko mä kaivaa mun tiliotteen puhelimesta? (Haastateltava N97)

Mä en ny kauheesti muista kaikkee, mitä mä oon ostanut mut ainakin mä ostin – *on siitä varmaan kuukausi, kun mä ostin bussikorttiin* -- *oon mä pari kertaa Prismasta jotain ostanut, jos on ollu pitkä päivä* -- *niin siinä tarvii vähän purtavaa ja jos on ollu koulussa jotain paha ruokaa tai ei paha mut ei niin hyvääkään* – *ja sitten tota* -- **miettii** -- *no ei* – *ei mulla oikeen varsinaisesti tuu mieleen, mitä mä oon ostanu* (Haastateltava M02)

Haastattelijan kysyessä tarkemmin tuotteista ja/tai palveluista, jotka koettiin hintavimmiksi sekä harkintaa vaativiksi, haastattelijoiden oli helpompi vastata. Haastatteluiden jälkeen monet haastateltavista myönsivät, että kyseinen kysymys oli kaikista haastattelussa esitetyistä kysymyksistä selvästi vaikein. Powersin ym. (2012, 489) tutkimuksen mukaan ostosten teko koetaan normaaliksi jokapäiväiseksi kanssakäymiseksi. He perustelevat tätä sillä, että nykypäivän kuluttajat viettävät aikaansa niin online- kuin offline-maailmoissa. Voidaan siten päätellä, että Z-sukupolven nuorille tuotteiden ja palveluiden ostaminen on arkista ja *alitajuista* toimintaa varsinkin päivittäistavaroiden osalta, mutta myös korkeamman sitoutumisen vaativien tuotteiden ja palveluiden kohdalla.

Woodin (2013, 2), Seemillerin ja Gracen (2016, 97) sekä Mooren ym. (2017, 113) tutkimusten mukaan Z-sukupolvea voidaan luonnehtia turvallisuushakuisena. Heidän vanhempiensa elämäntavat sekä taloudellinen epävarmuus ovat luonnehdinnan taustalla. Tässä tutkimuksessa saatiin samanlaisia tuloksia. Jokainen haastateltava kertoi *harkitsevansa* ja miettivänsä sitä, mihin he kuluttavat rahojaan. Vaikka haastateltavista neljä asui vielä kotona vanhempiensa kanssa, heidän rahankäyttönsä oli silti maltillista. Rahaa käytettiin eniten arkisiin ostoksiin kuten elintarvikkeisiin tai julkiseen liikenteeseen eli välttämättömyyksiin, iästä ja elämäntilanteesta huolimatta. Haastateltavat mainitsivat, että he eivät kuluta rahojaan turhuuksiin eli sellaisiin tuotteisiin tai palveluihin, joille heillä ei olisi oikeaa käyttöä. Rahankäyttöä ja sen suunnittelua ei koettu ahdistavaksi tai

stressaavaksi. Haastateltavien mukaan he osasivat itse määritellä tulonsa ja näin ollen myös menonsa.

-- mä en varsinkaa tuhlaa mihinkää vaatteisiin oikeestaan tai sellaseen vähä niinku turhaan, et ehkä semmone harkitsevainen rahankäyttäjä niinku järkevissä rajoissa tai siis sillee (Haastateltava N97)

-- mä oon nuuka (Haastateltava N02)

Teorialuvussa Z-sukupolvea luonnehditaan globaaliksi sukupolveksi, mikä ilmenee esimerkiksi siinä, että eri logot ja brändit ovat tunnistettavissa kieli- ja kulttuurimuureista huolimatta (McCordle 2014, 15–16). Powers ym. (2012, 479) mukaan eri brändit ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Brändien ollessa globaaleita sekä aktiivisia, brändien ja kuluttajien välinen keskustelu on yleistynyt. Esimerkiksi Googlen (2016) tutkimuksen mukaan Z-sukupolven nuorten maailmaa muokkaavat brändit. Youtube, Xbox ja Nike ovat esimerkkejä brändeistä, joita Z-sukupolvi pitää 'siisteinä'. Tämän tutkimuksen haastatteluissa ilmeni, että Z-sukupolven nuoret seuraavat brändejä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa sekä he suosivat varsinkin brändättyjä tuotteita. Brändätyt tuotteet koettiin laadukkaimmiksi sekä kestävimmiksi. Osa haastateltavista kertoi ostavansa brändiä sen takia, että kyseinen brändi oli koettu hyväksi aikaisemmissa ostoissa, jolloin brändiin pystyi luottamaan. Solomonin (2006, 287) mukaan brändien suosiminen ja niihin luottaminen viittaa brändilojaalisuuteen. Tämän tutkimuksen tulosten nähdään tukevan tätä väitettä. Lisäksi haastateltavien mielestä brändätyt tuotteet oli helppo löytää verkkokaupoista sekä kivijalkamyymälöistä. Brändättyjä vaatteita näkyi enemmän myös haastateltavien ystävien vaatetuksessa. Brändit koetaan siten myös yhteisöllisenä ilmiönä. Yhteisöllisyys on yksi määrittelyistä Z-sukupolven ominaispiirteistä. Brändien suosimisen taustalla saattoi myös olla se, että haastateltavat halusivat näyttää muille, että he käyttävät brändättyjä tuotteita.

-- mulla on aina ne tietyt brändit, joita mä katon Zalandoilta, et se on vähä sillee, et tiedän ne hyväks -- koska mä oon ennenki ostanu niitä (Haastateltava M96)

-- no periaattessa, koska sellanen – huppari missä ei oo mitään, se on vähä tylsä -- siin on vaa vaikka musta huppari, niin pelkkää mustaa kangasta eikä siinä näy mitää, et kukaan ei tiedä yhtää, mistä toi huppari on ja – minkä merkinen (Haastateltava M02)

Z-sukupolven nuoret kokevat tärkeänä sen, että he tietävät, mitä heidän ympäristönsään tapahtuu ja sen, että he voivat olla osa tätä ympäristöä (Puiu 2016, 68; Thacker 2016, 198). Näin ollen myös Z-sukupolven nuorten yhteisöllinen ominaispiirre näkyy myös

tässä. Haastateltavat kertoivat haluavansa tietää *ajankohtaisista* asioista niin yhteiskunnallisten kuin heidän omien mielenkiintojensa, opintojensa ja töidensä osalta. Tämä ilmeni haastateltavista siten, että he selasivat omia käytetyimpiä sosiaalisen median kanaviaan useaan otteeseen päivän aikana. Tätä selittää myös Przybylskin ym. (2013, 1841) tutkimustulos siitä, että kuluttajat pelkäävät, että he jäävät pois jostain tapahtumasta. Pakonomainen tarve päivittää sosiaalista mediaa ilmenee siten myös Z-sukupolven kuluttajien keskuudessa. Haastateltavat kertoivat seuraavansa aiemmin mainittujen brändien lisäksi ystäviä, vaikuttajia ja yrityksiä sekä muita median lähteitä sosiaalisessa mediassa. Osa kertoi, että he seuraavat kaupallisia tilejä, jotta he tietäisivät uusista julkaistuista tuotteista ja palveluista. Käytetyt sosiaalisen median kanavat ajankohtaisten asioiden seuraamiseen olivat varsinkin Instagram ja Facebook sekä Jodel.

Muumi-keräilijöissä [Facebook-ryhmä] sen takii, et oon mukana scenessä töidenkin puolesta (Haastateltava M96)

-- no mä seuraan [Jodelissa] opiskeluun liittyviä ihan yliopiston yhteisiä ja alakohtaisia, ja sitten pari semmosta huumorikanavaa, ja sitten semmosii niinku omia harrastuksia ja mielenkiinnon kohteisiin liittyviä (Haastateltava N95a)

Puiun (2016, 68) mukaan Z-sukupolven nuoret suosivat ekologisesti valmistettuja tuotteita ja palveluita sekä vastuullisia yrityksiä. Tällaisella käyttäytymisellä Z-sukupolven nuoret kokevat pystyvänsä vaikuttamaan yhteisön hyvinvointiin. Tässä tutkimuksessa saatiin samantyyppisiä tuloksia. Haastateltavien *vastuullinen* kuluttaminen ilmeni siinä, että jokainen kertoi yrittävänsä ostaa tuotteita ja palveluita, joilla oli oikeasti käyttöä. Osa haastateltavista kertoi myös ostavansa tuotteita kirpputoreilta sekä suosivansa suomalaisia tuotteita ja palveluita. Myös joukkoliikenteen suosiminen oli yleistä haastateltavien keskuudessa, vaikka osalla heistä oli auto tai muu kulkuväline käytössään. Haastattelussa ilmeni tosin myös se, että vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ollessa hintavampia, vastuullinen kuluttaminen koettiin hankalammaksi.

-- ehkä ekologisiin ja tämmösiin juttuihin panostaa ja jossai vaatteissa just mä oon tietosesti vähentäny kaikkien vaatteiden ostoo sen takii, että – jos mä en tarvii, nii si mä mietin tosi paljon, et tarviinks mä sitä, et mä en haluu ostaa turhaan, mut sitte se ei oo aina kauheen helppoo et just näissä farkuissa olis varmaa ollu jotkut paremmat [ekologiselta kannalta], mut sit tulee budjetti vähä vastaan välillä (Haastateltava N98)

Töröcsik ym. (2016, 65) mukaan Z-sukupolven nuoret suosivat kuvia viestinnässään. Tätä tutkimustulosta tukee myös tämän tutkimuksen aineisto. Nuoret kertoivat käyttävänsä Instagramia sen visuaalisen luonteen vuoksi. He seuraavat sisältöä, joka liittyi heidän mielenkiinnon kohteisiinsa. Osa haastateltavista kertoi *inspiroituneensa* nähdessään pukeutumiseen, kodin sisustukseen sekä harrastuksiin liittyviä vaikuttajien julkaisuja. Myös brändien ja yritysten luomasta sisällöstä saatiin vaikutteita haastateltavien käyttäytymiseen, mutta vaikuttajien luomalla sisällöllä koettiin olevan suurempi merkitys. Tuotteen tai palvelun ostamisen lisäksi haastateltavat kertoivat luoneensa inspiroivaa sisältöä myös muille kuluttajille. Haastateltavien inspiroiva kuluttaminen ilmenee siten tuotteen tai palvelun ostamisella sekä siitä kertomisella omille sosiaalisille verkostoille.

-- no jos mä oon [nähtynyt tietyn vaatteen] – ehkei tommosissa vaatemerkkien omissa kanavissa, mut mitä mä oon nähny joillain julkkiksilla nii si mä oon ehkä katonu samanlaisia (Haastateltava N02)

Esimerkiksi Arndtin (1967, 295) sekä Bickartin ja Schindlerin (2001, 32) mukaan kuluttajat luottavat enemmän toisten kuluttajien luomaan sisältöön kuin brändien ja yritysten markkinoinnillisiin toimenpiteisiin. Haastateltavat kokivat varsinkin heidän läheistensä ja ystäviensä suositukset tärkeinä ja luotettavina.

-- olin kuullu siitä sillee oikeen hyvän käyttökokemuksen, enkä sellasen tai siis tiesin niinku kuulin sen semmoselta henkilöltä, johon esimerkiks luotan (Haastateltava N95a)

Osassa haastatteluissa nousi keskustelun aiheeksi vaikuttajat ja se, mitä mieltä haastattelijat olivat heidän julkaisuistaan. Yksi haastateltava kertoi ostaneensa elintarvikkeen sen takia, että muutama hänen seuraamansa vaikuttaja oli sitä suositellut. Hän kertoi, että vaikuttajien arviot elintarviketuotteesta riittivät hänelle. Tilanteessa, jossa olisi kyse korkeamman sitoutumisen tuotteesta tai palvelusta, vaikuttajien arvioilla ja suosituksilla oli merkitystä, mutta haastateltava koki, että se ei kuitenkaan riittäisi täysin ostopäätöksen tekemiseen. Kaksi haastateltavaa kertoi lopettaneensa sellaisten vaikuttajien seuraamisen, joiden julkaisujen sisältö koski erilaisia tuotteita tai palveluita. Haastateltavat olivat siten *tietosia* siitä, että brändeillä ja yrityksillä on vaikutusta vaikuttajien sisältöön.

Teorian ja kerätyn aineiston perusteella voitiin määritellä, millainen Z-sukupolven nuori on kuluttajana. Z-sukupolven kuluttajia voidaan luonnehtia kärsimättömiksi, harkitseviksi ja ajankohtaisiksi. He suosivat brändejä. Kuluttajina Z-sukupolven nuoret ovat myös inspiroivia sekä vastuullisia. Nämä kuluttamisen ominaispiirteet voitiin löytää teorian sekä aineiston avulla. Lisäksi Z-sukupolven kuluttajat tekevät ostoksia alitajuisesti,

mutta he kuitenkin tiedostavat brändien ja yritysten markkinoinnilliset toimenpiteet. Nämä ominaispiirteet löydettiin pelkästään kerätyn aineiston pohjalta.

5.2 Z-sukupolven ostopäätösprosessi vaiheittain

Z-sukupolven ostopäätösprosessi mallinnetaan tässä tulosluvussa online-ostopäätösprosessin avulla. Karimin ym. (2015, 138) mukaan online-ostopäätösprosessin avulla voidaan tunnistaa nykypäivän kuluttajien erilaisia käyttäytymiskaavoja sekä niiden vaihteita. Vaiheet käydään vaiheittain tarpeen tai halun tunnistamisesta oston jälkeiseen käyttäytymiseen selkeyden vuoksi. Kun ymmärretään ostopäätösprosessi vaiheittain, saadaan myös käsitys siitä, millainen Z-sukupolven kuluttajan ostopäätösprosessi on.

Tarpeen tai halun tunnistaminen voi saada alkunsa ulkoisista tai sisäisistä tekijöistä kuluttajan ostopäätösprosessissa (Engel ym. 1995, 146; Butler & Peppard 1998, 8–9). Kysyttäessä haastateltavilta, miksi he ostivat mainitsemansa ostokset, ilmeni vastauksissa sekä tarpeen että halun tunnistaminen. Useimmiten haastatteluissa kävi ilmi, että uusi tuote ostettiin vanhan tilalle. Kuitenkin tarpeen ja halun määrittämisestä saatiin eriäviä tuloksia. Osa haastateltavista koki tuotteen ostamisen tarpeeksi, jos vanha tuote oli 'nähty parhaat päivänsä'. Osa puolestaan määritteli ostoksensa pelkästään haluna. Lisäksi osa haastateltavista koki tuotteen ostamisen sekä haluna että tarpeena.

H: Sanoisiks sä et ostit takin halun tai tarpeen takii?

Haastateltava M98: Tarpeen joo, kun vanha takki oli niin kulahtanu

H: Onks sulla paljon huppareita?

Haastateltava M02: On mulla, mut jotkut on vähä kulahtaneita ja pieniä

H: Oliko tässä ny si tarve vai halu enemmänä?

M02: Halu

H: -- oliko tää [kenkien ostaminen] sun mielestä enemmänä tarve vai halu?

