

Mira Pekkarinen

**NUORTEN AIKUISTEN KOKEMUKSIA  
OSTOPROSESSIIN VAIKUTTAVISTA TEKIJÖISTÄ  
SOSIAALISESSA MEDIASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Pekkarinen, Mira

Nuorten aikuisten kokemuksia ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä  
sosiaalisessa mediassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2023, 100 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Koskelainen, Tiina

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja on suosittu ajanviettotapa etenkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa; sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa useita tunteja viikossa. Koska sosiaalisen median käyttöaika on korkea, on sillä oletettavasti monenlaisia vaikutuksia käyttäjiinsä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan nuorten, 18–25-vuotiaiden aikuisten omia kokemuksia ja ajatuksia sosiaalisen median vaikutuksista ostoprosessiin. Kohderyhmä on valikoitunut ikäryhmän aktiivisen sosiaalisen median käytön sekä ostamisen perusteella. Sosiaalisen median vaikutusta kyseisessä ikäryhmässä ei ole aikaisemmin kovinkaan paljoa tutkittu etenkin kohderyhmän omien kokemusten näkökulmasta. Tarkastelussa oli erityisesti, millä tavoin ja mitkä tekijät sosiaalisessa mediassa saattavat ostoprosessin aikana vaikuttaa. Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksena toteutetussa teoriaosiossa perehdytään aiheeseen liittyviin käsitteisiin ja taustoitetaan tutkimusta. Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin haastattelemalla kohderyhmään sopivia henkilöitä puolistrukturoitua haastattelumenetelmää käyttäen. Tutkimuksen tuloksista havaittiin, että sosiaalisella mediallyllä on nuorten aikuisten mielestä vaikutusta jollain tapaa läpi ostoprosessin. Eniten sosiaalisen median nähtiin vaikuttavan ostoprosessin tarpeen tunnistamisen- sekä tiedonhaku-, harkinta- ja vertailuvaiheissa. Sosiaalisen median todettiin olevan ostoprosessin aikana oleellinen tiedonhakukanava kohderyhmän keskuudessa. Luotettavimpina lähteinä ja eniten ostopäätöksiin vaikuttavina tekijöinä pidettiin online word-of-mouthia (eWOM) etenkin tutuilta ihmisiltä sekä sosiaalisen median vaikuttajien mielipiteitä ja käyttäjäkokemuksia. Mainontaan suhtauduttiin ristiriitaisesti, mutta sen nähtiin etenkin herättävän ostohalun tai -tarpeen pienempien ostosten kohdalla. Myös eri sosiaalisen median kanavilla nähtiin olevan vaikutusta eri tavoin. Tuloksista oli havaittavissa, että nuoret aikuiset ovat tarkkoja omasta kuluttamisestaan sekä sosiaalisen median vaikutuksista tähän. Entistä enemmän kiinnitetään huomiota siihen, mitä dataa itsestä kerätään, millaista mainontaa näytetään sekä pohditaan oman kuluttamisen ja mainonnan eettisyyttä. Tulokset puhuvat sen puolesta, että nuoret aikuiset ovat markkinoijien näkökulmasta iso ja merkittävä, mutta toisaalta myös kuluttamisestaan yhä tarkempi ryhmä, joka myös jakaa mielipiteensä herkästi eteenpäin läheisilleen.

Asiasanat: sosiaalinen media, ostopäätös, sosiaalisen median markkinointi, sosiaalisen median vaikuttajat, nuoret aikuiset, ostoprosessi, word-of-mouth

## ABSTRACT

Pekkarinen, Mira

Young adults' experiences of factors affecting the buying process on social media

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2023, 100 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Koskelainen, Tiina

Social media is here to stay; especially young adults use social media several hours per week. For this reason, it can be assumed that social media influences young adults' behavior. This study researches young adults' point of view which factors on social media have an influence on a buying process. The target group has been chosen because young adults use social media and buy online a lot and this topic hasn't been researched, especially from the target group's point of view. This study reviews how and which factors influence the buying process on social media in young adults' opinion. Literature review introduces the theory section of the study. It presents the most important concepts and background of the topic. The empirical part of the study has been implemented by using semi-structured interviews. The results point that social media has an influence in some way throughout the buying process – especially during the phase of need recognition, information search and evaluation of alternatives. It was noted that social media is a popular channel to search information about products. Young adults search for example different kinds of user experience contents from social media. The most reliable source on social media was online word-of-mouth, in other words other people's opinions and recommendations. Other reliable and effective source was social media influencers' organic content. Young adults had mixed feelings about advertisement on social media even though they admitted that it may arouse the need of buying especially when it comes to cheaper and smaller products. It also depends on which social media's platform the young adult uses. It was also observed that young adults pay more and more attention to their consumption and social media's influence on that. Young adults pay close attention to data gathering on social media, what kind of advertisement is displayed and if their own consumption habits and before mentioned advertisement is ethical. Results show that young adults are large and significant group from marketers' point of view. In other hand they are also aware of their consumption and like to share their opinions to others through social media.

Keywords: social media, buying decision, social media marketing, social media influencers, young adults, buying process, word-of-mouth

## KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalisen median matriisi .....	12
KUVIO 2 Sosiaalisen median hunajakennomalli .....	14
KUVIO 3 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut nuorten keskuudessa .....	20
KUVIO 4 Ostopäätösprosessi.....	26
KUVIO 5 Sosiaalinen palautesykli.....	30
KUVIO 6 Teoreettinen viitekehys.....	36
KUVIO 7 Päivitetty teoreettinen viitekehys .....	78

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Haastateltavien koulutustausta.....	52
TAULUKKO 2 Haastatteluissa esille nousseet suosituimmat sosiaalisen median palvelut	52
TAULUKKO 3 Sosiaalisen median käyttöaika päivässä.....	53

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO .....	7
2	SOSIAALINEN MEDIA .....	10
2.1	Sosiaalisen median määritelmä .....	10
2.1.1	Sosiaalisen median matriisi.....	11
2.1.2	Sosiaalisen median hunajakennomalli.....	14
2.2	Word-of-mouth.....	16
2.3	Sosiaalisen median vaikuttajat.....	17
2.4	Sosiaalisen median käyttö nuorten aikuisten keskuudessa .....	18
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI JA OSTOPÄÄTÖKSET .....	22
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	23
3.2	Ostoprosessi ja ostopäätöksen syntyminen .....	26
3.3	Sosiaalisen median vaikutus ostoprosessiin.....	30
4	TEORIAOSUUDEN YHTEENVETO.....	35
5	AINEISTON HANKINTA JA MENETELMÄT.....	40
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	40
5.2	Aineiston kerääminen .....	41
5.2.1	Kohderyhmä.....	42
5.2.2	Haastattelukysymykset .....	44
5.2.3	Haastattelujen toteutus.....	46
5.3	Aineiston analysointi.....	47
6	TULOKSET .....	51
6.1	Haastateltavien taustatiedot .....	51
6.2	Syyt käyttää sosiaalista mediaa .....	54
6.3	Utilitaristiset ja hedoniset kuluttajat .....	55
6.4	Sosiaalisen median vaikutus eri ostoprosessin vaiheissa.....	56
6.5	Luotettavimmat ja epäluotettavimmat lähteet sosiaalisessa mediassa .....	57
6.5.1	eWOM.....	58
6.5.2	Vaikuttajat .....	60
6.5.3	Yritykset.....	64
6.6	Sosiaalisen median mainonnan ja riskien tiedostaminen.....	65
6.6.1	Ajatuksia mainonnasta ja sen vaikutuksesta ostopäätöksiin ....	65
6.6.2	Riskien tiedostaminen ja vaikutus ostopäätöksiin.....	68
6.7	Eri sosiaalisen median kanavien vaikutukset .....	70

6.7.1	Mainonta eri kanavissa.....	70
6.7.2	Sosiaalinen media hakukoneena .....	71
6.8	Eettiset kysymykset .....	73
6.9	Kognitiivinen dissonanssi ja käyttäytyminen oston jälkeen .....	74
6.10	Yhteenveto tuloksista ja päivitetty teoreettinen viitekehys .....	76
7	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	79
7.1	Tutkimuksen kontribuutio.....	86
7.2	Tutkimuksen rajoitteet ja mahdollisuudet jatkotutkimukselle.....	86
	LÄHTEET .....	88
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on läsnä monien ihmisten arjessa päivittäin ja on suosittu ajanviettotapa etenkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Vuonna 2019 arvioitiin, että sosiaalista mediaa käyttää maailmanlaajuisesti yli 2,71 miljardia ihmistä (Montag ym., 2019). Voidaan arvioida, että luku on tästä entisestään kasvanut. Lisääntyneen älypuhelinien käytön takia sosiaalinen media myös koukuttaa ja tästä syystä siellä vietetään paljon aikaa (Montag ym., 2019). Myös Suomessa älypuhelimien ja sosiaalisen median käyttö on suosittua. Ebrand Group Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden yhteistyössä tehdyssä tutkimuksessa vuonna 2019 selvitettiin, että 75 % 18–29-vuotiaista nuorista käyttää internetiä jopa 20 tuntia viikossa ja suurin osa ajasta kuluu sosiaalisessa mediassa (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2019). Vuonna 2022 vastaava prosenttiluku 18–22-vuotiaiden kohdalla oli 88 % ja 23–29-vuotiaiden kohdalla 86 %. Tutkimuksen mukaan vuonna 2022 19,2-vuotias keskivertonuori käytti sosiaalisen median palveluita 15–20 tuntia viikossa. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2022.) Sosiaalista mediaa käytetään esimerkiksi tiedon keräämiseen ja jakamiseen ystävien, yritysten ja muiden verkkoyhteisöjen kanssa muun muassa postausten, tykkäysten ja kommenttien avulla (Jacobson ym., 2020).

Sosiaalinen media on oiva paikka erilaiselle vaikuttamiselle, markkinoinnille ja viestinnälle, eikä kaikkia keinoja välttämättä osaa itse sosiaalista mediaa käyttäessä edes ajatella. Esimerkiksi Tilastokeskuksen mukaan 84 % 16–24-vuotiaista ja 78 % 25–34-vuotiaista suomalaisista oli nähnyt epätosia tai epäilyttäviä tietoja ja sisältöjä uutissivustoilla tai sosiaalisessa mediassa (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2021a). On kuitenkin huomioitava, että sosiaalisessa mediassa on myös paljon asiallista sisältöä, ja mainontaa sääntelee esimerkiksi Kuluttajansuojalaki.

Koska sosiaalisessa mediassa vietetään paljon aikaa, on se oletettavasti merkittävä tekijä vaikuttamaan käyttäjiensä asenteisiin, käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Sosiaalinen media myös kerää dataa, esimerkiksi henkilötietoja, käyttäjistään, jolloin käyttäjän kiinnostuksenkohteet ovat mainostajien hyödynnettävissä. (Jacobson ym., 2020). Toisaalta myös ostopäätösprosessi on

muuttunut sosiaalisen median myötä. Ostosten tekeminen on usein sosiaalinen kokemus, mutta sosiaalinen media on tuonut siihen uusia ulottuvuuksia mahdollistaen verkostoitumisen ja vuorovaikutuksen ajasta ja paikasta riippumatta. Ostopäätöstä tehdessä sosiaalinen media vaikuttaa myös tiedonhakuun ja usein päätöstä tehdessä nojataankin johonkin sosiaalisen median kautta löydettyyn tietoon. (Pookulangara & Koesler, 2011.) Näistä syistä tässä tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalisen median vaikutusta 18–25-vuotiaiden nuorten aikuisten ostoprosessiin. Kohderyhmä valikoitui aiempien tutkimusten ja nuoren aikuisen määritelmän mukaan ja koska tutkimusta sosiaalisen median vaikutuksista tämän kohderyhmän ostopäätöksiin ja ostoprosessin etenemiseen ei ole paljoa vielä tutkittu. Kohderyhmän valintaa voidaan perustella myös sillä, että tässä ikäryhmässä olevien ihmisten ostaminen etenkin verkossa on ollut korkealla tasolla jo pitkään verrattuna muihin ikäryhmiin. (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2021b; Posti, 2017).

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää nuorten aikuisten omia kokemuksia siitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa heidän ostoprosessiinsa ja sen eri vaiheisiin. Tutkimuksessa tarkastellaan, mitä ylipäänsä on sosiaalinen media, miten nuoret sitä käyttävät, miten ostoprosessi tavallisesti etenee ja mitkä tekijät sosiaalisessa mediassa vaikuttavat eri ostoprosessin vaiheisiin.

Aihe on ajankohtainen ja tärkeä yhteiskunnallisesti. Tutkimus voi hyödyttää jatkossa esimerkiksi markkinoinnin alan yrityksiä heidän miettiessään markkinoinnin kohdentamista ja nuoriin aikuisiin vaikuttamista. Toisaalta aihe auttaa myös tutkimuksen kohderyhmää itseään tunnistamaan paremmin tekijät, mitkä ostopäätökseen vaikuttavat. Lisäksi tutkimus tuo tärkeää tietoa yhteiskunnallisesti kohderyhmän ostokäyttäytymisestä sekä sosiaalisen median vaikutuksesta siihen.

Tutkimuksessa tarkastellaan seuraavia tutkimuskysymyksiä:

- Miten sosiaalisen median käyttö vaikuttaa nuorten aikuisten ostoprosessiin nuorten aikuisten omasta näkökulmasta?
- Mitkä tekijät vaikuttavat ostoprosessiin ja millä tavoin?

Tutkimuskysymyksissä oleellinen tekijä on muun muassa se, vaikuttavatko eri tekijät ostoprosessiin eri tavalla, esimerkiksi onko kyseessä tutun tai vaikuttajan suositus, mainos tai se, millainen ostos on kyseessä. Oleellista on myös se, miten eri tekijät vaikuttavat eri ostoprosessin vaiheissa. Koska sosiaalisessa mediassa tulee vastaan paljon erilaista informaatiota, halutaan selvittää hieman myös sitä, miten nuoret aikuiset tiedostavat heille kohdennetun mainonnan toimivan ja tunnistavatko he sellaisen toiminnan, jolla pyritään vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä. Tutkimus toteutetaan laadullisena ja aineistonkeruumenetelmänä on puolistrukturoidut haastattelut. Koska kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimukset pyrkivät kuvailemaan ja tuomaan esille erilaisia ilmiöitä ja kokemuksia, on tähän tarkoitukseen nimenomaan



haastattelut hyvä menetelmä. Laadullinen tutkimusmenetelmä ja haastattelut mahdollistavat aiheen tutkimisen nimenomaan kohdehenkilöiden omasta näkökulmasta. Haastatteluissa kohdehenkilöt pääsevät itse kertomaan heidän kokemuksiaan ja tuntemuksiaan siitä, miten he kokevat sosiaalisen median vaikuttavan omaan ostokäyttäytymiseensä ja ostoprosessiinsa.

Ennen empiiristä osiota tutkielma esittelee aiempia tutkimuksia aiheesta kirjallisuuskatsauksen muodossa. Tutkielmassa oleva lähdemateriaali on etsitty pääasiassa Google Scholarista sekä kaupallisen- ja IT-alan yleisimmistä tietokannoista. Lähdemateriaalin luotettavuus on varmistettu Julkaisufoorumi -verkkosivuston avulla, ja tutkielmaan on pyritty ottamaan mukaan pääsääntöisesti vain sellaisia lähteitä, jotka ovat saaneet sivuston kautta vähintään julkaisuluokan JUFO 1.

Tutkielman toinen luku käsittelee sosiaalista mediaa käsitteenä. Luvussa käydään läpi erilaisia sosiaalisen median määritelmiä ja sosiaalisen median kehitystä. Lisäksi tutustutaan termiin *sosiaalisen median vaikuttajat* ja kerrotaan, keitä he ovat ja millainen vaikutus heillä on sosiaalisessa mediassa. Tutkielman aiheen kannalta on oleellista tietää hieman taustaa siitä, miten nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa ja siksi alaluvussa 2.4 tehdään katsaus tähän. Lisäksi tutustutaan tarkemmin käsitteeseen *word-of-mouth* ja pohditaan sen merkitystä ostopäätöksiin.

Luku 3 keskittyy enemmän ostoprosessiin ja sosiaalisen median vaikutukseen sen aikana. Lisäksi käsitellään hieman myös sosiaalisen median markkinointia ja sen eri keinoja. Luvussa tarkastellaan aiempia tutkimuksia, joissa käsitellään sosiaalisen median vaikutusta ostopäätöksiin niin nuorten aikuisten kuin yleisesti hieman muidenkin kohderyhmien osalta ja kerrotaan, kuinka ostoprosessi etenee aina tarpeen tunnistamisesta oston jälkivaiheisiin asti. Neljännessä sisältöluvussa käydään yhteenvetona läpi teoriaosuus ja esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta aihetta aletaan tutkia empiirisesti.

Luku 5 perehtyy tutkimuksen empiirisen osion aineiston hankintaan ja tutkimusmenetelmään. Luvussa esitellään laadullisen tutkimuksen peruselementtejä ja lisäksi kerrotaan tarkemmin siitä, miten tutkimusaineisto hankitaan. Tähän kuuluvat kohderyhmän ja heidän taustatietojensa esittely, haastattelukysymysten laatiminen sekä haastattelujen toteutuksen esittely. Lopuksi kerrotaan, millä menetelmällä aineisto tullaan analysoimaan.

Luku 6 käsittelee empiirisessä tutkimuksessa saatuja tuloksia. Luvussa esitellään tärkeimpiä havaintoja ja tuloksia, joita haastatteluista on ilmennyt. Viimeisessä luvussa käydään yhteenvetona läpi havaittuja tuloksia, verrataan niitä aiempaan tutkimukseen ja pohditaan millainen vaikutus ja merkitys tuloksilla on. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita ja sitä, miten aihetta voitaisiin mahdollisesti tutkia jatkossa.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisesta mediasta on tullut suosittu ja merkittävä osa ihmisten elämää 2010-luvulla. Etenkin nuoret ja nuoret aikuiset viettävät paljon aikaa eri sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalinen media on muuttanut tapaa, jolla ihmiset kommunikoivat, tekevät yhteistyötä, kuluttavat ja luovat sisältöä (Xu, 2016). Nykyään myös suuri osa yrityksistä on mukana sosiaalisessa mediassa jollain tavalla.

Sosiaalisesta mediasta ei ole olemassa vain yhtä vakiintunutta määritelmää. Sosiaalinen media on muuttanut ja muuttaa nopeasti muotoaan ja siksi sen määrittäminen on haastavaa ja siitä on olemassa eri versioita. Lisäksi jotkut määritelmät saattavat joiltain osin olla jo vanhentuneita. Carrin & Hayesin (2015) mukaan haasteena sosiaalisen median teorioiden rakentamiselle onkin yhteisymmärryksen kehittäminen sosiaalisen median rakenteesta (Carr & Hayes, 2015).

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin siihen, mikä on sosiaalinen media ja millaisia määritelmiä siitä on tehty. Vielä tarkemmin perehdytään kahteen määritelmään, jotka kuvaavat sosiaalisen median toiminnallisuutta. Luku kertoo, kuinka nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa ja mitä on word-of-mouth. Lisäksi käsitellään sosiaalisen median vaikuttajia ja heidän määritelmäänsä.

### 2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisesta mediasta on olemassa niin siellä tapahtuvaan viestintään keskittyviä määritelmiä kuin enemmän sen teknologiapuoleen ja ominaisuuksiin keskittyviä määritelmiä. Yksi tunnetuimmista määritelmistä on Kaplanin ja Haenleinin (2010) määritelmä, jonka mukaan sosiaalinen media on digitaalista teknologiaa, joka korostaa käyttäjien luomaa sisältöä ja vuorovaikutusta (Kaplan & Haenlein, 2010). Carr & Hayes (2015) taas näkevät sosiaalisen median osajoukkona mediatyökaluja, joilla on yhteisiä piirteitä ja ominaisuuksia ja joissa eri yksilöillä ja ryhmillä on mahdollisuus luoda sisältöä. Heidän mukaansa sosiaalinen media sisältää erilaisia internetpohjaisia kanavia, joiden avulla käyttäjät voivat olla

vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja jossa he voivat esitellä itseään suurelle tai pienemmälle yleisölle. Tästä sisällöstä yleisö saa arvoa, samoin kuin vuorovaikutuksesta muiden kanssa. Carrin ja Hayesin (2015) määritelmän mukaan sosiaalinen media hyödyntää verkkotyökaluja ja internetiä. Yhä useammin sovelluskehittäjät kehittävät itsenäisiä sovelluksia ja luopuvat selainpohjaisista verkkotyökaluista. Toisin sanoen sosiaalisen median ei tarvitse olla välttämättä web-pohjaista. Tärkeä piirre on myös se, että sosiaalinen media on aina saatavilla ja käytettävissä riippumatta siitä, onko käyttäjä siellä aktiivisena vai ei. (Carr & Hayes, 2015.) Kaplanin ja Haenleinin (2010) sekä Carrin ja Hayesin (2015) kanssa samankaltainen määritelmä on myös Kietzmannilla, Hermkensillä, McCarthyllä ja Silvestrellä (2011). Heidän mukaansa sosiaalinen media käyttää mobiili- ja verkkopohjaisia teknologioita luodakseen interaktiivisia alustoja, joiden kautta yksilöt ja yhteisöt jakavat, luovat yhdessä, keskustelevat ja muokkaavat käyttäjien luomaa sisältöä (Kietzmann ym., 2011).

Kuten todettu, sosiaalinen media on erittäin monitahoinen käsite. Xu (2016) kertoo, että sosiaalinen media voi sisältää esimerkiksi blogeja, mikroblogeja, sosiaalisia verkostoja ja sosiaalisia ostossivustoja (Xu, 2016). Myös Kaplan ja Haenlein (2010) listaavat eri sosiaalisen median tyyppisiä. Heidän mukaansa sosiaalisen median tyyppisiä on kuusi: yhteistyöprojektit (esimerkiksi Wikipedia), blogit, sisältöyhteisöt (esimerkiksi YouTube), verkostopalvelut (esimerkiksi Facebook), virtuaaliset pelimaailmat (esimerkiksi World of Warcraft) ja sosiaaliset virtuaali- maailmat (esimerkiksi Second Life tai Habbo Hotel) (Kaplan & Haenlein, 2010). On kuitenkin huomioitava, että sosiaalinen media on muuttunut näistä ajoista todella paljon, joten vuonna 2010 tehty määritelmä on jo joiltain osin vanhentunut ja siksi määritelmää tulee katsoa kriittisin silmin. On kuitenkin hyvä tietää, mitä sosiaalinen media on joskus ollut, ja mihin sen nykyiset määritelmät pohjautuvat.

Sosiaalisen median nähdään usein pohjautuvan Web 2.0:aan. Murugesanin (2007) mukaan Web 2.0:n nähdään olevan toinen versio webistä. Web 2.0:n ominaispiirteitä ovat vuorovaikutteisempi ja yhteistyökykyisempi lähestymistapa verkon hyödyntämiseen. Keskiössä ovat nimenomaan enemmän käyttäjälähtöisempi ja sosiaalisempi sisällön jakaminen. (Murugesan, 2007.) Web 2.0 ei kuitenkaan viittaa teknisesti World Wide Webiin, vaikka joitain World Wide Webin toiminnallisuuksia on käytössä Web 2.0:ssa. Web 2.0:sta kehittyi lopulta sosiaalinen media, joka pohjautuu Web 2.0:n ideologiaan ja teknologiaan ja joka mahdollistaa sisällön luomisen ja jakamisen käyttäjien toimesta. (Kaplan & Haenlein, 2010.) Sosiaalinen media nojaa siis vahvasti internetiin. Kuitenkin älypuhelinnopea yleistymisen on antanut mahdollisuuden käyttää sosiaalista mediaa erilaisten applikaatioiden kautta ilman, että on tarve nettiselaimen käytölle.

### **2.1.1 Sosiaalisen median matriisi**

Zhu ja Chen (2015) ovat kehittäneet sosiaalisen median määrittelemiseksi matriisin (KUVIO 1), jossa sosiaalinen media jaetaan neljään tyyppiin. He jakavat sosiaalisen median nelikenttään, jossa toisella laidalla sosiaalinen media jaetaan ensin sisältö- ja profiilipohjaiseen mediaan. Toisen osion muodostavat siellä

jaettavat viestit, jotka on jaettu räätälöityihin viesteihin ja julkisiin julkaisuihin. Tälle nelikentälle muodostuu sosiaalisen median matriisin tyypit, jotka ovat suhdekeskeinen media, henkilökeskeinen media, yhteistyökeskeinen media ja luovat alustat. (Zhu & Chen, 2015.)

Sisältö- ja profiilipohjainen media kuvaavat sosiaalisen median luonnetta: millainen tarkoitus sosiaalisen median palvelulla on, mitä siellä jaetaan ja kenelle. Profiilipohjaisen sosiaalisen median keskipisteenä on palvelun käyttäjä. Tällaisessa palvelussa jaettu sisältö liittyy usein nimenomaan käyttäjään itseensä ja ihmiset muodostavat erilaisia suhteita, koska ovat kiinnostuneita tietyistä ihmisestä profiilin takana. Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat Facebook, Twitter, LinkedIn ja WhatsApp. Sisältöpohjainen media taas perustuu siihen, että ihmiset ovat kiinnostuneita käyttäjien jaetuista sisällöistä, ei niinkään siitä, että he voivat olla vuorovaikutuksessa profiilin takana olevan ihmisen kanssa. Sen sijaan yhteys toiseen käyttäjään tehdään sen perusteella, että ollaan kiinnostuneita tietyn käyttäjän julkaisemasta sisällöstä. Keskustelu ja kommentointi liittyy vahvasti julkaistuun sisältöön, eikä tiettyyn ihmiseen. Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat Instagram, Pinterest ja YouTube. (Zhu & Chen, 2015.)



KUVIO 1 Sosiaalisen median matriisi (Zhu & Chen, 2015, s. 337)

Nelikentän toisen osion muodostavat sosiaalisessa mediassa jaettavien viestien tyypit eli räätälöidyt viestit ja julkiset julkaisut. Nämä kuvaavat, missä määrin sosiaalisen median sisältö on räätälöity vastaamaan tietyn yksilön mieltymyksiä eli mikä on viestien kohderyhmä: onko viestit tarkoitettu vain tietyille henkilöille vai kaikille. Esimerkiksi tasavallan presidentin twiitit ovat tarkoitettu kaikille (julkiset julkaisut), kun taas Facebookin yksityisviesti on tarkoitettu vain sen vastaanottajalle (räätälöity viesti). (Zhu & Chen, 2015.)

Nelikentän vasemmassa yläreunassa olevassa suhdekeskeisessä mediassa korostuvat profiilipohjaisuus ja räätälöidyt viestit. Esimerkkejä tällaisista sosiaalisen median palveluista ovat Facebook, WhatsApp ja LinkedIn. Näitä palveluita käytetään pääasiassa suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen ja suhteen muodostuminen vaatii yleensä jonkinlaisen hyväksynnän sen molemmilta osapuolilta. Yleensä suhteen muodostavat käyttäjät ovat toisilleen jollain tapaa tuttuja. Viestit ovat tarkoitettu yhdelle henkilölle tai pienelle piirille ja ne ovat henkilökohtaisia. Käyttäjät myös yleensä varjelevat yksityisyyttään tarkemmin tällaisilla alustoilla. (Zhu & Chen, 2015.)

Henkilökeskeisessä mediassa käyttäjien välinen suhde ei ole yhtä henkilökohtainen kuin suhdekeskeisessä mediassa. Nimensä mukaan henkilökeskeinen media keskittyy johonkin julkisuuden henkilöön tai yritykseen, jota seurataan sosiaalisessa mediassa. Hänen tai heidän lähettämänsä viestit ovat kaikille nähtävillä, mutta seuraaminen tehdään henkilön tai yrityksen tunnettuuden, ei heidän jakamansa sisällön perusteella. Twitter on hyvä esimerkki palvelusta, joka on henkilökeskeinen. Ihmiset voivat seurata esimerkiksi Verohallintoa tai presidenttiä, jotka twiittaavat kaikille. Erityisesti yrityksille sosiaalinen media on hyvä ja halpa kanava viestiä ja mainostaa. (Zhu & Chen, 2015.)

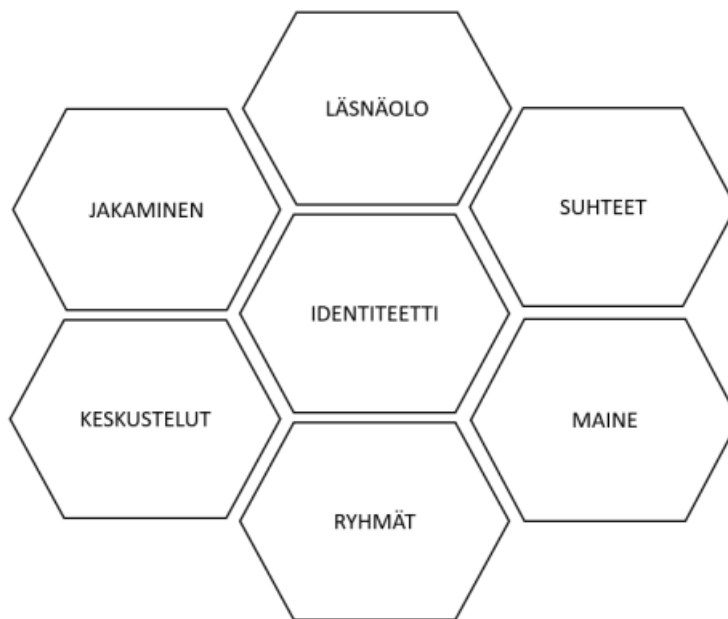
Luovat alustat viittaavat YouTuben ja Instagramin kaltaisiin palveluihin, joissa käyttäjät voivat jakaa sisältöä laajallekin yleisölle. Nykyään myös esimerkiksi TikTok voitaisiin luokitella luovaksi alustaksi. Käyttäjät voivat jakaa inspiroivia kuvia tai videoita elämästään, harrastuksistaan tai vaikka ruoanlaitosta muille samasta aiheesta kiinnostuneille. Tällaiset palvelut tarjoavat sisällöntuottajille alustan, jossa jakaa luovuuttaan ja sisällöntuottajien seuraajille viihdettä, estetiikkaa ja inspiraatiota. (Zhu & Chen, 2015.)

Yhteistyökeskeisen median palvelut ovat sisältöpohjaisia, mutta niiden viestit ovat usein kohdennettu tietyille yleisölle. Yhteistyökanavien avulla käyttäjät voivat löytää ratkaisuja kysymyksiin, saada neuvoja elämän vaikeisiin tilanteisiin, yrittää päästä yhteisymmärrykseen tietyistä aiheista sekä löytää päivän kiinnostavimmat uutiset ja sisällöt. Tyypillisiä tällaisia kanavia ovat erilaiset keskustelufoorumit, kuten Reddit, jossa käyttäjät voivat keskustella erilaisista ajankohtaisista aiheista ja seurata eri aihepiirin julkaisuja. Tällaisilla foorumeilla keskustelut jaotellaan eri aihepiirien mukaan eli ne kohdentuvat tietyistä aiheista kiinnostuneille. Näitä palveluita käyttävät henkilöt ovat palvelussa yleensä kuitenkin siellä julkaistavan sisällön, ei tiettyjen henkilöiden tai heidän kanssaan suhteen muodostamisen ja ylläpitämisen takia. (Zhu & Chen, 2015.)