Haastateltava N99: Se oli ehkä molempii, koska mulla on nii paljo kenkii nii en mä välttämättä olis tarvinnu, mutta – musta ne oli hienot

Kuluttajien ostopäätösprosessissa myös toisten kuluttajien ostokäyttäytymisen havainnoinnilla ja arvioinnilla on suuri rooli (Arndt 1967, 295). Osa haastateltavista tunnisti haluavansa uutta sisältöä arkeensa, kun he olivat seuranneet läheistensä tai ystäviensä käyttäytymistä. Toisten kuluttajien ostokäyttäytymistä voitiin seurata myös sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Instagram ehdottaa käyttäjilleen sopivia julkaisuja, jotka perustuvat Instagram-käyttäjän hakuihin, seurattuihin tileihin sekä aihetunnisteisiin.

Haastateltavilta kysyttäessä, kokevatko he Instagramilla olevan jokin merkitys heidän haunsa tai tarpeen tunnistamisessa, vastasivat he, että nähdyllä julkaisulla on alitajuisesti saattanut olla vaikutusta siihen, että halu tai tarve syntyi.

-- mun serkku oli käymässä mun vanhempien luona samaan aikaan, kun mä olin, ja sitten tota mun vanhemmat on nyt alottanut kuntosalin harrastuksen -- mun serkku oli käynyt joululomalla samalla salilla kuin he [haastateltavan serkun ja vanhempien käyttäytymisellä oli merkitystä haastateltavan kuntosaliharrastuksen aloittamisessa] (Haastateltava N95a)

Päätösongelman muodostaminen -vaiheessa tunnistetaan ja määritetään kriteerit mahdolliselle ostolle. Määriteltyjen kriteerien avulla luodaan vaihtoehtojen harkintajoukko. (Papamichail & Robertson 2005, 321; Karimi ym. 2015, 138.) Haastatteluissa nousi esiin se, että yksi tärkeimmistä kriteereistä tuotteelle tai palvelulle oli tuotteen tai palvelun laatu. Haastateltavat kertoivat, että he haluavat ostaa tuotteita, jotka kestävät ja joita pystyy mahdollisesti korjaamaan. Tuotteen tai palvelun laadun nähtiin korvaavan määrän, jolloin laadukkaaseen tuotteeseen tai palveluun panostettiin enemmän rahallisesti. Haastatteluissa ilmeni myös se, suomalaisuus linkitetään laadukkuuteen.

-- et mä oon tarkka rahan kaa kuitenki, et si taas asioita, joita mä arvostan, et niihi mä laitan tosi paljon rahaa (Haastateltava N97)

-- se et se [mopon penkinpäällinen] on hyvännököne ja kans si kestävä, et se ei oo mikään halppis osa, et jos se hajoo iha heti – et laitan rahaa sitten, että saa sitten ihan kunnollisen – (Haastateltava M01)

-- mä ostan harvemmin vaatteita, ja jos mä ostan, niin mä ostan vähä parempia – hintavampia, kun mulla taas se määrä on pienempi – et mä oon semmonen – semmonen, joka tykkää ostaa arvokkaita ja vähän (Haastateltava M98)

Kuitenkaan laatu ei ollut ainut kriteeri tuotteen ostamiselle, vaan hinnan merkitys oli myös suuressa roolissa. Woodin (2013, 2) ja Mooren ym. (2017, 113) mukaan Z-sukupolvea voidaan luonnehtia harkitsevaiseksi sekä varovaiseksi rahankäyttäjäksi. Lisäksi suurin osa haastateltavista oli haastatteluiden tekohetkellä opiskelijoita, jotka eivät enää asuneet vanhempiensa luona. Heidän tulonsa eivät olleet säännöllisiä tai ansaitut tulot olivat hyvin pieniä. Tämä on myös perustelu sille, miksi hinta on oleellinen kriteeri Z-sukupolven päätösongelman muodostaminen -vaiheessa. Haastatteluissa ilmeni, että

tuotteen tai palvelun hinta-laatusuhteen täytyi olla kohdillaan, jotta tuote tai palvelu ostettiin tai ostettaisiin.

Mulla on nyt nää tekonahkaset kengät. Ja eihän nää kestä mitään -- mä halusin sillee laadukkaat, ja et ne kestäis pitkään, ja et niitä vois korjata - - ettei tartte niinku joka kuukausi ostaa sitten uusia – et [ostin sen] mikä miellytti silmää ja mikä oli kohtuuhintanen (Haastateltava M96)

Palveluista puhuttaessa kriteeriksi nousi hinnan lisäksi palvelun sijainti. Palvelun tuli sijaita lähellä omaa kotia tai sinne täytyi olla hyvät liikenneyhteydet. Haastatteluissa nousi esiin myös se, että palveluiden tai palveluiden tarjoajien tuli olla sen käyttäjille ennestään tuttuja.

-- et se sijainti oli se, et mä oon aika laiska perusluonteelta tai si sillee, et mieluummi menee lähelle ku kauas -- se sijainti ja helppous tärkeempi sillo -- siel oli viel opiskelija-alennus (Haastateltava 97)

Haastateltava M96: oon tottunu siihen Giganttiin ja ennenki tilannu sieltä

H: Mut tää palvelu minkä otit tän lisäksi oli eka kerta?

M96: Joo

H: Tiesiks sä siitä palvelusta etukäteen?

M96: Kyllähän siellä lukee jossain et tieks et netistä saat myös palvelun, mut en mä niinku kyllä kuullu siitä mitään – kokemuksia tai muuta – sillai

Haastateltavat loivat ja määrittivät ostopäätösprosessinsa harkintajoukkoja hyvin eri tavoilla. Osa suosi eri verkkokauppojen toivelistaa tai ostoskorja työkaluna, kun he loivat vaihtoehtojen harkintajoukkoa. Osa puolestaan otti löydetyistä kuvista näyttökuvia tallentaen ne puhelimen muistiin. Osa haastateltavista kertoi tallentavansa nähtyjä julkaisuja eri sosiaalisen median kanaviin. Käytyjen haastattelujen perusteella ilmeni, että määriteltä ja luotu harkintajoukko saattoi olla hyvinkin suuri. Vaihtoehtojen nähtiin karsiutuvan ostopäätösprosessin edetessä.

-- mä rupesin rajaamaan aika nopeesti hinnan takii niin kuin joitakin pois, ja si mä en halunnu ettii niistä, jotka mä koin mulle liian hintaviks, niin mä en halunnu ettii tietoi niistä, ja tavallaan käyttää aikaa turhaa. Ja sit ku mä olin rajannu vähän niin kuin valintaprosessia jo niin sitten tavallaan niin syvensin tietoa niistä, mistä mä niinku koin hyötyä (Haastateltava N95a)

H: Osaaks sanoo kui monta parii sulla on siel toivelistalla?

Haastateltava N02: No siis – siel on farkkuja ja kenkiä. Mä oon laittanu sinne et sillee joku kolkyt.

H: kui monta niitä nilkkurei on?

N02: varmaa puol – fifty-fifty – et niistä mä katon parhaat

Goldsmithin ja Clarkin (2008, 308) mukaan sosiaalisella medially on merkittävä rooli informaation etsinnässä. Tässä tutkimuksessa saatiin samansuuntaisia tuloksia *etsintä ja päätöksenteko* -vaiheeseen. Haastateltavat tukeutuivat sosiaalisen median eri kanaviinsa sekä sosiaalisiin verkostoihinsa. Nuoret kokivat, että sosiaalisesta mediasta voi löytää helposti tietoa tuotteesta tai palvelusta. Seuraavassa tulosluvussa kerrotaan tarkemmin mitä sosiaalisen median kanavia Z-sukupolven nuoret käyttävät tässä ostopäätösprosessin vaiheessa ja miksi. Sosiaalisen median lisäksi haastateltavat hyödynsivät brändien ja yritysten kotisivuja, verkkokauppoja sekä kivijalkamyymälöitä etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa. Brändien ja yritysten kotisivut koettiin joissain tilanteissa helpommaksi tavaksi etsiä ja kerätä tietoa kuin sosiaalisen median kanavat. Toisaalta osaa haastateltavista ärsytti se, että brändeillä ja yrityksillä ei ole omia kotisivuja. Verkkokauppoja käytettiin varsinkin niiden monipuolisten valikoimien ja edullisempien hintojen takia. Puolestaan kivijalkamyymälöissä haastateltavat kävivät sen takia, että haastateltavat saivat kokeilla ja nähdä tuotteen arkimaailmassa. Haastateltavat kertoivat myös, että he keräsivät tietoa ja arvioivat tuotteita kasvokkain ystäviensä ja läheistensä kanssa.

-- monesti tuntuu, et nykyään yrityksillä ei oo ees niinku kotisivuja välttämättä, mut niillä on Facebook-sivut. Esimerkiks kaikki ravintolat, niillä on aina vaa Facebook sivut – ja sit sieltä näkee kaikki aukioloajat paremmin kuin oikeesti Googlaamalla (Haastateltava M96)

-- olisin ehkä [voinut ostaa kuulokkeet verkosta], mut se on plussa et saa kokeilla miltä ne tuntu (Haastateltava M02)

-- kattelin netistä enemmän tai mitkä tuntu sellasilta, et vois olla ehkä ihan kivoi, ja ja ja sitten mä tota tutkin myös joitakin sillee öö vähän sosiaalisen median kautta, et mä kävin Facebookissa ja Instagramissa, et sen GoGon Instagramissa mä kävin aika useesti -- sit mä kyselin vähän myös mun serkulta ja mun tuttavain kans tuli kerran puheeks, että tota hänkin käy siellä et kysyin myös häneltä (Haastateltava N95a)

Useissa haastatteluissa ilmeni, että haastateltava oli pohtinut jo jonkin aikaa tuotteen tai palvelun ostoa, mutta saattoi mennä kuukausia, jopa vuosia ennen kuin haastateltava

osti tuotteen tai puolestaan jätti kokonaan ostamatta tuotteen. Tuotteen tai palvelun oston *lykkääminen* saattoi tapahtua missä tahansa online-ostopäätösprosessin vaiheessa.

-- no mä olin kattellut sitä [nojatuolia] pidemmän aikaa liikkeessä – ja – olisinko nähnyt jostain Instagramista kuvan tai jostain nettisivuilta kuvan – ja sitten mä mietin tosi kauan sitä ostoo, puhutaan vuosia (Haastateltava N95b)

Arvioimisvaiheessa vaihtoehtojen joukkoon paneudutaan hyvin tarkasti. Siinä arvioidaan ja vertaillaan kerättyä informaatiota. (Papamichail & Robertson 2005, 323.) Haastattelujen perusteella on haastavaa määritellä ne merkittävät tekijät, jotka saivat haastateltavat ostamaan ylipäätänsä tuotteen tai palvelun sekä juuri kyseisen tuotteen tai palvelun. Voidaan päätellä, että arvioiminen-vaiheessa koko ostopäätösprosessilla on suuri rooli.

-- mä olin sen nettisivujen perusteella muodostanut tietyn käsityksen, jolle mä sain tavallaan vahvistuksen niinku kattamalla Instagramia, niin sitten niistä tuli semmonen yhteinen paketti, et oli tavallaan faktapohja ja fiilis-pohja niinku yhdessä (Haastateltava N95a)

Nykypäivänä kuluttajat haluavat ja voivat itse päättää, missä ja milloin he *ostavat* valitsemaansa tuotteen tai palvelun (Powers ym. 2012, 481). Voorveldin ym. (2016, 385) tutkimusten mukaan kuluttajat hyödynsivät enemmän online-kanavia, kun he ostivat verkkokaupasta tai muista online-alustoista verrattaessa offline-kanaviin. Toisaalta offline-kanavia hyödynnettiin yhtä paljon ostettaessa online-kanavista tai kivijalkamyymälöistä. Tässä tutkimuksessa ei voida yhtä jyrkästi määritellä sitä, mistä haastateltavat loppujen lopuksi ostivat tuotteen tai palvelun. Verkosta sekä kivijalkamyymälöistä ostaminen oli yhtä yleistä. Haastateltavat kertoivat tykkäävänsä kokeilla tuotetta, mutta tuotteen kokeilemattomuus ei ollut myöskään este verkosta ostamiselle.

-- no kyl mä eka menisin iha niinku kunnon kauppaan, ja sit jos siel ei oo sopivii nii si voisin tilata netistä (Haastateltava N98)

Yksi haastateltava kertoi, ettei ole koskaan tilannut netistä mitään, mutta hän ei koe myöskään sitä esteeksi verkosta ostamiselle tulevaisuudessa. Kysyttäessä miksi hän ei ole ostanut verkosta mitään, hän vastasi, ettei ollut saanut aikaiseksi. Hän myös perusteli käyttäytymistään sillä, että hän ostaa ylipäätänsä harvoin. Lisäksi yksi haastateltava sanoi vihaavansa verkosta ostamista, mutta haastattelun edetessä ilmeni, että hän oli ostanut viimeisen puolen vuoden aikana verkosta vaatteita.

Oston jälkeinen käyttäytyminen -vaiheessa tarkastellaan sitä, miten kuluttajat käyttävät tuotetta sekä millaisena palvelu tai tuotteen toimitus koettiin (Butler & Peppard 1998; 8, 13). Haastattelijoilta kysyttiin, mitä he tekivät oston jälkeen. Useimmat haastateltavat kertoivat heti kokeilevansa tai alkaneensa käyttää ostettua tuotetta tai palvelua. Yhdessä haastattelussa haastateltava kertoi, että hän yritti viivyttää ostetun tuotteen ensimmäistä käyttökertaa. Syynä tälle käyttäytymiselle oli se, että tuote haluttiin pitää mahdollisimman kauan uudenveroisena. Myös muissa haastatteluissa ilmeni, että tuotteista haluttiin pitää hyvää huolta oston jälkeen.

Mä vähä säästelin niitä [kenkiä] – mut sitten ku – en mä niitä tuolla ulkona oikein käyttäny, et mä oon laittanu ne niinku töihi, ku mä oon sisätiloissa nii ne ei mee likasiks ja sitten just, jos meni johonkin kirjastoon nii si sinne voi laittaa, jos ajaa autolla (Haastateltava N99)

Oston jälkeistä käyttäytymistä on myös ostokokemuksen jakaminen omille sosiaalisille verkostoille (Powers ym. 2012, 489). Haastatteluissa ilmeni, että jokaisen haastateltavan kohdalla he olivat kertoneet läheisilleen tai ystävilleen tuotteen tai palvelun ostosta. Tapa, jolla tuotteesta tai palvelusta kerrottiin tosin vaihteli. Osa haastateltavista kertoi, että he tarkoituksella lähettivät varsinkin Snapchatissa kuvan tai videon ostetusta tuotteesta tai palvelusta. Asiasta kertomisen ei koettu olevan mikään ilmoitusluontoinen asia, vaan enemmänkin oman elämän arjen toiminnasta kertominen. Lähetettyyn kuvaan tai videoon ei välttämättä odotettu vastausta. Kysyttäessä haastateltavilta, miksi he eivät kertoneet tuotteen tai palvelun ostamisesta muissa sosiaalisen median kanavissa, haastateltavat kokivat sen 'hehkutuksena' tai ostosta ei haluttu tehdä suurta numeroa.

-- en mä oo vaa semmonen ihminen, et pitäis flexaa tommosilla takeilla (Haastateltava M98)

-- mä kerroin muutamille mun sillee lähimmille kavereille kans, et mä nyt alotin käymää salilla et oon nyt pari kertaa käyny. Muistaakseni laitoin Snapchatissa – Snapchatissa siitä, mut en sillee niinku en tehnyt siitä semmosta suurta ilmoitusaaltoa, et hei olen nyt aloittanut uuden harrastuksen, vaan sillee tavallaan siin samassa, kun mä jaan muutakin arkee (Haastateltava N95a)

Mikäli haastateltava ei kokenut tarpeelliseksi suoraan kertoa ostaneensa tuotteen tai palvelun, hän mieluusti kuitenkin kertoi siitä sosiaalisille verkostoilleen, mikäli asiasta tuli puhetta keskustelussa. Kanssakäymistä saattoi tapahtua sosiaalisessa mediassa tai

kasvokkain. Mikäli haastateltava oli tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän myös suosittelee sitä ystävilleen tai läheisilleen.