Yhteenvetona sosiaalisen median matriisista Zhu ja Chen (2015) toteavat, että erilaiset sosiaalisen median palvelut palvelevat erilaisia yleisöjä vastaten eri tarpeisiin. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voidaan jakaa heidän mukaansa kahteen ryhmään: postajiin ja seuraajiin. Postaajat jakavat julkaisuja, tuottavat sisältöä ja osallistuvat aktiivisesti julkiseen keskusteluun. Seuraajat puolestaan seuraavat postajia, mutta ovat tyypillisesti passiivisia osallistumaan vuorovaikutukseen. He saattavat välillä tykätä tai kommentoida, mutta ovat kuitenkin hiljainen enemmistö sosiaalisen median käyttäjiä. (Zhu & Chen, 2015.)

## 2.1.2 Sosiaalisen median hunajakennomalli

Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre (2011) esittävät sosiaalisen median toiminnallisuutta hunajakennomallilla (KUVIO 2), jossa sosiaalinen media koostuu seitsemästä lohkokosta. Lohkot auttavat ymmärtämään sosiaalisen median rakennetta ja toiminnallisuutta etenkin käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Hunajakennomalli auttaa myös ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä ja sen muutosta. Siksi malli on hyödyllinen etenkin yrityksille, jotka suunnittelevat markkinointia sosiaalisessa mediassa, sillä mallin avulla yritykset pystyvät paremmin ymmärtämään kuluttajia ja heidän käytöstään sosiaalisessa mediassa. Mallin seitsemän kennoa ovat *identiteetti, läsnäolo, suhteet, maine, ryhmät, keskustelut ja jakaminen*. (Kietzmann ym., 2011; Kietzmann ym., 2012.)



KUVIO 2 Sosiaalisen median hunajakennomalli (Kietzmann ym., 2011, s. 243)

Kietzmannin ym. (2011) hunajakennomallin identiteetti -osio kuvaa sitä, millä tasolla käyttäjät paljastavat oman identiteettinsä sosiaalisessa mediassa eli mitä tietoja he jakavat muille itsestään. Näitä tietoja voivat olla esimerkiksi nimi, ikä, sukupuoli, ammatti, sijainti ja muut käyttäjän henkilöllisyyden identifioivat tiedot. Usea sosiaalisen median palvelu (esimerkiksi Facebook tai LinkedIn) perustuu siihen, että käyttäjä on palvelussa omana itsenään ja esittelee omassa profiilissaan omaa elämäänsä. On kuitenkin myös palveluja, jossa käyttäjä esiintyy esimerkiksi nimimerkin takaa, eikä identiteetti ole niin helposti tunnistettavissa. Yritysten näkökulmasta käyttäjien yksityisyydestä huolehtiminen on tärkeä asia. Vaikka käyttäjät voivat jakaa henkilökohtaisia tietojaan sosiaalisessa mediassa, toivovat he silti, että heidän henkilötietojaan käsitellään tarkoituksenmukaisesti ja varoen. (Kietzmann ym., 2011.)

Sosiaaliseen mediaan liittyy vahvasti läsnäolo, sillä sosiaalinen media ei ole sosiaalista ilman muiden käyttäjien läsnäoloa. Kietzmannin ym. (2011) mukaan

tämä termi tarkoittaa sitä, kuinka saavutettavissa muut käyttäjät ovat, mistä tietää ovatko he käytettävissä ja jos ovat, niin mistä heidät voi sosiaalisen median kautta tavoittaa. (Kietzmann ym., 2011.) Erityisesti yritysten näkökulmasta voi olla oleellista pohtia, onko tiettyjä aikoja, jolloin käyttäjät ovat aktiivisimmillaan eri sosiaalisen median palveluissa.

Suhteet -osio kuvaa samaistuttavuutta muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisessa mediassa yksi tai useampi käyttäjä voi keskustella ja jakaa asioita muiden kanssa. Suhde voi olla käyttäjä-fani -suhde (esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajan kanssa) tai käyttäjät voivat nähdä toisensa tasavertaisina ystävinä. Useimmat sosiaalisen median palvelut keskittyvät olemassa olevien suhteiden ylläpitoon, mutta esimerkiksi LinkedIn perustuu siihen, että verkostoja ja suhteita laajennetaan uusilla kontakteilla esimerkiksi uuden työpaikan toivossa. (Kietzmann ym., 2011.)

Maine kuvastaa sitä, missä määrin käyttäjät voivat tunnistaa itsensä ja muiden käyttäjien aseman sosiaalisessa mediassa. Maine ei kuvasta ainoastaan käyttäjien mainetta, vaan myös sitä, millainen maine eri sisällöillä on. Sitä kuvastavat esimerkiksi YouTube-videoiden katselukerrat ja Instagramin tai Facebookin tykkäykset. Maineella on merkitystä siinä mielessä, että sen perusteella käyttäjät arvioivat muiden käyttäjien ja sisältöjen luotettavuutta. Maine voi kuvastaa muitakin asioita, mutta useimmiten mittarina toimii luotettavuus. (Kietzmann ym., 2011) Tämä on oleellinen tekijä ostopäätöksen kannalta. Kun käyttäjä näkee sosiaalisessa mediassa esimerkiksi jonkin mainoksen, sisällön tai käyttäjän maine määrittelee sen, kiinnostuuko käyttäjä tuotteesta tai palvelusta.

Kietzmannin ym. (2011) mukaan sosiaalisessa mediassa on mahdollista muodostaa erilaisia yhteisöjä. Tätä kuvaa osio *ryhmät*. Mitä sosiaalisemmaksi oma verkosto sosiaalisessa mediassa muodostuu, sitä suurempi on joukko ystäviä, seuraajia ja kontakteja. Sosiaalisessa mediassa yhteisöjä on mahdollista hallita, sillä esimerkiksi erilaisiin Facebook-ryhmiin voidaan tulla hyväksytyksi vain kutsun kautta. (Kietzmann ym., 2011.)

Keskustelut -osio kuvaa luonnollisesti sosiaalisessa mediassa käyttäjien välillä käytävää keskustelua. Monet sosiaalisen median palvelut ovat suunniteltu keskustelujen mahdollistamiseksi yksittäisten käyttäjien ja ryhmien välillä. Keskusteluja voi olla monenlaisia: ihmiset voivat kirjoittaa blogia, twiitata, postata tai käydä yksityisiä keskusteluja tutustuakseen uusiin ihmisiin, kohottaakseen itsetuntoaan, etsiessään rakkautta tai tuodakseen omaa viestiään tai väitettään esiin. Keskusteluihin osallistumisessa sosiaalisessa mediassa on myös riskinsä, sillä viestit saatetaan ymmärtää väärin tai keskustelun osallistuja voi itse sanoa jotain, mikä ei ole hyvän tavan mukaista. Etenkin yritysten ja julkisessa asemassa olevien henkilöiden on mietittävä tarkkaan, mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa sanoa. (Kietzmann ym., 2011.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat jakaa, vaihtaa ja vastaanottaa erilaista sisältöä. Tällainen vuorovaikutus kuuluu oleellisesti termiin *sosiaalinen media*. Asioiden jakaminen on tapa olla vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kautta. Eri jaetut objektit, kuten kuvat, äänet, tekstit, videot, linkit ja sijainnit yhdistävät ihmisiä ja näin ollen sosiaalinen media koostuu näistä ihmisistä, joita

jakaminen yhdistää. Pelkkä asioiden jakaminen toisille ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että käyttäjä haluaisi rakentaa suhteita tai aloittaa keskustelua. Myös alustan toimintaperiaate määrittää sitä, millaista vuorovaikutusta siellä odotetaan käytävän. (Kietzmann ym., 2011.)

## 2.2 Word-of-mouth

Sosiaalinen media mahdollistaa kommunikaation eri käyttäjien välillä helposti, kuten esimerkiksi KUVIO 1 eli sosiaalisen median matriisi esittää. Sosiaalinen media myös mahdollistaa word-of-mouthin käyttäjien välillä. WOM eli word-of-mouth on ikään kuin ”puskaradio”, jossa suositukset tulevat ihmiseltä ihmiselle. Tämä ilmiö, jossa toisen ihmisen mielipide tai suositus vaikuttaa ostopäätökseen, on erittäin merkittävä tekijä vaikuttamaan ja muuttamaan kuluttajien mielipiteitä ja ostoaikeita (Chungtae ym., 2006).

Word-of-mouth toimii luonnollisesti myös digitaalisia kanavia pitkin. eWOM tai toiselta nimeltään online word-of-mouth on word-of-mouthin muoto, joka tapahtuu virtuaalisesti, esimerkiksi sosiaalisen median kautta (Goodrich & de Mooij, 2014). Kuluttajat voivat siis etsiä tuotteista tai palveluista tietoa internetistä tai sosiaalisesta mediasta ja myös kertoa omista kokemuksistaan (Chungtae ym., 2006). eWOM:in avulla yhden ihmisen suositus voi levitä helposti useille ihmisille. (Goodrich & de Mooij, 2014.) eWOM on kasvanut vakuuttavaksi ja vaikutusvaltaiseksi tietolähteeksi sosiaalisen median ja älypuhelinien yleistymisen kautta. Duffettin (2017) mukaan word-of-mouthia voidaankin pitää sosiaalisen median markkinointiviestinnän tulevaisuutena (Duffett, 2017). Erityisesti julkisuudenhenkilöiden ja vaikuttajien suosituksia pidetään sosiaalisessa mediassa uskottavina lähteinä, kun suunnitellaan jonkin tuotteen tai palvelun ostamista. Myös sosiaalisessa mediassa olevat ystävät ovat luotettava ja tehokas tiedon välittämisen lähde. eWOM luo sosiaalisen median alustoille verkostoja toisiinsa yhteydessä olevista kuluttajista. Kuluttajien mielestä tällaiset verkostot, joissa jaetaan vahvoja mielipiteitä eri tuotteista ja palveluista, ovat tärkeitä. (Djafarova & Rushworth, 2017).

Kuten Zhu ja Chen (2015) sosiaalisen median matriisissa (KUVIO 1) esittivät, sosiaalinen media perustuu viestinnälle. Online word-of-mouthia (eWOM) voidaan siis olettaa tapahtuvan kuvion mukaisesti kaikissa eri sosiaalisen median tyypeissä, osassa palveluista word-of-mouth on vain henkilökohtaisempaa kuin toisissa. Toisin sanoen word-of-mouthia voi sosiaalisessa mediassa tapahtua millä alustalla tahansa ja siellä viestit voivat olla räätälöidympiä, tietylle ihmiselle tai hieman laajemmalle piirille tarkoitettuja, tai julkisia, kaikille nähtävissä olevia (Zhu & Chen, 2015). Alusta ja sen luonne sekä se, kenelle käyttäjien viestit ovat tarkoitettu siis vaikuttavat siihen, miten laajasti ja nopeasti eWOM leviää.

Kietzmannin ym. (2011) hunajakennomallin (KUVIO 2) näkökulmasta word-of-mouthin (eWOM) kannalta oleellisimpia kennon osia ovat jakaminen, suhteet, maine, ryhmät ja keskustelu. Koska etenkin ystäviä ja muita läheisiä



pidetään luotettavana lähteenä, voi käyttäjän ja viestin lähettäjän suhteella olla merkitystä word-of-mouthin hyväksymisessä. Ryhmät kuvaavat sitä, miten laajalle word-of-mouth voi levitä yhden käyttäjän sen lähetettyä eli kuinka laajat verkostot viestin lähettäjällä tai sen jakajalla on olemassa. Jotta ylipäänsä WOM voi levitä, täytyy jonkun lähettää viesti, muiden jakaa sitä eteenpäin ja keskustella siitä.

### 2.3 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat online-persoonia, joilla on paljon seuraajia yhdessä tai useammassa sosiaalisen median palvelussa (Lou & Yuan, 2019). Kietzmannin ym. (2011) hunajakennomallin mukaan mitä laajempi sosiaalisen median käyttäjän suhdeportfolio on ja mitä keskeisempi hänen asemansa tässä portfolioissa on, sitä todennäköisemmin käyttäjä on vaikutusvaltainen jäsen (eli vaikuttaja) verkostossaan (Kietzmann ym., 2011). Toisin sanoen vaikuttajilla on ympärillään suuri määrä seuraajia, mutta suhde heihin ei ole välttämättä kovinkaan läheinen. Vaikuttajilla on nimensä mukaan seuraajiinsa vaikutusvaltaa. Verrattuna perinteisestä mediasta tuttuihin julkisuudenhenkilöihin, vaikuttajat ovat tavallisia ihmisiä, joista on tullut kuuluisia sosiaalisen median avulla. Usein vaikuttajilla on jokin tietty aihe, josta he tekevät sisältöä, esimerkiksi ruoka, muoti, kauneus, liikunta tai matkailu. (Lou & Yuan, 2019.) Frebergin, Grahamin, McGaugheyin, ja Frebergin (2011) mukaan vaikuttajia voidaan myös pitää tietynlaisina tuotteiden ja palveluiden suosittelijoina, jotka kykenevät muokkaamaan seuraajiensa asenteita jakamansa sisällön avulla (Freberg ym., 2011).

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat usein saaneet itsensä hyvin henkilöbrändäytyä. Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan, että ihminen saa luotua itseltään omaleimaisen julkisen kuvan, josta hän voi hyötyä kaupallisesti (Khamis ym., 2016). Khamisin, Angin ja Wellingin (2016) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat niin sanottuja ”mikrojulkiksia” tarkoittaen tällä pienemmän mittakaavan julkisuuden henkilöitä, jotka saavuttavat kuuluisuuden statuksen sosiaalisessa mediassa keräämällä yleisön avulla. Vaikuttajat pyrkivät saamaan seuraajiltaan huomiota julkaisujensa ja brändinsä avulla. Erityisesti visuaalisilla ja viihteellisillä postauksilla koitetaan saada seuraajilta huomiota. (Khamis ym., 2016.) Erona muihin julkisuuden henkilöihin on sosiaalinen vuorovaikutus, sillä vaikuttajat ovat tyypillisesti enemmän vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. He vastaavat viesteihin ja kommentteihin, joita tulee sosiaalisen median kautta (Marwick, 2015). Julkisuuden henkilöt eivät enää nauti välttämättä samanlaista suosiota sosiaalisen median alustoilla kuin vaikuttajat. Esimerkiksi vaikuttajien tekemiä tuotearvosteluja pidetään yleisesti ottaen aidompina ja luotettavampina kuin perinteisten julkisuuden henkilöiden vastaavia (Djafarova & Rushworth, 2017).

Vaikuttajat ovat saavuttaneet suosiota etenkin yhä enemmän digitaalista elämää elävien nuorten aikuisten keskuudessa (Len-Ríos ym., 2016). Nuoret aikuiset seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia siitä syystä, että vaikuttajat

nähdään usein oman alansa karismaattisina ammattilaisina ja mielipidejohtajina. Useat tutkimukset ovatkin osoittaneet, että yksi syy seurata sosiaalisen median vaikuttajia on saada lisää tietoa tietyistä tuotteista tai palveluista. (Djafarova & Rushworth, 2017.) Vaikuttajat ovat ihmisiä, jotka pystyvät vaikuttamaan seuraajiansa mielipiteisiin ja ovat monessa tapauksessa eräänlaisia mielipidejohtajia, jotka tavoittavat paljon ihmisiä kanaviensa kautta. (Sánchez-Cartas & León, 2018.) Usein vaikuttajat ovat uusien tuotteiden ja palveluiden kohdalla aikaisia omaksujia, jotka levittävät tietoa esimerkiksi jostain uudesta tuotteesta seuraajilleen, jotka muodostavat oman verkostonsa.

Kuten on todettu, sosiaalisen median vaikuttajia pidetään luotettavina ja kaverillisina henkilöinä sosiaalisessa mediassa, joten potentiaali saada seuraajat kiinnostumaan jostain tuotteesta tai palvelusta tätä kautta on suuri. Mitä enemmän käyttäjät samaistuvat sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, sitä enemmän he klikkaavat mainoksia ja ostavat (Croes & Bartels, 2021). Sánchez-Cartasin ja Leónin (2018) tutkimuksessa todetaan, että vaikuttajien käyttäminen esimerkiksi uusien digitaalisten alustojen mainonnassa on hyvä tapa saada uusia käyttäjiä, koska vaikuttajat toimivat alustan aikaisina omaksujina ja levittävät siitä eteenpäin tietoa, joka leviää sitten taas eteenpäin word-of-mouthin avulla. Uuden alustan käyttö on helpompaa omaksua, kun sitä käyttää ensin joku vaikuttaja. (Sánchez-Cartas & León, 2018.) Pitääkseen seuraajien mielenkiintoa yllä, vaikuttajien täytyy kyetä puhumaan uusimmista trendeistä ja esittelemään niitä, sillä vaikuttajilla on usein alansa erityistieto viimeisimmästä kehityksestä. Markkinoitviestinnän näkökulmasta vaikuttajat ovat niitä, jotka ovat avainasemassa uusien tuotteiden lanseeraamisessa ja olemassa olevien tuotteiden esittelyssä uusille markkina-alueille. (Uzunoglu & Misci Kip, 2014.)

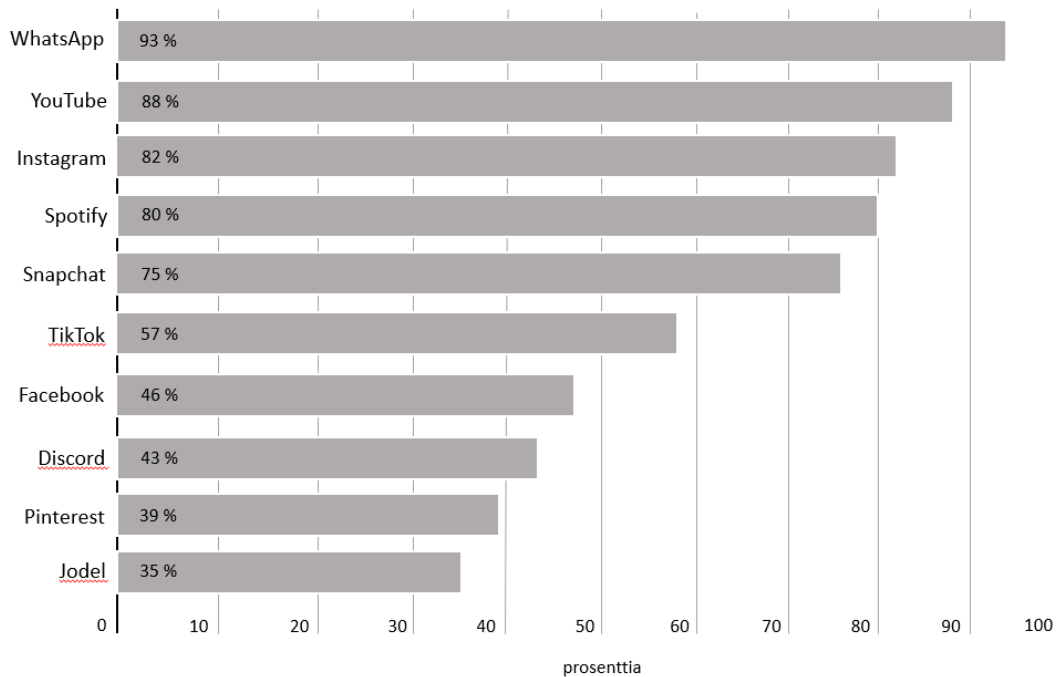
## 2.4 Sosiaalisen median käyttö nuorten aikuisten keskuudessa

Ihmisten internetin käyttö on erilaista eri puolilla maailmaa. Esimerkiksi aktiivisuus ja se millaista sisältöä julkaistaan voi olla erilaista Aasiassa ja Euroopassa (Goodrich & de Mooij, 2014). Vaikka Goodrich ja de Mooij (2014) puhuvat internetistä, on tämä varmasti sovellettavissa myös sosiaalisen median käyttöön. Xun (2016) tutkimuksen mukaan yleisesti kaikenikäisten ihmisten suurin syy käyttää sosiaalista mediaa on vapaa-ajan vietto ja henkilökohtaiset syyt. Sen jälkeen eniten sosiaalista mediaa käytetään verkostoitumiseen sekä työn tai koulun takia. (Xu, 2016.) Myös Zhu ja Chen (2015) pohtivat syitä, miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. He kertovat, että jo vuonna 2011 yli 80 % yli 15-vuotiaista on käyttänyt sosiaalista mediaa jollain tapaa. Heidän mukaansa kaikenikäisillä sosiaalista mediaa käyttävillä ihmisillä on 10 tarvetta, jotka he haluavat saada sosiaalisella medialla täytetyksi. Nämä ovat autonomia, kompetenssi, yhteenkuuluvuus, fyysinen menestys, turvallisuus, itsetunto, itsensä toteuttaminen, mielihyvän saavuttaminen, ylellisyyden tunne ja suosio. Sosiaalisen median palveluille on yhteistä se, että ne kaikki toteuttavat neljää toimintoa, jotka lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta sosiaalisessa mediassa ja

täyttävät käyttäjien tarpeita. Nämä toiminnot ovat mahdollisuus kommunikoida itselle merkityksellisistä asioista, mahdollisuus osallistua johonkin yhteiseen toimintaan, tunne siitä, että on hyväksytty ja arvostettu sekä mahdollisuus osallistua mukaviin ja itselleen mieluisiin aktiviteetteihin. (Zhu & Chen, 2015.) Croes ja Bartels esittelevät tutkimuksessaan käyttö- ja mielihyväteorian, joka selittää erityisesti sitä, miksi 16–25-vuotiaat nuoret aikuiset seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia, mutta myös sitä, miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa ylipäänsä. Tämän teorian mukaan sosiaalisessa mediassa on olemassa viisi keskeistä tekijää, joista käyttäjät saavat tyydytystä. Nämä tekijät ovat informaatio, viihde, sosiaalinen vuorovaikutus, henkilökohtainen identiteetti ja mahdollisuus paeta arkielämää. (Croes & Bartels, 2021.) Useat tutkimukset siis osoittavat, että sosiaalisella medially halutaan saada elämään viihdettä, etsiä ja lukea tietoa eri asioista, jollain tapaa toteuttaa itseään sekä olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Toisaalta motivaatio käyttää sosiaalista mediaa voi riippua myös siitä, mitä palvelua käyttää, koska esimerkiksi motivaatio käyttää Instagramia voi olla eri kuin motivaatio käyttää YouTubea. Carrin ja Hayesin (2015) mukaan sosiaalisen median käytön arvo muodostuu muiden käyttäjien panoksesta (sisällön julkaisemisesta ja muusta aktiivisuudesta) ja siitä, että käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa (Carr & Hayes, 2015).

Ebrand Group Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden tekemä *SoMe ja Nuoret 2022 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä* -tutkimus tarkastelee 13–29-vuotiaiden suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttöä vuonna 2022. Tutkimus on toteutettu kyselyllä ja sen mukaan 97 % tämän ikäisistä nuorista käyttää sosiaalista mediaa älypuhelimella. 19,2-vuotias keskivertonuori käyttää internetiä 35–42 tuntia viikossa, joista sosiaalisen median palveluita noin 15–20 tuntia viikossa. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2022.) Voidaan siis sanoa, että sosiaalinen media on läsnä nuorten arjessa päivittäin. Viikossa jopa n. 30 % nuorten ajasta menee sosiaalisessa mediassa, mikä on iso määrä. On todennäköistä, että sosiaalisen median kautta nuoret ja nuoret aikuiset saavat myös vaikutteita ostopäätöksiinsä. KUVIO 3 näyttää, kuinka suosittu mikäkin

sosiaalisen median palvelu on 13–29-vuotiaden suomalaisnuorten keskuudessa vuonna 2022.



KUVIO 3 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut nuorten keskuudessa (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2022)

Suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, YouTube, Instagram, Spotify, Snapchat, TikTok, Facebook, Discord, Pinterest, Jodel ja Steam. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2022). Merkittävää tutkimuksessa on, että Facebook on menettänyt suosiotaan nuorten keskuudessa ja sen tilalle on tullut uudempia palveluita. Esimerkiksi TikTok on kasvattanut suosiotaan viime vuosina. Huomionarvoista tämän tutkimuksen kannalta on, että lähes kaikki vastaajat pääsääntöisesti lukevat, katsovat ja tykkäävät erilaisista sisällöistä eli toiminta on vuorovaikutteista. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2022.) Kuten Ebrand Group Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden tutkimuksen, myös Duffettin (2017) mukaan 13–18-vuotiaat nuoret käyttävät sosiaalista mediaa eniten älypuhelimella (Duffett, 2017). Vaikka tutkimus koskeekin eteläarffikkalaisia nuoria ja kohderyhmä on hiukan nuorempi kuin tässä tutkimuksessa, voidaan olettaa saman pätevän myös suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa, sillä älypuhelimet ovat nykyään hyvin yleisiä, ja monet sosiaalisen median palvelut ovat suunniteltu käytettäväksi pääasiassa älypuhelimella.

Yksi syy käyttää sosiaalista mediaa on seurata erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia. Croesin ja Bartelsin (2021) tutkimus toteaa kuusi syytä, miksi nuoret ja nuoret aikuiset (16–25-vuotiaat) seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia. Nämä kuusi syytä ovat tiedon jakaminen, uudet trendit, rentoutuminen viihteen parissa, koettu kumppanuus, tavanomainen ajanvietto/tylsyys ja tiedonhaku.

Toisaalta sosiaalinen media ja tiettyjen vaikuttajien seuraaminen voidaan myös nähdä trendikkäänä tai sitä voidaan tehdä, koska muutkin tekevät niin. Tutkimuksessa kohderyhmän motivaatioiden tärkeys vaihteli iän, sukupuolen ja koulustaustan mukaan. Esimerkiksi nuoria aikuisia (20–25-vuotiaat) tiedon etsiminen motivoi enemmän kuin nuoria (16–19-vuotiaat). Nuoret naiset hakevat miehiä enemmän viihdykettä vapaa-aikaansa ja seuraavat sosiaalisen mediaan vaikuttajia ehkäistäkseen tylsyyttä. (Croes & Bartels, 2021.) Nuoret naiset tykkäävät myös seurata sellaisia profiileja, joissa on positiivista ja rohkaisevaa sisältöä (Djafarova & Rushworth, 2017). Ylipäänsä nuoret naiset ovat aktiivisempia käyttämään sosiaalista mediaa kuin miehet. (Croes & Bartels, 2021.) Voidaan siis todeta, että syyt seurata vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ovat moninaisia eivätkä samat syyt päde kaikkiin. Eri ikäisillä, eri sukupuolta edustavilla ja eri koulustaustasta tulevilla motivaatiot seurata sosiaalisen median vaikuttajia ja olla sosiaalisessa mediassa ylipäänsä vaihtelevat.

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI JA OSTOPÄÄTÖKSET

Sosiaalista käyttäytymistä ja kuluttajien ajattelua on ennen ohjannut vahvasti perinteinen media, kuten radio, televisio ja lehdet. Kuitenkin 2000-luvulta eteenpäin yleistynyt sosiaalinen media on korvannut perinteistä mediaa tässä asiassa. Nykyään sosiaalinen media ohjaa kuluttajien käyttäytymistä hyvin paljon ja markkinoijilla on sekä mahdollisuus että haaste saavuttaa nuorten huomio näissä kanavissa sekä saada brändilleen näkyvyyttä. (Duffett, 2017.) Sosiaalisella medialla on yhä enemmän vaikutusta ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Se voi herättää tarpeen, siellä voi osoittaa mielipiteensä ja etsiä tietoa. Sosiaalinen media on nykyään paikka, johon kuluttajat todennäköisimmin menevät etsimään lisätietoa ostettavasta tuotteesta tai palvelusta ostopäätöstä tehdessä (Alalwan, 2018). Sosiaalisen median on todettu olevan luotettavampi lähde tiedonhankintaan ostoprosessissa kuin esimerkiksi yritysten viestintä ja mainonta (Voramontri & Klieb, 2018). On myös tullut ilmi, että yhä useammin nuoret valitsevat etsivänsä tietoa sosiaalisesta mediasta hakukoneiden sijaan (Perez, 2022).

Tässä luvussa kerrotaan ja selvitetään, millaista tietoa aiempi kirjallisuus on löytänyt ja käsitellyt sosiaalisen median vaikutuksesta ostoprosessiin ja millaisia keinoja markkinoinnilla on sosiaalisessa mediassa. Näin voidaan paremmin ymmärtää sitä, miten ostoprosessiin pyritään sosiaalisen median kautta vaikuttamaan. Lisäksi tutustutaan siihen, miten ostopäätösprosessi etenee. Luku 3.1 käsittelee tarkemmin sitä, millaista markkinointia sosiaalinen media mahdollistaa. Luvussa 3.2 tarkastellaan, millainen prosessi on ostopäätöksen syntyminen. Viimeisessä alaluvussa 3.3 tutkitaan eri näkökulmista, miten sosiaalinen media vaikuttaa ostoprosessiin ja ostopäätöksen tekemiseen aiempien tutkimusten perusteella.

### 3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on hyvä markkinoinnin väline, sillä sen avulla on mahdollista tavoittaa laajakin yleisö melko helposti ja kustannustehokkaasti. Nykypäivänä perinteinen media, kuten TV, radio tai sanomalehdet eivät välttämättä ole pääasiallinen tietolähde kuluttajille, vaan he etsivät tietonsa useimmiten sosiaalisen median kanavista ja virtuaalisista yhteisöistä (Lou & Yuan, 2019). Sosiaalinen media on yrityksille paikka tarkkailla, analysoida ja ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä. Asiakkaat ovat itse hyvin paljon mukana markkinoinnissa sosiaalisen median kautta, sillä alustat mahdollistavat kommentoinnin, sisällöntuottamisen ja markkinointikumppanina olemisen. Mahdollisuus kahdenväliseen kommunikointiin yrityksen ja asiakkaan välillä on sellainen asia, johon ei aiemmin ollut samanlaista mahdollisuutta kuin nyt sosiaalisen median kautta. (Li ym., 2021.)

Sosiaalisen median markkinointi voidaan määritellä toiminnaksi, jonka avulla pystytään osallistamaan kuluttajia ja lisäämään myös heidän tietoisuuttaan eri asioista (Dwivedi ym., 2015). Sosiaalisesta mediasta on tullut hyvä alusta online-markkinointiviestinnälle, joka voi tarkoittaa Duffettin (2017) mukaan yksinkertaisimmillaan esimerkiksi hyperlinkkejä tai verkkosivustoilla esitettäviä graafisia kuvia (ns. display-mainokset), jotka voivat sisältää myös videota, ääntä tai muita tekniikoita. Online-markkinointiviestinnän tavoitteet ovat hyvin samankaltaisia kuin markkinointiviestinnässä muutenkin: lisätä bränditietoisuutta ja kysyntää, tarjota tietoa, rakentaa asiakassuhteita, edistää kaksisuuntaista viestintää, antaa asiakaspalvelua, kasvattaa brändiuskollisuutta ja positiivista word-of-mouthia sekä luoda liidejä eli mahdollisia ostavia asiakkaita ja lisätä myyntiä. (Duffett, 2017.) Sosiaalinen media antaa siis mahdollisuuksia hyvin moneen ja valitut toimenpiteet riippuvat asetetuista tavoitteista. Kuitenkin sosiaalista mediaa on yhä tärkeämpää käyttää strategisesti tavoitteiden saavuttamiseksi.

Sosiaalisen median kautta on mahdollista saada asiakkaista arvokasta dataa, jota voi hyödyntää oikeanlaisten markkinointitoimintojen kohdentamiseen. Sosiaalisen median rooli on muuttunut yhdestä markkinoinnin työkalusta strategiseksi markkinointitiedon välineeksi. Li, Larimo ja Leonidou (2021) määrittelivät sosiaalisen median markkinointistrategian organisaatioon integroituneeksi toimintamalliksi, joka perustuu tietoon asiakkaiden käyttäytymisestä brändiä kohtaan sosiaalisessa mediassa sekä harkittuihin asiakkaan sitouttamisaloitteiden toteuttamiseen. Näillä strategisilla keinoilla pyritään saamaan haluttuja markkinointituloksia sosiaalisen median kautta. (Li ym., 2021.)

Yksi tapa markkinoida sosiaalisessa mediassa on mainonta. Digitaalista mainontaa voidaan esittää eri elektronisten laitteiden, kuten tietokoneiden, älypuhelinien, tablettien ja pelikonsolien kautta asiakkaiden kanssa kommunikoidakseen (Mohan, 2020). Alalwanin (2018) mukaan erilaiset myynninedistämiskampanjat voivat johtaa erilaisiin tavoitteisiin, kuten esimerkiksi tietoisuuden kasvattamiseen, asiakaskokemuksen kehittämiseen sekä ostoaikeen tai itse oston saavuttamiseen. (Alalwan, 2018.)

Digitaaliset alustat käyttävät yhä enemmän käyttäytymiseen perustuvaa kohdennusta käyttäjien sitoutuneisuuden lisäämiseksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että algoritmit seuraavat käyttäjien toimintaa alustoilla ja näin ollen päättävät, millaisia mieltymyksiä heillä on. Tämän perusteella käyttäjille osataan esittää sellaista mainontaa, joka on juuri heille ja heidän mieltymyksilleen sopivaa ja personoitua. Algoritmit ovat entistä enemmän läsnä käyttäjien sosiaalisen median kokemuksissa. (Liu & Wei, 2021.) Algoritmit voivat esimerkiksi seurata, millä verkkosivuilla käyttäjät ovat vierailleet, mitä tuotteita he ovat katsooneet ja näyttää mainoksia tämän perusteella (Ozcelik & Varnali, 2019). Dataa voidaan yksinkertaisimmillaan kerätä sivustoille asetettujen evästeiden kautta, mutta monimutkaisimmillaan data on voitu kerätä useista massiivisista tietokannoista. Nämä tietokannat ovat keränneet käyttäjien selailuhistoriaa ja tämän datan perusteella voidaan mainoksia näyttää dynaamisesti ja reaaliaikaisesti mainostajien vaatimusten mukaisesti heidän pyynnöstään. (Varnali, 2021.) Vaikka kohdennettu mainonta sosiaalisessa mediassa on hyvin yleistä, on personoitua mainontaa ja algoritmeja hyödyntävien alustojen oltava läpinäkyviä algoritmien suhteen. Alustojen on kerrottava, mitä ja mihin tarkoitukseen dataa käyttäjistä kerätään sekä miten datan perusteella käyttäjistä muodostetaan erilaisia vaikutelmia. (Liu & Wei, 2021.)

Mainonta sosiaalisessa mediassa voi olla käyttäjälle personoitua tai vähemmän personoitua, kuten bannerimainokset, pop-up-mainokset ja tekstipohjaiset mainokset ovat. Mainonta sosiaalisessa mediassa on tehokasta etenkin, kun se on kohdennettu sosiaalisen median käyttäjän käyttäytymisen ja muiden tekijöiden mukaan. Käyttäjistä voidaan sosiaalisen median avulla kerätä monenlaista tietoa muun muassa tutkimalla käyttäjän profiilia: mistä hän tykkää ja millaisia ystäviä hänellä on. Esimerkiksi Facebookilla on käytössään järjestelmä, joka näyttää käyttäjälle mainoksia perustuen tämän demografisiin tekijöihin, kuten ikään, paikkakuntaan, sukupuoleen tai siihen, jos käyttäjän ystävä on tykännyt mainoksesta. Näiden tietojen pohjalta eri sosiaalisen median alustojen suosittelevat järjestelmät osaavat näyttää relevantteja mainoksia juuri oikeille käyttäjille. Yrityksille sosiaalisen median mainonnassa tärkeä luku on esimerkiksi *CTR* eli click-through-rate, joka kertoo, kuinka moni mainoksen nähnyt käyttäjä on klikannut mainoksesta, joka ohjaa suoraan tuotteen sivulle. (Li ym., 2014.) Toisaalta markkinoinnilla voi olla eri tavoitteita ja riippuen siitä, saattaa merkityksellistä olla esimerkiksi julkaisulla tavoitettujen henkilöiden tai reaktioiden ja kommenttien määrä. *CTR* saattaa olla tehokas mittari esimerkiksi siihen, kun selvitetään sitä, kuinka uudelleen kohdennetut (engl. retargeting) ja kuluttajille näytetyt mainokset ovat toimineet. Mohanin (2020) mukaan uudelleen kohdentamista käytetään etenkin sellaisille kuluttajille, jotka pohtivat ostamista ja ovat jo vierailleet verkkosivuilla tuotetta ostamatta. Ostettava tuote tai palvelu saattaa esimerkiksi olla kallis ja he ovat jo nähneet siihen liittyen mainoksia ja siksi vierailleet verkkosivuilla esimerkiksi lisätietoja lukemassa. Tarkoituksena on saada heidät vierailemaan sivustolla uudelleen ja näyttää mainoksia muistutuksena niistä tuotteista tai palveluista, joita he ovat katselleet. Tietoja käyttäjästä tallennetaan verkkosivuilla evästeiden avulla. Uudelleen kohdentaminen on hyvä keino saavuttaa



potentiaaliset asiakkaat esimerkiksi uutta tuotetta lanseeratessa. Tällä voidaan tavoittaa eri myyntisuppilon osassa olevia asiakkaita: uusille kävijöille voidaan kohdentaa tiedotuskampanjoita ja suppilossa pidemmällä oleville voidaan näyttää tarjouksia, joilla halutaan asiakkaan konvertoituvan eli tekevän tiettyjä, haluttuja toimenpiteitä. (Mohan, 2020.)

Mainonnan vaikuttavuus riippuu paljon siitä, millainen asenne ja kokemus asiakkaalla mainontaa kohtaan on. Siitä syystä yritysten on mainonnassaan hyvä panostaa asiakkaan mukavaan kokemukseen. Mainonta sosiaalisessa mediassa voi nimittäin vaikuttaa myös negatiivisesti asiakkaiden asenteisiin, vaikka mainos saisikin ostamaan. Positiivinen mielikuva vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja voi saada aikaan pysyvemmän asiakassuhteen. (Alalwan, 2018.) Toisaalta Li, Lin, ja Chiu (2014) kertovat artikkelissaan, että sopivasti häiritsevä mainos voi myös lisätä ostoaietta (Li ym., 2014). Mielenkiintoista on se, että Ozcelikin ja Varnalin (2019) tutkimuksessa todettiin, että kohdennettu mainonta ei aina ole tehokasta. Tämä riippuu itse mainoksesta ja sen ominaisuuksista, mutta myös mainoksen vastaanottajan psykologisista ominaisuuksista ja asenteista (Ozcelik & Varnali, 2019).

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas ja melko edullinen tapa markkinoida sosiaalisessa mediassa, sillä yleensä sosiaalisen median vaikuttajan käyttäminen mainostajana on edullisempaa kuin jonkun muun, perinteisemmän julkisuuden henkilön. Lisäksi vaikuttajat usein markkinoivat sellaisia tuotteita tai palveluita, jotka sopivat heidän brändiinsä. Tämä lisää heidän vakuuttavuuttaan ja luotettavuuttaan kuluttajien silmissä, sillä vaikuttajien seuraajat luottavat todennäköisemmin vaikuttajien suosituksiin ja mielipiteisiin, kun tuote tai palvelu on vaikuttajalle sopiva tai ominainen. (Lou & Yuan, 2019.) Vaikuttajat voivat tavoittaa tuhansien tai jopa miljoonien potentiaalisten asiakkaiden joukon, joten kyseessä on erittäin tehokas keino markkinoida (Croes & Bartels, 2021). Koska kuluttajat luottavat muiden ihmisten, kuten tuttujen ja vaikuttajien kokemuksiin, on suosittelumarkkinointi – toiselta nimeltään viraalimarkkinointi, myös yhä yleisempää ja osin kytköksissä vaikuttajamarkkinointiin. Viraali- tai suosittelumarkkinointi perustuu siihen, että positiivisella word-of-mouthilla on vaikutusta uusien kuluttajien houkuttelemiseen asiakkaiksi. Usein kuluttajat myös jakavat tietoa tuotteista toisilleen. Siksi suosittelu on hyvä tapa niin sanottuun epäviralliseen kampanjointiin, etenkin nykyään sosiaalisen median ja internetin aikana. (Mikalef ym., 2013.) Positiivisella kommentoinnilla nähdään olevan positiivista vaikutusta myös yrityksen brändiin, mutta tietenkään kaikki palaute ei ole yrityksen itsensä hallittavissa (Pütter, 2017). Yritykset voivat kuitenkin kannustaa asiakkaitaan antamaan tuotteistaan tai palveluistaan palautetta esimerkiksi heidän sosiaalisen median kanavilleen tai verkkosivuilleen. Palautteita voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa monella tapaa, esimerkiksi mainonnassa tai vaikuttajien kautta. (Guo, 2012.)

### 3.2 Ostoprosessi ja ostopäätöksen syntyminen

Tunnetuin ja kuuluisin ostoprosessin vaiheiden kuvaus lienee Kotlerin, Armstrongin, Adamin ja Denizen (2010) viisiportainen prosessi. Tämä Kotlerin ym. (2010) prosessi lähtee liikkeelle siitä, kun ihminen tunnistaa jonkun tarpeen. Tämän jälkeen tuotteesta tai palvelusta etsitään tietoa (tiedonhakuvaihe), edetään vaihtoehtojen vertailuun ja siitä edelleen ostopäätöksen tekoon. Viimeisenä mallissa on oston jälkeinen käyttäytyminen. (Kotler ym., 2010, s. 147–148.) Esimerkiksi Puccinellin, Goodsteinin, Grewalin, Pricen, Raghubirin ja Stewartin (2009) mukaan useat eri tutkimukset ovat yhtä mieltä siitä, että ostoprosessiin kuuluvat ainakin arviointi-, osto- ja oston jälkeinen vaihe. Heidän mukaansa myös eri tekijät vaikuttavat ostopäätösprosessien vaiheissa eri tavalla. (Puccinelli ym., 2009) Myös Comegysin, Hannulan ja Väisäsen (2016) mukaan ostoprosessin vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen (Comegys ym., 2006). Court ym. (2009) toteavat, että nykypäivänä ostoprosessi on nykyään digitalisaation ja kuluttajien aktiivisemmän roolin myötä pitkälti nelivaiheinen. Näihin vaiheisiin kuuluvat alustava harkinta, aktiivinen vaihtoehtojen arviointi, osto sekä oston jälkeinen vaihe. (Court ym., 2009) Tutustutaan kuitenkin tarkemmin Kotlerin ym. (2010) ostoprosessimalliin (KUVIO 4), joka on yksi tunnetuimmista ostoprosessin vaiheita kuvaavista malleista.



KUVIO 4 Ostopäätösprosessi (Kotler, Armstrong, Adam & Denize, 2010, s. 148)

Kotlerin ym. (2010) ostoprosessimallin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen. Ihminen siis tunnistaa jonkun ongelman tai tarpeen, johon haluaa ratkaisun. Tarpeen voi käynnistää jokin sisäinen ärsyke, jolla tarkoitetaan jotain ihmisen perustarpeista, kuten nälkää. Tarpeen herättävä ärsyke voi olla myös ulkoinen, esimerkiksi mainos tai ystävän kanssa juttelu. (Kotler ym., 2010, s. 148.) Ulkoisena ärsykkeenä voi siis toimia sosiaalisen median kontekstissa esimerkiksi mainos, postaus tai kommentti. Comegysin ym. (2006) mukaan tarve voi juontaa juurensa myös demografisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen tai koulutustaustaan. Tarve yleensä tunnistetaan silloin, kun tullaan tietoiseksi omasta nykytilasta ja siitä, millaisessa tilassa haluaisi olla. (Comegys ym., 2006.) Kuluttajia on kahdenlaisia: utilitaristisia (käytännönläheisiä) ja hedonisia (mielihyvää etsiviä). Ihminen ei aina osta vain tarpeeseen tai rationaalisesti eli utilitaristisesti, vaan ostaminen voi olla myös mielihyvälähtöistä eli hedonista. Utilitaristisella ostajalla on tavoite, jonka hän haluaa ostolla saavuttaa ja hän arvostaa tuotetta ja sen ominaisuuksia. Sen sijaan hedoninen ostaja etsii koko ostoprosessista tiettyä

tunnetta ja nauttii siitä ostetusta tuotteesta saadun hyödyn sijaan. (Mikalef ym., 2013.) Kuluttajilla voi siis olla hyvin erilaiset motiivit siihen, mikä ajaa ostamaan.

Tiedonhakuvaiheessa kuluttaja etsii eri kanavista mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta tai palvelusta, jota hän on ostamassa. Toisaalta voi myös olla, että kuluttaja ei etsi tietoa ollenkaan. Tämä riippuu Kotlerin ym. (2010) mukaan siitä, kuinka varma ostostaan on ja kuinka helppoa sen tekeminen on. Ostopäätöksen tehnyt kuluttaja saattaa ainakin kiinnittää enemmän huomiota tuotteen mainoksiin tai kysyä tietoa ystäviltään. Toisaalta voi myös olla, että hän etsii käsiinsä kaiken saatavilla olevan tiedon. Tiedonhakuun vaikuttaa se, minkä verran tietoa ostettavasta asiasta jo on, kuinka helppoa tiedon etsiminen on, millaisen arvon uudelle tiedolle antaa ja millaista tyydytystä uudesta tiedosta saa. (Kotler ym., 2010, s. 148.) Kotlerin (2010) ostopäätösprosessin malli on sovellettavissa hyvin myös verkossa tehtäviin ostoksiin ja siihen, kuinka tietoa etsitään sosiaalisesta mediasta. Croesin & Bartelsin (2021) tutkimus esittää, että ihmisillä on erilaisia syitä tehdä ostoksia verkossa. Ostaja voi olla kokeilunhaluinen (haluaa saada viihdettä tai lievittää tylsyyttä) tai tavoitteellinen (haluaa ostaa jonkin tietyn tuotteen). Jos motiivina on tylsyyden lievittäminen, saattaa se johtaa erilaiseen ostokäyttäytymiseen kuin päämäärätietoisuus siitä, mitä halutaan. Kokeilunhaluiselle ostajalle suosittelijan tuki voi olla tärkeämpää kuin päämäärätietoiselle ostajalle, kun taas päämäärätietoinen ostaja arvostaa enemmän nimenomaan tuotteen ominaisuuksia ja kiinnittää huomiota hintaan. Kokeilunhaluinen ostaja tykkää selailta verkkokauppoja: pelkästään tuotteiden lisääminen ostoskoriin ja sivustojen selailu on hänelle viihdettä. Ostokäyttäytyminen voi olla harkittua tai impulsiivista ja ihminen tukeutuu ostopäätöstä tehdessään eri asioihin varmistaakseen oston. (Croes & Bartels, 2021.) Tässä vaiheessa ihminen kiinnittää enemmän huomiota aiheeseen liittyvään keskusteluun ja mainoksiin (Comegys ym., 2006). Siitä syystä sosiaalinen media on oiva paikka herättää huomiota.

Tietoa voi etsiä henkilökohtaisista lähteistä (esimerkiksi perhe tai ystävät), kaupallisista lähteistä (esimerkiksi mainokset tai myyjät), julkisista lähteistä (esimerkiksi media, kuluttajien tekemät julkiset arvostelut, internethaku) tai kokeellisista lähteistä (tarkoittaa esimerkiksi, että tuotetta kokeilee ja tutkii itse). Myös sosiaalisen median vaikuttajien kautta on hyvä etsiä tietoa ja kokemuksia. Eniten informaatiota kuluttaja saa todennäköisesti kaupallisista lähteistä, jotka ovat markkinoijien kontrolloimia. Sen sijaan tehokkain ja kuluttajien mielestä usein luotettavin tieto tulee henkilökohtaisista lähteistä. Tässä word-of-mouth on isossa roolissa. Kaupallisista lähteistä kuluttaja saa yleensä eniten tietoa, mutta henkilökohtaiset lähteet antavat enemmän arvioita ja kokemuksia. (Comegys ym., 2006.)

Kotlerin ym. (2010) mukaan kuluttajat näkevät ostopäätöstä tehdessään sellaisen informaation, joka tulee käyttäjien luomasta sisällöstä jopa kolme kertaa perinteistä markkinointia, kuten esimerkiksi TV-mainoksia, vaikutusvaltaisempina. Mitä enemmän tietoa kuluttajilla on, sitä tietoisemmaksi he tulevat eri brändeistä ja ominaisuuksista. Voi myös olla, että tämän tiedon valossa osa vaihtoehtoista päätetään jättää pois. (Kotler ym., 2010, s. 148–149.) Henkilökohtaisina

lähteinä voidaan pitää kuluttajien omaa lähipiiriä, tuntemattomien arvosteluja tuotteista tai palveluista, sekä myös vaikuttajia ja heidän kokemuksiinsa tai mainoksiaan. Loun ja Yuanin (2019) mukaan kuluttajat pitävät vaikuttajia yhtä luotettavina kuin omia ystäviään. Vaikuttajien luoman sisällön informatiivinen arvo, vaikuttajan luotettavuus, houkuttelevuus ja samankaltaisuus seuraajien kanssa vaikuttavat positiivisesti siihen, minkä verran seuraajat luottavat vaikuttajien brändätyihin sisältöihin. Tämä vaikuttaa myöhemmin myös seuraajien bränditietoisuuteen ja ostoaikeisiin. (Lou & Yuan, 2019.)

Harkinta- ja vertailuvaiheessa kuluttaja on usein päätyntä tiedonhankintavaiheessa saamansa tiedon perusteella muutamaa eri vaihtoehtoon. Se, miten vaihtoehtoista päädytään yhteen tiettyyn päätökseen, voi riippua itse kuluttajasta tai siitä, millainen ostopäätös juuri sillä hetkellä on kyseessä. Joskus kuluttajat ajattelevat loogisesti ja punnitsevat päätöstä tarkkaan. Toisella hetkellä sama kuluttaja saattaa päätyä ratkaisuunsa hyvin impulsiivisesti. Joskus päätös tehdään itsenäisesti ja joskus taas haetaan tukea päätökseen esimerkiksi ystävältä tai internetistä. (Kotler ym., 2010, s. 149.) Voramontrin ja Kliebin (2018) mukaan sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyteen eniten juuri tiedonhaku- sekä harkinta- ja vertailuvaiheissa, ja kun tyytyväisyys lisääntyy, kuluttaja siirtyy prosessissa eteenpäin kohti ostopäätöstä ja oston jälkeistä arviointia. Sosiaalisella medialla nähdään tämänkaltaisissa tilanteissa olevan vaikutusta etenkin isommissa ja monimutkaisemmissa ostoksissa. (Voramontri & Klieb, 2018.) Itse asiassa viime aikoina on nähty, että sosiaalisen median palvelut, kuten TikTok ja YouTube ovat syrjäyttämässä Googlen hakukoneena. Toisin sanoen nuoret etsivät yhä enemmän tietoa ja kokemuksia sosiaalisen median kautta hakukoneiden sijasta. (Perez, 2022.)

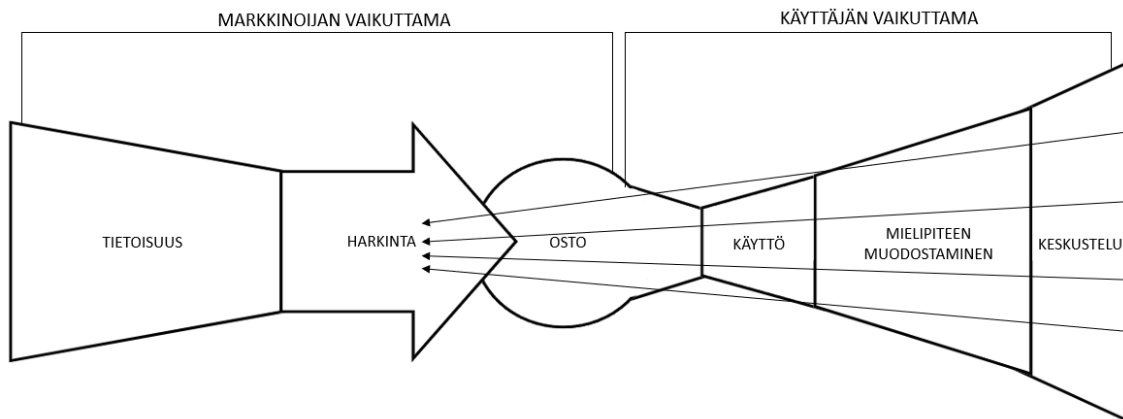
Ostopäätösvaiheessa kuluttaja ostaa usein sen tuotteen tai palvelun, jonka hän on arvioinut harkinta- ja vertailuvaiheessa muutamasta vaihtoehdosta parhaimmaksi. Ostoaikeesta ja ostopäätöstä voi kuitenkin jarruttaa kaksi tekijää: muiden asenteet sekä odottamattomat tilanteet. Ensimmäinen näistä tekijöistä tarkoittaa tilanteita, jolloin kuluttajalle läheisen ihmisen asenteet ja mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Jos kuluttaja on aikeissa ostaa vaihtoehdon A, mutta läheinen on sitä mieltä, että vaihtoehto B on parempi, vähentää se vaihtoehdon A houkuttelevuutta kuluttajan silmissä. Toinen tekijä kuvaa yllättävien ja odottamattomien tilanteiden vaikutusta ostopäätökseen. Kuluttaja voi perustaa ostopäätöksensä esimerkiksi tuotteen odotettuihin ominaisuuksiin tai senhetkiseen odotettuun hintaan. Voi kuitenkin käydä niin, että odottamattomat tilanteet muuttavat päätöstä. Saattaa olla, että pahin kilpailija pudottaa omia hintojaan tai ystävä kertoo huonoista kokemuksistaan tietyn tuotteen kohdalla. Siksi ostoaikeet eivät välttämättä aina johda ostopäätökseen. (Kotler ym., 2010, s. 149.)

Kotlerin ym. (2010) mukaan kuluttaja voi olla tyytyväinen tai tyytymätön ostoonsa ja saattaa toimia ostonsa jälkeenkin. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys ilmenevät siitä, millaiset ovat ostajan odotukset sekä tuotteen tai palvelun lopulliset ominaisuudet odotuksiin nähden. Kuitenkin useat suuremmat ostokset saattavat päätyä kognitiiviseen dissonanssiin, joka Kotlerin ym. (2010) mukaan tarkoittaa oston jälkeisestä ristiriidasta johtuvaa ostajan tyytymättömyyttä. Oston

jälkeen kuluttaja on tyytyväinen ostoonsa ja iloinen, ettei ostanut muita vaihtoehtoja, koska olisi saanut niiden mukana myös huonoja puolia. Kuitenkin jossain vaiheessa kuluttaja saattaa huolestua siitä, jos hänen ostamassaan tuotteessa tai palvelussa onkin jotain vikaa ja hän menettää samalla muiden vaihtoehtojen hyvät ominaisuudet. Kyse on siis ristiriitatilanteesta, jossa ostaja ei osakaan olla ostokseensa tyytyväinen, vaan jää haikailemaan muiden vaihtoehtojen perään. (Kotler ym., 2010, s. 149.)

Markkinoijilla on tärkeä tehtävä pitää huoli siitä, että heidän asiakkaansa pysyvät tyytyväisenä oston jälkeen, sillä tyytyväiseen asiakkaaseen on helpompaa rakentaa tuottava suhde. Lisäksi tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisesti uudelleen, saattaa suositella ostoansa jollekin läheiselleen, kiinnittää vähemmän huomiota kilpailijoiden vaihtoehtoihin ja saattaa ostaa samalta yritykseltä myös muita tuotteita tai palveluita. Sen sijaan tyytymätön asiakas toimii päinvastoin. Merkittävää on myös se, että negatiivinen word-of-mouth leviää paljon nopeammin ja helpommin kuin positiivinen word-of-mouth. Tämä saattaa helposti vaikuttaa yrityksen maineeseen ja kuluttajien asenteeseen yritystä kohtaan. Siksi markkinoijien on seurattava tarkasti, miltä asiakkaista tuntuu oston jälkeen. (Kotler ym., 2010, s. 149–150.) Courtin ym. (2009) mukaan nykypäivänä ostoprosesseista on tullut monikanavaisia, mikä tarkoittaa sitä, että markkinointia tehdään digitaalisesti useiden eri kanavien kautta, kuten sosiaalisen median ja internetin välityksellä. Monikanavaisuuden myötä myös asiakkaiden rooli on muuttunut aktiivisemmaksi. He etsivät itse tietoa, osaavat vaatia asioita, antavat palautetta ja ovat aktiivisia eri alustoilla. Aktiivisista ja lojaaleista asiakkaista on hyvä pitää huolta. (Court ym., 2009.) Sosiaalinen media antaa hyvän mahdollisuuden rakentaa ja ylläpitää emotionaalista ja sosiaalista asiakassuhdetta, sekä lisäksi parantaa asiakaskokemusta. Sisällön julkaiseminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa ja myös asiakkaiden tähän kannustaminen lisäävät vuorovaikutteisuutta heidän kanssaan ja voi parantaa tätä kautta asiakassuhdetta. (Alalwan ym., 2017.)

Evans, Bratton & McKee esittävät kirjassaan *Social Media Marketing* kuvion ”social feedback cycle” eli sosiaalinen palautesykli (KUVIO 5). Kuvio mukailee Kotlerinkin esittelemää ostopäätös mallia, mutta yhdistää sen digitaaliseen maailmaan ja word-of-mouthiin. Malli kuvaa sitä, kuinka internetpohjainen sisällön tuottaminen yhdistyy ihmisiin liiketoiminnan ympärillä. Mallissa esitetään ostopäätösprosessi, josta osaan voi vaikuttaa markkinoinnin keinoin ja osa prosessista on käyttäjän itsensä saaman kokemuksen vaikuttamaa. (D. Evans ym., 2021.)



KUVIO 5 Sosiaalinen palautesykli (Evans ym. 2021, s. 5)

Sosiaalisen palautesyklin perusajatuksena on kuvata asiakkaan keskustelua ostokokemuksesta ostoprosessin eri vaiheissa yhdistäen siihen myös seuraavan asiakkaan ja hänen kokemuksensa. Nykypäivänä word-of-mouth ja käyttäjien kokemukset vaikuttavat ostopäätökseen hyvin laajasti, sillä informaatiota ja kokemuksia eri tuotteista ja palveluista on helpompaa saada kuin aikana ennen sosiaalista mediaa ja internetiä. On olemassa jopa sivustoja, jotka kertovat käyttäjien kokemuksista tiettyjen palveluiden ja tuotteiden osalta. Kuviossa osaan ostoprosessin vaiheista voidaan helpommin vaikuttaa markkinoinnin avulla, mutta osaan ostoprosessista vaikuttaa eniten muiden käyttäjien jakamat kokemukset. Markkinoijien näkökulmasta tämä pitää ottaa huomioon markkinoinnissa, sillä palautesykli voi olla yrityksen näkökulmasta hyödyllinen ja saada aikaan positiivista mielikuvaa. Kaikki julkaistu materiaali voi saada asiakkaita ja potentiaalisissa asiakkaita aikaan keskustelua. Toisaalta negatiiviset kommentit voivat olla huonoksi liiketoiminnalle. (Evans ym., 2021, s. 4–6.)

### 3.3 Sosiaalisen median vaikutus ostoprosessiin

Sosiaalinen media voi tulla mukaan ostopäätösprosessiin missä vaiheessa vain. Etenkin tiedonhaku- ja harkintavaiheessa muiden kokemukset ovat merkittävässä roolissa. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan omanlaisensa ”osallistamisen kulttuurin”, jossa samanhenkiset ihmiset verkostoituvat toistensa kanssa ja osallistavat toisiaan jakamaan tietoa, seuraamaan päivityksiä sekä pyytävät ja jatkavat omia mielipiteitänsä toisille käyttäjille. Sosiaalisessa mediassa nähdyt arvostelut, niiden koettu informatiivisuus ja vakuuttavuus vaikuttavat myönteisellä tavalla kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Voramontrin ja Kliebin (2018) mukaan sosiaalinen media vaikuttaa eniten ostopäätöksiin nimenomaan tiedonhaku-, harkinta- ja vertailuvaiheissa (Voramontri & Klieb, 2018). Myös tarpeen tunnistaminen voi lähteä liikenteeseen jostain sosiaalisessa mediassa nähdystä mainoksesta tai muusta sisällöstä. Duffettin (2017) mukaan, mitä pidempään

sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa ja mitä pidempään markkinointiviestintää esitetään, sitä todennäköisemmin nuori päätyy ostopäätökseen (Duffet, 2017). Jos yritykset siis haluavat saada myyntiä, tulisi heidän keksiä keinoja saada kuluttajat viettämään mahdollisimman paljon aikaa sosiaalisen median ja sen sisältöjen parissa.