H: No kerroiks sä siitä si sun kavereille, et sä oot ostanu ne?

Haastateltava M02: En, mutta sit ku mä snäppäsin³ ne päällä niin sitten kaikki tarttu siihen, et aa sä oot ostanu uudet kuulokkeet ja näin

-- no ihan vaan ku oon ollu kavereitten kanssa vaikka jossain yksillä baarissa, ja on tullu juttua jostain no vaikka takista tai et mitä on ostanu (Haastateltava M98)

Jos haastateltava ei olisi pitänyt ostamastaan tuotteesta tai palvelusta, olisi tyytymättömyydestä kerrottu todennäköisesti vasta siinä tapauksessa ystäville tai läheisille, kun asiasta olisi tullut puhetta. Tätä tutkimustulosta ei voida kuitenkaan pitää täysin luotettavana, sillä vain yhdessä haastattelussa haastateltava oli palauttanut kertomansa tuotteen. Haastateltavan mielestä palautuksen syy oli se, että tuote ei vastannut hänen odotuksiaan. Kyse oli enemmänkin makukysymyksistä kuin huonosta tuotteesta.

-- mä aattelin et se oli vaan niinku mun silmässä tavallaan se mieitittynä [tarkoittaen omia odotuksia tuotteesta] eikä se ollu sen myyjän vika – tai niitten kenkien – et no siis rumat si kuitenkin (Haastateltava M96)

Z-sukupolven ostopäätösprosessissa nähdään olevan samat vaiheet kuin Karimin ym. (2015) luomassa online-ostopäätösprosessissa. Z-sukupolven ostopäätösprosessit saattavat vaihdella pituudeltaan, kuten haastatteluissa kävi ilmi. Osassa ostopäätösprosessin vaiheissa pysytään kauemmin kuten lykkääminen-vaiheessa. Haastatteluissa ilmeni, että tässä vaiheessa saatettiin pysyä vuosiakin. Puolestaan arvioiminen-vaiheesta siirrytään osto-vaiheeseen nopeasti. Osto-vaiheesta siirrytään oston jälkeiseen käyttäytymiseen myös ripeästi. Lisäksi osassa Z-sukupolven ostopäätösprosessin vaiheissa kyseisen sukupolven nuoret hyödynsivät monia eri 'työkaluja' saavuttaakseen kunkin vaiheen tavoitteen. Etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa Z-sukupolven kuluttajat hyödyntävät monia eri ulkoisia lähteitä, kuten arkimaailmassa ystäviensä kokemuksia, sosiaalisen median verkostojen mielipiteitä sekä myös verkkokaupoissa ja kivijalkamyymälöissä tarjottua informaatiota.

³ Snäppi = Snapchat-palvelussa lähetettävä kuva tai video (Snapchat Support a).

5.3 Sosiaalisen median peilautuminen ostopäätösprosessiin

Tässä tulosluvussa tarkastellaan sitä, miten Z-sukupolven sosiaalisen median käyttäminen peilautuu kyseisen sukupolven ostopäätösprosessin eri vaiheisiin. Vaiheet käydään läpi samassa järjestyksessä kuin edeltävässä tulosluvussa eli tarpeen tai halun tunnistamisesta päädytään oston jälkeiseen käyttäytymiseen.

Tarpeen tai halun tunnistaminen -vaiheessa sosiaalisella medially on eri käyttötarkoituksia. Ensimmäinen käyttötarkoitus on *mukana pysyminen*. Seemillerin ja Gracen (2016, 73–74) sekä Prakasyadavin ja Rain (2017, 111) mukaan Z-sukupolven nuoret kokevat sosiaalisen median tarjoavan heille mahdollisuuden olla tietoisia ympäristön tapahtumista. Tämän tutkimuksen aineistosta saatiin vastaavia tuloksia. Haastateltavat kertoivat, että he haluavat tietää, mitä tapahtuu niin yhteisöllisissä asioissa kuin ystäviensä elämässä. Sosiaalisen median avulla nuoret pysyvät mukana trendeissä sekä omissa mielenkiinnon kohteissaan. Tämä saattaa johtaa tarpeen tai halun tunnistamiseen.

-- no kyllä sosiaalinen media on mulle semmone tapa pysyy kartalla ja – pysyy yhteydessä niinku kaikkiin ihmisiin ja ihmissuhteisiin ja pysyy kartalla niinku siitä, mitä tapahtuu niinku siinä mun lähielinympäristössä, mut myös yhteiskunnallisesti ja sillee – maailmanlaajuisesti ja sillee (Haastateltava N95a)

Williamsin ja Pagen (2011, 11) mukaan Z-sukupolven kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa muiden *hyväksynnän saamiseksi* sekä siksi, että he *kuuluisivat johonkin ryhmään*. Tämän takia nuoret kuluttajat ostavat ja käyttävät samankaltaisia tuotteita ja palveluita, mikä ilmenee esimerkiksi heidän pukeutumisessaan. Z-sukupolven nuori seuraa sosiaalisessa mediassa erityisesti Instagramissa sellaisia henkilöitä, joiden hyväksyntää he hakevat, sekä joiden ryhmiin he haluavat kuulua. Nähdyt julkaisut sosiaalisessa mediassa esimerkiksi ystäviensä pukeutumistyyleistä, voivat laukaista tarpeen tai halun tunnistamisen.

-- mut tieks voi olla, et mä oon nähny jossain sielki [Instagramissa], et jollain on ne [kengät] ja si alitajuisesti tavallaan sitten tykästynyt niihin sitä kautta mutta -- jos rupee kattoon ihmisii kenet mä tiän, kellä on ne kengät, et varmaan niinku on – mut enemmän mä oon inspiroitunu ihan siitä, et oon nähny ne ihan oikeessa elämässä jonkun päällä (Haastateltava M96)

Haastatteluissa ilmeni, että sosiaalisessa mediassa nähdyt julkaisut olivat inspiroivia. Voidaan siten päätellä, että Z-sukupolven nuoret käyttävät varta vasten sosiaalista mediaa, kun he haluavat *inspiroitua* jostain asiasta tai kun he kaipaavat uusia ideoita. Tämä tutkimustulos laajentaa aikaisempaa kirjallisuutta siitä, miksi Z-sukupolven nuoret

käyttävät sosiaalista mediaa. Haastatteluissa ilmeni, että inspiroitumisen kanavia ovat varsinkin Instagram ja Pinterest niiden visuaalisen luonteen takia. Myös Facebookia käytettiin inspiraation lähteenä. Z-sukupolven nuoret haluavat inspiroitua sosiaalisen median avulla, minkä nähdään peilautuvan ostopäätösprosessin tarpeen tai halun tunnistaminen -vaiheeseen.

Värikäs koti ja muissa Arabia-kirppis oon just sen takii, et niistä haen jotain inspiraatiota joskus (Haastateltava M96)

Sosiaalisen median nähdään peilautuvan myös päätösongelman muodostaminen -vaiheeseen, sillä Z-sukupolven nuoret käyttävät sosiaalista mediaa julkaisujen *arkistoinnissa*. Myös Leen ym. (2015, 555) tutkimuksessa ilmeni, että varsinkin sosiaalisen median kanavaa Instagramia käytetään arkistointiin. Tämän tutkimuksen aineistosta saatiin samankaltaisia tuloksia. Haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä Instagram- sekä Facebook-kanavien tallennetut-ominaisuutta⁴, mikäli he olivat löytäneet mielenkiintoisen julkaisun, johon he halusivat palata. Snapchatissa puolestaan julkaisuja voi tallentaa muistoihin⁵, jota haastateltavat myös käyttivät. Näitä sosiaalisen median kanavia käytettiin helppouden vuoksi tässä ostopäätösprosessin vaiheessa.

Etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa Z-sukupolven sosiaalisen median käyttötarkoitukset peilautuvat kyseisen sukupolven ostopäätösprosessiin monin eri tavoin. Yksi teoriailuvussa esitetyistä sosiaalisen median käyttötarkoituksista Z-sukupolven nuorille on *etsiä tietoa* sieltä. Myös Seemillerin ja Gracen (2016, 75) mukaan Z-sukupolven nuoret käyttävät sosiaalista mediaa, kun he etsivät tietoa esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta. Tämä ilmeni myös tämän tutkimuksen haastateltavien ostopäätösprosessissa. Haastateltavat etsivät informaatiota Instagramin avulla. Instagram koettiin helpoksi ja nopeaksi tavaksi etsiä tietoa esimerkiksi sovelluksen avainsanahaun ansiosta. Instagramin avainsanahaualla pystyy rajaamaan hakutulokset koskemaan tilejä, aihetunnisteita tai paikkamerkintöjä. Näin ollen haastateltavat löysivät saman kategorian erilaisia tuotteita ja palveluita tai juuri haluamansa tuotteen tai palvelun kyseisen kanavan avulla. Instagramista löydetty julkaisut toimivat haastateltaville informaation etsinnän työkaluna kuva- ja videomuodossa. Pinterest-kanavaa käytettiin samanlaiseen tiedon hankintaan. Pinterest toimi varsinkin sellaisissa tapauksissa, kun tietty tuotekategoria oli selvillä, mutta haastateltava ei ollut varma, minkälaisena hän tuotteen haluaisi. Eräs haastateltava kertoi löytäneensä ostamansa kenkämallin, kun hän selaili ja vertaili erilaisia valkoisia lenkkareita keskenään Pinterestissä.

⁴ Tallennetut = Instagram-käyttäjä voi tallentaa näkemänsä julkaisun omaan kokoelmaansa, jonka käyttäjä itse voi pelkästään nähdä. Kuvan tai videon julkaisija ei saa tietoonsa, jos hänen julkaisu on tallennettu. (Instagram Help a.)

⁵ Muistot = Snapchat-käyttäjä voi tallentaa Snapit ja tarinat, jotka käyttäjä haluaa säästää. Tallennetut muistot näkyvät pelkästään käyttäjällä itsellään. (Snapchat Support b.)

-- no mä vaan laitoin sinne [Pinterestiin] hakuun, et sneakers nii sitte mä rupesin kattoo kivannäkösii, ja si ku paino yhtä nii si tuli enemmänä samankaltasii (Haastateltava N99)

Myös Facebook-sovellusta hyödynnettiin etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa, mutta selvästi vähemmän kuin Instagramia tai Pinterestiä. Facebookissa tapahtunut tiedonetsintä pohjautui ennemminkin palveluiden arviointiin sekä aukioloaikoihin. Facebookin käyttäminen tiedonkeruussa koettiin vaikeana ja hitaana tapana verrattaessa brändien ja yritysten omiin kotisivuihin. Seemillerin ja Gracen (2016, 74) mukaan Z-sukupolven nuoret hyödyntävät varsinkin Youtubea tiedonetsinnässä. Osa tämän tutkimuksen haastateltavista kertoi katsoneensa ohje- ja tuotearvioiden kyseisen sosiaalisen median kanavan avulla, mutta käytetyin sosiaalisen median kanava se ei ollut tiedon etsintään.

-- no mä käytin Facebookkii, mut se ei oo mun mielestä kauheen näppärä tai sillee, että – mä koen, et Facebook on enemmänä informaation etsimiseen sovellus niin sitten mä sain niinku sen saman tiedon helpomalla sieltä sen kuntosalin omilta sivuilta, et mä niinku mä kävin siellä Facebook-sivulla, mut mä en jaksanu kauaa selata, koska se oli nii monien klikkauksien päässä ja jotenki – jotenki vaikee (Haastateltava N95a)

Haastateltavat käyttivät myös Whatsappia sekä Snapchattia etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa. Kyseisten kanavien avulla lähetettiin viesti tai kuva jostain tuotteesta tai palvelusta ystäville tai lähimmäisille kysyen heidän mielipidettään tuotteesta tai palvelusta. Kuitenkaan muiden mielipiteillä ei nähty olevan suurtakaan merkitystä loppujen lopuksi haastateltavien keskuudessa. Varsinkin Snapchatin tapauksessa lähetetty kuva tai video tuotteesta oli ennemminkin vuorovaikutuksellinen tilanne, jossa kerrottiin, että haastateltava miettii tuotteen tai palvelun ostamista. Haastateltavat halusivat kuulla ystäviensä tai läheistensä mielipiteen tapauksissa, jos he kokivat olevansa epävarmoja tuotteesta tai tuote oli hyvin erilainen kuin haastateltavan aikaisemmat tuotteet. Tässä tapauksessa Whatsappin ja Snapchatin käyttäminen oli enemmänkin hyväksynnän hakemista. Z-sukupolven ostopäätösprosessin etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa sosiaalista mediaa käytetään siten myös hyväksynnän ja ryhmään kuulumisen takia.

Mä veikkaan, et tos [puserosta] mä hain hyväksyntää, ku se oli vähä erikoine tai vähä ehkä oudompi tai semmone, et se oli varmaa hyväksyntää, mut si, jos on jotain esim jotain mistä oikeesti ite tykkää, nii se on vaa enemmänä et kattokaa et kui cool (Haastateltava N97)

Sosiaalista mediaa käytetään myös *itsetunnon kohottamiseen* etsintä ja päätöksentekovaiheessa. Engelin ym. (1995, 183) ja Solomonin ym. (2006, 265) mukaan kuluttajat voivat etsiä tietoa kahdella eri tavalla: lähestyvän oston yhteydessä tai keräämällä tietoa 'informaatiopankkiin' tulevaisuuden käyttöä varten. Z-sukupolven nuorten voidaan nähdä etsivän jatkuvasti tietoa mahdollisesta tuotteesta tai palvelusta tulevaisuutta varten. Kun nuoret tietävät enemmän tuotteesta tai palvelusta, heidän itsetunnon nähdään nousevan. Myös Powersin ym. (2012, 489) mukaan nykypäivän kuluttajat haluavat tietää yhtä paljon tuotteesta tai palvelusta kuin itse hyödykkeen myyjä. Tämän voidaan nähdä pätevän myös Z-sukupolven kuluttajiin.

Z-sukupolven ostopäätösprosessin lykkääminen- vaiheeseen peilautuu myös sosiaalinen media. Tässä ostopäätösprosessin vaiheessa sosiaalista mediaa käytetään *arkistointiin*, kun Z-sukupolven nuoret palaavat tarkastelemaan tallennettua sisältöä.

-- sitten mä käyn kattomassa ja haaveilen [puhuttaessa tallennetusta sisällöstä] -- mä annan ne olla ja mietin. Vähän aikaa si katoin niitä, et pitää miettiä niitä. (Haastateltava N02)

Oston jälkeinen käyttäytyminen -vaiheessa sosiaalista mediaa käytetään monien eri käyttötarkoitusten takia. Yksi tärkeimmistä sosiaalisen median käyttötarkoituksista Z-sukupolven ostopäätösprosessissa on *informaation jakaminen*. Kuten teorialuvussa 3.3 kerrottiin, sosiaalisessa mediassa jaetaan henkilökohtaista ja asiantuntijamaista tietoa sekä palautetta. Haastateltavat kertoivat jakavansa varsinkin henkilökohtaista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavat, joissa jaettiin henkilökohtaista informaatiota omille sosiaalisille verkostoille, olivat erityisesti Snapchat, Whatsapp ja Instagram. Snapchat koettiin matalan kynnyksen kanavaksi jakaa informaatiota sen nopean ja visuaalisen luonteen vuoksi. Snapchatissa jaettavan arkisen sisällön takia haastateltavat kertoivat myös käyttävänsä kyseistä kanavaa. Whatsappissa informaatiota jaettiin siinä tapauksessa, jos tuotteen tai palvelun ostosta tuli puhetta. Instagramin tapauksessa puolestaan osa haastateltavista olisi voinut julkaista Instagram-tarinan⁶ ostetusta tuotteesta tai palvelusta, muttei pysyvää julkaisua ostetusta tuotteesta tai palvelusta itsestään.

*-- mä en ehkä haluisin jakaa mun nojatuolia siellä [Instagramissa] *nauraa* mun omassa siellä kuvavirrassa. Ehkä siihen – MyStoryyn ehkä nyt ois voinu laittaa, mutta – en mä nyt tiedä, kun ei mulla oo kaikki, joita mä seurailen ei oo kuitenkaan niin läheisiä niin sillee, et – en mä nyt halua mun nojatuolia kaikille sit taas kertoo – vaan läheisille (Haastateltava N95b)*

⁶ Instagram-tarina on kuva tai video Instagramissa, joka säilyy käyttäjän profiilissa 24 tuntia (Instagram Help b).

Sosiaalisen median käyttötarkoitukset voidaan nähdä myös liittyvän keskenään yhteen. Haastatteluista ilmeni se, että sosiaalista mediaa käytetään oston jälkeinen käyttäytyminen -vaiheessa *mukana pysymiseen*. Mukana pysymiseen liittyy siten vahvasti myös sosiaalisen median toinen käyttötarkoitus eli *hyväksynnän saaminen sekä ryhmään kuuluminen*. Luomalla ja jakamalla sisältöä sosiaalisessa mediassa omille verkostoilleen Z-sukupolven nuoret havainnollistavat heidän olevan sisällä vallitsevissa trendeissä. Saadut tykkäykset ja kommentit voivat tuntua siltä, että Z-sukupolven nuori on saanut hyväksynnän omilta sosiaalisen verkoston jäseniltään.

Tätä tutkimustulosta jalostettaessa pidemmälle voidaan nähdä sen liittyvän myös itsetuntoon. Sosiaaliseen mediaan jaetaan sisältöä siten tehdystä ostosta myös siksi, että sen avulla koetaan *itsetunnon kohoavan*. Saadut tykkäykset ja kommentit jaettuun sisältöön voivat vaikuttaa Z-sukupolven nuorten itsetuntoon positiivisesti tai negatiivisesti. Myös Poundersin ym. (2016; 1881, 1883) tutkimus tuki tätä tutkimustulosta. Ebrandin (2019) mukaan nuorten julkaistessa sosiaaliseen mediaan sisältöä, heille on tärkeää se, millaisen vastaanoton julkaistu sisältö saa ystäviltä, tutuilta ja seuraajilta. Nuorilla on paineita siitä, että onko hänen jakama sisältö sosiaalisessa mediassa riittävä esimerkiksi julkaisun visuaalisuudella tai hauskuudella mitattuna.

*Haastateltava M96: -- en mä tiedä – en mä oo tarpeeks hauska *naurua**

H: Miten sä määrittelet et ooks sä hauska sinne [Jodeliin]]?

M96: En mä tiedä, et jos mä laittaisin omasta mielestäni jonkun hauskan jutun niin se sais vaan joku kakskyt downvotee vaan – et ei se olis kenenkään muun mielestä yhtään hauska.

Sosiaalisen median käyttäminen inspiraation lähteenä saa myös toisen ulottuvuuden oston jälkeinen käyttäytyminen -vaiheessa. Osa haasteltavista nuorista halusi luoda inspiroivaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Näin ollen sosiaalinen media on inspiraation lähteen lisäksi myös paikka, johon Z-sukupolven nuoret voivat luoda inspiroivaa sisältöä. Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa siten *inspiraation kasvattamiseen* – he inspiroituvat sosiaalisen median sisällöstä, sekä he haluavat itse luoda inspiroivaa sisältöä kyseiseen ympäristöön.

Haastateltava M96: en mä ny tiedä onks se kauheen inspiroivaa jostain pesukoneesta postata.

H: Laitaks sä si Instagramiin pelkästään inspiroivii postauksii?

M96: Yleensä

Haastattelujen perusteella voidaan sanoa, että sosiaalista mediaa ei käytetä Z-sukupolven ostopäätösprosessin arvioiminen- ja osto-vaiheissa. Arvioiminen-vaiheessa käydyllä

ostopäätösprosessilla nähdään olevan kumulatiivinen merkitys eli jokaisella käydylle ostopäätösprosessin vaiheella on oma painoarvonsa. Tämän takia sosiaalisen median peilautumista ei voida määritellä yhtä tarkasti kuten muissa ostopäätösprosessin vaiheissa. Osto-vaiheessa puolestaan sosiaalista mediaa ei hyödynnetä käytyjen haastattelujen perusteella. Haastateltavat eivät ostaneet sosiaalisesta mediasta tuotteita tai palveluita, minkä takia sosiaalinen media ei siten peilaudu tähän ostopäätösprosessin vaiheeseen.

Tulosluvussa tarkasteltiin ensin Z-sukupolven nuoria kuluttajina, kun aineistoa peilattiin luvussa 3.2 käytyihin Z-sukupolven tyypillisiin ominaispiirteisiin. Toisessa alaluvussa tarkasteltiin Z-sukupolven ostopäätösprosessia vaiheittain. Tulokset muodostettiin teorialukujen 2.2 ja 2.3 sekä kerätyn aineiston avulla. Viimeisessä alaluvussa peilattiin Z-sukupolven sosiaalisen median käyttötarkoituksia, jotka käsiteltiin luvussa 3.3, kyseisen sukupolven ostopäätösprosessiin. Tämän tutkimuksen tuloksissa löydettiin kaksi uutta sosiaalisen median käyttötarkoitusta, jotka olivat inspiraation kasvattaminen ja arkistoiminen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Johtopäätökset osaongelmittain

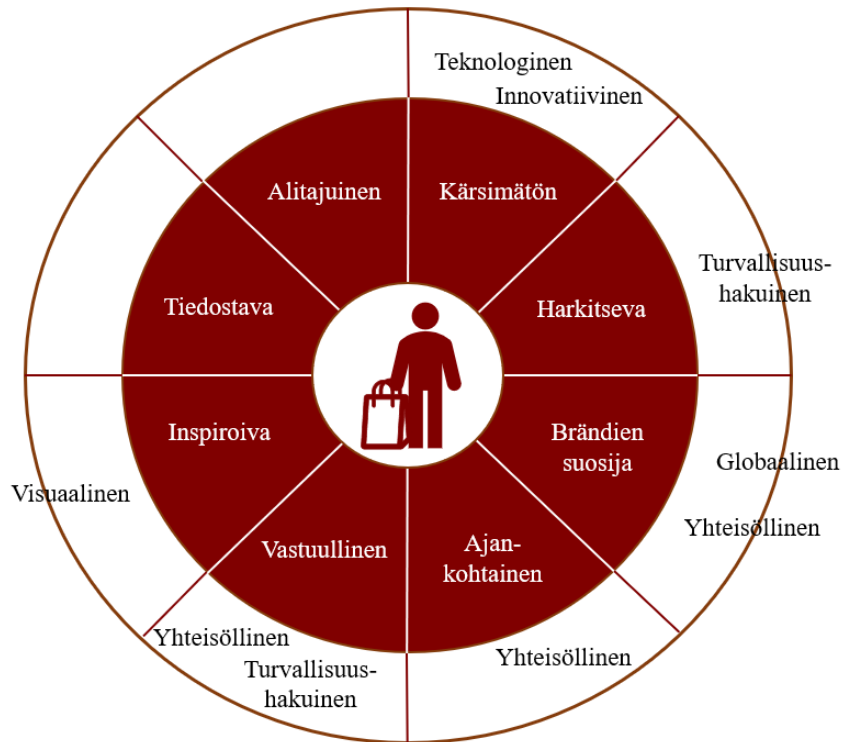
Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessia sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin seuraaviin osaongelmiin:

1. Millainen Z-sukupolven nuori on kuluttajana?
2. Millainen on Z-sukupolven ostopäätösprosessi?
3. Miten sosiaalinen media peilautuu Z-sukupolven kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin?

Asetettuja osaongelmia tutkittiin aikaisemman tieteellisen kirjallisuuden avulla, joka koski sosiaalista mediaa, ostopäätösprosesseja sekä Z-sukupolvea. Lisäksi tutkimuksen aineisto kerättiin yksilöhaastattelujen avulla, joihin osallistui kymmenen Z-sukupolven nuorta. Haastateltavat olivat eri-ikäisiä sekä eri elämäntilanteissa. Näin ollen haastattelun otanta oli hyvin heterogeeninen. Tutkittavasta ilmiöstä ei ole aikaisempaa tutkimusta, minkä vuoksi tutkija peilaa tämän tutkimuksen johtopäätöksiä olemassa olevaan kirjallisuuteen sekä tutkimuksen haastatteluista saatuun aineistoon.

6.1.1 *Z-sukupolven kuluttaja*

Tämän tutkimuksen ensimmäisen osaongelman avulla pyrittiin löytämään vastaus siihen, millainen on Z-sukupolven nuori kuluttajana. Seuraavalla sivulla olevaan kuvioon 7 on koottu johtopäätökset ensimmäiseen osaongelmaan. Z-sukupolven kuluttajien luonnehdinnassa on hyödynnetty teorialukua 3.2, jossa määriteltiin Z-sukupolven ominaispiirteet.



Kuvio 7 Z-sukupolven nuori kuluttajana⁷

Z-sukupolven kuluttajia voidaan luonnehtia *kärsimättömiksi*. Kärsimättömyyden voidaan olettaa juontaneen juurensa Z-sukupolven teknologisesta ja innovatiivisesta ominaispiirteestä, joka määritettiin luvussa 3.2.1. Z-sukupolven nuoret ovat varttuneet maailmassa, jossa internet sekä teknologia ovat olleet aina läsnä (Wood 2013, 1; Moore ym. 2017, 113; Prakasyadav & Rai 2017, 110). Jatkuva parempien tuotteiden ja palveluiden innovointi on johtanut siihen, että Z-sukupolven kuluttajat haluavat omistaa uusimmat versiot hyödykkeistä (Puiu 2016, 68) sekä he haluavat käyttää monimutkaisempaa teknologiaa hyödykseen (McCrindle 2014, 208). Taukoamaton innovointi sekä edistynyt teknologia ovat syitä siihen, miksi Z-sukupolven kuluttajat vaativat saada informaatiota nopeasti tiedonhaussa. Uusien tuote- ja palveluversioiden ilmaantuminen markkinoille on johtanut myös siihen, että Z-sukupolven kuluttajat haluavat saada tuotteet ja palvelut mahdollisimman nopeasti. Mikäli nuoret kuluttaja kokevat, että verkosta ostaminen on liian hidasta, he tekevät ostoksensa kivijalkamyymälöissä. Kärsimättömyys ilmenee myös siinä, että Z-sukupolven kuluttajat alkavat käyttää tuotetta pian oston jälkeen.

Z-sukupolven kuluttajat ovat hyvin *harkitsevaisia*. Tämä kuluttamisen piirre nousee Z-sukupolven nuorten turvallisuushakuisesta ominaispiirteestä, josta kerrottiin luvussa 3.2.2. Z-sukupolven kuluttajat peilaavat omia tulojaan menoihinsa, harkiten tarkkaan

⁷ Z-sukupolven ominaispiirteet ovat kuvion ulkokehällä. Ne käytiin läpi teorialuvussa 3.2. Ne osaltaan selittävät Z-sukupolven kuluttajien luonnehdintoja, jotka on esitetty kuvion sisäkehässä. Z-sukupolven kuluttajien luonnehdinnassa hyödynnettiin myös kerättyä aineistoa.

mahdollisia ostoksia. Z-sukupolven kuluttajat eivät koe ajatusta rahankäytöstä sekä sen suunnittelusta ahdistavaksi. Tätä tutkimuslöydöstä voidaan perustella sillä, että Z-sukupolvi ei muista talouden kukoistamista (Moore ym. 2017, 113), joka koettiin varsinkin 1980-luvun lopulla sekä aivan 1990-luvun alussa. He ovat siten aina kokeneet, että rahankäyttö vaatii suunnittelua sekä harkintaa. Mikäli Z-sukupolven kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun, hän ostaa sen siksi, että hänellä on todella käyttöä sille. Asioihin, joita Z-sukupolven kuluttajat pitää tärkeinä, voidaan kuitenkin 'satsata' rahaa.

Teorialuvussa 3.2.4 Z-sukupolven nuoria kuvailtiin globaaliksi ja yhteisölliseksi sukupolveksi. Nuoret ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa maa- ja mannerrajojen yli. Nuoret tietävät samat ilmiöt musiikista, elokuvista, julkisuuden henkilöistä sekä muodista ja ruuasta ympäri maailmaa. Tämä ilmenee myös brändeissä. Brändien ollessa tunnistettavia kieli- ja kulttuurimuureista huolimatta (McCrinkle 2014, 15), voidaan Z-sukupolven kuluttajia luonnehtia *brändien suosijiksi*. Brändien tuotteet ja palvelut koetaan laadukkaimmiksi sekä kestävimiksi kuin ei-brändätyt tuotteet ja palvelut. Brändit löydetään myös vaivattomasti sekä niihin luotetaan helpommin. Brändien suosimisessa ilmenee myös sosiaalinen piirre. Z-sukupolven kuluttajat suosivat brändejä siksi, että läheiset ja ystävätkin käyttävät niitä. Tässä ilmenee Z-sukupolven yhteisöllisyys. Lisäksi Z-sukupolven kuluttajat suosivat brändejä siksi, että muut henkilöt tietäisivät, mitä nuoret käyttävät. Brändien suosimisessa ilmenee siten kerskumista, sillä lähtökohtaisesti brändätyt tuotteet ja palvelut ovat arvokkaampia kuin ei-brändätyt hyödykkeet. Tässä ilmenee siten 'noidankehä', kun brändätyjä tuotteita käytetään itse Z-sukupolven kuluttajan sekä muiden takia.