Henkilön omalla sosiaalisen median aktiivisuudella näyttäisi olevan merkitystä sille, mitä mieltä on mainosten esittämisestä ja miten helposti mainosta päätyy klikkaamaan. Duffetin (2017) mukaan sosiaalisessa mediassa itse aktiivisesti sisältöä jakavat suhtautuvat myönteisemmin markkinointiin sosiaalisessa mediassa (Duffett, 2017). Vinerean, Cetina, Dumitrescu ja Tichindelean (2013) selvittävät tutkimuksessaan kolmen käyttäjärühmän suhtautumista sosiaalisen median mainoksiin ja sitä, miten nämä ryhmät päätyvät klikkaamaan mainoksia. He toteavat, että noin 37 % tutkimukseen osallistuvista ei ole sosiaalisessa mediassa kovin aktiivisia sitoutumisen näkökulmasta: he eivät siis tykkäile tai kommentoi muiden päivityksiä tai ole itse esillä. Yksi syy tähän voi olla yksityisyydensuojaan liittyvät huolet. Tästä huolimatta heillä on kuitenkin myönteinen näkemys verkkomainonnasta, ja he ovat usein klikanneet tällaisia mainoksia saadaakseen lisätietoja tai ostaakseen. Toinen ryhmä käyttää sosiaalista mediaa suhteellisen aktiivisesti, mutta he luottavat eniten läheisiltä saatuun tietoon. Tästä syystä he eivät kovinkaan paljoa arvosta mainontaa sosiaalisessa mediassa, mutta siitä huolimatta kuitenkin klikkaavat mainoksia silloin tällöin. Kolmas ryhmä sisältää aktiivisia ja monenlaisen toimintaan sosiaalisessa mediassa osallistuvia käyttäjiä. He käyttävät sosiaalista mediaa yhtä paljon kuin ryhmä kaksi. Myöskään tämän vastaajaryhmän jäsenet eivät pidä mainonnasta kovinkaan paljon, mutta kuitenkin samalla tavalla kuin ryhmä kaksi, he klikkaavat mainoksia. (Vinerean ym., 2013.) Kuten tässä esitellyistä tuloksista voidaan huomata, on sosiaalisen median mainonnan vaikutuksesta ostopäätöksiin hieman ristiriitaista tutkimustietoa. Luvussa 3.1 todettiin, että mainonta sosiaalisessa mediassa voi herättää monenlaisia tunteita. Joidenkin tutkimusten mukaan sopivasti häiritsevä mainonta voi kiinnittää huomiota ja johtaa ostopäätökseen, kun taas joidenkin mielestä on tärkeää panostaa mukavaan mainoskokemukseen, sillä positiivinen tunne ja mielikuva saavat aikaan ostopäätöksen.

Yrityksille on tärkeää tietää, mitä heistä puhutaan sosiaalisessa mediassa, millaisia omat asiakkaat ovat ja mistä he ovat kiinnostuneet. Siksi yritykset keräävät saatavilla olevaa julkista dataa pääasiassa kolmeen eri tarkoitukseen: mielipiteiden keräämiseen, kohdennettua mainontaa varten sekä asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. (Jacobson ym., 2020.) Esimerkiksi Facebook on vuosien saatossa kehittänyt koneoppimisen algoritmejaan tunnistamaan käyttäjiensä käyttäytymistä. Palvelu ei ainoastaan tiedä, mistä käyttäjä pitää, vaan seuraa myös kuinka paljon tietyn sisällön parissa vietetään aikaa. Tämä voi osoittaa, että sellaiset sisällöt, joiden parissa vietetään enemmän aikaa ovat käyttäjistä kiinnostavampia. Facebookin koneoppimisen algoritmit ovat lisäksi oppineet tämän perusteella tulkitsemaan, millä tuulella käyttäjä on. Tämä tieto voi olla markkinoijien kannalta hyödyllistä. (Montag ym., 2019.) Kohdennetussa mainonnassa personoinnin syvyys ja laajuus määrittävät sen, miten paljon mainos heijastaa

kuluttajan etuja ja kiinnostuksenkohteita. Näin ollen mainosten vaikuttavuus sosiaalisessa mediassa voi riippua siitä, kuinka hyvin ne onnistuvat heijastamaan kuluttajien etuja ja kiinnostuksenkohteita. (Varnali, 2021.)

Sosiaalisen median käyttäjille ja yritysten mahdollisille asiakkaille voi olla tärkeää tietää, mitä dataa heistä kerätään ja mihin sitä käytetään. Tämän tiedon puute ja datan kerääminen ylipäänsä saattavat aiheuttaa joissain käyttäjissä negatiivisia tunteita yritystä kohtaan etenkin, jos tieto datan keräämisestä ja sen käytöstä puuttuu. Negatiiviset tunteet voivat johtaa ostamattomuuteen, luottamuksen menettämiseen ja vahingoittaa suhdetta yritykseen. (Jacobson ym., 2020.) GDPR-asetus – eli EU:n tietosuoja-asetus on osaltaan tuonut asiaan selkeyttä. GDPR on henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki, jota alettiin soveltaa kaikissa EU-maissa keväällä 2018. Lain tarkoituksena on suojata henkilötietoja entistä paremmin ja tarjota myös laajemmin keinoja sen hallitsemiseen, mitä tietoja henkilöstä voidaan kerätä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2022.) Tästä huolimatta joidenkin sosiaalisen median palveluiden datan kerääminen voi aiheuttaa negatiivisia tunteita. Jos kuluttaja havaitsee tietoturvariskejä ostamisessa, hän harkitsee ostamista tarkkaan. Siksi räätälöityjen ja kohdennettujen sosiaalisen median mainosten näyttäminen saattaa herättää kuluttajissa ristiriitaisia tunteita ja he saattavat harkita mainosten napautusta tietoturvariskit tiedostaessaan. (Ozcelik & Varnali, 2019.)

Sosiaalisessa mediassa niin sanotuilla mielipidejohtajilla on mahdollisuus vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Mielipidejohtaja on henkilö, jolla katsotaan olevan tietoa tai asiantuntemusta tietyistä asiasta tai alasta, ja hän myös jakaa samanlaisia piirteitä ja kiinnostuksenkohteita toisen henkilön kanssa (Forbes, 2013). Sosiaalisen median vaikuttajilla on nimensä mukaan mahdollisuus vaikuttaa seuraajiensa mielipiteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Croes ja Bartels (2021) tutkivat syitä, miksi nuoret 16–25-vuotiaat aikuiset seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia ja millainen vaikutus vaikuttajilla on esimerkiksi ostokäyttäytymiseen tässä kohderyhmässä. Pääpaino tutkimuksessa on pohtia, miksi nuoret ja nuoret aikuiset ostavat vaikuttajien suosittelemia tuotteita. He toteavat, että nuoret aikuiset vierailevat usein ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä jollain sosiaalisen median alustalla, esimerkiksi Instagramissa tai YouTubeessa katsomassa tuotearvosteluja päätöksen tueksi. Ostopäätös syntyy todennäköisemmin, kun joku sosiaalisen median vaikuttaja on suositellut tuotetta tai palvelua sosiaalisessa mediassa. Croesin ja Bartelsin (2021) tutkimus osoittaa, että nuoret aikuiset voivat kiintyä sosiaalisen median vaikuttajiin emotionaalisesti. Tämä johtaa siihen, että heidän mainoksiaan klikataan helpommin ja päädytään todennäköisemmin ostamaan. Tutkimus havaitsi myös, että nuoret aikuiset, jotka seuraavat vaikuttajia nimenomaan vapaa-ajan viihdykkeenä tai tylsyyttään, päätyvät ostopäätökseen, koska he usein identifioituvat vaikuttajan kanssa. (Croes & Bartels, 2021.) Djafarovan ja Rushworthin (2017) mukaan etenkin Instagramissa naiset ovat paljon alttiimpia vaikuttajien mainoksille. Sosiaalisen median käyttö voi siis saada ihmiset, etenkin nuoret naiset, tekemään impulssiostoksia ja ostamaan vaikuttajien tai muiden julkisuudenhenkilöiden suosittelemia tuotteita. (Djafarova & Rushworth, 2017.) Myös Alalwan, Rana, Dwivedi ja Algharabat (2017) toteavat



kirjallisuuskatsauksessaan, että demografisilla tekijöillä on merkitystä sille, miten sosiaalisen median markkinointi otetaan vastaan ja miten se tehoaa. Naisten todetaan suhtautuvan myönteisemmin esimerkiksi Facebook-mainontaan ja yleisesti ottaen nuoremmilla sosiaalisen median käyttäjillä (n. 19–24-vuotiaat) on positiivisempi asenne sosiaalisen median mainoksia kohtaan verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Sukupuolten välillä on myös selvästi eroja siinä, mitä kanavia käytetään. (Alalwan ym., 2017.)

Aragoncillon ja Orusin (2018) mukaan sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat monenlaista sisältöä, muun muassa sellaista, joka liittyy eri tuotteiden tai palveluiden arvioimiseen. Näin he saattavat vaikuttaa mahdollisesti huomattavasti muiden käyttäjien ostokäyttäytymiseen. Kun usea käyttäjä jakaa sosiaalisessa mediassa jonkinlaista sisältöä tiettyyn tuotteeseen tai palveluun liittyen, vaikuttaa se muihin käyttäjiin ja saattaa saada aikaan suunnittelemattomia impulssiostoja. Sosiaalisessa mediassa nähty sisältö voi saada aikaan oston niin netissä kuin kivijalkaliikkeessäkin. Aragoncillo ja Orus (2018) kertovat, että tehokkain ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä sosiaalisessa mediassa onkin muiden käyttäjien jakama sisältö. Laajat suositukset saavat aikaan myös suotuisamman kuvan tuotteesta tai palvelusta, mikä entisestään saattaa edistää joillain käyttäjillä impulsiivista ostokäyttäytymistä. (Aragoncillo & Orus, 2018.) Kääntöpuolena laajat negatiiviset mielipiteet saattavat myös ehkäistä tällaista käyttäytymistä.

Word-of-mouthin vaikutus ostopäätöksiin nähdään vahvana. Chungtaen, Dongwookin ja Soonhanin (2006) mukaan kuluttajat usein uskovat vähentävänsä ostopäätöksen riskiä luottaessaan word-of-mouthiin. Tämä johtuu siitä, että word-of-mouth on ei-kaupallinen mielipide, arvostelu tai suositus esimerkiksi jonkun tutun kertomana. (Chungtae ym., 2006.) Kuten Kotler ym. (2010) totesivat, negatiiviset kokemukset leviävät paljon helpommin kuin positiiviset. Myös tämän takia word-of-mouth on merkittävä tekijä ostopäätöksiin vaikuttamisessa ja yritysten on tärkeää pitää huolta asiakkaiden tyytyväisyydestä koko ostoprosessin ajan. Alalwan ym. (2017) kertovat sosiaalisen median markkinoinnin kirjallisuuskatsauksessaan, että kuluttajien on todettu hyödyntävän sosiaalista mediaa koko ostoprosessin läpi. Myös oston jälkeisessä arviointivaiheessa kuluttajat saattavat melko usein jakaa kokemuksiaan sosiaalisen median kautta. (Alalwan ym., 2017.)

Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden seurata eri yritysten ja brändien kanavia. Käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa suosikkibrändeihinsä seuraamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla (Hassan ym., 2015). Lähtökohtaisesti alustallakin voi olla merkitystä siihen, miten asiakas sitoutuu ja suhtautuu brändiin. Asenteet voivat olla erilaisia eri brändejä ja mainoksia kohtaan ja voi olla helpompaa mainostaa sellaisille kuluttajille, jotka ovat jo asiakkaita. Sosiaalisen median käyttäjä on siis todennäköisemmin uskollisempi sellaiselle brändille, jota hän seuraa sosiaalisessa mediassa. Toisaalta myös alustan toiminnallisuus ja sen käyttömukavuus vaikuttavat käyttäjän asenteisiin, käyttäytymiseen ja ostoaikeseen. (Alalwan ym., 2017.)

Kuten aiemmin on todettu, ostokäyttäytymistä on monenlaista: harkitumpaa ja harkitsemattomampaa. Aragoncillon ja Orusin vuonna 2018 tehty tutkimus impulsiivisesta ostokäyttäytymisestä muotia ostettaessa ja sosiaalisen median vaikutuksista tähän osoittaa, että impulsiivisia ostoksia tehdään eniten Instagramin ja Facebookin kautta ja vähiten vaikuttava alusta on Twitter. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että kyseessä on tekstipohjainen alusta. Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media vaikuttaa voimakkaasti yksilöiden käyttäytymiseen ja etenkin ostokäyttäytymiseen. Toisaalta tutkimuksessa havaittiin myös, että tiettyä sosiaalisen median kanavaa enemmän impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilön omat henkilökohtaiset ominaisuudet. (Aragoncillo & Orus, 2018.) Esimerkiksi hedonistinen ja utilitaristinen motivaatio ostaa voivat vaikuttaa siihen, millainen merkitys sosiaaliselle medialle annetaan ostopäätöstä tehdessä. Mikalefin, Giannakosin ja Patelin (2013) tutkimuksessa havaittiin, että oli motivaatio sitten utilitaristinen tai hedoninen, molemmat kuluttajat selaavat sosiaalista mediaa ennen ostopäätöstä. Utilitaristinen kuluttaja arvostaa tällöin sosiaalisen median käyttömukavuutta ja sitä, millaista tuotevalikoimaa hänelle sivustoilla esitetään. Hedonistiset kuluttajat taas arvostavat trendejä ja sitä, jos tuotteet esitellään persoonallisella tavalla. Kuitenkin personoitujen mainosten olemassaolo sosiaalisessa mediassa ei välttämättä lisää kummankaan ostajan mielenkiintoa selata lisää. (Mikalef ym., 2013.)

Sosiaalisella medialla on koukuttavia piirteitä, jotka saavat käyttäjät selailemaan palveluita yhä enemmän. Tämän on todettu vaikuttavan myös verkko-ostamiseen. Toisin sanoen sosiaalisen median selailu ja koukuttavuus voivat lisätä verkko-ostamista. Yksi esimerkki koukuttavasta piirteestä on sovellusten uutissyötteen, joita käyttäjä haluaa selailla ja joista selvittää ystävien kuulumisia. Tämä on myös hyvä paikka mainostaa. (Montag ym., 2019.) Mitä enemmän sosiaalisessa mediassa viettää aikaa, sitä todennäköisemmin altistuu sellaisille vaikutuksille, jotka saattavat käynnistää ostopäätösprosessin.

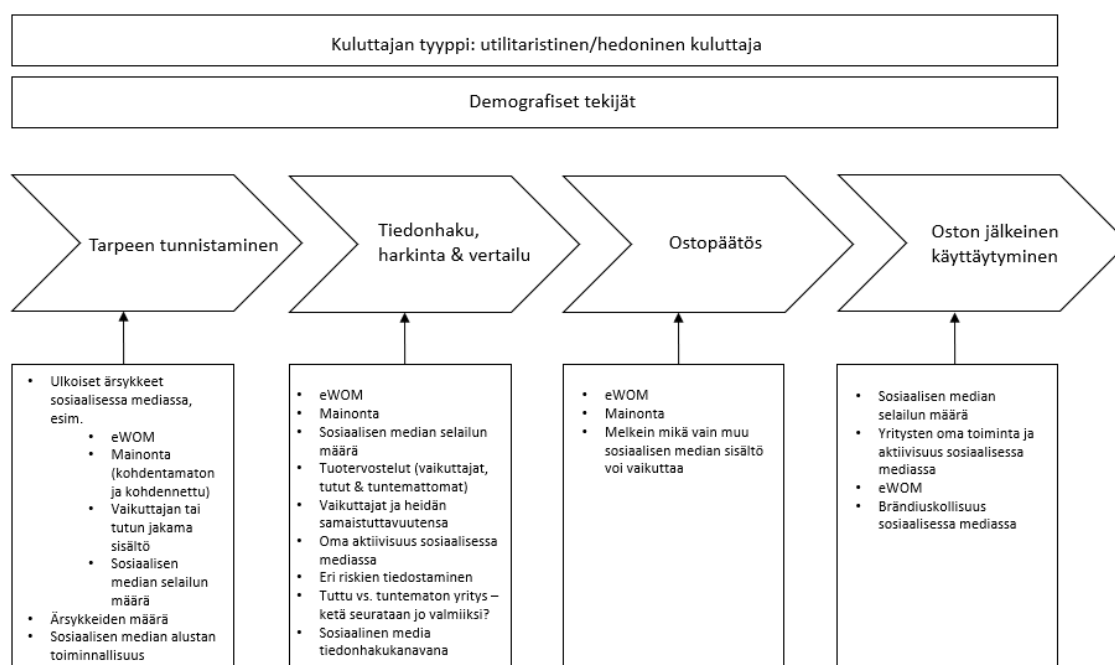
## 4 TEORIAOSUUDEN YHTEENVETO

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teorettinen viitekehys, jonka pohjana toimii Kotlerin ym. (2010) ostoprosessimalli, joka esiteltiin luvussa 3.1 sekä erityisesti luvun 3.2 tulokset. Koska sosiaalisen median vaikutusta nuorten aikuisten ostopäätöksiin ei ole aiemmin kovinkaan paljoa tutkittu, eikä aiheesta ole löydettävissä valmiita malleja, on valmiin mallin hyödyntäminen ja sen muokkaaminen tähän kontekstiin sopivaksi perusteltua. Viitekehykseen on otettu mukaan piirteitä useammasta teoriasta, joita kirjallisuuskatsausosiossa käsiteltiin. Tämä takaa, että kokonaisuudessaan aihetta on tarkasteltu useasta näkökulmasta ja teorettisesta viitekehuksesta on mahdollisimman paljon hyötyä tutkimuksen empiirisessä vaiheessa. Toisin sanoen teorettisen viitekehyksen on annettava mahdollisimman hyvät valmiudet suorittaa tutkimuksen empiirinen osuus ja tarkasteltava aihetta monipuolisesti. Tällöin myös tuloksia voidaan analysoida tarkasti.

Koska tarkoituksena on tutkia nimenomaan nuorten aikuisten omia kokemuksia siitä, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, on viitekehys järkevää koota ostoprosessimallista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Näin empiirisessä vaiheessa voidaan helposti tutkia sosiaalisen median ja eri tekijöiden vaikutusta ostopäätöksiin eri prosessin vaiheissa. Viitekehyksessä ja tutkimuksen empiirisessä vaiheessa tullaan myös käyttämään sosiaalisen median määritelmänä Zhun ja Chenin (2015) määritelmää sosiaalisen median matriisista. Sosiaaliselle medialle on kertynyt sen lyhyen olemassaolon aikana useita eri määritelmiä. Koska kyseessä on myös nopeasti muuttuva käsite, on osa määritelmistä jo osin vanhentuneita ja toki tulee myös huomioida, mikä määritelmistä olisi tulevaisuudessakin kaikkein muuttumattomin. Tutkijana tein vertailua eri määritelmästä ja koin, että Zhun ja Chenin (2015) sosiaalisen median matriisi kuvaa sosiaalista mediaa kaikkein laajimmalla ja muuttumattomimmalla tavalla, ja eri palvelut on helppo kategorisoida tämä matriisin mukaan.

Kuten aiemmin on todettu, Kotlerin ym. (2010) ostoprosessimalli kuvaa kuluttajan ostoprosessin etenemistä ja siihen liittyviä tekijöitä tarpeen tunnistamisesta aina oston jälkeisiin vaiheisiin asti. Mallia on kuitenkin tähän teorettiseen viitekehykseen hieman muokattu ja siihen on lisätty tutkimuksen

kirjallisuuskatsauksessa havaittuja tuloksia ja teorioita kussakin ostoprosessin vaiheessa (KUVIO 6). Osaa vaikutuksista ei ollut erikseen eritelty tiettyyn ostopolun vaiheeseen vaikuttavaksi, joten näiden voidaan olettaa vaikuttavan ostopäätökseen missä ostopolun vaiheessa vain. Toki tällaiset tekijät, jotka vaikuttavat useassa vaiheessa, saattavat silti vaikuttaa tietyissä vaiheissa toisia enemmän. Koska etenkin tiedonhaku- sekä harkinta ja vertailuvaiheissa on eniten samoja piirteitä, on sen takia viitekehyksessä tiivistetty Kotlerin ym. (2010) ostoprosessia niin, että tiedonhaku- sekä harkinta ja vertailuvaiheet ovat tiivistetty yhteen. Tekijät näissä vaiheissa olivat pitkälti samoja, joten esitystavan selkeyttämisen ja tiivistämisen vuoksi olen tutkijana päättänyt viitekehystä varten yhdistää nämä kaksi vaihetta. Tätä voidaan perustella myös sillä, että Courtin ym. (2009) mukaan ostoprosessi on digitalisaation myötä nykyään yleensä nelivaiheinen (Court ym., 2009).



KUVIO 6 Teoreettinen viitekehys

Kotlerin ym. (2010) ostoprosessimalli on viitekehyksessä keskellä. Koska tutkimuksen teoreettisessa osiossa todettiin, että demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli vaikuttavat ostopäätökseen sekä siihen, miten sosiaalista mediaa käyttää, miten se vaikuttaa ostopäätöksiin ja kuinka käyttäjä vastaanottaa eri sosiaalisen median viestejä, on se lisätty viitekehukseen koko ostoprosessin ajan vaikuttavaksi tekijäksi. Sama koskee sitä, onko henkilö enemmän utilitaristinen vai hedoninen kuluttaja. Myös tämä vaikuttaa siihen, miten sosiaalista mediaa käyttää ja miten se taas vaikuttaa henkilön ostopäätöksiin, ja on siksi nostettu kattotekijäksi ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä.

Ostoprosessikuvion alla, kunkin vaiheen kohdalla on laatikko, jonka sisältö kuvaa sosiaalisen median tekijöitä, joilla on vaikutusta sen vaiheen toteutumiseen sosiaalisen median käyttäjällä. Nuoli laatikon kohdalla kuvaa tekijöiden

vaikutusta kyseiseen vaiheeseen. Ensimmäisessä – eli tarpeen tunnistamisen vaiheessa teoriaosuudessa havaittiin, että ostotarve syntyy usein jostain ulkoisesta tai sisäisestä ärsykkeestä (Kotler, 2010, s. 148). Sisäiset ärsykkeet kuvaavat ihmisen perustarpeita, mutta ulkoinen ärsyke voi hyvin olla sosiaalisesta mediasta lähtöisin. Tarve voi lähteä word-of-mouthin (kun kyse sosiaalisesta mediasta, puhutaan viitekehyksessä eWOMista) vaikutuksesta. Esimerkiksi siitä, että henkilö kuulee sosiaalisessa mediassa kaveriltaan suosituksen tai lukee tuntemattoman henkilön kommentin hyvästä tuotteesta.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjille esitetään myös paljon mainontaa. Luonnollisesti erilaiset mainokset, olivat ne sitten vaikuttajien kautta nähtyjä tai suoraan käyttäjille kohdennettuja, voivat saada aikaan ostoaikeen tai estää sen. Käyttäjä saattaa myös nähdä sellaista sisältöä, mikä ei välttämättä suoraan ole maksettua mainontaa. Tällainen sisältö voi olla tutun henkilön tai vaikuttajan jakama sisältö, jossa näkyy jokin mielenkiintoinen tuote. Esimerkiksi Vinerean ym. (2013) totesivat, että se, miten paljon sosiaalista mediaa selailee ja miten aktiivinen itse on voivat vaikuttaa siihen, että käyttäjä päättää haluta jonkin tuotteen tai palvelun (Vinerean ym., 2013). Selailun määrä vaikuttaa osaltaan myös siihen, miten paljon käyttäjä näkee eri ärsykeitä sosiaalisessa mediassa, jotka mahdollisesti käynnistävät tarpeen.

Toisena viitekehysten ostoprosessimallissa on yhdistettynä tiedonhaku- sekä harkinta- ja vertailuvaihe. Kotlerin ym. (2010) mukaan tiedonhaku- vaiheessa haetaan eri vaihtoehtoista mahdollisimman paljon tietoa. Harkinta- ja vertailuvaiheessa sen sijaan usein on jo muodostunut muutama vaihtoehto. Kuitenkin tiedonhakua saatetaan myös tässä vaiheessa tehdä edelleen. (Kotler ym., 2010.) Näissä vaiheissa sosiaalisella medialla on teoriaosuuden mukaan kaikkein eniten vaikutusta ostopäätökseen. Koska kuluttaja haluaa etsiä mahdollisimman paljon tietoa päätöksen tekemistä varten, on sosiaalinen media yleisesti ottaen hyvä kanava tiedonhankintaan. Näissä vaiheissa word-of-mouthilla eli muilta kuulluilla kokemuksilla on suuri merkitys. Kuluttaja saattaa kuulla tai lukea kokemuksesta jollain sosiaalisen median sivustolla. Kuten teoriaosuudessa todettiin, suurin painoarvo on tutuilla henkilöillä, esimerkiksi ystävillä, perheenjäsenillä tai vaikuttajilla, mutta myös tuntemattomien ihmisten kokemuksilla voi olla vaikutusta. Usein myös tuttujen brändien vaikutus ostopäätöksen syntymiseen voi vaikuttaa enemmän kuin tuntematon brändi. Jos kuluttaja jo seuraa tiettyä brändiä sosiaalisessa mediassa, saattaa hän todennäköisemmin ostaa tältä brändiltä kuin sellaiselta, jota hän ei seuraa.

Sosiaalisen median mainonnalla pyritään tiedonhaku- sekä harkinta ja vertailuvaiheessa vaikuttamaan kuluttajaan entisestään. Kuluttajalle voidaan näyttää sosiaalisessa mediassa esimerkiksi hänen käyttäytymiseensä perustuvaa mainontaa. Jos hän on vierailut tietyillä verkkosivustoilla, voidaan sosiaalisessa mediassa esittää mainontaa ja lisätietoa niistä tuotteista, joita kuluttaja on katsellut. Myös mainonnan luonteella on merkitystä. Kuten luvussa 3.3 todettiin, mainoksen vaikuttavuus riippuu paljon siitä, miten ihminen mainoksen itse kokee. Joillekin voi tehot hieman ärsyttäväkin mainos, kun taas toiset ihmiset eivät voi sietää mainontaa.

Mitä enemmän kuluttaja selaa sosiaalista mediaa, sitä enemmän hän saa myös tietoa ja sitä enemmän hän näkee aiheeseen liittyvää informaatiota. Montag ym. (2019) totesivat, että tässä vaiheessa kuluttaja myös kiinnittää, ehkä tietoisesti mutta myös tiedostamattaan, huomiota aiheeseen liittyvään sisältöön (Montag ym., 2019). Koska vaikuttajat nähdään usein ikään kuin ystävinä, heidän samaistuttavuutensa voi vaikuttaa siihen, miten kuluttajat reagoivat heidän sisältöihinsä ja markkinointiinsa. Jos vaikuttaja nähdään läheisenä ja luotettavana, on asenne heidän jakamaansa sisältöön usein vastaanottavaisempi. Ozcelik & Varnali (2019) kertoivat, että esimerkiksi tietoturvariskien tiedostaminen voi vaikuttaa siihen, klikkaako mainosta vai ei. Siksi kuluttajan oma arviointi eri riskeistä sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. (Ozcelik & Varnali, 2019.)

Kotlerin ym. (2010) mukaan itse ostopäätösvaiheessa vaihtoehtoista on päädytty yhteen vaihtoehtoon, joka halutaan ostaa. Kuitenkin tässäkin vaiheessa yllättävät ja odottamattomat tilanteet voivat jarruttaa ostoa. (Kotler ym., 2010, s. 149.) Siksi tässä vaiheessa ostopäätökseen voi edelleen vaikuttaa esimerkiksi eWOM eli sosiaalisessa mediassa vastaan tulevat kokemukset ja mielipiteet sekä mainonta ja niiden luonne. Koska ostopäätökseen voi vielä tässä vaiheessa vaikuttaa yllättävätkin tilanteet, melkein mikä tahansa muukin sosiaalisessa mediassa nähty sisältö voi vielä saada mielen muuttumaan.

Oston jälkeisellä käyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja toimii ostettuaan tuotteen. Kuluttaja voi olla ostoonsa tyytyväinen tai tyytymätön. Tähän voi vaikuttaa se, kuinka odotukset ja tuotteen todelliset ominaisuudet kohtaavat. Kotler ym. (2010) puhuvat kognitiivisesta dissonanssista eli oston jälkeisestä ristiriidasta, jolloin kuluttaja on ensin tyytyväinen ostoon, mutta alkaa pohdita jossain vaiheessa sen huonoja puolia unohtaen hyvät puolet. Kognitiiviseen dissonanssiin saattaa vaikuttaa se, mitä informaatiota ja sisältöä näkee oston jälkeen. (Kotler ym., 2010, s. 149.) Kotlerin ym. (2010) mukaan tyytyväisen asiakkaan kanssa on helppo rakentaa kannattava suhde ja tyytyväinen asiakas voi suositella tuotteita tai palveluita läheisilleen. Sen sijaan negatiivinen word-of-mouth leviää todella herkästi, joten siksi yritysten on pidettävä asiakas tyytyväisenä ja kannustettava esimerkiksi hyvien kokemusten jakamiseen sosiaalisessa mediassa. (Kotler ym., 2010, s. 149–150.) Kognitiivista dissonanssia syntyy herkemmin, mitä enemmän kuluttaja selailee kilpailijoiden tuotteita ja brändiä ja näkee niitä sosiaalisessa mediassa. Jos kuluttaja näkee tai lukee paljon aiheeseen liittyvää sisältöä etenkin muilta sosiaalisen median käyttäjiltä, saattaa kognitiivinen dissonanssi syntyä herkemmin. Yrityksen omalla toiminnalla sosiaalisessa mediassa on taas vaikutusta tyytyväisyyteen ja siihen, jakaako kuluttaja kokemustaan (negatiivista tai positiivista) muille. Samoin on brändiuskollisuuden kanssa: jos asiakas on brändiuskollinen ja seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa, on hän todennäköisemmin tyytyväinen ja saattaa jakaa hyvän kokemuksen muille. Sellaiselle yritykselle, joka on tuntematon, saattaa herkemmin antaa huonoa palautetta sosiaalisen median kautta, jos kuluttaja ei ole aivan tyytyväinen ostoonsa.

Yhteenvetona teoriaosuuden havainnoista voidaan sanoa, että sosiaalinen media vaikuttaa hyvin paljon nuorten aikuisten ostopäätöksiin. Maksettua markkinointia enemmän nuoriin aikuisiin vaikuttavat muiden käyttäjien tekemä sisältö ja suositukset. Toisin sanoen kaikkein luotettavimpana ja vaikuttavimpana tahona ostopäätöksen kannalta pidetään word-of-mouthia (tässä kontekstissa nimenomaan eWOMia) eli toisia ihmisiä. Toisaalta myös muut kuin omat tuttavat saattavat vaikuttaa luotettavilta, tästä esimerkkinä sosiaalisen median vaikuttajat. Markkinointiin suhtautuminen vaihtelee demografisten tekijöiden mukaan. Nuoret ja etenkin naispuoliset hyväksyvät ja vastaanottavat markkinointia sosiaalisessa mediassa paremmin kuin miehet. Mainonta sosiaalisessa mediassa voi olla hyvä keino markkinoida, mutta aiempi kirjallisuus oli ristiriidassa sen suhteen, pitääkö mainoksen herättää huomiota ärsyttävällä tavalla, vai olla kuluttajasta miellyttävää. Sosiaalisen median ja eri tekijöiden vaikutuksia ostoprosessin vaiheissa lähdetään tutkimaan tutkimuksen empiirisessä osiossa.

## 5 AINEISTON HANKINTA JA MENETELMÄT

Tämä luku kertoo tutkimuksen empiirisen osion taustoja. Luvussa on tarkoitus perustella ja kertoa siitä, kuinka empiirinen osio aiotaan toteuttaa. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan valitusta tutkimusmenetelmästä ja perustellaan sen valinta. Toinen alaluku ja sen alla olevat luvut taas käsittelevät aineiston hankintaa kohderyhmän, haastattelukysymysten ja itse haastattelujen toteutuksen osalta. Viimeisessä alaluvussa 5.3 kerrotaan aineiston analysointitavasta.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia nuorten aikuisten omia kokemuksia sosiaalisen median vaikutuksista heidän ostopäätöksiinsä laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa sellaista tutkimusta, jossa aineistoa kuvaillaan, eivätkä tulokset ole numeerisessa muodossa. Kuitenkin numeeristakin dataa voidaan laadullisessa tutkimuksessa hyödyntää, eivätkä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen rajat ole aina täysin selkeät. Esimerkiksi haastattelut ovat sellainen aineistonkeruutapa, jota voidaan soveltaa molemmissa tutkimusmenetelmissä ja joista saatuja tuloksia voidaan arvioida niin kvalitatiivisesti kuin kvantitatiivisestikin. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tyypillisiä laadullisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruutapoja ovat esimerkiksi kyselyt, haastattelut, havainnointi ja eri dokumenteista kerätty tieto (esimerkiksi kirjallisuuskatsaus). (Sarajärvi & Tuomi, 2017.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on nimenomaan lisätä ymmärrystä jostain asiasta tai ilmiöstä, tai kuvata tiettyä toimintaa. Tarkoituksena on tulkita ja saada järkeä ilmiöille ihmisten niille antamien merkitysten perusteella. (Guest ym., 2012.) Koska tässä tutkimuksessa halutaan saada lisää tietoa nimenomaan tutkimuksen kohderyhmän omista kokemuksista, näkemyksistä ja ymmärryksestä, on tästä syystä laadullinen tutkimus menetelmänä sopiva.



Tämän tutkimuksen aineisto tullaan keräämään haastatteluiden avulla, mistä lisää seuraavassa alaluvussa.

## 5.2 Aineiston kerääminen

Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään puolistrukturoitavien haastattelujen avulla. Haastattelu on hyvä aineistonkeruutapa, kun halutaan selvittää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla. Haastattelujen etuna on niiden joustavuus: kysymyksiä voidaan toistaa useamman kerran, niitä voidaan selvittää ja käydä dialogia haastateltavan kanssa. Toisaalta verrattuna kyselyihin, joissa uhkana saattaa olla vastaamattomuus, haastatteluista epätodennäköisemmin kieltäydytään. (Sarajärvi & Tuomi, 2017.)

Evansin (2018) mukaan puolistrukturoidut haastattelut ovat yksi laajimmista kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Haastatteluja, esimerkiksi puolistrukturoituja haastatteluja, voidaan käyttää kuvaamaan kokemuksia, merkityksiä ja osallistujien todellisuutta. Näitä haastateltavien kokemuksia voidaan peilata siihen, miten nämä kokemukset istuvat yleisiin oletuksiin tai keskusteluihin asiasta. Ne antavat tutkijoille mahdollisuuden tutkia tutkittavaa aihetta subjektiivisesti ja kerätä syvällisesti ihmisten kokemuksia aihepiiristä. (Evans, 2018.) Haastattelut ovatkin hyvä menetelmä laadullisissa tutkimuksissa, koska haastatteluiden avulla on mahdollista saada tutkittavasta ilmiöstä aitoja kuvauksia sellaisilta ihmisiltä, joilla on asiasta oikeasti tietoa ja vastausprosentti on yleensä korkea verrattuna esimerkiksi kyselyihin (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Puolistrukturoiduissa haastatteluissa edetään ennalta määritellyn rungon ja teemojen mukaan, mutta haastattelun aikana voidaan myös kysyä muita kysymyksiä riippuen siitä, minne suuntaan keskustelu haastateltavien osalta menee. (Sarajärvi & Tuomi, 2017.) Haastateltaville ei anneta valmiita vaihtoehtoja, joista valita vastaus, vaan haastateltavat saavat itse vapaasti kertoa vastauksensa (Eskola & Suoranta, 1998). Puolistrukturoidut haastattelut sisältävät myös avoimia kysymyksiä, vaikka rakenne onkin tietyiltä osin ennalta määritelty (Britten, 1995). Näin ollen tässä tutkimuksessa annetaan tilaa myös haastateltavien omille kertomuksille ja lisätiedolle, eikä edetä pelkästään tietyn tiukan haastattelusapluunan mukaan. Tutkimusta varten on myös rakennettu haastattelu-runko, jonka mukaan suurin piirtein pyritään haastateltavien kanssa etenemään, mutta se antaa myös joustoa haastateltaville, mikäli heidän vastauksensa vievät keskustelua tiettyyn suuntaan. Vaikka Sarajärven ja Tuomen (2017) mukaan puolistrukturoiduissa haastatteluissa ei yleensä anneta haastateltaville valmiita vastausvaihtoehtoja, on tässä tutkimuksessa muutama monivalintakysymys, joilla kartoitetaan haastateltavien demografisia tietoja. Tämä siitä syystä, että näillä voi olla merkitystä tulosten analysoinnissa ja teoreettisen viitekehyksen perusteella myös siihen, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätöksiin. Nämä kysymykset oli helpointa kysyä antamalla valmiit vastausvaihtoehdot. Kallion, Pietilän, Johnsonin ja Kangasniemen (2016) mukaan puolistrukturoidut haastattelut mahdollistavat tietynlaisen vastavuoroisuuden haastattelijan ja haastateltavan

välille. Puolistrukturoitujen haastattelujen etuna pidetään joustavuutta ja monipuolisuutta juuri siitä syystä, että suunnitelmia on mahdollista muuttaa lennostakin, riippuen siitä mihin suuntaan haastattelu etenee. (Kallio ym., 2016.)

Haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa irti tutkittavasta asiasta. Jotta haastattelu onnistuisi mahdollisimman hyvin, on perusteltua antaa haastateltaville haastattelusta jotain ennakkotietoa, ainakin aihe ja mahdollisesti jo jotain kysymyksiä. Tämä usein toteutuu jo silloin, kun haastattelun aikataulusta sovitaan. Haastattelun aiheen kertominen on myös eettisesti oikein: haastateltavien tulee saada tietää, mitä tutkimus koskee. (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Tutkittaville on kerrottava, että osallistuminen on vapaaehtoista, tulokset esitetään anonymisti ja myös tutkimusluvut tulee hoitaa kuntoon (Eskola & Suoranta, 1998). Tämän tutkimuksen haastateltaville on lähetetty haastattelupyynnö sähköpostilla ja siinä kerrottiin heille tutkimuksesta, sen toteutustavasta ja vapaaehtoisuudesta. Samalla kysyttiin suostumusta osallistua tutkimukseen. Haastateltaville lähetetty sähköpostiviesti ja tiedote tutkimuksesta löytyvät tutkimuksen liitteistä.

Laadullisen tutkimuksen haastattelut tai muu vastaava tapa kerätä aineistoa yleensä tallennetaan äänen tai videon muotoon. Tallenteet taas litteroidaan kirjalliseen muotoon aineiston analysoimiseksi, sillä näin aineistoa on helpompi hallita. Litteroinnin tarkkuus tulee määritellä sen mukaan, kuinka tarkka analyysin ja tutkimusintressin välinen suhde on ja mitä ilmiötä tutkitaan. Tarkkuus riippuu myös aineiston rajaamisesta: jos aineisto on kovin laaja, ei sitä ole järkevää litteroida kokonaisuudessaan, vaan siitä voidaan poimia tutkimusongelman kannalta olennaisimmat osat. Tällöin tulee kuitenkin perustella, mitkä osat valikoituivat litteroitavaksi. Kun tutkimuksen kiinnostus on haastattelujen asiasisällöissä eikä niinkään haastattelujen vuorovaikutuksessa ja keskustelun analysoinnissa, ei litteroinnin tarvitse olla yhtä tarkkaa. (Ruusuvuori ym., 2010.) Myös tässä tutkimuksessa haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sen jälkeen tekstimuotoon. Litterointi pyrittiin tekemään mahdollisimman tarkasti ja litteroituun aineistoon merkittiin, mikä on haastattelijan sanomaa ja mikä haastattelun sanomaa. Tutkijana käytin kuitenkin myös omaa harkintaani litteroinnin tarkkuuden määrittämisessä, sillä haastattelun vuorovaikutuksen tarkastelu ei ole tutkimuksessa oleellista. Siksi esimerkiksi joitain turhia ja liikaa toistuvia täytesanoja on jätetty litteroidusta aineistosta pois selkeämmän esitystavan mahdollistamiseksi. Tässä huomioitiin, ettei itse asiasisällön merkitys tällöin muutu.

### 5.2.1 Kohderyhmä

Tutkimuksessa kohderyhmänä on 18–25-vuotiaat nuoret aikuiset. Tähän kohderyhmään päädyttiin, koska heitä ei tässä kontekstissa ole aiemmin kovinkaan paljoa tutkittu, mutta heidän kohdallaan ostaminen niin kivijalkaliikkeissä, mutta etenkin verkossa on ollut korkealla tasolla jo pitkään verrattuna muihin ikäryhmiin. (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2021b; Posti, 2017.) YK määrittelee nuoriksi 15–24-vuotiaat, mutta Suomen nuorisolain mukaan nuoria ovat kaikki alle 29-vuotiaat. (United Nations, 2022; Nuorisolaki, 2016) Koska selkeää ja yksiselitteistä määritelmää sille, kuka on nuori aikuinen ei

tarkalleen ole, vaan määritelmät vaihtelevat 15–30 ikävuoden välillä, on kohderyhmän valinnassa tehty kompromissi ja otettu haarukka YK:n ja nuorisolain väliltä. Tätä ikäryhmää voidaan kutsua myös Z-sukupolveksi. Z-sukupolveksi kutsutaan ikäryhmää, jotka ovat syntyneet 1990-luvun puolivälistä eteenpäin 2010-luvun alkuun saakka (Schwieger & Ladwig, 2018).

Koska laadullisessa tutkimuksessa halutaan nimenomaan saada tietoa jostain ilmiöstä tai kuvata tiettyä toimintaa, on hyvä, että tutkittavat henkilöt tietävät tutkittavasta ilmiöstä jotain tai heillä on siitä itsellään kokemusta. Siksi on perusteltua, ettei tutkittavia välttämättä valita täysin satunnaisotannalla, vaan haastateltavia on hieman harkittu. Toisaalta valinnat tulee myös aina tutkimuksessa perustella. (Sarajärvi & Tuomi, 2017.) Tässä tapauksessa, kun kyseessä on sosiaalinen media ja sen vaikutukset ostamiseen, on oletettavaa, että tutkimuksen kohderyhmällä on aiheesta kokemusta. Jo luvussa 2.4 todettiin, että sosiaalisen median käyttö on hyvin yleistä nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.

Usein laadullisessa tutkimuksessa otanta ei ole kovin suuri verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Toisaalta laadullisessa tutkimuksessa pientä määrää aineistoa pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti ja perusteellisesti. (Eskola & Suoranta, 1998.) Yleensä opinnäytetöissä aineistojen koko ei ole niin merkittävässä roolissa, vaikka toki tähänkin on hyvä kiinnittää huomiota. Yleisesti laadullisissa opinnäytetöissä aineiston koko on melko pieni etenkin verrattuna määrällisiin tutkimuksiin. Oleellisempina tekijänä pidetään aineiston tulkinnan syvyyttä. (Sarajärvi & Tuomi, 2017.) Myös tässä tutkimuksessa tutkittavia on verrattain pieni määrä (11 kpl), mutta kerättyä aineistoa pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti.

Tutkimuksessa haastateltavia saatiin lumipallomenetelmää käyttämällä. Parkerin ym. (2019) mukaan lumipallomenetelmällä tarkoitetaan näytteidenhankintatapaa, jossa ensimmäisiltä havaintoyksiköiltä (haastateltavilta), joita on kysytty mukaan tutkimukseen, kysytään mahdollisia muita haastateltavia. Ensimmäisiltä tarkoituksella ja tarkasti valituilta havaintoyksiköiltä siis kysytään, olisiko heillä mielessään kohderyhmään sopivia henkilöitä, joita kysyä mukaan tutkimukseen ja nämä henkilöt voivat suositella mielestään sopivia osallistujia. Tämän perusteella mukaan kysytyt suosittelvat taas seuraavia henkilöitä ja he seuraavia. Lumipallomenetelmällä tutkija käyttää sosiaalisia verkostojaan ensimmäisten havaintoyksikköjen hankkimiseen ja tästä kehittyy ketju, jolloin uusia havaintoyksiköitä saadaan aiempien havaintoyksikköiden suosituksista. (Parker ym., 2019.) Lumipallomenetelmä sopii hyvin sellaisiin kvalitatiivisiin tutkimuksiin, joihin tarvitaan jostain tietystä ilmiöstä tai asiasta tietäviä henkilöitä (Sarajärvi & Tuomi, 2017). Yksi lumipallomenetelmän ongelmista on se, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt yleensä suosittelvat hyvin samankaltaisia henkilöitä kuin itse ovat. Siksi tutkijan on tärkeää varmistaa, että tutkimukseen tulee mahdollisimman kattava ja erilainen otanta havaintoyksiköitä. (Etikan, 2016.) Tästä syystä tässä tutkimuksessa on haastateltavilta kysytty useampaa suositusta, joista on valittu tutkimuksen kannalta parhaiten sopivimmat henkilöt. Tällä on pyritty välttämään liiallista samankaltaisuutta havaintoyksikköiden välillä. Koska

laadullisissa tutkimuksissa ei haeta yleistyksiä, ei haastateltavien hankinta täysin satunnaisotannalla olisi myöskään välttämättä tarkoituksenmukaista.

Koska tässä tutkimuksessa on rajattu kohderyhmä ja halutaan saada haastateltaviksi henkilöitä, joilla on kokemusta ja tietoa samasta asiasta, on tietynlainen samankaltaisuus toisaalta etu. Tähän tutkimukseen saatiin mukaan 11 haastateltavaa ikähaarukalta 18–25-vuotiaat. Haastateltavista 5 oli miehiä ja 6 naisia, ja heidän joukkoonsa mahtui erilaisen koulutustaustan omaavia henkilöitä. Myös haastateltavien sosiaalisen median keskimääräinen käyttöaika päivässä vaihteli yhdestä tunnista kahteentoista tuntiin.

Haastateltavia lähestyttiin sähköpostin välityksellä. Sähköpostissa kerrottiin, mistä on kyse ja kysyttiin halukkuutta ja lupaa osallistua tutkimukseen. Tämä sähköpostiviesti löytyy tutkimuksen liitteistä numero 2. Sähköpostin jälkeen haastateltavan kanssa sovittiin haastatteluajasta joko puhelimitse, tekstiviestillä tai sähköpostin kautta. Ensimmäinen haastateltava löytyi tutkijan lähipiiristä. Tämän jälkeen osassa haastatteluissa pyydettiin nimeämään henkilöitä, joita voisi pyytää mukaan tutkimukseen ja näitä henkilöitä lähestyttiin taas sähköpostin välityksellä. Kaikissa haastatteluissa uusia haastateltavia ei tarvinnut kysyä, sillä sopivia vaihtoehtoja löytyi tarpeeksi aiemmista haastatteluista.

### 5.2.2 Haastattelukysymykset

Kysymyksiä laatiessa on tärkeää miettiä sitä, mitä halutaan tutkia ja selvittää eli mihin halutaan vastauksia (Jyrinki, 1974). Laadullisessa tutkimuksessa hyvien haastattelukysymysten tulisi olla avoimia, hienotunteisia, neutraaleja ja selkeitä haastateltaville. Kysymyksiä voi olla kuudenlaisia: käyttäytymiseen tai kokemukseen perustuvia, mielipiteisiin tai arvoihin perustuvia, tunteisiin perustuvia, tietoon perustuvia, aistituntemuksiin perustuvia sekä sellaisia, jotka kysyvät demografisista tekijöistä tai taustatiedoista. Yleensä haastattelut lähtevät siitä, että ensin kysytään helpompia, kuten demografisiin tekijöihin ja taustatietoon liittyviä kysymyksiä ja niistä edetään pikkuhiljaa haastavampiin kysymyksiin. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysytään lisäksi ylimääräisiä kysymyksiä, jos on mahdollista tarttua johonkin haastateltavan sanomaan asiaan, josta voisi saada lisätietoa. (Britten, 1995.) Juuri tämän takia tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin niin, että alussa esitetyt kysymykset näyttivät sen, mihin suuntaan haastattelu etenee ja mitä kussakin haastattelussa olisi hyvä kysyä. Kuitenkin pohjalle tehtiin tietty runko, jonka mukaan voitiin edetä.

Haastattelukysymyksiä laatiessa kysymykset jaoteltiin viiteen eri teemaan, jotka olivat taustakysymykset, kysymykset liittyen ennen ostotapahtumaa (tarpeen syntyminen), kysymykset liittyen tiedonhankintaan, harkintaan ja vertailuun, oston liittyvät kysymykset sekä oston jälkivaiheeseen liittyvät kysymykset. Lisäksi taustakysymysten jälkeen kysyttiin kaksi tarkentavaa kysymystä oman ostoprosessin etenemisestä sekä ajatuksia sosiaalisen median vaikuttavuudesta siihen. Näillä kysymyksillä johdateltiin aiheeseen ja niiden tehtävänä oli näyttää, mihin suuntaan keskustelu lähtee etenemään ja mitä kysymyksiä eri teemoista kannattaa kysyä. Lopuksi kysyttiin osassa

haastatteluissa vielä sitä, osaisiko haastateltava nimetä henkilöitä, joita voisi pyytää mukaan tutkimukseen.

Haastattelut etenivät tarkemmin niin, että ensin kysyttiin demografisiin tekijöihin ja sosiaalisen median käyttöön liittyviä taustakysymyksiä. Taustakysymysten jälkeen olleita neljää ostoprosessiin liittyvää teemaa sovellettiin sen mukaan, miten henkilö vastasi kahteen ensimmäiseen johdattelevaan kysymykseen taustakysymysten jälkeen. Nämä kysymykset koskivat ostoprosessin etenemistä ja sosiaalisen median vaikutusta siihen. Nämä kysymykset olivat ohjaamassa suuntaa haastattelulle. Kun nämä kysymykset oli kysytty ja niihin vastattu, alettiin haastatteluissa etenemään luontaisessa järjestyksessä ostoprosessin alkuvaiheisiin liittyvistä kysymyksistä ostoprosessin loppuun liittyviin kysymyksiin. Kysymyspatteristoa sovellettiin sen mukaan, mikä kussakin haastattelussa oli oleellista ja mihin keskustelu eteni. Haastattelun kysymysrunko löytyy tutkimuksen liitteistä (liite 1). Haastatteluissa noudatettiin tätä runkoa, mutta puolistrukturoitujen haastattelujen tyylistä runko ei ollut täysin pitävä, vaan sitä saatettiin hieman muuttaa tilanteen mukaan.

Ensimmäisillä eli henkilötietokysymyksillä oli tarkoitus saada vastauksia teoreettisessa viitekehyksessä oleviin utilitaristinen/hedoninen kuluttaja -kohtiin, sekä demografisiin tekijöihin. Näillä kysymyksillä selvitettiin haastateltavien ikä, sukupuoli sekä koulutusaste. Lisäksi selvitettiin haastateltavien sosiaalisen median käyttöä. Heiltä kysyttiin, mitä palveluita he käyttävät, miksi he käyttävät sosiaalista mediaa ja kuinka paljon he sitä käyttävät. Näitä tekijöitä haluttiin selvittää haastatteluissa siksi, koska sosiaalisen median palveluilla ja sillä, kuinka paljon ja aktiivisesti niitä käyttää, on todettu olevan vaikutusta myös ostopäätöksiin. Vaikka pienellä otannalla ei voida tehdä täysin yleistyksiä koko kohderyhmästä, saadaan näillä kysymyksillä kuitenkin jonkinlainen käsitys siitä, onko erilaisilla kuluttajilla erilaisia kokemuksia tai ajatuksia sosiaalisesta mediasta ja sen vaikutuksista ostoprosessiin.

Seuraavassa vaiheessa haastateltavilta haluttiin selvittää sitä, mikä heillä herättää tarpeen tai halun ostaa, koska haastateltavista haluttiin saada vielä tarkemmin tietoa siitä, millaisia he ovat ostajina ja onko sosiaalisella medially tähän vaikutusta. Haastateltavilta kysyttiin muun muassa, miten he itse kokevat sosiaalisen median vaikuttavan ostotarpeen tai -halun syntymiseen vai kokevatko. Heitä pyydettiin myös kuvailemaan, mistä he saavat eniten vaikutteita ostamiseen ja millaisia he ovat ostajina.

Tiedonhankinta-, harkinta- ja vertailuvaiheeseen liittyviä kysymyksiä oli patteristossa kaikkein eniten, sillä viitekehyksessä todettiin sosiaalisen median vaikuttavan ostopäätöksiin eniten juuri näissä vaiheissa. Siksi asiaa haluttiin selvittää laajasti myös tutkimuksen empiirisessä osiossa. Kuten aiemmin on todettu, sosiaalinen media näyttää käyttäjille kohdennettua ja juuri heille personoitua mainontaa esimerkiksi kiinnostuksenkohteiden ja käyttäytymisen mukaan. Lisäksi on todettu, että sosiaalisesta mediasta etsitään melko paljon tietoa, jopa enemmän kuin hakukoneista. Lähteitä voi sosiaalisessa mediassakin olla useita, kuten esimerkiksi vaikuttajat, oma lähipiiri tai muiden kokemukset. Haastatteluissa haluttiin näistä yleistä selvittää, mistä haastateltavat etsivät tavallisimmin

lisätietoja tuotteista tai palveluista. Jos haastateltava vastasi sosiaalisen median, selvitettiin vielä tarkemmin, mistä sosiaalisen median palveluista haastateltava etsii tietoa ja miksi. Lisäksi kysyttiin sosiaalisen median vaikuttajista, mielipidettä sosiaalisen median mainontaan ja siihen, kokevatko haastateltavat näillä olevan vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseen. Koska tutkimuksen toinen tutkimuskysymys koskee sitä, miten eri tekijät sosiaalisessa mediassa vaikuttavat ostopäätöksiin, haluttiin haastateltavilta vielä kysyä, mitä he pitävät kaikkein luotettavimpina lähteinä sosiaalisesta mediasta tietoa etsiessä. Tässä tapauksessa heitä pyydettiin laittamaan annetut vaihtoehdot järjestykseen mielestään luotettavimmasta epäluotettavimpaan ja perustelemaan, miksi he valitsivat kyseisen järjestyksen.

Ostamiseen liittyvissä kysymyksissä haluttiin selvittää sitä, miten haastateltavat tiedostavat sen, miten heille mainostetaan, sillä informaatiotulvassa voi olla, ettei mainontaa tai sen yritystä osaa edes välttämättä tiedostaa. Viitekehyydessäkin todettiin, että erilaiset riskit sosiaalisessa mediassa saattavat estää ostopäätöksen. Lisäksi haluttiin selvittää, vaikuttaako sosiaalinen media heidän omasta mielestään ostopäätökseen riippuen siitä, onko kyseessä kalliimpi vai halvempi ostos. Ostopäätösvaiheeseen liittyen saatiin hyvin informaatiota myös jo aiemmista kysymyksistä.

Lopulta oston jälkeistä vaihetta tutkittaessa haluttiin selvittää, miten haastateltavat itse käyttäytyvät ostopäätöksen suorittuaan. Haastateltavia pyydettiin kertomaan, ovatko he joskus empineet ostettua tuotetta tai palvelua oston jälkeen ja heitä pyydettiin kuvailemaan miksi näin, jos tilanne oli heille tuttu. Lisäksi pyydettiin kertomaan, ovatko he jakaneet ostokokemustaan sosiaalisessa mediassa muille ja perustelemaan miksi ovat tai miksi eivät ole tehneet näin. Viimeisenä haastateltavia pyydettiin vinkkaamaan henkilöitä, jotka voisivat sopia mukaan tutkimukseen ja joita voisi tähän mahdollisesti kysyä.

Koska tässä tutkimuksessa on useita alaan liittyviä termejä, eivätkä kaikki määritelmät ole välttämättä haastateltaville selkeitä, haastatteluissa haastateltaville pohjustettiin sosiaalisen median sekä ostoprosessin määritelmät. Nämä myös näytettiin haastateltaville, jotta heidän on helpompi ymmärtää, mistä puhutaan. Lisäksi nämä määritelmät selitettiin selkeällä tavalla myös haastateltaville lähetetyssä sähköpostissa (liite 3). Myös sellaiset kysymykset, joissa haastateltavien tuli valita tiettyjä vaihtoehtoja tai laittaa tietyt vaihtoehdot järjestykseen näytettiin, sillä listoissa saattoi olla montakin kohtaa.

### 5.2.3 Haastattelujen toteutus

Haastattelut pidettiin marraskuun 2022 ja tammikuun 2023 välillä. Haastattelut toteutettiin yksilohaastatteluina ja tilanteen mukaan joko Zoom-sovelluksen välityksellä tai kasvokkain rauhallisessa tilassa, kuten haastateltavan tai haastattelijan kodissa. Kuitenkin suurin osa haastatteluista toteutettiin etänä. Esimerkiksi puhelinhaastattelut ovat Hyvärisen, Suonisen ja Vuoren (2022) mukaan kätevä tapa haastatteluille silloin, kun haastateltava ja haastattelija ovat eri puolilla maata (Hyvärinen ym., 2022). Siksi tässäkin tutkimuksessa on osittain käytetty hyväksi Zoom-sovellusta. Zoom-sovelluksella toteutetut haastattelut

nauhoitettiin sovelluksen avulla ja kasvokkain toteutetut haastattelut nauhurilla. Myös nauhoituksesta on hyvä sopia erikseen haastateltavan kanssa (Eskola & Suoranta, 1998). Haastateltavilta varmistettiin haastattelun alkaessa, sopiiko heille, että haastattelu nauhoitetaan. Kukin haastateltava antoi tähän luvan. Haastattelutilanteen nauhoittaminen on hyödyksi, sillä nauhoite toimii muistiapuna ja tulkintojen tarkistamisen välineenä jälkikäteen. Nauhoitteen avulla tilanteeseen voidaan aina palata uudelleen. (Ruusuvuori & Tiittula, 2009.)

Haastattelu kannattaa hioa ja testata jo etukäteen, siksi testihaastattelujen tekeminen on suositeltavaa. Samalla voi myös testata sitä, toimiiko nauhoitus. (Eskola & Suoranta, 1998.) Näistä syistä ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin yksi testihaastattelu, jossa tutkijan lähipiiriin kuuluvaa kohderyhmään sopivaa henkilöä haastateltiin. Tämän haastattelun avulla voitiin varmistua siitä, että kysymysrunko toimii ja sen kysymykset ovat tarpeeksi laajoja aiheen kannalta. Tämän haastattelun jälkeen kysymysrunkoon tehtiin vielä pieniä muutoksia. Myös testihaastattelu otettiin mukaan aineistoon.

Haastateltaville on ennen haastattelun aloittamista hyvä kerrata, mistä tutkimuksessa on kyse: mitä tutkitaan ja miksi haastatellaan (Alsaawi, 2014). Vielä haastattelun alkaessa haastateltavia muistutettiin haastatteluun osallistumisen vapaaehtoisuudesta ja kerrattiin tutkimuksen aihe ja sen tarkoitus. Haastateltaville myös kerrottiin, että he saavat perua osallistumisensa missä vaiheessa vain ja haastattelu voidaan heidän niin halutessaan keskeyttää koska tahansa. Ruusuvuoren ja Tiittulan (2009) mukaan näin on hyvä tehdä, sillä joissain tilanteissa voi käydä niin, että haastateltava kokee tilanteen liiankin luottamukselliseksi ja avautuu sellaisista asioista, mitä hän ei ehkä olisikaan halunnut kertoa. Juuri tällaisia tilanteita varten haastateltaville on hyvä kertoa, että tutkijaan saa ottaa yhteyttä, osallistuminen on vapaaehtoista ja peruttavissa missä vaiheessa vain. (Ruusuvuori & Tiittula, 2009.)

Koska puolistrukturoitavissa haastatteluissa vastaukset voivat vaihdella yksinkertaisista kysymyksistä pitkiinkin vastauksiin, tulee haastatteluvaiheessa ottaa huomioon se, minkä pituinen analyysistä tulee. Vaikka tutkijat usein tiedostavatkin, että analyysistä on tulossa pitkä, ovat haastattelut silti yleensä 1–2 tunnin pituisia. (Guest ym., 2012.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin siihen, että haastattelu kestäisi maksimissaan noin puoli tuntia eli 30 minuuttia. Tutkijana koin, että jo tässä ajassa saadaan tarpeeksi aineistoa kattavaa analyysiä varten.

### 5.3 Aineiston analysointi

Laadullinen aineisto on pelkistetyimmillään tekstimuodossa olevaa aineistoa (Eskola & Suoranta, 1998). Aineiston analysointi on aineiston tiivistämistä ja jalostamista käsitteelliseen tai teoreettiseen muotoon. Tässä tärkeää on tulkita havaintoja ja löydöksiä ja muodostaa niistä omia ajatuksia analyttisellä otteella. (Günther ym., 2022.) Aineiston luokittelua, analysointia ja tulkintaa voidaan pitää hyvin samankaltaisina vaiheina, mutta ne ovat kuitenkin erillisiä ja tärkeitä osatehtäviä, jotka kuuluvat analysointivaiheeseen ja on hyvä tunnistaa.

Esimerkiksi luokittelu ei vielä tarkoita analysointia, vaan on enemmänkin aineiston valmistelua ja läpikäyntiä analysointia varten. Luokittelussa aineistoa voidaan luokitella eri teemoihin esimerkiksi tutkimuskysymysten, käsitteiden ja tutkimuksen lähtökohtien mukaan. (Ruusuvuori ym., 2010.) Sarajärvi ja Tuomi (2017) esittävät kirjassaan määritelmän, jonka mukaan laadullisen tutkimuksen analyysi pääpiirteittäin etenee. Ensin tulee päättää, mikä aineistossa on kiinnostavaa, sen jälkeen aineistoa käydään läpi ja merkitään kiinnostavat ja ei-kiinnostavat asiat. Kolmannessa vaiheessa aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään ja viimeisenä kootaan yhteenveto eli raportoidaan. (Sarajärvi & Tuomi, 2017.)