Z-sukupolven nuorten yhteisöllistä ominaispiirrettä voidaan jalostaa myös toisin tavoin kuluttamiseen. Puiun (2016, 68) ja Thackerin (2016, 198) mukaan Z-sukupolven nuoret haluavat tietää, mitä heidän ympäristössään tapahtuu. Z-sukupolven kuluttajat seuraavat sosiaalisen median kanaviaan monia kertoja päivän aikana pysyäkseen mukana *ajankohtaisista* asioista niin ystäviensä, yhteisönsä kuin yhteiskunnallisista asioista. Tämä puolestaan näkyy Z-sukupolven kuluttamisessa. He ostavat tuotteita ja palveluita, jotka liittyvät ajankohtaisiin trendeihin kuten muotiin ja sisustamiseen. Z-sukupolven nuoret haluavat myös suosia *vastuullisuutta* kuluttamisessaan, kuten myös Puiun (2016, 68) tutkimus osoittaa. Z-sukupolven kuluttajien vastuullisuus ilmenee tässä tutkimuksessa suomalaisten hyödykkeiden sekä joukkoliikenteen suosimisella. He myös kierrättävät. Aiemmin mainittu harkittu kuluttaminen myös ilmentää vastuullisuutta. Puiun (2016, 68) ja Thackerin (2016, 198) mukaan nuoret haluavat olla osana heidän ympäristöään, mikä käy ilmi Z-sukupolven vastuullisessa kuluttamisessa. Kuitenkin vastuullinen kuluttaminen koetaan hankalaksi, sillä vastuullisesti tuotetut tuotteet ja palvelut ovat useimmiten kalliita. Z-sukupolven kuluttajista vain osa on jo työssäkäyviä ja useimmiten työuransa alussa olevia, jolloin kyseisen kuluttajaryhmän tulot eivät ole vielä suuria sekä riittäviä vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ja palveluiden kuluttamiseen.

Teorialuvussa 3.2.3 Z-sukupolven ominaispiirteeksi määriteltiin myös visuaalisuus. Töröcsik ym. (2016, 65) mukaan Z-sukupolven nuoret suosivat kuvia viestinnässään. He esimerkiksi seuraavat visuaalisesti kauniita tilejä Instagramissa sekä he lähettävät kuvia Snapchatissa. Z-sukupolven kuluttajat seuraavat ja jakavat kuvia ja videoita sen takia, että he ovat hyvin *inspiroivia*. He voivat inspiroitua nähdystä sisällöstä, joka liittyy esimerkiksi heidän mielenkiinnon kohteisiinsa kuten muotiin tai ruuanlaittoon. Tämä voi ilmetä tuotteen tai palvelun ostamisella. Toisaalta inspiroiva kuluttaminen ilmenee siinä, että Z-sukupolven kuluttaja kertoo läheisilleen ja muulle verkostolleen omasta inspiraatiostaan. Arndtin (1967, 295) sekä Bickartin ja Schindlerin (2001, 32) mukaan kuluttajat luottavat juuri toisten kuluttajien luomaan sisältöön enemmän verrattaessa brändien ja yritysten luomaan sisältöön. Z-sukupolven kuluttajat luottavat siten eniten heidän omiin sosiaaliin verkostoihinsa. He kuitenkin seuraavat aktiivisesti vaikuttajia, brändejä ja organisaatioita sosiaalisessa mediassa. Z-sukupolven kuluttajat osaavat tunnistaa kaupallisen sisällön sekä he ovat *tietoisia* siitä. Verrattaessa vaikuttajia sekä brändejä ja yrityksiä keskenään, vaikuttajiin luotetaan enemmän.

Z-sukupolven kuluttajat tekevät ostoksia hyvin *alitajuisesti*. Heille tuotteiden ja palveluiden ostaminen on hyvin arkista ja normaalia käyttäytymistä. Z-sukupolven kuluttajat eivät osaa tarkalleen luetella ostoksiaan. Heidän on myös vaikea määrittellä, milloin tuotteen tai palvelun ostohetki tapahtui. Tätä tutkimuslöydöstä tukee myös Powers ym. (2012, 489) tutkimus. Heidän mukaansa ostosten teko koetaan normaaliksi kanssakäymiseksi, sillä kuluttajat viettävät aikaa online- ja offline-maailmoissa. Voidaan siten päätellä, että selain-, mobiili- ja arkimaailmojen nivoutumisella on ollut merkitystä myös kuluttamiseen. `Seilaaminen` näiden eri ympäristöjen välillä on täysin normaalia sekä alitajuista varsinkin Z-sukupolven kuluttajille, jotka viettävät useita tunteja päivän aikana sosiaalisessa mediassa (Ebrand 2019). Ostosten tekemisen mahdollisuudet ovat kasvaneet roimasti, minkä vuoksi ostosten määrittely voidaan kokea vaikeaksi.

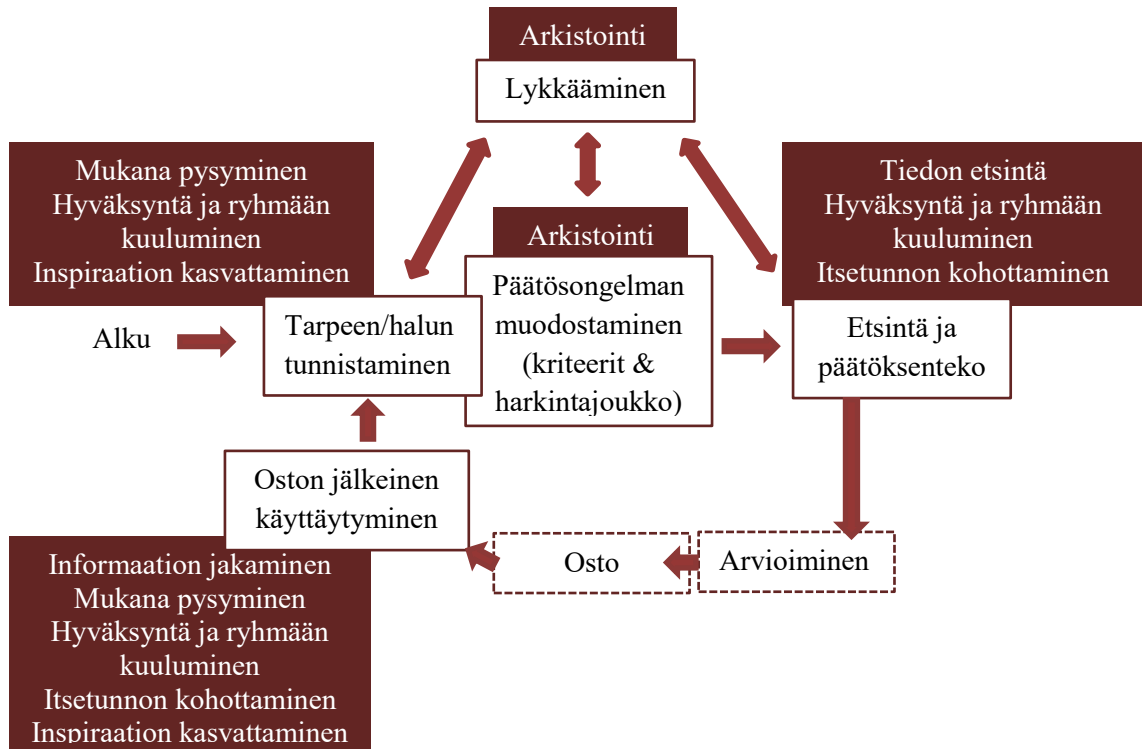
Toisin kuin aiemmassa Z-sukupolven kuluttajien luonnehdinnassa, alitajuiseen ostamiseen sekä markkinoinnillisten toimenpiteiden tiedostamiseen ei voitu heijastaa aikaisempaa tutkimusta Z-sukupolven ominaispiirteistä. Lisäksi tutkimuksen teorialuvussa 3.2 esitettiin tutkittavan sukupolven ominaispiirteiksi myös mukavuudenhaluisuus sekä todellisuuspakoisuus. Näistä ominaisuuspiirteistä ei voitu jalostaa Z-sukupolven kuluttajien luonnehdintaa kerätyn aineiston perusteella.

6.1.2 Z-sukupolven ostopäätösprosessi sosiaalisen median kontekstissa

Sosiaalista mediaa ei voida erottaa erilliseksi osaksi Z-sukupolven nuorten käyttäytymistä, sillä se on aina läsnä nuorten elämässä. Sosiaalisen median käytölle nähdään olevan monia eri syitä. Näitä käytiin läpi teorialuvussa 3.3. Myös kuluttaminen on läsnä

kyseisen sukupolven arjessa, kuten todettiin, kun luonnehdittiin Z-sukupolven kuluttajia. Havumäen ja Jarankan (2014, 44) mukaan sosiaalinen media on keskeinen lähde ostopäätöksiä tehtäessä. Näin ollen voidaan päätellä, että sosiaalisella medialla on suuri rooli Z-sukupolven ostopäätösprosessissa. Tämän vuoksi tässä johtopäätösluvussa on yhdistetty kaksi osaongelmaa yhteen eli millainen Z-sukupolven ostopäätösprosessi on sekä miten sosiaalinen media peilautuu kyseisen ostopäätösprosessin vaiheisiin. Tässä luvussa sosiaalinen media on siten kontekstina ostopäätösprosessissa kuten tutkimuksen tarkoituksessa määriteltiin.

Kuvio 8 seuraavalla sivulla havainnollistaa ilmiön johtopäätöksiä. Kuviossa on mukailtu Karimin ym. (2015) luomaa online-ostopäätösprosessia ja sen vaiheita. Kyseistä kuviota voidaan käyttää kuluttajien ostopäätösprosessin käyttäytymiskaavojen sekä sen vaihtelujen tunnistamiseen. Kuvion käyttöä voidaan perustella myös sillä, että Z-sukupolven kuluttajia voidaan luonnehtia online-kuluttajiksi, sillä he ovat aloittaneet online-kuluttamisen jo varhaisessa iässä (Talih Akkaya ym. 2017, 370) sekä he ovat syntyneet internetin maailmaan (Tapscott 2009, 6–7). Kuviota on kuitenkin muokattu, jotta se kuvaisi paremmin Z-sukupolven ostopäätösprosessia. Kuvioon on lisätty nuolia sekä vaiheiden sijainteja on muutettu. Laatikot, jotka on merkattu katkoviivalla, osoittavat, että sosiaalista mediaa ei hyödynnetä kyseisessä vaiheessa. Yhtenäinen viiva puolestaan viittaa sosiaalisen median käyttöön Z-sukupolven ostopäätösprosessissa. Vaiheisiin on lisätty myös Z-sukupolven sosiaalisen median käytön syyt. Kuten tulosluvuissa myös tässä luvussa ostopäätösprosessi käydään läpi selkeyden vuoksi järjestyksessä, aluksi tarpeen tai halun tunnistaminen -vaihe ja lopuksi oston jälkeinen käyttäytyminen -vaihe.



Kuvio 8 Z-sukupolven ostopäätösprosessi ja syyt sosiaalisen median käyttöön tässä prosessissa⁸

Tarpeen tai halun tunnistaminen voi saada alkunsa niin ulkoisista kuin sisäisistäkin tekijöistä (Engel ym. 1995, 146; Butler & Peppard 1998, 8–9) Z-sukupolven ostopäätösprosessissa. Seemillerin ja Gracen (2016, 73–74) sekä Prakasyadavin ja Rain (2017, 111) mukaan Z-sukupolven mielestä sosiaalinen media tarjoaa keinon *pysyä mukana* ympäristön tapahtumista. Z-sukupolven kuluttajat seuraavat läheistensä, ystäviensä sekä vaikuttajien, brändien ja yritysten jakamaa sisältöä siksi, että he pysyisivät mukana ajankohtaisista ilmiöistä ja trendeistä. Z-sukupolven kuluttaja voi kokea jäävänsä jälkeen vallitsevista trendeistä, mikä voi laukaista tarpeen tai halun tunnistamisen. *Hyväksynnän saaminen ja ryhmään kuuluminen* voivat myös laukaista tarpeen tai halun tunnistamisen. Sosiaalisessa mediassa nähty sisältö voi johtaa siihen, että Z-sukupolven kuluttajat tuntevat kuilun nykyisen ja halutun olotilan välillä. Nähdyt julkaisut sosiaalisessa mediassa voivat johtaa Z-sukupolven kuluttajien *inspiraation kasvamiseen*, mikä ilmenee Z-sukupolven ostopäätösprosessissa tarpeen tai halun tunnistamisena.

Päätösongelman muodostaminen -vaiheessa Z-sukupolven kuluttajat tunnistavat ja määrittävät kriteerit mahdolliselle tuotteen tai palvelun ostolle kuten Papamichail ja Robertson (2005, 321) ja Karimi ym. (2015, 138) ovat todenneet. Z-sukupolven kuluttajat pitävät hinta-laatusuhdetta tärkeänä kriteerinä varsinkin tuotteiden kohdalla. Palveluiden

⁸ Nuolen pituus kuvaa siirtymän kestoa vaiheesta toiseen. Osittainen vaiheiden päällekkäisyys kuvaa vaiheiden nivoutuneisuutta.

kohdalla korostuvat sijainnin merkitys sekä se, onko palvelu jollain tavalla entuudestaan tuttu Z-sukupolven kuluttajille. Määriteltyjen kriteerien avulla luodaan vaihtoehtojen harkintajoukko (Papamichail & Robertson 2005, 321; Karimi ym. 2015, 138) myös Z-sukupolven ostopäätösprosessissa. Tässä vaiheessa sosiaalinen media heijastuu jälleen ostopäätösprosessiin. Z-sukupolven kuluttajat hyödyntävät erityisesti Instagramia, kun he *arkistovat* nähtyjä sisältöjä käyttäjätileihinsä. Kuvien ja videoiden tallentaminen on helppoa ja nopeaa, jonka vuoksi vaihtoehtoja saattaa olla kymmeniäkin. Arkistoinnin ollessa vaivatonta voidaan siten todeta, että tarpeen tai halun tunnistaminen -vaihe sekä päätösongelman muodostaminen -vaiheet nivoutuvat yhteen – Z-sukupolven kuluttajan nähdessä sosiaalisessa mediassa kuvan tai videon, joka laukaisee tarpeen tai halun, hän voi arkistoida sen samanaikaisesti. Tässä tapauksessa hänen nähdään olevan jo päätösongelman muodostaminen -vaiheessa. On kuitenkin tärkeää muistaa se, että arkistoitu kuva ei välttämättä johda ostopäätösprosessin etenemiseen. Tätä tukee myös muu tutkimus. Engelin ym. (1995, 176–177) mukaan tarpeen tai halun täytyy olla riittävän tärkeää sekä kuluttajalla täytyy olla taloudelliset ja ajalliset resurssit kunnossa, jotta ostopäätösprosessi etenisi. Vaikka Engel ym. viittaavatkin tarpeen tai halun tunnistaminen -vaiheeseen, voidaan sen nähdä pätevän myös päätösongelman tunnistaminen -vaiheeseen arkistoinnin helppouden takia.

Etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa sosiaalisella medialla on merkittävä rooli varsinkin tiedon etsinnässä. Seemillerin ja Gracen (2016, 75) mukaan Z-sukupolven nuoret *etsivät tietoa* tuotteesta tai palvelusta sosiaalisen median avulla. Tässä tutkimuksessa todetaan, että Z-sukupolven kuluttajat käyttävät eri sosiaalisen median kanavista löytyvää informaatiota sekä heidän sosiaalisia verkostojaan hyväksi, kun he haluavat tietää lisää tai kerätä tietoa harkitsemastaan tuotteesta tai palvelusta. Instagram ja Pinterest koetaan helpoiksi sosiaalisen median kanaviksi löytää varsinkin visuaalista informaatiota hyödykkeestä. Facebookia käytetään ennemminkin silloin, kun Z-sukupolven kuluttaja etsii palveluista tietoa. Youtubesta puolestaan katsotaan tuotearvioita.