Tässä tutkimuksessa analyysi esitetään temaattisen analyysin avulla. Temaattinen analyysi tarkoittaa sitä, että aineisto on luokiteltu eri teemoihin ja analyysi toteutetaan näiden teemojen mukaisesti (Eskola & Suoranta, 1998). Aineiston analysointi ei tarkoita pelkästään sitä, että esimerkiksi teemoihin luokittelusta aineistosta valitaan vain hyviä näytteitä tai aineisto jaetaan isoihin luokkiin ja tiivistäen kerrotaan sisältö. Tällöin sisältö voi jäädä pintapuoliseksi. Sen sijaan aineiston analyysivaiheen tulisi tuoda esille systemaattisesti läpikäyden sellaisia-kin asioita, mitkä eivät ehkä suoraan tule ilmi aineistosta. (Ruusuvuori ym., 2010.) Temaattinen analyysi on suosittu tapa analysoida kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia. Evansin & Cerynin (2018) mukaan temaattinen analyysi alkaa jo aineiston keräämisestä, jatkuu aineiston puhtaaksikirjoittamiseen, lukemiseen, analysointiin ja lopulta tulkintaan. Heidän mukaansa temaattinen analyysi sopii hyvin aineiston tulkintatavaksi, mikäli haluaa selvittää esimerkiksi ihmisten kokemuksia ja niiden merkityksiä heidän elämäänsä. (Evans, 2018.) Myös Terry, Hayfield, Clarke ja Braun (2017) toteavat, että temaattinen analyysi sopii kaikille tieteenaloille, joissa halutaan selvittää kvalitatiivisiä tutkimuskysymyksiä kokemuksista, eri asioiden ymmärryksestä, sosiaalisista prosesseista ja ihmisten käyttäytymisestä (Terry ym., 2017).

Yksi temaattisen analyysin eduista on sen saavutettavuus ja joustavuus, sillä se voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Temaattinen analyysi tarjoaa kvalitatiiviseen tutkimukseen tutkimustavan, jossa opitaan laadullisen datan systemaattista koodausta ja analysointia, jota voidaan hyödyntää laajempien teoreettisten käsitysten ja kysymysten ymmärtämiseen. (Braun & Clarke, 2012.) Braun ja Clarke (2012) ovat määritelleet temaattisen analyysin kuusi vaihetta, jotka ovat dataan tutustuminen, datan koodaaminen, teemojen etsiminen, teemojen tarkastelu, teemojen määrittely ja nimeäminen sekä raportin kirjoittaminen. Ensimmäisessä vaiheessa nimensä mukaan tutustutaan kerättyyn dataan: kuunnellaan esimerkiksi nauhoitettuja haastatteluja, kirjoitetaan muistiinpanoja ja luetaan niitä. Tekstiä luetaan ja tarkastellaan kriittisellä silmällä ja esitetään samalla itselle kysymyksiä siitä. Tarkoituksena on jo tässä vaiheessa löytää datasta oleellisia asioita, jotka voivat vastata tutkimuskysymykseen. Toisessa vaiheessa dataa aletaan koodaamaan eli siitä aletaan etsimään merkityksellisiä tekijöitä. Osa koodeista heijastaa haastateltavien sanomisia suoraan, mutta osa koodeista saattaa olla hieman piilossa, joten niitä tulee tarkastella ja tulkita valittujen teorioiden ja viitekehysten kautta. Kun aineisto on koodattu, tulee koodeista etsiä teemoja. Tätä



kautta myös analyysi alkaa muodostua. Koodeja aletaan teemoitella niin, että samaan aiheeseen liittyviä koodeja kootaan yhteen, jolloin syntyy aihepiiriin liittyviä erilaisia teemoja. Neljännessä vaiheessa koodeja ja niistä koottuja teemoja vielä tarkastellaan syvemmin. Tässä vaiheessa tulee tarkastella, ovatko valitut teemat hyviä ja oleellisia, ja onko niihin olemassa tarpeeksi dataa. Voi olla, että osasta koodeista joutuu luopumaan tai niitä täytyy siirtää toisen teeman alle. Kun tämä prosessi on suoritettu, alkaa viidennessä vaiheessa teemojen nimeäminen ja määrittely. Tällöin määritellään, mikä on missäkin teemassa aiheena ja mikä niissä on oleellista. Teemoille voi tulla myös alateemoja. Viimeisessä eli kuudennessä vaiheessa kootaan tulokset raportin muotoon. Toisin kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa, joissa data kerätään ja viimeistellään ja vasta sen jälkeen aletaan kirjoittamaan, temaattisessa analyysissä kirjoittamista ja analyysiä tehdään yleensä samaan aikaan lähtien epämuodollisista muistiinpanoista tarkempiin havaintoihin ja muodollisempiin analysointiprosesseihin sekä raportin kirjoittamiseen. (Braun & Clarke, 2012.) Tätä Braunin ja Clarken (2012) kuusiportaista temaattisen analyysin vaiheistusta on hyödynnetty apuna myös tämän tutkimuksen analyysin muodostamisessa.

Kun tutkimuksen haastattelut oli tehty, litteroitiin puhuttu aineisto tekstin muotoon. Ruusuvuoren ym. (2010) mukaan litterointi helpottaa aineistoon tutustumista, sillä useinkaan tutkija ei muista jälkikäteen, mitä haastatteluissa on puhuttu. Lisäksi suurten kokonaisuuksien hallinta ja ymmärrys pelkästään kuuntelun avulla olisi haastavaa. (Ruusuvuori ym., 2010.) Jo kerättyä aineistoa alettiin hiljalleen tutkia ja analysoida samanaikaisesti, kun osa haastatteluista on ollut vielä kesken. Ruusuvuoren ym. (2010) mukaan aineistoon tutustuminen onkin hyvä aloittaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta kynnyksensä aineiston analysoinnin aloittamiseen madaltuu (Ruusuvuori ym., 2010).

Kuten Braunin ja Clarken (2012) vaiheistuksessa, myös tässä tutkimuksessa aineiston analysointi aloitettiin litteroinnin jälkeen aineiston huolellisella läpikäynnillä. Aineiston koodaamiseen ei ole olemassa mitään yleisohjetta, vaan jokainen tutkija voi tehdä sen parhaaksi katsomallaan tavalla. Kuitenkin koodit ovat esimerkiksi aineiston sisäisiä muistiinpanoja, joilla etsitään ja tarkastetaan eri kohtia tekstistä ja niiden avulla jäsenellään, mitä tutkijan mielestä aineistossa tapahtuu. (Sarajärvi & Tuomi, 2017; Eskola & Suoranta, 1998.) Tässä tutkimuksessa aineistoa koodattiin kahdella tavalla. Litteroinnin jälkeen aineisto tarkasteltiin läpi vain lukemalla. Aineisto silmäiltiin läpi jo litterointivaiheessa, jonka jälkeen se luettiin vielä huolellisesti läpi kertaalleen. Tämän jälkeen siihen alettiin tutustua yhä tarkemmin ja etsiä tutkimusaiheen kannalta mielenkiintoisia kohtia, joiden nähtiin liittyvän tiettyyn aiheeseen. Tähän käytettiin avuksi teoreettisen viitekehyksen ostoprosessimallia ja siihen vaikuttavia eri sosiaalisen median tekijöitä, joita viitekehyksessä nimettiin. Esimerkkejä koodeista olivat esimerkiksi kommentit liittyen word-of-mouthiin, mainontaan, vaikuttajiin, ostoprosessin sujumiseen ja sosiaalisen median riskeihin. Näitä kohtia alettiin värikoodata samojen teemojen mukaan ja näihin koodeihin saatettiin lisätä kommentilla tutkijan omia muistiinpanoja ja pohdintoja. Tämän jälkeen nämä koodatut asiat lisättiin erilliselle dokumentille. Seuraavaksi samaan asiaan liittyvät koodit koottiin

yhteen, jolloin alkoi syntyä selkeitä teemoja. Tätä tapaa kutsutaan Ruusuvuoren ym. (2010) mukaan avoimeksi koodaamiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että aivan aluksi tutkija etsii aineistosta erilaisia kategorioita, jotka liittyvät tutkimusongelman kannalta relevantteihin aiheisiin. Tämän jälkeen kategoriat nimetään ja irrotetaan ne alkuperäisestä kontekstistaan aineistossa, jolloin aineisto käsitteellistyy ja hahmottuu selkeämmäksi analyysin kannalta. Avoimessa koodaamisessa tutkija automaattisesti esittäessään kysymyksiä aineistolle ja vertaillaessaan eri ilmiöitä suhteuttaa ja jäsentää niitä tiettyihin luokkiin. (Ruusuvuori ym., 2010.)

Aineiston koodaamisen jälkeen noudatettiin Braunin ja Clarken (2012) teemaattisen analyysin seuraavia vaiheita. Koodeista syntyneitä teemoja alettiin tutkia vielä syvällisemmin. Tässä vaiheessa alettiin pohtia, mitkä teemat ja koodit ovat aiheen kannalta oleellisia ja onko syntyneissä teemoissa tarpeeksi dataa. Koodeja vielä hieman poistettiin tiettyjen teemojen alta tai siirreltiin niitä toiseen teemaan. Viidettä vaihetta eli teemojen nimeämistä tehtiin osin päällekkäin koodaamisen kanssa, mutta tässä vaiheessa myös pohdittiin, mitkä asiat kuhunkin teemaan liittyen olivat kaikista oleellisimpia esille nostettavaksi. Tässä tutkimuksessa jo kysymykset oli jaettu tiettyihin teemoihin Kotlerin ym. (2010) ostoprosessin vaiheiden perusteella. Tämä helpotti analyysiä tehdessä hahmottamaan, mitkä tekijät liittyvät mihinkin ostoprosessin vaiheeseen. Ostoprosessin teemoja käytettiin hyödyksi myös koodaus-, analysointi- ja raportointivaiheissa. Ostoprosessin vaiheisiin liittyvien kysymysten sisältä löytyi erilaisia niihin liittyviä alateemoja. Nämä alateemat liittyvät eri ostoprosessiin vaikuttaviin sosiaalisen median tekijöihin. Nämä analyysistä esille nousseet tulokset esitellään tarkemmin luvussa 6.

## 6 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi haastatteluista esille nousseita tärkeimpiä tuloksia. Tuloksia tarkastellaan aineistosta löytyneiden teemojen pohjalta ja lisäksi tekijöitä peilataan ostoprosessin eri vaiheisiin. Luvun lopussa, viimeisessä alaluvussa 6.10 esitellään vielä yhteenvetona tärkeimpiä tuloksia ja esitetään tulosten pohjalta muokattu teoreettinen viitekehys. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan myös laadullisessa tutkimuksessa voidaan tuloksia kvantifioida eli esittää määrällisessä muodossa, esimerkiksi taulukoina (Eskola & Suoranta, 1998). Siksi myös empiirisessä osiossa muutamia asioita tullaan esittelemään taulukoiden avulla, koska koin tutkijana sen selkeimmäksi esitystavaksi tiettyjen aiheiden osalta. Tutkimushenkilöistä käytetään tutkimuksessa jatkossa lyhennettä H, joka tarkoittaa haastateltavaa. Haastattelulainauksissa epäasialliset sanat, kuten kiro-sanat on sensuroitu tähdillä.

### 6.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastatteluissa ensimmäisenä selvitettiin haastateltavien demografisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta ja koulutusastetta. Kun haastatellaan ihmisiä yksityishenkilöinä, on tärkeää, että raportoidessa tuloksista heidän henkilöllisyytensä ei käy ilmi (Ruusuvuori & Tiittula, 2009). Siksi tässäkin tutkimuksessa tulokset ovat anonymisoituja. Tutkimuksen pohdintaosiossa (luku 7) käydään hieman läpi, oliko tässä tutkimuksessa havaittavissa, että esimerkiksi sosiaalisen median käyttöajalla tai muilla demografisilla tekijöillä olisi ollut vaikutusta siihen, miten sosiaalinen media vaikuttaa haastateltavien ostoprosessiin. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, tulee muistaa, ettei näin pienen otoksen tulokset ole täysin yleistettävissä. Näitä asioita haluttiin kuitenkin hieman selvittää, koska tutkimuksen teoriaosiossa demografisten tekijöiden nähtiin vaikuttavan siihen, miten kokee sosiaalisen median vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. Myös sitä kysyttiin, mitkä ovat haastateltavien eniten käyttämiä sosiaalisen median palveluita sekä

syitä käyttää sosiaalista mediaa. TAULUKKO 1 esittelee ensimmäisenä tutkimushenkilöiden koulutustaustaa.

TAULUKKO 1 Haastateltavien koulutustausta

Koulutusaste	Haastateltavien lukumäärä
Opiskelija toisella asteella	2
Opiskelija korkeakoulussa	4
Korkeakoulutettu työssäkäyvä	3
Korkeakoulutettu työtön	0
Toisen asteen käynyt työssäkäyvä	2
Toisen asteen käynyt työtön	0
Jotain muuta	0

Kuten taulukosta voidaan nähdä, haastateltavista 2 oli toisen asteen opiskelijoita, 4 korkeakouluopiskelijoita, 3 korkeakoulun käyneitä työssäkäyviä ja 2 toisen asteen käyneitä työssäkäyviä. Mukana ei ollut toisen asteen käyneitä työttömiä tai korkeakoulutettuja työttömiä, eikä muihinkaan ryhmiin kuuluneita. Haastateltavilta kysyttiin haastattelussa taustakysymyksinä demografisten tekijöiden lisäksi myös sosiaalisen median käytön aktiivisuudesta ja suosituimmista palveluista. Haastateltavia pyydettiin nimeämään kolme heidän eniten käyttämäänsä sosiaalisen median palvelua. TAULUKKO 2 esittelee tähän tutkimukseen osallistuneen ryhmän keskuudessa nousseet suosituimmat sosiaalisen median palvelut.

TAULUKKO 2 Haastattelussa esille nousseet suosituimmat sosiaalisen median palvelut

Palvelu	Kuinka moni nimesi yhdeksi eniten käyttämistään palveluista
Instagram	9
TikTok	7
Snapchat	5
WhatsApp	4
YouTube	3
Facebook	1
LinkedIn	1
Twitch	1
Reddit	1
Twitter	1
Pinterest	0

Taulukosta käy ilmi, että tähän tutkimukseen haastateltujen suosituin palvelu on Instagram. Haastateltavista jopa 9 mainitsi, että se on yksi heidän kolmen eniten käyttämänsä sosiaalisen median palvelun joukossa. Toiseksi eniten käytössä on TikTok. 7 henkilöä kertoi käyttävänsä sitä kolmen eniten käytetyn palvelun joukossa. Kolmanneksi eniten käytössä on Snapchat, joka on suosituin viidellä haastateltavalla. Myös WhatsApp ja YouTube saivat useamman äänen. Näiden jälkeen Facebook, LinkedIn, Twitch, Reddit ja Twitter saivat yksittäiset äänet. Pinterest ei saanut ääniä, eikä näiden jo mainittujen lisäksi noussut muita palveluita.

esille. Taulukko mukailee osin luvussa 2.4 nähtyä kuviota, joka esitteli vuonna 2022 olleet suosituimmat sosiaalisen median palvelut nuorten aikuisten keskuudessa. On huomioitava, että koska tämän tutkimuksen otanta on sen verran pieni, ei suosituimpien palveluiden osalta voida tehdä samanlaista yleistystä kuin luvussa 2.4 olevassa kuviossa, vaikka tulokset antavatkin suuntaa. Kuitenkin tässä tutkimuksessa TikTok nousi selvästi yhdeksi suosituimmaksi, mitä se ei ollut vielä luvun 2.4 Ebrand Group Oy:n ja Oulun kaupungin sivistyspalveluiden (2022) kuviossa.

On huomionarvoista, että esimerkiksi kolmella eniten käytetyllä palvelulla tehdään paljon mainontaa. Näistä etenkin Instagramissa ja TikTokissa, kuten myös Facebookissa ja YouTubeissa erilaisia maksettuja mainoksia voi nähdä melko paljon. Instagram ja TikTok lokeroituvat Zhun ja Chenin (2015) määritelmän mukaan luoviin alustoihin, joissa käyttäjät jakavat sisältöä kiinnostuksen kohteistaan ja Snapchat taas on sekoitus suhdekeskeistä- ja henkilökeskeistä mediaa, jossa voidaan luoda suhteita ja olla yhteydessä tuttuihin ja läheisiin, mutta myös seurata muita ulkopuolisia henkilöitä. WhatsAppissa mainontaa ei näe, mutta se on oiva paikka eWOMin jakamiselle.

Haastatteluissa kysytty sosiaalisen median käyttöaika vaihteli haastateltavien keskuudessa tunnista kahteentoista tuntiin päivässä. Keskimääräisesti sosiaalista mediaa käytetään useita tunteja päivässä. Jaan tässä tutkimuksessa sosiaalisen median käyttäjät ajan mukaan kolmeen ryhmään. 1–2 tuntia sosiaalista mediaa päivittäin käyttävät, 2–3 tuntia sosiaalista mediaa päivittäin käyttävät ja yli 5 tuntia sosiaalista mediaa päivittäin käyttävät. Taulukossa 3 esitellään vielä, kuinka moni haastateltavista kuuluu mihinkin näistä ryhmistä.

TAULUKKO 3 Sosiaalisen median käyttöaika päivässä

Käyttöaika tunneissa	Määrä
1-2	5
3-4	3
5+	3

Kuten luvussa 2.4 esitellystä Ebrand Group Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden (2022) tutkimuksesta käy ilmi, nuoret aikuiset saattavat käyttää sosiaalista mediaa jopa 15-20-tuntia viikossa. Tämä käy yhteen myös tässä haastatteluista ilmi tulleista tuloksista, joiden mukaan keskimäärin sosiaalista mediaa käytetään päivittäin n. 4–6 tuntia. Haastatelluista 5 kappaletta arvioi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin 1–2 tuntia, 3 kappaletta 3–4 tuntia ja 3 kappaletta yli 5 tuntia. Keskimäärin myös tähän tutkimukseen osallistuneet nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa siis viikoittain jopa 15–20 tuntia. Käyttöaika vaihteli miespuolisten- ja naispuolisten haastateltujen välillä, eikä toinen ryhmä käyttänyt sosiaalista mediaa selvästi toista enemmän. Kaikki haastateltavat kertoivat olevansa sosiaalisessa mediassa enemmän seuraajia kuin aktiivisia sisällöntuottajia, vaikka osa kertoi kyllä myös itse julkaisevansa sisältöä silloin tällöin pienemmälle piirille, kuten ystävilleen ja tutuilleen.

## 6.2 Syyt käyttää sosiaalista mediaa

Haastateltavilta kysyttiin syitä, miksi he ylipäänsä käyttävät sosiaalista mediaa. Suurimmiksi syiksi vastattiin tuttujen ja perheenjäsenten elämän seuraaminen ja yhteydenpito sekä erilainen viihdekäyttö, kuten sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen. Myös uutisista ja ajankohtaisista asioista perillä pysyminen ja tiedon etsintä nousivat esiin yhtenä teemana sosiaalisen median käytössä. Esimerkiksi H6, H11, H2 ja H9 kiteyttävät havainnot:

Joo no ehkä lähinnä, että pysyy ns. kärryillä, että mitä niinku tyyliin maailmassa tapahtuu ja sit pystyy seurata just tuttuja, et mitä ne puuhailevat. Ja ihan huvin vuoks ja ajan vietteeks, jos kattoo esimerkiks videoita tai jotain TikTokia selaa, niin ihan hyvää ajan käyttöä. (H6)

No varmaan nyt ainakin jonkinlaista tietoa, kuulumisia saa kavereista ja onhan se ihan näppärä semmoista tiedon etsintää varten sitten, että varmaan siihen suurimmaksi osaksi. (H11)

Sitä kautta on hyvä pitää yhteyttä ihmisiin. Se on ehkä se suurin syy. Melkein kaikki on tuttuja, ketä siellä seurailee tai sitten on kiva nähdä myös semmoisia inspiroivia tilejä jostain kaukaa tai seurata jotain kaukana toimivia vaikuttajia, mitä ei pääsisi niinku livenä näkemään, niin sitten se on helppoa sen somen kautta. (H2)

- - pysyy hyvin yhteydessä tosi monien kaverien kanssa ja sitten pysyy myös ajan tasalla muista tapahtumista. (H9)

Tietoisuus toisten elämän seuraamisesta ruudun kautta saattoi myös hieman kauhistuttaa, kuten H5 pohti:

No mä haluan nähä, tai siis sieltä tulee katottua ehkä niin kun tuttujen asiat. Kauheelta kuulostaa sanoa, että kattoo somen kautta. Mutta siis joo kiinnostaa muiden julkaisut ja sitten on just niin kun semmosia julkisuuden henkilöitä ja muita kenen elämää tykkään seurata. (H5)

Toisaalta esimerkiksi H8 koki, että yksi syy käyttää sosiaalista mediaa on se, että sieltä löytyy ihan kaikki, niin ihmiset kuin tietokin ja sosiaalisessa mediassa ollaan, koska kaikki muutkin ovat:

Siellä on kaikki. Sieltä selviää kaikki. - - No ihan, että mitä vaikka kaikille kavereille kuuluu ja kaikki aukioloajat, ihan sama mihin on menossa tai jotkut hinnastot tai lippuhinnastot esimerkiksi. Ja no sitten kaikki mainostus mutta... Hmm vähän ehkä semmoinen jopa, että kaikki muutkin käyttää. (H8)

### 6.3 Utilitaristiset ja hedoniset kuluttajat

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaan se, kuinka hedoninen tai utilitaristinen kuluttaja on, vaikuttaa ostoprosessin sujumiseen. Tätä pyrittiin selvittämään kysymällä haastateltavilta sitä, millaisia he kokevat itse olevansa kuluttajina ja kuinka sosiaalinen media vaikuttaa tähän. Haastatteluista kävi ilmi, että suurin osa tutkimushenkilöistä kokee olevansa enemmän harkitsevia ja rationaalisia eli enemmän utilitaristisia piirteitä omaavia kuluttajia. Vaikka suurin osa haastateltavista koki olevansa selkeästi enemmän harkitseva kuluttaja, jokainen myönsi, että myös impulsiivisia ostoksia tulee tehtyä ja sosiaalisella medially on tähän ainakin jonkinlainen rooli joko tarpeen herättäjänä tai tiedonhaun- ja vertailun vaiheessa. Tähän koettiin vaikuttavan etenkin se, millainen ostos on kyseessä ja myös harkitsevat saattoivat mainita omaavansa impulsiivisia piirteitä. Erityisesti tuotteen tai palvelun hinta nähtiin sellaisena tekijänä, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Pienempiä ostoksia tehdään helpommin impulsiivisesti, kun taas isompia ja kalliimpia ostoksia harkitaan pidempään ja niistä etsitään tietoa myös sosiaalisen median kautta. H3 kertoi olevansa kumpaakin kuluttajana, mutta ostoksen hinnalla on iso tekijä:

Vähän sekä että, mutta se jakautuu selkeästi kahtia siinä kohtaa, että niin kauan, kun puhutaan muutaman kymppin, sanotaan alle vienkymmenen euron ostoksista, niin saatan olla todellakin impulsiivinen ja ostaa puhtaana heräteostoksena, mut kun mennään siitä ylöspäin, niin tulee kyllä tosi harkitseva ja mää mietin pitkään ja vertailen vaihtoehtoja. (H3)

Vastauksissa nousi esiin ristiriitaisuus siitä, että toisaalta on kuluttajana hyvin harkitseva, mutta toisaalta silloin tällöin sosiaalinen media saattaa nostaa tarpeen aivan yhtäkkiä ja melko sattumanvaraisesti riippumatta siitä, millainen tuote on kyseessä. Näin oli esimerkiksi H1:n kohdalla:

No mussa on niinku kaks puolta. Kyl mä koen, et joissain harkinnoissa tai hankinnoissa mä oon tosi impulsiivinen ja aika semmonen, et mä nään just vaikka somessa jonkun... Siis mulle tulee joku kohdennettu mainonta jostain tarjousjutusta ja mä oon silleen nonii, että nyt on pakko tarttua tohon ja sit tyyliin en tee mitään taustatutkimusta, tyyliin katon, että mistä se on halvin ostaa tai jotain vastaavaa. Mut sitten... Sit kyl mä osaan olla myös tosi harkitsevainen ja oikeesti tehä paljonkin vertailua ja harkita sitä, että kannattaako ylipäänsä ostaa. Ja kyl mä koen sit, et somella on varmasti siihen jonkun verran vaikutusta, mutta ei ehkä semmosta... Niinku... Jotenki aika semmonen sattumanvarainen vaikutus, et mitä nyt sattuu tiiäkkö osuamaan silmiin. (H1)

Kuten H1, myös esimerkiksi H2 kokee, että sosiaalisella medially on selkeästi vaikutusta impulsiivisuuteen sattumanvaraisesti:

Jos se on joku asia mitä mä en ole nähnyt somessa niin harkitsen kauan, mutta jos se on joku semmonen asia minkä mä näen somessa, mulle saattaa tulla heti semmoinen, että mäkin haluan tän, vaikka mä en ole aiemmin

miettinyt edes sitä koko asiaa. Se menee vähän silleen niinku ristiriitaisesti tavallaan. (H2)

Toisaalta joissain tapauksissa sosiaalisella medially ei nähty olevan omasta mielestä suoraan niin suurta vaikutusta impulsiivisuuteen, mutta sen nähtiin ruokkivan jo olemassa olevaa impulsiivisuutta:

Kyllä sillä varmasti on vaikutusta. Et totaniinni en mä usko, että se tekee musta impulsiivista ostajaa, mutta mä koen, että se ruokkii sitä impulsiivisuutta, mikä on jo siellä ja vahvistaa sitä. (H3)

H10 koki olevansa selkeästi enemmän impulsiivinen ostaja ja myönsi, että sosiaalinen media hänen mielestään ruokkii sitä, että kuluttaja tekisi nopean ostopäätöksen. Kuluttajalle tulee ikään kuin paine siitä, että täytyy ostaa:

- - kyllä mä silti koen niinku, että on se ehkä enempi semmoista impulsiivista niinku just mitä se somen vaikutus on. Kun siellä pongahtaa just niin äkkiä ne jutut ja sitten sä niinku mietit vaan, että no niin nyt se menee ohi ja mä unohdan sen, jos mä selaan siitä ohi, niin tavallaan tulee heti semmoinen, että no niin nyt mä meen ja ostan sen. (H10)

#### 6.4 Sosiaalisen median vaikutus eri ostoprosessin vaiheissa

Tässä alaluvussa käydään läpi koontina sellaisia haastateltavien kommentteja, joissa he pohtivat sitä, miten ja missä vaiheissa ostoprosessia he ylipäänsä kokevat sosiaalisen median vaikuttavan ostopäätöksiin. Ehdottomasti eniten haastatellut kertoivat sosiaalisen median joko herättävän tarpeen tai että sen kautta etsitään tietoa ostopäätöksen tueksi. H2 ja H10 kertovat esimerkin sosiaalisesta mediasta tarpeen herättäjänä:

No tosi monesti se on se some, joka antaa sen ensimmäisen. Tavallaan mä näen kuvan jostain kivasta tuotteesta tai palvelusta ja mä mietin, että vitsi että mäkin haluaisin tommoisen. (H2)

- - jos näkee vaikka jonkun hyvän alen jossakin niinku nyt oli vaikka Black Fridayna tai Singles Dayna tai mitä näitä nyt oli tässä kaikkia, niin kyllä aika äkkiä niinku tuli mentyä sivustoille. (H10)

Osa haastatelluista koki, että tarve ostamiseen saattaa jo olla olemassa, mutta sosiaalinen media vielä entisestään kannustaa siihen:

Sitten just jos tulee joku niin kun, vaikka joku tekee jonkun yhteistyön jossakin sosiaalisessa mediassa ja sitten huomaa että hei, tää on just semmoinen mitä oon tässä kaks vuotta miettiny tarvitsevani, niin kyllä se vaikuttaa siis jos siihen vaikka on joku alekoodi, tai näät että joku on vaikka tarjouksessa ja joku mainostaa jotain semmoista asiaa, niin kyllä se sit vaikuttaa. (H5)



- - mutta enemmän se sitten voi olla myös niin päin, että jos joku on niin kun suositellut jotakin tuotetta, ajatellaan joku somevaikuttaja tai jotain, niin sitten ehkä se menee niin päin, että no oon harkinnut vähän jotakin tän tyyppistä ja tää nyt sanoo, että tää on hyvä, niin sitten ehkä päättyy siihen. (H8)

H8 koki, että eniten sosiaalisella medialla on vaikutusta tiedonhaku-, sekä harkinta- ja vertailuvaiheessa, mutta vaikutusta saattaa olla myös tarpeen herättäjänä, vaikka hän onkin itse pyrkinyt kiinnittämään tähän huomiota:

No toi somen vaikutus varmasti tulee tuossa tiedonhaussa ja sitten harkinnassa ja vertailussa. Myös tarpeen tunnistamisessa siinä mielessä, että jos jostakin tulee niinku mieleen, että hei tarvin tuon kun nään sen, mutta se on kyllä semmoinen asia mitä mä oon ainakin ihan tietoisesti yrittänyt välttää tai silleen niinku, että en mä tarvitse jotakin sen takia, että mä näen että jollakin muulla on semmoinen tai mä näen, että se on nyt alennuksessa. Että enemmän kyllä tiedonhaku ja harkinta ja vertailu on kyllä semmoiset missä se some ehkä näkyy. (H8)

Sosiaalisessa mediassa tiedonhankinta-, harkinta- ja vertailuvaiheessa nähtiin etenkin toisten käyttäjäkokenemusten vaikuttavan ostopäätöksen tekemiseen:

Yleensä tuossa tarpeen tunnistamisessa aika harvoin tulee silleen, että jonkun mainoksen perusteella tai mitään silleen ostaa, että kyllä se yleensä on niinku semmoinen sisäinen ärsyke tavallaan, että tarvii jotain. Ja sitten tota, no riippuen tuotteista että, niinku jos vaikka jotain vaatteita tai tarvii jostain jotain tiettyä, niin sitten monesti tossa tiedonhaussa saattaa sosiaalinen media vaikuttaa, että sieltä sen kautta ettii jotain. Ja sitten tota myös tuossa harkinnassa vertailussa esimerkiksi jotain... Elektroniikkajuttuja tai musajuttuja tai jotain jos on tarvinnut, niin sitten on saattanut YouTubesta kattoa esimerkiksi kaikkea vertailuvideoita ja tämmöisiä, ne vaikuttaa tosi paljon monesti ostopäätökseen. (H9)

Myös H11 ajatteli, että sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätösprosessissa nimenomaan tiedonhakuvaiheessa, eikä se esimerkiksi herätä tarvetta yleensä:

No sosiaalinen media nyt varmaan tulee vasta sitten mukaan tuossa tiedonhakuvaiheessa ainakin itellä, että harvemmin mitään inspiraatiota ite ainaakaan saa niinku sosiaalisesta mediasta (H11)

## 6.5 Luotettavimmat ja epäluotettavimmat lähteet sosiaalisessa mediassa

Jotta tutkimuksessa saataisiin enemmän tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten mielestä sosiaalisessa mediassa ostoprosessiin, pyydettiin haastateltavia laittamaan mielestään luotettavimmat ja epäluotettavimmat lähteet sosiaalisessa mediassa järjestykseen ja perustelemaan, miksi he luottavat

ennemmin tiettyyn vaihtoehtoon enemmän kuin toiseen. Kysymyksessä olevien lähteiden mainittiin vaikuttavan etenkin tiedonhakuun ja ostopäätöksen tekemiseen, mutta myös siihen, jos ennen ostotarpeen syntymistä näkee sisältöä tietyistä lähteistä. Haastatteluissa vaihtoehtoina olivat tutun tai läheisen kokemus, kommentti tai suositus, tuntemattoman kokemus, kommentti tai suositus, vaikuttajien sisällöt (orgaaniset ja maksetut) sekä organisaatioiden sisällöt (maksetut ja ei-maksetut). Lisäksi mukana oli myös yleisesti maksetut mainokset. Seuraavaksi käydään läpi, millaisia havaintoja haastateltavat tekivät eri lähteistä. Haastateltavien ajatuksia mainonnasta käydään läpi luvussa 6.6, sillä se on oma suurempi kokonaisuutensa.