Sosiaalisen median käyttäminen heijastuu myös toisella tapaa tähän Z-sukupolven ostopäätösprosessin vaiheeseen. Z-sukupolven kuluttajat hakevat *hyväksyntää sekä ryhmään kuulumista* käyttäessään sosiaalista mediaa hyödykseen. Varsinkin Snapchatin ja Whattsappin avulla nuoret kuluttajat kertovat mahdollisesta ostosta ystävilleen tai kysyvät ystäviensä mielipidettä hakiessaan heidän hyväksyntää. Etsitty, kerätty ja arvioitu tieto, mikä löydetään sosiaalisesta mediasta, voi *kohottaa* Z-sukupolven kuluttajien *itsetuntoa*. Powersin ym. (2012, 489) mukaan nykypäivän kuluttajat haluavat tietää hyödykkeestä yhtä paljon kuin tuotteen tai palvelun tarjoaja. Kun Z-sukupolven kuluttaja kerää ja analysoi tietoa jatkuvasti, hänen tietämyksensä kasvaa samoin kuin hänen itsetuntonsakin. Tässä Z-sukupolven ostopäätösprosessin vaiheessa voidaan siten hyvin huomata, että sosiaalisen median käyttötarkoituksia on monia. Lisäksi eri sosiaalisen median kanavilla on

selvät eri käyttötarkoitukset – toisia hyödynnetään varsinkin tiedon etsinnässä ja toisia päätöksenteossa.

Z-sukupolven ostopäätösprosessi etenee hyvin usein *lykkääminen*-vaiheeseen. Z-sukupolven kuluttajat saattavat miettiä mahdollista tuotteen tai palvelun ostoa kuukausia tai jopa vuosia. Sosiaalisen median nähdään heijastuvan tähän vaiheeseen jälleen *arkistoimisen* käyttötarkoituksella. Arkistoituun sisältöön voi aina palata uudelleen. Sosiaalisen median kanaviin voi tallentaa rajattoman määrän sisältöä, minkä vuoksi kuva, video tai muu sisältö voi olla vaikea löytää 'sisältömerestä'. Powers ym. (2012, 481) näkevät rajattoman sisällön myös lykkäämisen syyksi. Heidän mukaansa rajaton määrä informaatiota, jota voi löytää nykypäivänä, voi lamaannuttaa sekä vaikeuttaa kuluttajien ostopäätösprosessia. Lykkääminen-vaiheeseen voidaan päätyä mistä tahansa Z-sukupolven ostopäätösprosessin vaiheesta samoin kuin siitä voidaan siirtyä mihin tahansa ostopäätösprosessin vaiheeseen, mikäli Z-sukupolven kuluttaja kokee tarvitsevansa tai haluavansa tuotteen tai palvelun.

Arvioiminen-vaiheessa ei nähdä sosiaalisella medially olevan tiettyä käyttötarkoitusta samoin kuin *osto*-vaiheessa Z-sukupolven ostopäätösprosessissa. Arvioiminen-vaiheessa vaihtoehdot tuotteista ja palveluista laitetaan 'paremmuusjärjestykseen' (Karimi 2015, 138). Koko ostopäätösprosessilla, jonka Z-sukupolven kuluttaja on käynyt, on kumulatiivinen rooli arvioiminen-vaiheessa. Ei voida siten määritellä, mikä sosiaalisen median käyttötarkoitus peilautuisi tähän vaiheeseen. Mikäli Z-sukupolven kuluttaja päätyy ostamaan harkitsemansa tuotteen tai palvelun, hän haluaa sen nopeasti. Tämän takia siirtymisen arvioiminen-vaiheesta osto-vaiheeseen on hyvin lyhyt kuten edellä kuvio 8 Z-sukupolven ostopäätösprosessista havainnollistaa. Osto-vaiheessa Z-sukupolvi ostaa onlinekanavista, pois lukien sosiaalisesta mediasta, tai kivijalkamyymälöistä. Z-sukupolven kuluttajat eivät hyödynnä mitään sosiaalisen median kanavaa tässä vaiheessa, minkä vuoksi sosiaalisen median käyttötarkoitukset eivät myöskään heijastu tähän vaiheeseen. Vaikka Instagramin avulla voidaan ostaa epäsuorasti tuotteita, ei tätä sosiaalisen median kanavan tarjoamaa ominaisuutta kuitenkaan hyödynnetä Z-sukupolven ostopäätösprosessissa.

Butlerin ja Peppardin (1998; 8, 13) mukaan *oston jälkeinen käyttäytyminen* -vaiheessa keskitytään erityisesti siihen, miten kuluttajat käyttävät tuotetta sekä millaisena palvelu tai tuotteen toimitus koettiin. Z-sukupolven ostopäätösprosessin oston jälkeisessä käyttäytymisessä nuoret kuluttajat alkavat käyttämään tuotteita tai palveluita pian oston jälkeen. Näin ollen siirtymä osto-vaiheesta oston jälkeiseen käyttäytymiseen on hyvin lyhyt. Vaikka ostettuja hyödykkeitä aletaan käyttää pikimmiten, Z-sukupolven nuoret käyttävät niitä huolehtien hyödykkeen kunnosta. Oston jälkeistä käyttäytymistä on myös ostokokemuksen jakaminen omille sosiaalisille verkostoille (Powers ym. 2012, 489), jossa sosiaalisella medially on hyvin suuri rooli Z-sukupolven ostopäätösprosessissa. Sillä on myös monia käyttötarkoituksia. Sosiaalista mediaa käytetään *informaation jakamiseen*. Jaettu informaatio on henkilökohtaista, kun Z-sukupolven kuluttajat kertovat tuotteen tai

palvelun ostosta sosiaalisille verkostoilleen. Varsinkin Snapchat-kanavaa käytetään informaation jakamiseen, sillä Z-sukupolvi kokee sen hyvin arkiseksi sosiaalisen median kanavaksi. Toisaalta Whatsappia käytetään informaation jakamiseen erityisesti tapauksissa, joissa esiin nousee keskustelua ostetun tuotteen tai palvelun ympärillä.

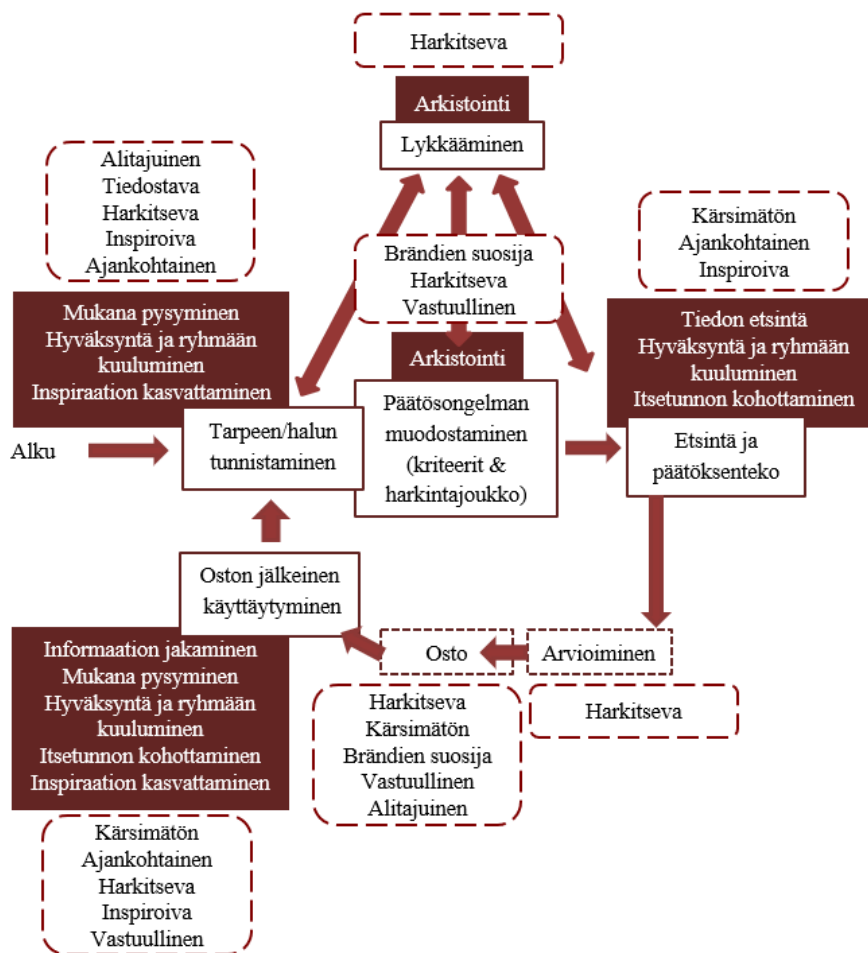
Sosiaalista mediaa käytetään myös *mukana pysymisen* osoittamiseksi. Z-sukupolven suosiossa kuvia ja videoita, he lähettävät ja julkaisevat kuvia sosiaalisen median kanavissa, joissa visuaalisuus on hyvin läsnä. Kuitenkaan Pinterest-kanavaa ei hyödynnetä, vaikka kyseisellä kanavalla on hyvin visuaalinen luonne. Mukana pysyminen liittyy vahvasti myös *hyväksynnän saamiseen ja ryhmään kuulumiseen*. Z-sukupolven kuluttajat osoittavat olevansa ajan tasalla trendeissä sekä omien sosiaalisten ryhmiensä tyyleissä, kun he jakavat esimerkiksi asukuvia sosiaalisessa mediassa. Z-sukupolven nuori voi kokea saavansa hyväksynnän, kun hänen julkaisemansa sisältö saa riittävästi tykkäyksiä ja kommentteja. Tähän ilmiöön nähdään liittyvän vahvasti myös *itsetunnon kohoaminen*, joka on yksi määritellyistä sosiaalisen median käyttötarkoituksista. Toisaalta itsetunnon voidaan nähdä heikkenevän, mikäli julkaistu sisältö ei saa tykkäyksiä ja kommentteja (Pounders ym. 2016; 1881, 1883; Ebrand 2019) tarpeeksi Z-sukupolven kuluttajan mielestä. Kyseisen sukupolven kuluttajille on myös tärkeää luoda inspiroivaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tässä tapauksessa sosiaalista mediaa käytetään *inspiraation kasvattamiseen*. Mukana pysymisen, hyväksynnän ja ryhmään kuulumisen, itsetunnon kohoamisen sekä inspiraation kasvattamisen osoittamiseksi Z-sukupolven nuoret käyttävät varsinkin Snapchattia ja Instagramia. Snapchat koetaan hyvin arkiseksi kanavaksi kertoa ostosta. Instagramin tapauksessa jaettu sisältö voidaan kokea 'hehkutuksena', mikäli kanavaan jaetaan pelkästään julkaisu ostetusta tuotteesta tai palvelusta. Kuva tai video, jossa ostettu tuote tai palvelu ei ole pääroolissa, nähdään hyväksyttävänä.

Sosiaalinen media peilautuu Z-sukupolven ostopäätösprosessin moniin vaiheisiin. Käytetyt sosiaalisen median kanavat ostopäätösprosessissa ovat melko samoja Z-sukupolven kuluttajien keskuudessa. Tätä tutkimustulosta tukevat myös DNAn (2017) ja Ebrandin (2019) tuoreet tutkimukset nuorten sosiaalisen median käytöstä. Vaikka käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat samoja, niitä kuitenkin hyödynnetään eri käyttötarkoituksiin Z-sukupolven ostopäätösprosessissa. Verrattaessa Z-sukupolven ostopäätösprosessia Karimin ym. (2015) luomaan ostopäätösprosessiin huomataan, että eroavaisuuksia löytyy. Osa ostopäätösprosessin vaiheista on nivoutunut yhteen sosiaalisen median takia kuten edellä kerrottiin tarpeen tai halun tunnistaminen - ja päätösongelman muodostaminen -vaiheissa. Vaikka Dornin ym. (2010, 330) mukaan nykypäivän ostopäätösprosessissa voidaan päätyä mihin tahansa vaiheeseen mistä tahansa vaiheesta, on Z-sukupolven ostopäätösprosessissa haluttu korostaa tätä varsinkin lykkääminen-vaiheessa. Lykkääminen-vaiheeseen saatetaan joutua nopeasti, mutta toisaalta Z-sukupolven kuluttaja saattaa pysyä tässä vaiheessa pidemmänkin aikaa. Lisäksi tilanne, jossa Z-sukupolven kuluttaja käy arvioiminen-, osto- ja oston jälkeinen käyttäytyminen -vaiheet läpi, on

hyvinkin lyhyt pituudeltaan. Karimin ym. (2015) luomassa mallissa voidaan olettaa, että oston jälkeinen käyttäytyminen alkaa selvästi myöhemmässä vaiheessa kuin Z-sukupolven ostopäätösprosessissa. Kyseisessä ostopäätösprosessissa on myös haluttu korostaa oston jälkeisestä käyttäytymisestä siirtymistä tarpeen tai halun tunnistamiseen lyhyemmällä nuolella, sillä Z-sukupolven nuoret näkevät rajattoman määrän sisältöä sosiaalisessa mediassa arkistoiden sitä kevyin perustein. Lisäksi kuluttaminen on Z-sukupolven nuorille hyvin alitajuista.

6.2 Tutkimuksen tieteellinen ja käytännön kontribuutio

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessia sosiaalisen median kontekstissa. Kuvioon 9 on koottu tutkimuksen tieteellinen kontribuutio, jossa esitetään tärkeimmät johtopäätökset Z-sukupolven kuluttajien luonnehdinnasta, Z-sukupolven ostopäätösprosessista, sekä sosiaalisen median peilautumisesta siihen.



Kuvio 9 Z-sukupolven kuluttajan ostopäätösprosessi sosiaalisen median kontekstissa ja Z-sukupolven kuluttajien luonnehdinnan sekä sosiaalisen median käyttötyylien peilautuminen tähän prosessiin

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Z-sukupolven kuluttajien luonnehdinnat, ostopäätösprosessin vaiheet sekä sosiaalisen median käyttötarkoitukset tukevat sekä selittävät toisiaan. Sosiaalista mediaa käytetään tarpeen tai halun tunnistaminen -vaiheessa mukana pysymisen sekä hyväksynnän ja ryhmään kuulumisen sekä inspiraation kasvattamisen takia. Z-sukupolven kuluttajat selaavat ajankohtaista sisältöä sosiaalisessa mediassa, josta osa voi jäädä heidän alitajuntaansa. Z-sukupolven kuluttajat ovat tietoisia siitä, että nähdyllä sisällöllä on oma roolinsa heidän tarpeen tai halun tunnistamisessa. Z-sukupolven harkitseva luonne ilmenee siinä, että huolimatta sosiaalisen median suuresta sisällön määrästä heidän mielenkiinnon kohteidensa ympärillä, he eivät välttämättä etene ostopäätösprosessissa eteenpäin. Kuitenkin nuorten kuluttajien inspiroiva luonne ilmenee siinä, että tarpeeksi motivoiva sisältö voi johtaa ostopäätösprosessin etenemiseen.

Päätösongelman muodostaminen -vaiheessa sosiaalista mediaa käytetään arkistointiin Z-sukupolven ostopäätösprosessissa. Arkistointi oli yksi uusista sosiaalisen median käyttötarkoituksista, joka löydettiin tässä tutkimuksessa inspiraation kasvattamisen lisäksi. Päätösongelman muodostaminen -vaiheessa Z-sukupolven kuluttajien brändien suosimisella on merkitystä. Kuten todettiin, kyseisille kuluttajille tuotteen tai palvelun hinta-laatusuhde on tärkeä, minkä takia brändit ovat vallalla vaihtoehtojen harkintajoukossa. Myös Z-sukupolven vastuullinen kuluttaminen ilmenee tässä. Kuitenkin Z-sukupolven kuluttajan harkitseva luonne näkyy tässäkin vaiheessa, sillä hinnalla nähdään olevan suuri rooli kriteerien määrittämisessä.

Etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa sosiaalista mediaa käytetään tiedon etsinnässä. Tiedon etsinnässä ilmenee Z-sukupolven kuluttajien kärsimätön luonne, sillä he haluavat löytää ja kerätä tietoa mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Tiedon täytyy olla ajankohtaista. Etsityn tiedon tulisi olla myös visuaalisessa muodossa, jolloin Z-sukupolven kuluttajien inspiroiva luonnehdinta nousee esiin. Inspiroivuus ilmenee myös sosiaalisen median hyväksynnän ja ryhmään kuulumisen sekä itsetunnon kohottamisen käyttötarkoituksista, kun omilta sosiaalisilta verkostoilta kysytään mielipidettä tuotteesta tai palvelusta erityisesti kuvien avulla.

Lykkääminen-vaiheessa sosiaalista mediaa käytetään arkistointiin. Tässä tilanteessa arkistoinnin taustalla on Z-sukupolven kuluttajien harkitseva luonne, sillä he voivat palata arkistoituun sisältöön useasti. Z-sukupolven kuluttajat harkitsevat kuukausia tai jopa vuosia mahdollista ostoa. Vaikka arvioiminen-vaiheessa ei sosiaalisella medially ole selvää käyttötarkoitusta, voidaan kyseisen vaiheen taustalla myös nähdä Z-sukupolven kuluttajien harkitseva luonne. Kyseisessä vaiheessa nuori kuluttaja arvioi ja harkitsee tarkasti ostoa. Mikäli hän päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun hän ostaa sen mahdollisimman pian. Tässä ilmenee Z-sukupolven kuluttajien kärsimätön luonne. Osto-vaiheessa näkyy myös se, että Z-sukupolven nuoret suosivat brändejä sekä vastuullisia hyödykkeitä. Z-sukupolven nuoret tekevät myös ostoksiaan hyvinkin alitajuisesti. Sosiaalisella medially ei ole käyttötarkoitusta tässä vaiheessa.

Z-sukupolven kuluttajien kärsimättömyys ilmenee myös oston jälkeisessä käyttäytymisessä. Ostettua tuotetta tai palvelua aletaan käyttää pikimmiten sekä siitä kerrotaan omille sosiaalisille verkostoille. Tässä näkyy siten myös sosiaalisen median informaation jakamisen sekä mukana pysymisen käyttötarkoitukset. Mukana pysymiseen liittyy siten myös Z-sukupolven kuluttajien mieltymys ajankohtaisiin ilmiöihin. Sosiaalista mediaa käytetään myös hyväksynnän ja ryhmään kuulumisen sekä itsetunnon kohottamisen takia. Sosiaaliseen mediaan jaetaan erityisesti kuvia tai videoita ostetusta hyödykkeestä esimerkiksi vaatekokonaisuus- tai sisustuskuvoin. Z-sukupolven nuoret harkitsevat sisältöä varsinkin pysyvien julkaisujen tapauksessa, sillä saatujen tykkäysten ja kommenttien nähdään vaikuttavan Z-sukupolven kuluttajan itsetuntoon. Sisältöä jaetaan myös inspiraation kasvattamisen takia. Tässä tapauksessa Z-sukupolven kuluttajat haluavat inspiroida omia sosiaalisen median verkostojaan. Z-sukupolven vastuullinen kuluttaminen ilmenee myös tässä vaiheessa esimerkiksi kierrätyksellä.

Tieteellisen kontribuution lisäksi tällä tutkimuksella on merkitystä myös yrityksille ja brändeille. Brändien ja yritysten on hyvä tiedostaa se, millainen Z-sukupolvi on kuluttajaryhmänä. Myös se, että tiedetään, missä ostopäätösprosessin vaiheessa nuorten kuluttajien luonnehdinnat ovat voimakkaampina, brändit ja yritykset voivat vedota juuri näihin ominaisuuksiin. Lisäksi ymmärtämällä, minkälaisia tuotteita ja palveluita Z-sukupolven nuoret suosivat, voidaan saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. Kun brändit ja yritykset tietävät, missä ostopäätösprosessin vaiheessa Z-sukupolvi hyödyntää tietyn tyyppistä sosiaalisen median kanavaa, brändit ja yritykset voivat kiinnittää enemmän huomiota sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluunsa.

6.3 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia

Z-sukupolveen kuuluu noin 2,5 miljardia 9–24-vuotiasta nuorta tällä hetkellä (Bloomberg 2018), jolloin tämän tutkimuksen kymmenen nuoren, jotka olivat haastattelujen tekohetkellä 16–23-vuotiaita, aineistoa voidaan pitää hyvin pienenä otantana koko sukupolvesta rajoittaen tutkimuksen tuloksia sekä tutkimuksen yleistettävyyttä. Kuitenkin Eskolan ja Suorannan (1998, 18) mukaan kvalitatiiviseen tutkimukseen valitaan usein suhteellisen pieni määrä tapauksia. Aineisto toimii pikemmin apuna, kun rakennetaan käsitteellinen ymmärrys ja kestävä näkökulma tutkittavasta ilmiöstä. Kyse on pikemmin teoreettisesta tai olemuksellisesta yleistettävyydestä kuin tilastollisesta yleistettävyydestä (Uusitalo 1991, 78). Pienestä lukumäärästä huolimatta saatua aineistoa analysoitiin mahdollisimman perusteellisesti. Haastatteluiden äänittäminen ja litterointi sekä alleviivausten ja ajatuskarttojen piirtäminen toimivat yleistämisen ja pelkistämisen apuna, mistä analysoitiin tutkimuksen tuloksia käsitellyn teorian avulla.

Tutkimuksessa keskityttiin pelkästään suomalaisiin Z-sukupolven nuoriin, minkä vuoksi tutkimuksen tulokset ovat rajoittuneet. Suurimmat eroavaisuudet tutkimuksen tuloksissa ovat todennäköisesti Z-sukupolven käyttämät sosiaalisen median kanavat. Bartosik-Purgatin ym. (2017, 80) mukaan jotkut sosiaalisen median kanavat ovat maailmanlaajuisesti käytössä, mutta käytetyt sosiaalisen median kanavat vaihtelevat myös maittain. Syynä tähän voi olla esimerkiksi tietyn maan asettamat käyttörajoitukset. Kiinassa käytetään Qzone nimistä palvelua Facebookin sijaan ja WeChat korvaa Whatsappin. Kuitenkin Z-sukupolvea voidaan luonnehtia globaaliksi sukupolveksi (McCrindle 2014, 16; Supriya & Vishwanath 2017, 807), minkä vuoksi eroavaisuudet eivät ole välttämättä niin suuret verrattaessa esimerkiksi Y-sukupolven edustajien käyttämiin sosiaalisen median kanaviin.

Tämän tutkimuksen avulla tarjottiin akateemiselle tutkimukselle uutta tietoa Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisestä varsinkin sosiaalisen median käytön osalta. Tutkimuksessa määriteltiin myös Z-sukupolven ostopäätösprosessi. Näin ollen aiheesta kiinnostuneet tutkijat voivat laajentaa Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä entisestään. Voidaan myös esittää tarkempia tutkittavia ilmiöitä. Mobiiliostamisen suosio on kasvanut nopeasti (Gao ym. 2015, 250), minkä takia olisi mielenkiintoista tietää, miten se on vaikuttanut Z-sukupolven ostopäätösprosessiin. Lisäksi tutkimuksessa ilmeni, että ainakaan tällä hetkellä Z-sukupolven nuoret eivät osta suoraan tai epäsuorasti sosiaalisesta mediasta. Mikäli Instagram todella julkaisee huhutun palvelun, jossa sosiaalinen media ja verkkokauppa yhdistyvät (The Verge 2018), olisi mielenkiintoista tutkia sitä, alkavatko Z-sukupolven nuoret ostamaan tuotteita ja palveluita tällaisista kanavista. Vai onko sosiaalisesta mediasta ostaminen alfa-sukupolvelle, joka seuraa Z-sukupolvea (Csobanka 2016, 66-67), ominainen ja luontainen ostopaikka tulevaisuudessa.

7 YHTEENVETO

Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessin tutkiminen sosiaalisen median kontekstissa antaa uutta tietoa niin markkinoinnin tieteenalalle kuin myös brändeille ja yrityksille – kyseistä aihetta ei nimittäin ole aiemmin tutkittu. Z-sukupolven ollessa varsin nuori kuluttajaryhmä, on sen tutkiminen jäänyt taka-alalle tieteellisissä julkaisuissa verrattaessa sukupolvea edeltävään Y-sukupolveen. Z-sukupolven tutkiminen on tärkeää, sillä sen osuus maapallon väkiluvusta on noin kolmannes. Kyseisellä sukupolvella on myös merkittävä osuus kuluttamisessa. Tuotteiden ja palveluiden kuluttamisen lisäksi Z-sukupolven nuoret kuluttavat aikaansa sosiaalisessa mediassa. Näin ollen näiden kolmen teeman – Z-sukupolven, ostopäätösprosessin sekä sosiaalisen median – yhdistäminen ja tutkiminen on uutta, tärkeää ja mielenkiintoista akateemisella ja käytännön tasolla.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida Z-sukupolven kuluttajien ostopäätösprosessia sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin kolmeen osaongelmaan, joiden avulla saatiin vastaus siihen, millainen Z-sukupolven nuori on kuluttajana, sekä millainen Z-sukupolven ostopäätösprosessi on. Kolmannen osaongelman avulla saatiin vastaus siihen, miten sosiaalinen media peilautuu Z-sukupolven kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin. Aikaisemman markkinoinnin sekä muiden tieteenalojen kirjallisuuden sekä yksilöhaastatteluiden avulla saatiin vastaukset osaongelmiin ja näin ollen myös tutkimuksen tarkoitukseen.

Teoriakatsauksen ensimmäisessä luvussa tarkasteltiin sosiaalisen median peilautumista yleisellä tasolla ostopäätösprosessiin sekä sen vaiheisiin. Toisessa teorialuvussa keskityttiin Z-sukupolveen sekä heidän sosiaalisen median käyttäytymiseen. Tutkimuksen empiria koostui kymmenestä yksilöhaastattelusta, joissa haastateltiin Z-sukupolven nuoria. Nuoret olivat eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteissa, jolloin otanta oli mahdollisimman heterogeeninen. Tulosluku jaettiin kolmeen alalukuun osaongelmien mukaisesti. Kuten sanottu ensimmäisen osaongelman avulla löydettiin vastaus siihen, millainen Z-sukupolven nuori on kuluttajana. Z-sukupolven kuluttajalle ostosten tekeminen on hyvin alitajuista toimintaa. Kuitenkin ostopäätöksissä, jotka vaativat enemmän sitoutumista, Z-sukupolven nuori on vastuullinen kuluttaja. Hän suosii brändejä sekä ajankohtaisia trendejä. Z-sukupolven kuluttaja inspiroituu näkemästään tiedostaen sen, että brändit ja yritykset yrittävät vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Z-sukupolven kuluttaja saattaa harkita tuotteen tai palvelun ostamista pitkään, mutta hän ei siedä odottelua, jos odottelun syy on hänestä riippumatonta.

Itse tutkimuksen tarkoitukseen voitiin löytää vastaus yhdistämällä kaksi osaongelmaa, kuten johtopäätösluvussa tehtiin. Tutkimuksen edetessä tutkija ymmärsi, että Z-sukupolven ostopäätösprosessiin kuuluu olennaisesti sosiaalinen media. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksessa jo määriteltiin sosiaalinen media tutkimuksen kontekstiksi. Sosiaalista mediaa hyödynnetään mukana pysymisessä, muitten hyväksynnässä ja ryhmään

kuulumisessa sekä inspiraation kasvattamisessa, jotka voivat laukaista tarpeen tai halun tunnistamisen. Sosiaalinen media myös auttaa nuoria kuluttajia päätösongelman muodostamisessa arkistoisella. Myös lykkääminen-vaiheessa sosiaalisella medialla on sama käyttötarkoitus. Etsintä ja päätöksenteko -vaiheessa Z-sukupolven nuoret hyödyntävät monia sosiaalisen median eri kanavia. Käyttötarkoitusten taustalla on tiedon etsinnän lisäksi hyväksynnän ja ryhmään kuulumisen saavuttaminen sekä itsetunnon kohottaminen. Z-sukupolven kuluttajat etsivät, keräävät ja arvioivat löytynyttä tietoa sosiaalisen median avulla. Sosiaalisessa mediassa myös jaetaan lähimmäisille, ystäville sekä tuntemattomille henkilöille sisältöä Z-sukupolven kuluttajan ostoksista. Tämän käyttäytymisen taustalla on tiedon jakaminen, mukana pysyminen sekä hyväksynnän ja ryhmään kuulumisen ansaitseminen. Sosiaalista mediaa hyödynnetään myös itsetunnon kohottamisen sekä inspiraation kasvattamisen takia tässä vaiheessa.

Sosiaalisen median roolista ei voida olla varmoja Z-sukupolven ostopäätösprosessin arvioiminen- ja osto-vaiheissa. Mielenkiintoinen tutkimustulos esitettiin Z-sukupolven ostopäätösprosessin osto-vaiheesta. Z-sukupolven nuoret eivät osta sosiaalisesta mediasta suoraan tai edes epäsuorasti tuotteita ja palveluita. Osto tapahtuu useimmiten kivijalkamyymälöistä tai verkkokaupoista. Tästä tutkimustuloksesta jalostettiin myös jatkotutkimusehdotus tutkimukselle.

LÄHTEET

- Ahad, Annie – Lim, Syamimi (2014) Convenience or nuisance? The Whatsapp dilemma. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 155, 189–196.
- Alasuutari, Pertti (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uud. painos. Vastapaino, Tampere.
- Arndt, Johan (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, 291–295.
- Barkeley (2018) The power of gen Z influence – how the pivotal generation is affecting market spend. <http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2018/01/Barkley_WP_GenZMarketSpend_Final.pdf>, haettu 20.3.2019.
- Bartosik-Purgat, Malgorzata – Filimon, Nela – Hinner, Michael (2017) Determinants of social media’s use in consumer behavior: an international comparison. *Economics and Business Review*, Vol. 3 (17), 79–100.
- Berk, Ronald (2009) Multimedia teaching with video clips: TV, movies, YouTube, and mtvU in the college classroom. *Internal Journal of Technology in Teaching and Learning*, Vol. 5 (1), 1–21.
- Bickart, Barbara – Schindler, Robert (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 (3), 31–40.
- Bloomberg (20.8.2018) Gen Z is set to outnumber millennials within a year. <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>>, haettu 20.3.2019.
- Brandwatch (2019) 46 Fascinating and incredible YouTube statistics <<https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>>, haettu 12.4.2019.
- Brosdahl, Deborah – Carpenter, Jason (2011) Shopping orientation of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 (6), 548–554.
- Bryman, Alan – Bell, Emma (2015) *Business research methods*. 4. uud. painos. Oxford University Press, New York.
- Butler, Patrick – Peppard, Joe (1998) Consumer purchasing on the internet: processes and prospects. *European Management Journal*, Vol. 16 (5), 600–623.
- Cabosky, Joseph (2016) Social media opinion sharing: beyond volume. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 (3), 172–181.
- Campbell, Keith – Campbell, Stacy – Siedor, Lane – Twenge, Jean (2015) Generational differences are real and useful. *Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 8, 324–331.

- Carter, Stephen – Yeo, Amy Chu-May (2018) Internet-enabled collective intelligence as a precursor and predictor of consumer behaviour. *Economics, Management & Financial Markets*, Vol. 13 (4), 11–38.
- Csobanka, Zsuzsa (2016) The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, Vol. 6 (2), 63–76.
- Dellarocas, Chrysanthos (2002) The digitalization of word-of-mouth: promise and challenges of online reputation mechanisms. *Management Science*, Vol. 49 (10), 1–38.
- Digital Unite. What is YouTube? <<https://www.digitalunite.com/technology-guides/tv-video/youtube/what-youtube/>>, haettu 4.11.2018.
- DNA (2017) Digitaalisen elämäntavan tutkimus. <https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf>, haettu 22.3.2019.
- Dorn, Christoph – Burkhart, Thomas – Werth, Dirk – Dustdar, Schahram (2010) Self-adjusting recommendations for people-driven ad-hoc processes. Teoksessa: *Business Process Management*, toim. Richard Hull – Jan Mendling – Stefan Tai, 327–342. Springer, New York.
- Duralia, Oana (2018) Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business & Economics*, Vol. 13 (2), 92–102.
- Ebrand (2019) Some ja nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. <<https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/>>, haettu 8.4.2019.
- Engel, James – Blackwell, Roger – Miniard, Paul W. (1995) *Consumer behavior*. 8. uud. painos. Dryden Press, London.
- Entrepreneur Europe (4.11.2014) How to market to gen Z, the kids who already have \$44 billion to spend. <<https://www.entrepreneur.com/article/238998>>, haettu 15.10.2018.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage, London.
- Eskola, Jari – Juha, Suoranta (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Gao, Lingling – Waechter, Kerem – Bai, Xuesong (2015) Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: a theoretical framework and empirical study – a case of China. *Computers in Human Behavior*, Vol. 53, 249–262.
- Goldsmith, Ronald – Clark, Ronald (2008) An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, Vol. 12 (3), 308–322.
- Goldsmith, Ronald – Horowitz, David (2006) Measuring motivation for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 (2), 1–16.

- Google (2016) It's lit: guide to what teens think is cool. <<https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf>>, haettu 20.3.2019.
- Hajli, Nick (2014) A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, Vol. 56 (3), 387–404.
- Hall, Angela – Towers, Neil – Shaw, Duncan (2017) Understanding how Millennial shoppers decide what to buy. *Internal Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 (5), 498–517.
- Havumäki, Heidi – Jaranka, Eila (2014) *Sähköinen kaupankäynti*. Sanoma Pro Oy, Helsinki.
- Herbison, Gerry – Boseman, Glenn (2009) Here they come – generation Y. Are you ready? *Journal of Financial Service Professionals*, Vol. 63 (3), 33–34.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2008) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä Oy, Helsinki.
- Hutter, Katja – Hautz, Julia – Dennhardt, Severin – Füller, Johann (2013) The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of Mini on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 (5/6), 342–351.
- Instagram Business. <https://business.instagram.com/?locale=fi_FI>, haettu 4.11.2018.
- Instagram Help a. <<https://www.facebook.com/help/instagram/1240131202713621?helpref=search&sr=1&query=tallennetut>>, haettu 16.3.2019.
- Instagram Help b. <<https://help.instagram.com/1660923094227526>>, haettu 12.3.2019.
- Instagram Help Center. Mikä on Instagram? <<https://help.instagram.com/424737657584573>>, haettu 4.11.2018.
- Instagram. Jordan. <<https://www.instagram.com/jumpman23/>>, haettu 9.4.2019.
- Instagram. Vans. <<https://www.instagram.com/vans/>>, haettu 9.4.2019.
- Jodel Support. What is Jodel? <<https://jodel.zendesk.com/hc/en-us/articles/360009688653-What-is-Jodel->>, haettu 21.3.2019.
- Kapferer, Jean-Noël (1997) *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 2. uud. painos. Kogan Page, London.
- Karimi, Sarah – Holland, Christopher – Papamichail, Nadia (2018) The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: a behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 91, 71–82.

- Karimi, Sarah – Papamichail, Nadia – Holland, Christopher (2014) Purchase decision processes in the internet age. Teoksessa: *Decision support system III – impact of decision support systems for global environments*, toim. Fatima Dargam – Jorge Hernandez – Pascale Zaraté – Shaofeng Liu, 57–66. Springer, New York.
- Karimi, Sarah – Papamichail, Nadia – Holland, Christopher (2015) The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: a typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support System*, Vol. 77, 137–147.
- Keegan, Sheila (2009) *Qualitative research: good decision making through understanding people, cultures and markets*. Kogan Page, London.
- Kiviniemi, Kari (2001) Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*, toim. Juhani Aaltola – Raine Valli, 68–83. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kowalczyk, Christine – Pounders, Kathryn (2016) Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 (4), 345–356.
- Kugler, Logan (2017) Why virtual reality will transform a workplace near you. *Communications of the ACM*, Vol. 60 (8), 15–17.
- Kvale, Steinar (1996) *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Sage, London.
- Lee, Eunji – Lee, Jung-Ah – Moon, Jang – Sung, Yongjun (2015) Pictures speak louder than words: motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 18 (9), 552–556.
- Lincoln, Yvonna – Guba, Egon (1985) *Naturalistic inquiry*. Sage, Beverly Hills.
- Markkinointi & Mainonta (11.11.2016) Instagram antaa brändien liittää kuviin suoria linkkejä verkkokauppaan. <<https://www.marmai.fi/uutiset/instagram-antaa-brandien-liittaa-kuviin-suoria-linkkeja-verkkokauppaan-6598764>>, haettu 19.3.2019.
- McCrinkle, Mark (2014) *The abc of XYZ: understanding the global generations*. A McCrinkle Publication, Bella Vista.
- Moore, Kevin – Jones, Carol – Frazier, Robert Scott (2017) Engineering education for generation Z. *American Journal of Engineering Education*, Vol. 8 (2), 111–126.
- Moya, Alfonso, – Moya, Olga. (2015) Whatsapp, textese, and moral panics: discourse features and habits across two generations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 173, 300–306.

- MTV Uutiset (12.1.2019) Mikä ihmeen Jodel? Tämä anonyymista somekanavasta pitäisi tietää. <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-jodel-tama-anonyymista-somekanavasta-pitaisi-tietaa/7234524#gs.4opbf9>>, haettu 12.4.2019.
- MTV Uutiset (12.7.2017) Tubettaminen on tämän päivän nuorisokulttuuria, jota vanhempi polvi ei ymmärrä: ”Ilmiötä ei tunneta”. <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tubettaminen-on-taman-paivan-nuorisokulttuuria-jota-vanhempi-polvi-ei-yymmarra-ilmiota-ei-tunneta/6499514#gs.21581s>>, haettu 4.11.2018.
- Omnicores Agency (2018) Snapchat by the numbers: stats, demographics & fun facts <<https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>>, haettu 4.11.2018.
- Papamichail, Konstantinia – Robertson, Ian (2005) Integrating decision making and regulation in the management control process. *Omega the International Journal of Management Science*, Vol. 33, 319–332.
- Peräkylä, Anssi (1997) Reliability and validity in research based on tapes and transcripts. Teoksessa *Qualitative research. Theory, method and practice*, toim. David Silverman, 201–219. Sage, London.
- Pinterest Help Center. All about Pinterest. <<https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>>, haettu 21.3.2019.
- Plume, Cherniece – Dwivedi, Yogesh – Slade, Emma (2017) *Social media in the marketing context*. Chandos Publishing, Amsterdam.
- Pounders, Kathryn – Kowalczyk, Christine – Stowers, Kirsten (2016) Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, Vol. 50 (9/10), 1879–1892.
- Powers, Todd – Advincula, Dorothy – Austin, Manila – Graiko, Stacy – Snyder, Jasper (2012) Digital and social media in the purchase decision process. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (4), 479–489.
- Prakasyadav, Gyan – Rai, Jyotsna (2017) The generation Z and their social media usage: a review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, Vol. 9 (2), 110–116.
- Przybylski, Andrew – Murayama, Kou – DeHaan, Cody – Gladwell, Valerie (2013) Motivational, emotional, and behavioural correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, 1841–1848.
- Puiju, Silvia (2016) Generation Z - a new type of consumers. *Young Economists Journal*, Vol. 13 (27), 67–78.
- Puiju, Silvia (2017) Generation Z – an educational and managerial perspective. *Young Economicst Journal*, Vol. 14 (29), 62–72.

- Reeves, Thomas – Oh, Eunjung (2008) Generational differences. Teoksessa: *Handbook of research on educational communications and technology*, toim. Michael Spector – David Merrill – Jeroen van Merriënboer – Marcy Driscoll, 295–303. Routledge, Milton Park.
- Sarathy, P. Sanjay – Patro, Sanjay (2013) The role of opinion leaders in high-involment purchases: an empirical investigation. *South Asian Journal of Management*, Vol. 20 (2), 127–145.
- Savolainen, Pirjo (1991) Kvalitatiiviset tutkimustavat suomalaisessa kasvatustieteessä. *Kasvatus*, Vol. 22 (5–6), 451–458.
- Seemiller, Corey – Grace, Meghan (2016) *Generation Z goes to college*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Sen, Shahana – Lerman, Dawn (2007) Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, 76–94.
- Seta.fi. Avioliittolaki. <<https://seta.fi/ihmisoikeudet/tasa-arvo-ja-yhdenvertaisuus/avioliittolaki/#>>, haettu 20.2.2019.
- Smith, Alan – Rupp, William (2003) Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the internet. *Online Information Review*, Vol. 27 (6), 418–432.
- Snapchat for business. <<https://forbusiness.snapchat.com/>>, haettu 4.11.2018.
- Snapchat Support a <<https://support.snapchat.com/fi-FI/article/capture-a-snap>>, haettu 12.3.2019.
- Snapchat Support b <<https://support.snapchat.com/fi-FI/article/about-memories>>, haettu 19.3.2019.
- Solomon, Michael – Bamossy Gary – Askegaard, Søren, – Hogg, Margaret (2006) *Consumer behavior – a European perspective*. 3. uud. painos. Prentice Hall, New Jersey.
- Southgate, Duncan (2017) The emergence of generation Z and its impact in advertising: long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, Vol. 57 (2) 227–235.
- Spotify Support. What is Spotify? <https://support.spotify.com/us/using_spotify/the_basics/what-is-spotify/>, haettu 9.4.2019.
- Sproutsocial (5.2.2018) 11 marketing trends to commit to in 2018. <<https://sproutsocial.com/insights/marketing-trends/>>, haettu 15.8.2018.
- Sulkunen, Pekka (1990) Ryhmähaastatteluiden analyysi. Teoksessa: *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*, toim. Klaus Mäkelä, 264–285. Gaudeamus, Helsinki.

- Supriya, Desan – Vishwanath, Lele (2017) Correlating internet, social networks and workplace - a case of generation Z students. *Journal of Commerce & Management Thought*, Vol. 8 (4), 802–815.
- Talih Akkaya, Duygu – Akyol, Ayşe – Gölbaşı Simşek, Gülhayat (2017) The effect of consumer perceptions on their attitude, behaviour and purchase intention in social media advertising. *Marmara University Journal of Economics & Administrative Sciences*, Vol. 39 (2), 361–387.
- Tapscott, Don (2009) *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. McGraw-Hill Professional, New York.
- Thacker, Donald (2016) Preparing your sales course for generation Z. *Business Education Innovation Journal*, Vol. 8 (2), 198–204.
- The Verge (4.9.2018) Instagram is building a standalone app for shopping. <<https://www.theverge.com/2018/9/4/17819766/instagram-shopping-app-e-commerce>>, haettu 19.3.2019.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Turner, Anthony (2015) Generation Z: technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, Vol. 71 (2), 103–113.
- Tynjälä, Päivi (1991) Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien luotettavuudesta. *Kasvatus*, Vol. 22 (5–6), 387–398.
- Töröcsik, Mária - Szűcs, Krisztián - Kehl, Dániel (2016) Lifestyle segments in generation Z –a new approach to identify groups among youth. *International Journal of Business Insights & Transformation*, Vol. 9 (1), 64–68.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan*, 2. uud. painos. WSOY, Helsinki.
- Vallone, Donna – Smith, Alexandria – Kenney, Tricia – Greenberg, Marisa – Hair, Elizabeth – Cantrell, Jennifer – Rath, Jessica – Koval, Robin (2016) Agents of social change: a model for targeting and engaging generation Z across platforms. *Journal of Advertising Research*, Vol. 56 (4), 414–425.
- Voorveld, Hilde – Smith, Edith – Neijens, Peter – Bronner, A. E. (2016) Consumers' cross-channel use in online and offline purchases. *Journal of Advertising Research*, Vol. 56 (4), 385–400.
- Webwise a. Explained: what is Facebook? <<https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>>, haettu 21.3.2019.
- Webwise b. Explainer: what is Snapchat? <<https://www.webwise.ie/parents/explainer-what-is-snapchat-2/>>, haettu 21.3.2019.
- Whiting, Anita – Williams, David (2013) Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: an International Journal*, Vol. 16 (4), 362–369.

- Williams, Kaylene – Page, Robert (2011) Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, Vol. 3 (3), 1–17.
- Wood, Stacey (2013) Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues*, 1–3.
- Wordstream (2018) 33 Mind-boggling Instagram stats & facts for 2018. <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>>, haettu 12.4.2019.
- Yle (11.4.2019a) Alle 30-vuotiaiden elintavoissa paljon parannettavaa, mutta "niin kauan kuin menee hyvin, mitäpä turhaan huolehtimaan." <<https://yle.fi/uutiset/3-10732372>>, haettu 12.4.2019.
- Yle (5.3.2019b) Ylen kysely: alle 30-vuotiaille kaikista kovin luotto äänestämiseen, mutta silti he eivät äänestä. <<https://yle.fi/uutiset/3-10665399>>, haettu 6.3.2019.

LIITE 1 HAASTATTELURUNKO

Lämmittelykysymykset:

1. Ammatti / elämäntilanne
2. Talouden koko?
 - a. Ketä muut henkilöt ovat?
3. Onko sinulla säännöllisiä tuloja?

Kysymykset:

1. Mitä tuotteita tai palveluita olet ostanut viimeisen kuukauden aikana?
2. Kerrotko vielä lisää miksi ja miten päädyit ostamaan tuotteen x / palvelun y?
 - a. *Kyse siis pitkäaikaisesta kestokulutushyödykkeestä eikä rutiininomaisesta ja/tai impulsiivisesta päivittäistavarasta. Kuitenkaan ei olla kiinnostuneita hyvin kalliista tai investointia vaativasta tuotteesta tai palvelusta.*
 - b. *Esimerkiksi huppari, puhelimen kuori, meikkituote, hieronta...*
 - c. *Tarkentavat mitä, miksi ja miten -kysymykset.*
3. Mitä teit tuotteen/palvelun oston jälkeen?
 - a. *Mahdollinen lisäkierrös jostain toisesta tuotteesta tai palvelusta.*
4. Mitä teet sosiaalisessa mediassa ja miksi olet siellä?