### 6.5.1 eWOM

Teoreettisen viitekehyksen mukaan eWOM:lla on suuri merkitys ostopäätösten tekemiseen sosiaalisessa mediassa. eWOM saattaa vaikuttaa ostoprosessin aikana sen jokaisessa vaiheessa jollain tapaa. Myös tässä tutkimuksessa luotettavimmaksi lähteeksi nousi läheisen tai muuten tutun ihmisen kokemus, kommentti tai suositus. Tämä nostettiin lähes kaikkien haastateltavien osalta luotettavimmaksi lähteeksi, tai kaikkien kohdalla ainakin kärkipäähän luotettavimmista lähteistä: yhdeksän yhdestätoista haastatellusta piti tutun tai läheisen kokemusta, kommenttia tai suositusta luotettavimpana lähteenä sosiaalisessa mediassa. Tuttuihin luotetaan etenkin siksi, ettei heillä nähdä olevan motiivia valehdella tai puhua huonosta tuotteesta hyvää – tai päinvastoin. H1, H2, H7, H9 ja H6 kertovat omat ajatuksensa asiaan:

- - mä jotenki luotan mun omiin ystäviin ja sit semmosiin, joista just näkee et tää ei oo mikään maksettu mainos. (H1)

- - mutta kaikista luotettavin niistä on justiin, että se on joku tuttu tai semmoinen, että sen tietää, että se ei sitä niinku kehu siksi, että se saisi siitä sen yhteistyön. (H2)

Siinä jotenkin tietää, että siinä ei ole mitään \*\*\*\*\* välissä yleensä. Riippuu tietenkin ihmisestä, mutta jos joku hyvä ystävä vaikka suosittelee jotain, niin se kertoo paljon enemmän. (H7)

- - se mikä vaikuttaa kaikista eniten, niin on toi tutun tai läheisen ihmisen kokemus sillä lailla, jos joku kaveri on käyttänyt vaikka jotain ja sitten se sanoo, että se on hyvä, ni kyllä siihen niinku luottaa sillä tavalla, että se sitten kanssa on. (H9)

No tuttujen ihmisten, tuntuu että on loogista laittaa se silleen ensimmäiseksi, ku ne on kuitenkin tuttuja ja tuntee ja talleen. Ja ehkä on saattanu nähä jotain tuotteita niitten käytössä ja pystyy sit keskustella, saa ehkä enempi tietoa silleen henkilökohtasestikin siitä tuotteesta. (H6)

H1 kertoi, että tuttujen tai läheisten mielipide saattaa olla yksi tekijä, mikä herättää ostotarpeen tai -halun:

- - ehkä niinku kaveritki on välillä silleen et joku saattaa laittaa jossain snäpissä (Snapchat) jonkun kuvan, et tiesitkö, että vaikka tämmöstä jogurttia saa kaupasta ja sit mä oon silleen omg pitää mennä ostaa, tai niinku et saat-  
taa myös olla semmonen niinku kavereilta tuleva somen kautta. (H1)

Toisaalta tuttujen ja läheisten merkitystä korostettiin myös etenkin ostoprosessin seuraavissa vaiheissa, joissa halutaan kuulla kokemuksia sekä mielipiteitä tuotteista tai palveluista. Toisin sanoen tiedonhaku-, vertailu- ja ostopäätösvaiheissa, kuten H1 ja H2 tuovat ilmi:

- - jos on jotain semmosta, et mitä tietää et vaikka jollain kaverilla on, ni toki siinä vaiheessa saattaa sit kysellä joltain, että... Tai niinku kyselee omilta kavereilta. (H1)

- - sitten jos mä näen, että jollain tutuilla on semmoisia, niin mä saatan käydä kattomassa, jos se on joku semmoinen asia mistä ne on laittanut kuvan jonnekin. -- sitten jos mä näen, että joku on laittanut jonnekin Instan (Instagram) tarinaan, niin mä saatan kysyä, että hei että mistä hommasit tuon. (H2)

Myös tuntemattomien ihmisten kokemukset, kommentit tai suositukset nostettiin luotettavimpien listalle, vaikka tutut ja läheiset olivatkin selkeästi luotettavimpana pidetty lähde. Vaikka tuntemattomia yleisesti pidettiin luotettavimpana kuin esimerkiksi yrityksiä tai maksettua mainontaa, nousi tuntemattomiin luottamisestakin huolia. H3 oli sitä mieltä, että tuntemattomiin ihmisiin ei voi sosiaalisessa mediassa luottaa, ellei kyse ole isommasta, samaa mieltä olevasta joukosta:

En aseta käytännössä minkään näköstä painoarvoa (tuntemattomien ihmisten suosituksille), mut sit taas näissä pystytään tuomaan se, että jos on todella paljon ihmisiä, jotka on samaa mieltä tuotteesta, niin silloin se on todennäköisesti luotettava. Mutta siitäkin huolimatta, kun mä en tunne näitä ihmisiä, mä en voi tietää sitä heidän nimenomaista käyttötarkotusta, niin en voi silloin pitää sitä kauhean validina. (H3)

H11 oli sitä mieltä, että yleisesti ottaen tuntemattomien mielipiteisiin sosiaalisessa mediassa voi luottaa, mutta medialukutaitoa on silti hyvä käyttää:

No se on vähän fifty-fifty, että periaatteessa sieltä voi kuitenkin saada ihan hyvää niinku tietoakin, mutta siihen tietoon pitää suhtautua kuitenkin tietyllä varauksella, että ei tiedä yhtään, että minkälainen henkilö siellä on puhumassa sitä, että varmaan sitä medialukutaitoa sitten sen suhteen. (H11)

Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan suhtautuneet tuttujen mielipiteisiin täysin varauksetta. Tuttuun tai läheiseen ihmiseen luottaessa tärkeää saattoi olla myös se, mikä käyttötarkoitus tuotteella on ja onko tiedossa, että tuttu tai läheinen olisi tietyn tuotteen kohdalla jollain tapaa asiantuntija. Näin kertoivat esimerkiksi H3, H4 ja H11.

- - et semmonen keskiverto läheinen, niin semmosta en ehkä (kuuntele), mutta niinku se riippuu ihan siitä millanen tuote on kyseessä ja näin. (H4)

-- ne (tutut) on ehkä jopa siellä kaikkein korkeimpana siinä luotettavuuden suhteen, koska mää tiiän tasan tarkkaan heijän käyttötarkotuksen. -- Se et onks se miten hyödyllinen mielipide, niin ei välttämättä oo kaikilta tutuilta hirtittävän hyödyllinen mielipide, mutta mää osaan niinku siitä heijän tyytyväisyydestään tulkita sitä, että onko se tuote minkälainen minkäkinlaisessa käyttötarkotuksessa. (H3)

No mieltisin ehkä sen silleen, että se tuttu tai läheinen ihminen on perehtynyt siihen asiaan kans. Pitää olla siihen sitten semmoinen luotto kuitenkin, että ei mene ihan päin mäntyä. (H11)

Myös H8 mainitsi samasta asiasta, mutta oli sitä mieltä, että hän luottaa tuttuihin enemmän arkisissa asioissa ja isompia ostoksia tehdessä mieluummin tutustuu myös muihin, asiantuntevampiin lähteisiin:

-- ehkä sitten kavereiden kesken jaetaan tämmöisiä enemmän niinku "testaa tätä maitoa" -tyyppisiä juttuja, että ehkä niinku tonne virallisimpiin juttuihin menee vähän semmoset isommat ja sitten taas ei niin virallisista löytyy semmoiset arkiset. (H8)

Tuntemattomien mielipiteitä kuunnellessa etenkin erilaiset sosiaalisen median ryhmät ja foorumit nousivat esiin kanavina, joista hankkia tietoa ja tehdä vertailua. H11, H2 ja H9 kertovat kokemuksistaan:

Ihan sitten on niinku nettisivuilla foorumit. On vieläkin sielläkin osa ihan hyviä semmoisia ja sieltä kanssa sitä tietoa tulee aika paljon kaivettua. Ja Facebookin puolella siellä on oma porukkansa sen tiedon suhteen ja sitä nyt tulee sitä harkintaa ja vertailua, kun tekee vaikka niin monesta eri paikasta sitten katsottua sitä tietoa, että ei ole enää niinku yks paikka mistä niinku seuraa sitä (H11)

Facebook-ryhmistä mä haen. Sieltä hakuosioista, että onko joku ostanut semmoista. (H2)

No se on niillä foorumeilla monesti ollut se, että sitten jos tosi monet ihmiset, vaikka ne olisi kuinka tuntemattomia, niin jos on vaikka valtaosa niistä ihmisistä sanoo, että se on jo niinku, joku tuote on niinku hyvä ja se kannattaa ostaa niin sitten siihen pystyy paremmin luottamaan. (H9)

## 6.5.2 Vaikuttajat

Haastateltavien kokemukset ja mielipiteet sosiaalisen median vaikuttajista olivat ristiriitaisia. Moni seuraa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja pitää heitä melko luotettavana lähteenä ostoprosessia ajatellen. Kuitenkin sosiaalisen median vaikuttajia saatettiin pitää pinnallisina ja etenkin heidän tekemäänsä mainontaa ei pidetty kovin luotettavana, vaikka organiset, eli ei-maksetut julkaisut miellettiin luotettaviksi. Huolta aiheutti etenkin se, että vaikuttajat saattavat väittää tuotteiden olevan hyviä vain sen takia, että heille maksetaan siitä. Haastateltavista kuitenkin moni myönsi, että vaikuttajan sisältö on saattanut vaikuttaa ostoprosessin etenemiseen joskus jollain tapaa. Ne, jotka eivät maininneet tuttuja tai

läheisiä ensimmäiseksi, nostivat vaikuttajien, etenkin itselle tuttujen sellaisten, sisällön luotettavimmaksi. Nimenomaan vaikuttajien orgaaninen sisältö nousi haastattelussa jopa toiseksi luotettavimmaksi lähteeksi. H1 oli sitä mieltä, että hänessä vaikuttajien jakamat tuotesuositukset saavat aikaan vastareaktion, sillä hän ei halua suosia trendin mukaisia asioita, vaan kulkee ennemmin omaa polkuaan. Hän myös nostaa esiin huolen siitä, että vaikuttajat tekevät suosituksia vain rahasta:

Mä en seuraa oikeestaan ketään tämmösiä influenssereita, sanotaan vaikka Instagramissa. Ja sit jos seuraisin tai jos niitten postauksia niinku tulee mua vastaan ja mä nään niillä jonkun tuotteen, ni se saattaa olla mulle jopa semmonen negatiivinen, niinku että, et okei, että jos joku asia vaikka trendaa tosi paljon ja mä nään sen somessa, ni sit mulla tulee siihen monesti semmonen vastareaktio, et ok en halua ainakaan niinku samanlaista. - - mä jotenki uskoisin et kukaan vaikuttaja ei kehtaa tehdä kaupallista yhteistyötä, jos ne haukkuu jonkun tuotteen tai silleen, et kyllä niitten on pakko antaa ainakin ihan ok (arvostelu). (H1)

H1 jatkaa, että vaikka hän ei pidä vaikuttajamarkkinoinnista, hän ymmärtää sen tärkeyden:

Kyllä mä koen nykyään, et se on semmosta ajan hermolla pysymistä, että brändi ymmärtää tehdä tommosta markkinointia, koska se varmasti yleisesti ottaen on tosi hyvä tapa nykyään markkinoida. (H1)

H5 kertoi kysyttäessä luotettavimmasta lähteestä, että hän pitää kaikkein luotettavimpana seuraamansa vaikuttajan orgaanista sisältöä. Syyksi hän kertoi sen, ettei vaikuttajilla tällöin ole rahallista painetta suositella tuotetta. Sen sijaan vaikuttajien kaupallisia yhteistöitä hän ei pidä kovinkaan luotettavina juuri siitä syystä, että vaikuttaja saa niistä rahaa:

Jos on joku vaikuttaja, jota seuraa, niin jos se on niin kun ei maksettu. Eli jos se niin kun suosittelee sitä ihan vaan just sen takia, että se on oikeasti sen mielestä hyvä, niin se on, se on niinku mun mielestä semmoinen hyvä, koska sitten justiin nuo maksetut mainoksetkin voi sit olla just sitä, että ne vaan suosittelee tasan sen takia että sille maksetaan siitä, vaikka se ei olisi ihan niin kun edes hyvä niitten mielestä. (H5)

Samoilla linjoilla H5:n kanssa oli moni muukin. Vaikka moni piti vaikuttajien sisältöä pääasiassa luotettavana, sillä oli merkitystä, onko kyseessä maksettu vai ei-maksettu sisältö ja se, seuraako vaikuttajaa vai ei. H4 pitää seuraamiensa vaikuttajien orgaanista sisältöä luotettavimpana lähteenä:

Vaikuttaja, jota mä seuraan ja et se on orgaaninen, koska mä tiedän sen ihmisen, joka sitä siinä niinni orgaanisesti mainostaa tai siitä kertoo ja sillä ei oo niinku maksettua motivaatiota puhua hyvää siitä tuotteesta. (H4)

Samoa sanoivat myös H6 sekä H9, jotka nostivat seuraamiensa vaikuttajien orgaanisen sisällön toiseksi luotettavimmaksi lähteeksi sosiaalisessa mediassa:

- - et jos ne mainostaa jotain tuotetta ilman, et niille maksetaan, ni se on varmasti ollu hyvä niitten mielestä, koska ne halus kuitenkin kertoa siitä muille. (H6)

Toi on ehkä vielä tota luotettavampi toi, että mun seuraaman vaikuttajan niinku orgaaninen sisältö, koska se silleen on ite halunnut tuoda sen esille sen asian, niin se on ehkä vielä enemmän sellainen, että sitten sillä on oikeasti joku syy niinku näyttää, että se on hyvä asia. Mutta sitten joku sellainen, jota en seuraa tai en tiedä yhtään - - että minkälainen sisällöntuottaja on ja sitten mainostaa jotain, niin sitten välttämättä oo silleen ihan varma, että pystyyks siihen luottaa. (H9)

H11 piti vaikuttajien maksettua sisältöä yhtenä epäluotettavimmista lähteistä, koska sisällön tuottamisesta on maksettu, minkä takia ei välttämättä haluta tai uskalleta antaa negatiivista palautetta:

Tuommoisessa tilanteessa varmaan voi olla monelle vaikuttajalle se, että enemmän merkkää se raha siellä taustalla mitä oikeasti se tuote, niin sitähan sanoo sitten niinku rahan edestä ihan mitä vaan. (H11)

Yhtenä teemana nousi esiin se, ettei välttämättä sillä ole merkitystä, onko sisältö maksettua, kunhan itse osaa nähdä, voiko suositukseen luottaa vai ei. H3 on sitä mieltä, ettei hänelle ole väliä sillä, vaikka vaikuttajan sisältö olisikin maksettua, kunhan kyseessä on sellainen vaikuttaja, jonka mielipiteeseen voi luottaa ja joka on tuttu. H3:n lisäksi myös H4 ja H9 nostivat esiin vaikuttajien asiantuntemuksen:

Jos mää seuran aktiivisesti jotain vaikuttajaa, otetaan nyt esimerkiks joku YouTube-kanava, niin vaikka heillä olis maksettu sisältö, niin silti mää luotan siihen heidän puheeseen siinä heidän maksetussa sisällössään todennäköisesti enemmän ku jonkun mulle vieraan vaikuttajan tämmöseen orgaaniseen sisältöön, koska mää tiän heidän periaatteet, mitenkä he mainostaa ja tiän, että mitä mieltä he on ollu muista tuotteista ja onko heillä ollu esimerkiks sponsorina semmosia tuotteita, mitkä mää tiän huonoiks tuotteiks ja silti on kehuttu niitä. (H3)

No joo ja kans vähän se ymmärrys siitä niinku tuotteesta ja niinku kilpailusta tai kilpailijoiden tuotteesta. Et jos somessa joku vaikuttaja niinku tekee siitä arvostelua, niin sillä voi olla vähän enemmän kokemusta erilaisista saman alan tuotteista (verrattuna tuttuun tai läheiseen). (H4)

No ehkä siinä niinku tietää tavallaan sen, että miten paljon se tietää siitä asiasta ja esimerkiks jos just vaikka jotakin elektroniikkaa, jos joku niinku kertoo siitä ja suosittelee sitä, niin sitten pystyy tietämään, että kuinka niinku paljon siellä on tietämystä siitä aiheesta silleen yleisesti. (H9)

H7 kertoi, ettei hänelle ole merkitystä, onko kyseessä vaikuttaja, jota seuraa vai vaikuttaja, jota ei seuraa. Sen sijaan hänellekin merkitystä oli sillä, onko sisältö maksettua vai ei. Hän piti asiaa tosin ristiriitaisena ja vaikuttajakohtaisena:

- - sellaisen vaikuttajan, jota seuraat ja jota et seuraa, niin en mä tiedä onko sillä loppujen lopuksi niin iso ero omassa päässä. - - Toiki on niin

kakspiippunen juttu toi seuraamasi vaikuttajan maksettu mainos, koska jotkut... Tota niin niin vaikuttajat, musta tuntuu, että ne oikeasti valitsee vaan semmoisia sponsoreita, joiden tuotteista ne oikeasti tykkää, mutta sitten kun taas löytyy paljon niitäkin vaikuttajia, jotka ottaa ihan vaan niinku "give me money". (H7)

Samaa mieltä oli myös H8. Hän ei pitänyt tärkeänä sitä, seuraako hän vaikuttajaa vai ei. Hän ei pitänyt mainontaa myöskään kynnyskysymyksenä vaikuttajien seuraamiselle. Merkityksellisempää oli se, millaista sisältöä vaikuttaja jakaa. Hän nosti esiin myös sen, että sosiaalisen median kautta voi nykyään löytää alekoodeja, joita vaikuttajat jakavat:

- - en mä niinku koe, että se tavallaan siihen välttämättä mun kohdalla vaikuttaa, että seuraanko mä sitä vai en, koska mä saatan olla seuraamatta sitä ihan jostain muusta syystä kun siitä syystä, että se nyt jakaisi jotakin semmosta niin kun mainosisältöä. Että se voi olla, että niin kun... Ja itse asiassa tuli vaan ihan mieleen, en tiää liittyykö tavallaan edes tähän, mutta että kyllä mä niinku kaivelen jotakin alekoodeja aina jostakin Instagramista, ni sitten siinä vaiheessa sillä ei ole periaatteessa väliä, että kuka sen laitto, jos löytyy joku mitä voi käyttää. (H8)

Ei-seuratut vaikuttajat saatettiin kokea ärsyttäväiksi, mutta toisaalta sisällön ollessa hyvää, saattaa myös heidän sisältönsä herättää tarpeen:

Välillähän niitä tulee niitä tommoisia, että Insta(gram) vaikka suosittelee jotain tai ehdottaa. Mä oon kyllä niin ärsyyntynyt niistä, että mä aina heti tota jäädytän kaikki ehdotukset. Haluan nähdä vain niitä, ketä olen itse valinnut, mutta toki ihan semmoinen kun se pomppaa siihen niin saattaa kiinnittää huomiota, jos siinä on joku tosi näkyvästi. (H2)

Kuten tutkimuksen teoriaosuudessa mainittiin, vaikuttajia saatetaan pitää luotettavina, tuttavallisina ja jopa ystävinä, joiden elämää seurataan. Tämä teema nousi esille myös haastatteluissa. H2 kertoo lisäksi, että hän pitää seuraamiaan vaikuttajia luotettavana lähteenä, koska se vaikuttaa sille kuin joku tuttu olisi suosittlemassa:

- - sitten jos ne suosittelee jotakin ihan niin kun omasta halustaan, että tää on niin kun oikeasti hyvä, niin siitä tulee semmoinen olo, että vähän niinku joku tuttu suosittelisi. Vaikka ei oikeasti sillä tavalla tunnekaan sitä ihmistä, mutta jos on vaikka vuosia seurannut, niin sitä luo jonkunlaista kuvaa niinku siitä ihmisestä ja on nähnyt, että minkälaisia tuotteita se käyttää muutenkin. Niin sitten se nostaa jotenkin oman pään sisällä sitä, että vähän niinku joku tuttu heittäisi siinä sitten, että no hei, että tämmöinen olisi hyvä. (H2)

Vaikka vaikuttajien sisältö saattaa jo herättää tarpeen, haastateltavat mainitsivat siitä, että vaikuttajilta enemmänkin etsitään lisätietoja ostopäätöksen tueksi. Vaikuttajat saattavat olla hyvä keino vahvistamaan ostopäätöksen syntyä, kuten H8:n ja H2:n kohdalla:

- - että jos joku on niin kun suositellut jotakin tuotetta, ajatellaan joku somevaikuttaja tai jotain, niin sitten ehkä se menee niin päin, että no oon harkinnut vähän jotakin tän tyyppistä ja tää nyt sanoo, että tää on hyvä, niin sitten ehkä päättyy siihen. (H8)

- - tai jollain somevaikuttajalla, jos se on semmoinen asia, että se on laittanut siitä kuvan, niin mä käyn sitten kattomassa. (H2)

Vaikuttajia pidettiin luotettavana lähteenä myös saavutettavuuden takia. H10 oli sitä mieltä, että vaikuttajilta on helpompaa etsiä lisätietoa kuin esimerkiksi yrityksiltä, sillä vaikuttajien sisällöt näkyvät omissa sosiaalisen median kanavien syötteissä paremmin:

No yleensä ekana vaikuttajia ehkä joo. Ne on jotenkin helpommin ehkä saatavilla. Tai siis jotenkin tuntuu, että koska niitä niin kun... Niitä on ehkä sitten enempi niitä kokemuksia, jos miettii että vaikka yritykset tekee jonkun videon, niin sitten kuitenkin voi niinku olla monta vaikuttajaa, jotka on vaikka kokeillut sitten sitä samaa tuotetta tai puhuu siitä samasta tuotteesta, niin jotenkin ehkä niitä on silleen helpommin myös saatavilla. (H10)

### 6.5.3 Yritykset

Myös yritysten tekemää mainontaa ja julkaistua sisältöä kohtaan haastateltavilla oli ristiriitaisia ajatuksia. Suuri osa koki, etteivät yritykset itsessään ole välttämättä luotettavin lähde, koska ne saattavat kertoa omasta tuotteestaan tai palvelustaan vain positiivisia asioita, vaikkei myytävä tuote olisi todellisuudessa niin laadukas. Toisaalta, jos kyseessä oli etenkin tuttu brändi, pidettiin lähde luotettavana ja sellaisena, että se saattaa vaikuttaa ostoprosessin aikana etenkin tarpeen herättämisessä ja tiedonhaussa. Teoreettisen viitekehyksen mukaan brändin tunnettuus saattaa myös vaikuttaa siihen, kuinka tyytyväinen on oston jälkeen. H10 kertoo, että hänen ostopäätöksiinsä vaikuttaa se, jos yritys on tuttu:

- - koen, että just niinku just jotkut kosmetiikkajutut esimerkiksi, että jos tietää vaikka jonkun hyvän merkin ja sitten näkee jonkun jutun, niin kyllä aika äkkiä mä oon päättänyt, että tää on nyt... Tää on nyt se thing ja sitten se ostetaan. (H10)

- - sit jos puhutaan vaikka jostain brändeistä tai siitä et ne tekee niinku somemarkkinointia tai niitten omilla tileillä on jotain julkasuja, mistä mä bongaan jotain tosi kivaa, ni kyllä se saattaa niinku siinä vaikuttaa, et sit mä huomaan, et ok toi ois tosi hyvä. (H1)

H3 kuului niihin, jotka listasivat yritykset siihen joukkoon, josta ei mielellään etsi tietoa tai jonka viestinnästä tai sisällöstä ei niin pidä. Syyksi hän näkee sen, että yritykset haluavat aina kehua omia tuotteitaan tai palveluitaan. Lisäksi hän nostaa esiin sen, että sisällön on tunnettava aidolta, jotta siihen voi sitoutua:

Se yritys on siellä pohjalla. Ihan riippumatta siitä, onko se orgaanista vai maksettua sisältöä, koska yrityksellä on aina jonkun näkönen markkinointi-



tai PR-tiimi, joka hoitaa sen viestinnän ja silloin se on loppuun asti mietittyä ja siitä häviää mun mielestä siinä kohtaa sellanen aitous. (H3)

Hän kuitenkin jatkaa, että sillä on merkitystä, seuraako hän yritystä sosiaalisessa mediassa vai ei, koska hän pitää luotettavampina seuraamia yrityksiä kuin sellaisia, joita hän ei seuraa:

On (väliä), koska siinä vaiheessa, jos mää seuraan yritystä sosiaalisessa mediassa, - - niin mää tunnen myös sen niitten viestintätavan siinä kohtaa ja mulla on jonkunlainen konteksti siitä, että mitä ne on sanonu esimerkiksi muista vastaavista tuotteista. (H3)

Myös H4, H6 ja H8 listasivat yritykset epäluotettavimpien joukkoon sosiaalisessa mediassa:

No, siis jos mulla ois yritys, niin vaikka se ois miten \*\*\*\*\* se mun tuote, niin kyllä mää haluaisin niinku mainostaa sitä, että tää on \*\*\*\*\* hyvä ja pitää ostaa het. (H4)

- - viimeseks ne yritykset, koska ne kuitenkin... Totta kai yritys pyrkii tuomaan just omaa tuotettaan tai mitä ne nyt tuottaa, ni tuomaan esille hyvässä valossa, jotta ihmiset ostais ja sit se kannattais. (H6)

No vähän oon skeptinen ehkä niitten suhteen, tai silleen niinku että... Jotenkin ehkä ajattelen, että niissä on aika paljon sen oman yrityksen niinku etu, oli tuote tai laatu mikä tahansa. - - Riippuu kyllä varmasti myös yrityksestä, - - mutta siis että pitää ehkä vähän tuntea sitä yritystä ja tietää niinku, että ei ihan minkä sattuu yrityksen suosituksia ota tosissaan. (H8)

## 6.6 Sosiaalisen median mainonnan ja riskien tiedostaminen

Mainonnalla saattaa olla ostoprosessin aikana suuri merkitys monissa eri vaiheissa ostopäätöksen tekemisen kannalta. Tässä alaluvussa perehdytään siihen, mitä ajatuksia sosiaalisen median mainonta herätti haastatelluissa sekä sitä, kokevatko he erilaisten riskien vaikuttavan ostoprosessiin. Teoreettisen viitekehyksen mukaan tiedonhankinta- sekä harkinta- ja vertailuvaiheessa erilaisilla koe- tuilla riskeillä saattaa sosiaalisessa mediassa olla vaikutusta siihen, päätyykö tekemään ostopäätöstä.

### 6.6.1 Ajatuksia mainonnasta ja sen vaikutuksesta ostopäätöksiin

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä mieltä nuoret aikuiset ovat sosiaalisen median mainonnasta ja kokevatko he sen vaikuttavan ostopäätöksiin. Osa myönsi, että varmasti vaikuttaa, kun taas osa oli sitä mieltä, että sosiaalisen median mainonta vaikuttaa vain vähän tai ei ollenkaan. On myös mahdollista, että vaikka haastateltavat kokivat, ettei sosiaalisen median mainonta vaikuttaisi heidän ostopäätöksiinsä, voi sillä olla vaikutusta alitajuisesti ja tiedostamatta. H8 ja

H11 tunnistivat, että sosiaalinen media saattaa vaikuttaa ostoprosessiin myös tiedostamatta sitä itse:

No paha sanaa. Jos ne vaikuttaa ja mä en sitä huomaa, ni en sitte (huomaa, jos pyritään vaikuttamaan ostopäätöksiin sosiaalisen median kautta). (H8)

Ehkä tuossa on nyt somen kannalta, varsinkin kun kännykällä selaa niin siinä pisteessä, että niihin on tottunut niin hyvin niihin mainoksiin, ettei niitä edes enää tiedosta niin paljon, että kuinka paljon niitä ees tulee siellä loppujen lopuksi. (H11)

H11 jatkaa, että mainoksen täytyy hänen mielestään olla hyvä, jotta siihen kiinnittää huomiota ja se saa klikkauksen:

- - sen mainoksen saattaa nähdä, mutta ei siihen niinku edes välttämättä kiinnitä huomiota, että se pitää olla sitten tarpeeksi hyvä se mainos oikeasti, että siihen vaikka nyt antaa sen klikkauksen sille mainokselle ja menee niinku siinä askeleen eteenpäin. (H11)

H2 koki, että sosiaalisessa mediassa pyörii paljon mainoksia samasta aiheesta tai tuotteista. Hän tuo esiin sen, että välillä itse havahtuu siihen, että ei edes seuraa mitään tiettyä sivustoa, mutta saa sieltä mainontaa todennäköisesti siksi, että on aiemmin vahingossa tai tarkoituksellisesti kikkannut jostain:

- - sitten jossain vaiheessa saattaa myös alkaa tympäisee semmoinen, että kun yksi mainostaa jotain palvelua, niin sitten yhtäkkiä kaikki mainostaa sitä samaa. Että ehkä mulla on sitten jotenkin ne ketä mä seuraan somessa, niin se on jotenkin niin samankaltainen joukko, että sitten mulla pyörii vähän koko ajan semmoisia niinku samanlaisia. Tulee ensin yksi Desenion julistemainos ja sitten niitä tulee seuraavalla viikolla viis - - Välillä se (mainonta) toimii niinkin hyvin, että mä huomaan, että mä en edes seuraa tätä sivua ja mulle vaan tulee aina näitä juttuja. (H2)

H8 oli sitä mieltä, että mitä enemmän mainontaa näkee, sitä todennäköisemmin jossain vaiheessa alkaa tuntua sille, että tietyn tuotteen tarvitsisi. Lopulta hänen mukaansa halu ostaa alkaakin muuttua tarpeeksi:

- - oon kyllä pyrkinyt siihen, että se (ostohalu) lähtis niinku omasta itsestä, mutta väkisinkin kyllä niinku joskus tulee semmoinen, että toi on varmaan hyvä ja sitten se yhtäkkiä alkaakin pikkuhiljaa tuntua siltä, että mähän tarvinkin tän, eikä että mä haluaisin. (H8)

H10 ja H3 ajattelivat, että yhä tarkempi mainonnan kohdentaminen vaikuttaa varmasti jollain tapaa ostopäätöksiin, etenkin tarpeen herättäjänä:

Kyllä se vaikuttaa. Ja sitten kuitenkin, kun nykyään se on sillain niin kohdennettua. Ja sitten jotenkin silleen, että... Että just vaikka se, että puhut kotona vaikka siitä jonkun kanssa, että tarvitsisi ostaa vaikka kalastusvälineitä, niin sitten sulle alkaa tulla mainoksia kalastusvälineistä. Niin jotenkin niinku... Ne mainokset aina tulee just siihen oikeaan saumaan, niin sitten jotenkin... Kyllä se, kyllä se vaikuttaa. - - että jos näkee vaikka mainoksen

jostakin niin aika helposti tulee jossain TikTokissa tai Googlessa etittyä niinku sitten lisää tietoa tai videoita, joissa joku vaikka testaa jotain tiettyä tuotetta (H10)

Varmasti se vaikuttaa (mainonta). Ja niinku aikasemmin sanoin, niin varsinkin siihen tarpeen syntymiseen ja sen halun herättämiseen, ni sille on todella iso vaikutus. Koska jos en mä tiiä että joku tuote on olemassa, niin enhän mä voi haluta sitä. (H3)

Kuitenkin osa toi esiin sen, ettei maksettuun mainontaan luota etenkään tiedonhaku-, harkinta- ja vertailuvaiheessa niin paljon kuin muihin lähteisiin:

No mitä jotenki niinku kalliimpi, ni sitä vähemmän haluaa luottaa jonkun niinku maksettuun mainokseen. Et joo, jos on niinku kallis juttu, ni totta kai sä koitat myös kerätä sitä varten enemmän tietoa, mut sillon mä koen myös, et sit on oltava myös aika paljon tarkempi siinä, et minkälaista sisältöä niinku luottaa tai uskoo. (H1)

Selkeästi esiin nousivat myös ne, joita mainonta selvästi ärsytti. Vaikka mainonta saattoikin ärsyttää haastateltavia, myönnettiin silti niiden mahdollisesti vaikuttavan ostoprosessiin. Vaikka H3 myönsi aiemmin, että mainonnalla on vaikutusta, se silti hänen mukaansa ärsyttää:

- - mä oon huomannu, et jos mulla pyörii taustalla joku YouTube-video ja mä teen jotain muuta, niin mulla särähtää korvaan, ku siellä alkaa sponsoroitu pätkä siitä videosta, et ku puhutaan jostain et tämän videon sponsoroi tämä tai tämä, ni mulla säpsähtää heti korvassa ja mä skippaan siihen kohtaan missä se loppuu se sponsoroitu kohta. (H3)

H3 myönsi, että hän käyttää usein selatessaan *ad blockereita* eli sovelluksia, jotka estävät mainosten näkymisen eri sivustoilla. Myös H7 kertoi käyttävänsä näitä, jottei mainontaa tarvitsisi nähdä niin paljon:

Tosi tietosesti pyrin välttämään mainoksia kaiken maailman ad blockereilla ja sponsor blockeilla sun muilla tämmösillä. (H3)

- - jos mä oon tota tietokoneella, niin mulla on monesti ad blockarit ja muut päällä. (H7)

Myös H5 myönsi ohittavansa mainokset usein:

- - sitten jos niinku se (mainos) alkaa ärsyttämään, ni sit mä aika hyvin vaan skippaan ne. (H5)

Mainontaa kohtaan saattoi olla myös ristiriitaiset ajatukset. Osa haastateltavista myönsi, että mainokset saattavat ärsyttää, mutta ymmärsivät, että ne ovat osa joidenkin työtä. Myös hyvin tehty mainonta sai kiitosta:

Se vähän riippuu, että miten se on silleen tehty tavallaan, että jos se on... Koska kyllä mun mielestä mainoksetkin voi olla hyviä ja silleen vaikka hauskoja tai viihdyttäviä. - - mä tykkään siitä, jos jossain mainoksessa on

silleen onnistuttu ja niitä on ihan mukava katsoa silleen. Mutta tota sitten, jos ne on tosi tönkköjä tai ei varsinkin... No jos katsoo jotain youtubettajia, niin niillä on tosi monesti semmosia yhteistöitä mitkä on niinku tosi \*\*\*\*\* , niin ne on kyllä... En silleen hirveästi tykkää, mutta jos on niinku hyvin tehty, niin ei mua silleen haittaa ja kyllä mä silleen kuitenkin tiedän, että se on niinku elintärkeä asia niin isolle osalle kaikkia yhtiöitä mitä tässä maailmassa on, että tota eipä silleen voi sanoa, että se huono juttu kuitenkaan on. (H9)

### 6.6.2 Riskien tiedostaminen ja vaikutus ostopäätöksiin

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että he osaavat tunnistaa hyvin sosiaalisen median erilaisia riskejä. Useat kuitenkin mainitsivat, ettei kaikkia riskejä osaa siltikään varmasti tiedostaa, tai vaikka tiedostaisikin, saatetaan niitä välillä katsoa läpi sormien. Sosiaalisen median eri riskien, esimerkiksi epäilyttävien linkkien, arvioitiin vaikuttavan ostopäätöksiin välillisesti tai välittömästi melko harvoin. Joidenkin riskitekijöiden, kuten datan keräämisen, mainittiin kuitenkin mahdollisesti vaikuttavan:

Mää oon hirvittävän paljon yksityisyydensuojan puolella ja mä oon semmonen ihminen, joka haluaa viimeseen asti välttää sitä, että mua seurattais tai musta kerättäis profiilia, vaikka siellä ei mitään totaniinni sinällään vaarallista olisikaan, mitä ei sais seurata. Mua vaan ahistaa se ajatus, että musta pidetään jossain hirveässä data vaultissa kansiota ja musta kerätään sinne tavaraa ja kyllähän sosiaalinen media on mahdollistanu ihan uskomattomat määrät tämmöistä datankeruuta ja nimenomaan tähän markkinointikäytötarkotukseen (H3)

H3 kuitenkin jatkaa, ettei silti koe tiedon siitä, että hänestä kerätään dataa vaikuttavan hänen omaan kuluttamiseensa:

- - en mä usko et ne riskit siihen vaikuttaa, koska mä en nää oikein muuta tapaa miten ne vois vaikuttaa siihen ostopäätökseen ku se, että mä jättäisin jotain ostamatta sen takia, että mä en haluais jättää jälkeä johonkin algoritmiin, mutta jos mä tartten sen tuotteen, niin kyllä mä ostan sen joka tapauksessa. (H3)

Huomion datan keräämisestä mainitsi myös H1:

- - kyl mä uskon, et musta on kerätty aikamoinen profiili, jonka perusteella mulle pyritään niinku näyttämään sisältöä ja kyllähän sen on niinku huomannu, et jos on ääneen puhunu jostain asiasta, ni on se jännä miten se aina pompsahtaa sinne niinku syötteelle. (H1)

Hän kuitenkin myöntää, ettei kiinnitä ehkä asiaan tarpeeksi huomiota, vaikka tiedostaakin sen, että hänestä kerätään profiilia mainontaa varten:

- - no kyl mä koen, et mä niitä riskejä tiedostan, mutta ehkä oon vähän semmonen sinisilmäinen niinku silti. Et kyllähän mä niinku vaikka tiedän, et millä tavalla muhun koitetaan vaikuttaa, mut sit mä en oo jaksanu,

esimerkkinä jaksanu tehdä sille mitään tai kyl mä tiän et Googlellakin on olemassa joku sivu, mistä sä pääsisit kattomaan et minkälainen profiili susta on luotu, mut mä oon vaan aatellu et no ihan sama, et miten mä vois sinä välttää et... Mut kyl mä niinku... Ikävä kyllä jotenki mä koen sen niin, et jos sä haluat jossain somessa olla, ni se on vaan pakko hyväksyä ne niinku negatiiviset puolet ja sit vaan niinku koittaa tiedostaa ne. (H1)

Myös muut mainitsivat, että sosiaalisessa mediassa ei välttämättä kiinnitä omaan tietoturvaan niin tarkkaan huomiota, vaikka pitäisi. Tämän ei silti koettu vaikuttavan omiin ostopäätöksiin. H8 kertoo esimerkin:

No ne on varmaan kyllä semmoinen asia mitä pitäisi miettiä vähän enemmän. Tai silleen, että kun some on niin nykypäivää ja jotenkin siellä on niinku niin kaikkea ja paljon. Se on kyllä ehkä semmoinen... Kyllä mä nyt silleen koen, että mä oon ihan turvallinen sosiaalisen median käyttäjä ja mä niinku silleen oon ihan kärryillä, että mitä siellä tapahtuu, mutta on se kyllä niin laaja skaala että... (H8)

Sen sijaan ostopäätöksiin mahdollisesti vaikuttavista riskeistä esiin nousi luottamus tuntemattomia ihmisiä kohtaan erilaisilla alustoilla ja foorumeilla:

- - ehkä sitten, jos palaa siihen vähän, että jos on joku... Joku semmoinen henkilö vaikka johonkin foorumeille kirjoitellut, niin ei välttämättä tiiä että kuka se on, että onko se ihan niinku järkevästi ajatteleva siitä asiasta, että ehkä semmoinen voi periaatteessa vaikuttaa. (H11)

H2 ja H3 nostivat esiin ostopäätöksiin vaikuttavana riskinä mainonnan, joka vaikuttaa jollain tapaa epäilyttävältä:

- - kyllä niistä monesti jo huomaa siinä vaiheessa, kun se pukkaa sitä mainosta sinne tarinoiden väliin tai jonnekin muualle, niin ne on vähän semmoisia kämäsiä tai sellaisia jotenkin omituisen näköisiä. Kaikki näyttää vähän samoilta kopioita toisistaan tai sitten että niitä on jotenkin kauhean monta siinä putkeen niin se ei jotenkin lisää sitä luotettavuutta yhtään. (H2)

Sosiaalisen median markkinointi on siitä pirullista touhua, että se voi olla todella haastava huomata sitä eroa, että mikä on tavallaan rehellistä mieli-pidettä ja rehellistä vaikka tuotteen esittelyä siitä syystä, että joku totaniinni youtuberi tykkää tosi paljon siitä tuotteesta ja mikä sitten on taas maksullista mainontaa. Ja vaikka näistä kaiken maailman lakipykälä on sekä Pohjois-Amerikassa että Euroopassa, ni valvontahan on \*\*\*\*\* haastavaa. (H3)

Haastatteluissa kävi ilmi, että vaikka osa ei välitä siitä, mitä tietoja heistä kerätään, on osa taas hyvin tarkka siitä, millaista sisältöä näkee ja millaista tietoa kerätään. Kuten aiemmin jo mainittiin, esimerkiksi ad blockereilla pyritään estämään mainonnan näkyvyyttä. Myös H9 mainitsee, että on koittanut tehdä ostoprosessiin vaikuttamisesta sosiaalisen median kautta haastavampaa niin, ettei esimerkiksi halua seurata enää vaikuttajia Instagramissa. Hän ei halua, että hänen ostopäätöksiinsä pyrittäisiin vaikuttamaan ulkoisin keinoin:

YouTubessa just joo seuraan, ja no vähän on vähemmän nykyään Instagramissa, mutta... Oon yrittänyt päästä siitä vähän pois - - En mä vaan jotenkin koe sitä hirveän tarpeelliseksi ja mä oon yrittänyt silleen Instagramin saada enemmän silleen niinku, et siellä on vaan mun tuttuja ja silleen. - - No varmaan lähinnä se, että se ei niinku vaikuttaisi mun ostopäätöksiin, tai että mä en halua, että tulee mitään turhaa ostettua sen takia että mulle mainostetaan. (H9)

## 6.7 Eri sosiaalisen median kanavien vaikutukset

Haastatteluiden tuloksina ilmeni, että sosiaalisessa mediassa eri alustoilla on merkitystä sille, millaista sisältöä ja mainontaa nähdään ja miten siihen suhtaudutaan. Eri kanavia myös hyödynnetään eri tavoin. Tässä alaluvussa tehdään katsaus siihen, kuinka mainontaan suhtaudutaan eri alustoilla ja miten sosiaalisen median kanavia hyödynnetään ostoprosessin aikana nuorten aikuisten omasta näkökulmasta.

### 6.7.1 Mainonta eri kanavissa

Haastatelluilta kysyttiin, ovatko tietyt kanavat heidän suosiossaan esimerkiksi tietoa haettaessa, kokevatko he eri kanavissa nähdyn sisällön vaikuttavan eri tavoin heidän ostopäätöksiinsä tai kokevatko he ylipäänsä eri sosiaalisen median kanavilla olevan vaikutusta ostoprosessin etenemiseen. Selkeästi oli havaittavissa, että eri kanavilla on vaikutusta siihen, miten esimerkiksi sosiaalisen median mainonta ja erilainen nähty sisältö otetaan vastaan. Haastatteluissa kävi ilmi, että tietyt kanavat ovat suosituimpia esimerkiksi tiedonhaussa kuin toiset. Toisaalta osa haastatelluista koki, että kaikki kanavat eivät tunnu niin luotettavilta tiedonhakua ajatellen ja myös mainonta osassa kanavista koettiin eri tavalla kuin toisissa kanavissa. H4 ja H6 kokivat, että esimerkiksi mainonta TikTokissa ja Snapchatissa ei tunnu yhtä laadukkaalta ja luotettavalta kuin toisissa kanavissa:

No TikTok-mainokset ei oo mun mielestä yhtä osuvia mitä esim. niinku YouTube-videon alussa pyörivä mainos. Että yleensä, jos TikTokissa tulee joku mainos vastaan, ni sen on tehny joku semmonen aika cringe vaikuttaja silleen kämäsesti kuvannu ihteään. (H4)

- - kokee ehkä just, että Snäpissä (Snapchat) ja TikTokissa jos tulee mainoksia, ni niistä tulee jotenki semmonen... En tiä miksi, mutta niistä tulee jotenki halpamainen fiilis siitä, semmonen halpa kuva. Vaikka toisaalta siis siellähän saattaa olla samoja mainoksia, mitä näät jossain Facebookissa, Instagramissa ja muualla. Mut silti niistä tulee kuitenkin semmone vähän halvempi kuva. Koska jotenki kokee kuitenkin, että Snäppiä ja TikTokia käyttä ehkä just enempi nuoret, ni ehkä se just vaikuttaa sitte jollain tasolla siihen, että ehkä sit se sisältö mitä ne tuottaa ja ne tyypit jotka mainostaa, saattaa olla oikeesti aika nuoria. Mutta sitte jossain tämmösillä niinkun vanhemman kansan alustoilla, missä just on enempi just tämmöstä vanhempaa

porukkaa, ni tuntuu et siellä just näe mainokset on jollain tasolla ehkä luotettavampia. (H6)

H10 toi esiin sen, että esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa mainonta tuntuu paljon kohdennetummalta. Hän kokee, että TikTokissa sisältöä on todella paljon ja mainonta hukkuu siksi sen sekaan:

Ehkä se, että tulee enemmän vaikka selattua Instagramia, niin ehkä se niinku on se juttu mikä siinä vaikuttaa. Mutta sitten niinku jos vertaa vaikka just YouTubea tai TikTokia tai Instagramia tai Facebookia, jos miettii, niin tavallaan TikTokissa esimerkiksi on sitä sälää niin kun niin paljon, että sieltä, vaikka siellä olisi niitä mainoksia välissä, niin sitten niin kuin jotenkin... Niitä on niin paljon ja siellä on niinku niin paljon sitä informaatiota jotenkin, niin sieltä ei välttämättä osaa napata sitä kaikkea, vaikka siellä olisikin kiinnostavaa. Niin sitten just se että, kun Facebookissa tai Instagramissa vaikka se mainonta on niin paljon kohdennetumpaa, että sieltä ei tule sitä sälää niin paljon, niin jotenkin kyllä koen, että ne vaikuttaa niin kun enempi päätöksiin. (H10)

H11 pohti, että oma kokemus on tuonut varmuutta siihen, että mistä kanavista tietoa kannattaa lähteä etsimään. Hän kokee, ettei siksi luota kaikista kanavista löytyvään tietoon:

No joo kyllä mä ehkä näen sen silleen, että ei kaikkiin kanaviin luota sitten niin paljon mitä vaikka toisiin, että ehkä siinäkin on sitten niinku kokemusten kautta, että mistä on aikaisemmin löytynyt sitä hyvää tietoa, että sieltä sitten löytyy jatkossakin ja ei välttämättä niin luota siihen muuhun tietoon muualta lähteistä. (H11)

## 6.7.2 Sosiaalinen media hakukoneena

Sosiaalisen median nähtiin vaikuttavan ostoprosessiin kaikkein eniten tiedonhaku- sekä harkinta- ja vertailuvaiheissa, kuten myös teoreettinen viitekehys totesi. Sosiaalista mediaa käytetään melko paljon hakukoneiden, kuten Googlen asemasta ja sieltä etsitään jopa mieluummin tietoa kuin hakukoneiden kautta. Tässä korostuivat haastatteluissa etenkin videomuotoinen sisältö, esimerkiksi YouTube ja TikTok sekä niissä olevat tuote-arvostelut. Myös Instagram mainittiin useamman kerran kanavana, jonka kautta etsitään tietoa. H3 kertoo kysyttäessä tiedonhakukanavista sosiaalisessa mediassa, että hän etsii tietoa pääosin YouTubesta. YouTube on hänen mielestään hyvä paikka etsiä luotettavia käyttäjäkokemuksia, koska siellä tiettyyn alaan liittyvät arvostelut on tehty usein vertaamalla tuotetta toiseen tuotteeseen:

Sosiaalinen media on ainakin itelle melko tärkeä väylä hankkia sitä tietoa. -  
 - Pääasiassa YouTube-kanavat, jotka keskittyy siihen alaan, minkä alan tuotetta on ostamassa. - - sit on tällasia kanavia kuten vaikka JayzTwoCents tai LinusTechTips, jotka tekee tosi kattavia arvosteluja näistä totaniinni tuotteista ja kertoo niistä hyviä ja huonoja puolia ja vertailee niitä myös toisiinsa. Monesti on ongelmalla, jos katot pelkästään jonkun arvostelun tuotteesta ja

sitä ei verrata siinä arvostelussa mihinkään toiseen tuotteeseen, niin voi olla haastava saada semmosta kattavampaa kuvaa siitä, että mitkä näiden tuotteiden erot nyt on. Ja tää korostuu mun mielestä tosi paljon silloin, kun puhutaan jostain arvosteluartikkelista, koska yleensä se käsittelee vaan sitä yhtä, poikkeuksena tietysti sitten on jos on vaikka joku Tekniikan Maailman ihan sitä varten tehty artikkeliarvostelu siitä, että nyt on tämmönen ja tämmönen tuotekategoria ja katotaan mikä näistä on paras. (H3)

H4 luottaa H3:n tavoin YouTubeen sosiaalisen median tiedonhakukanavana:

- - mää monesti sosiaalisesta mediasta katon arvosteluja niihin tuotteisiin mitä mää ostan. - - No yleensä, jos mää tutkin, että mikä malli jostain tuotteesta mun kannattaa ostaa, ni mä katon YouTubeesta ensimmäisenä. (H4)

Myös H10 tykkäsi etsiä tietoa sosiaalisen median kautta, etenkin TikTokista tai YouTubeesta. Hänen kohdallaan Google oli kuitenkin vielä hieman suositumpi hakukone tiedonhankintaan. Ei kuitenkaan kovin merkittävässä määrin hänen omasta mielestään:

Jos näkee vaikka mainoksen jostakin, niin aika helposti tulee jossain TikTokissa tai Googlessa etittyä niinku sitten lisää tietoa tai videoita, joissa joku vaikka testaa jotain tiettyä tuotetta. - - TikTokista löytyy siis niin paljon videoita, missä ihmiset testaa asioita, niin ainakin sieltä tulee etittyä ja YouTubeessa löytyy. - - Ehkä Googlessa kuitenkin, jos miettii (etsii enemmän tietoa). Sinne voit kirjoittaa ne hakusanat silleen niinku... Suoraan ja sitten sä saat yleensä aika suoraan sen tiedon, mutta kyllä tulee silti niinku... Että tavallaan ei se hirveästi vähempää ole mitä vaikka somesta ettii sitä tietoa, kun että sitten mitä etsii sieltä Googlessa. (H10)

Moni haastateltavista nosti esiin myös Instagramin suosittuna tiedonhakupaikana. H5 pohti, että hänen ostopäätöksiinsä vaikuttaa eniten Instagram, koska sieltä löytyy eniten vaikuttajien alekoodeja ja mainostusta:

No se Instagram on varmaan semmoinen niinku mikä eniten vaikuttaa, ku siellä on kuitenkin eniten niitä, just niitä kaikkia alekoodeja ja mainostetaan jos on tulossa jonnekin sivustolle joku, jotkut suuret alet tai muut. (H5)

Samoin H1:n kohdalla Instagram oli suosituin hakupaikka, vaikka myös TikTok oli käytössä tietoa etsittäessä:

- - no varmaan siis Instagramista niinku, et jos pitäs ettii tietoa, ni kyl se varmaan on se väylä, mistä eniten. Ja sit... No ehkä siihen rinnalle on nykyään noussu myös tietyllä tapaa tuo TikTok. Et jos siellä on jotain semmosia brändejä niinku päätyne sinne, ni saatan hakea sieltä ja kattoo mitä niitten tilillä on, mut kyl mä sanoisin et hallitsee vielä Instagram aika vahvasti. (H1)



## 6.8 Eettiset kysymykset

Yhtenä yllättävänä uutena nostona haastatteluissa nousivat esille eettiset kysymykset sosiaalisessa mediassa. Eettiset kysymykset eivät tulleet ilmi kirjallisuuskatsausosiossa tekijänä, joka sosiaalisessa mediassa vaikuttaisi ostopäätöksiin. Useammassa haastattelussa teema kuitenkin otettiin puheeksi ja omia arvoja ja kestäväää kulutusta pohdittiin. Tämä kulma nousi esiin esimerkiksi pohdittaessa omaa harkitsevaa ja impulsiivista ostokäyttäytymistä sekä kysyttäessä mielipidettä sosiaalisen median mainonnasta. H6 pohti omaa ostokäyttäytymistä miettiessään ristiriitaa sen välillä, kuinka sosiaalisessa mediassa samanaikaisesti sekä kannustetaan (tietoisesti tai tiedostamatta) tukemaan tiettyjä epäeettisiä yrityksiä tai tuotteita, mutta myös kannustetaan kuluttamaan eettisesti. H6 otti asian esille kysyttäessä sosiaalisen median vaikutuksesta impulsiiviseen ja harkitsevampaan kulutuskäyttäytymiseen:

- - ja sit kun miettii just samaan aikaan jossain TikTokissa on videoita, että lopettakaa just niinku liika ostaminen. Ja sit ku tulee niitä jotain tällöisiä, vaikka nyt näitä pikamuotiketjuja, niin samaan aikaan näkee videoita, ku ihmiset on silleen, et lopettakaa täältä ostaminen älkääkä ostako, mut sit samaan aikaan tulee myös tosi paljon videoita, missä ihmiset esittelee niiden ostoksia, ni sit ehkä siinä kohtaa iteki miettii, ku esim. vaatteita tai jotain tuollasia ostaa, että mitä ostaa ja mistä ostaa. (H6)

Tässä tutkimuksessa eettisyys nousi esiin melko suurena teemana, joten voidaan todeta, että nykyään nuoret aikuiset ovat entistä tiedostavampia ja harkitsevampia kuluttajia. H6 jatkaa kommenttiaan ja tuo esiin ristiriitaisuuden myös esimerkiksi tiettyjen vaikuttajien tai muiden sosiaalisessa mediassa esiintyvien henkilöiden käytöksessä. Hän nosti esiin, että samaan aikaan saatetaan pyytää välttämään tiettyjä tuotteita tai yrityksiä, mutta toisaalta myös kannatetaan itse jotain toista vastaavaa, joka ei ole yhtään sen eettisempi:

On se vähän ristiriitasta ja sit ku joskus saattaa samat henkilötki tehdä sitä, et samaan aikaan on silleen "älä osta tuolta", mut sit ostaa ite kuitenkin jotain muuta, mikä sit periaatteessa menee siihen saman kaartiin - - et toista vaateketjua ne on silleen et älä osta täältä, mut sit ne kuitenkin ite ostaa jostain toisesta, joka kuitenkin käyttäytyy samalla tavalla. (H6)

Eettisyys oli esimerkiksi H2:lla asia, mikä vaikuttaa ostopäätökseen. Kysyttäessä ajatuksia sosiaalisen median mainonnasta, hän mainitsi epäeettisiksi kokemansa yritysten mainokset häiritseviksi. Tästä esimerkkejä olivat kasinofirmat ja pikamuotiketjujen mainokset. H2 myös kertoo, että hän on tullut kuluttajana tarkemmaksi siitä, mitä ostaa:

Ja siis mä en tykkää yhtään tällöisistä kasinomainoksista ja muista, että niitähan tulee tietyillä someihmisillä ihan hirveän paljon, että semmoiset niinku aina tympäisee ja myös tällöiset epäeettiset vaatefirmat, mistä muuten on ollut yhteistöitä. - - Se on myös osa sitä, että minkä takia on koittanut jättää ne heräteostokset minimiin, että oikeasti yrittäisi niinku miettiä,

että tarvitseeko sitä asiaa ja vähän tutkii sitä. Monestihan se on kyllä sitten niin, että ne eettiset asiat ovat myös vähän hintavampia, mikä myös vähän hidastaa sitten sitä (osto)prosessia, että miettii pikkaisen pitempään. (H2)

Vastauksissa nousi eettisyyden osalta muutamia kertoja esiin myös sosiaalisen median kauppaa-alustat, esimerkiksi erilaiset kirpputoriryhmät ja -sovellukset tai ostofoorumit, joilla myydään ja ostetaan käytettyä tavaraa. Nimeltä ostosovelluksista mainittiin nimeltä esimerkiksi Tise, joka on tarkoitettu käytettyjen vaatteiden myymiseen ja ostamiseen. Useat mainitsivat, että ostaessaan jotain tuotetta tulee usein katsottua ensin, löytyisikö sitä jo käytettynä. Esimerkin tästä kertovat H11 ja H10:

No oon aina ollut ehkä vähän enemmän semmoinen nettishoppailija - - että kyllä mä suosin niinku nimenomaan nettikirppiksiä ja just Facebook-kirppiksiä ja tommosia paljon enemmän ja sitten se skaala on niin paljon laajempi niissä tuotteissa - - Onhan se nykypäivää hankkia kirpparilta, mutta se ei ole todellakaan mun ainoa syy. Oon kyllä todennut, että kirpparilta löytää niin hyvää tavaraa, että kannattaa. (H11)

Somessa just paljon näkee niinku, että ostetaan kierrätettynä. Ostetaan niinku jostain kirppiksiltä, niin ehkä jotenkin ite pyrkii myös sitten viemään omaa ajatusmaailmaa sinne suuntaan taas sen asian kanssa. (H10)

## 6.9 Kognitiivinen dissonanssi ja käyttäytyminen oston jälkeen

Ostoprosessin viimeisessä - eli oston jälkeisessä vaiheessa kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostoprosessin sujumiseen ja ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Kuten tutkimuksen teoriaosuus kertoi, joskus etenkin isojen ostojen jälkeen kuluttaja saattaa päätyä kognitiiviseen dissonanssiin. Tämä Kotlerin ym. (2010) mukaan tarkoittaa sitä, että jossain vaiheessa kuluttaja saattaa huolestua siitä, jos hänen jo ostamassaan tuotteessa tai palvelussa onkin jotain vikaa ja hän menettää samalla muiden vaihtoehtojen hyvät ominaisuudet. Kuluttaja jää siis haikailemaan muiden vaihtoehtojen perään. Tätä oli tapahtunut suurimmalla osalla haastatteluihin osallistuneista henkilöistä ja tämä toteutui nimenomaan etenkin isompien ja kalliimpien ostosten kohdalla. Sosiaalisen median nähtiin siis monen kohdalla vaikuttavan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Harmittusta aiheutti se, jos tuote on juuri oston jälkeen mennyt alennukseen, huomaa samasta tuotteesta oston jälkeen paremman version, kokonaan toisen paremman tuotteen, tai lukee jälkikäteen sellaista tietoa, josta ilmenee, ettei tuote olekaan välttämättä hyvä. H2, H9, H7, H11 ja H6 kertovat kokemuksistaan:

Joskus saattaa tympästä, että näkee, että olisi just tullut vaikka alennukseen. - - Sitten on vähän semmoinen, että ei \*\*\*\*\*, että mä ehin jo niinku ostaa sen. - - se ehkä enemmän harmittaa, että jos huomaa, että se just tulee alennukseen, että ei tule semmoista, että no voi vitsi mun olisi pitänyt ostaa tuo

ihan toisenlainen, vaan enemmän sitten se, että jos bongaa, että no nyt sen olisi saanut niinku edullisemmin. (H2)

Joo on, silleen just vaikka niitä arvosteluja ja muita oon kattonut, niin sitten jos on tullut joku vaikka... Joku vaihtoehtoinen tuote, mikä ois just ollut niinku parempi, niin on silleen, että \*\*\*\*\* ois ehkä sittenki pitänyt ottaa toi. -  
- No kyllä mä oon varmaan vaan niinku elänyt sellaisen kanssa, että kuitenkin ei oo ollu niin isoja asioita. (H9)

No enemmänkin varmaan liittyy siihen, että jos mä oon jotakin ostanut ja sitten se on tota... Siitä on tullut just vaikka joku parempi uusi versio, sitten mä näen siitä mainoksia ja mietin, että no \*\*\*\*\* olisi pitänyt odottaa tai jotain tämmöistä, niin enemmän ehkä siihen liittyy. (H7)

Itsehän kutsun tätä ostokrapulaksi. Että no vaikka niinku käytetyn auton ostanut. Sitten jälkikäteen huomannutkin foorumilta jotain semmoista asiaa siitä. Niin sitten tullut vähän semmoisia kysymysmerkkejä ilmoille, että mitenhän tässä nyt on sitten käynyt. (H11)

-- yks mikä tulee ensimmäisenä mieleen oli puhelin, minkä mää ostin muutama vuosi sitten. Ja sitten mää huomasin jotenki, että tuli somessa mainos, että ois ollu parempi puhelin, vaikka olin ettiny tietoa ja vertaillu, mut sit löytyki silleen, et hei tässä oiskin ollu halvempaan hintaan ku oli joku tarjous ja sit kaiken lisäksi se puhelin oli paljon parempi. -- mää palautin ja ostin sitten (sen toisen). (H6)

Kognitiivista dissonanssia saattoi aiheuttaa myös se, ettei tiedonhaku- tai harkinta- ja vertailuvaiheessa ollut tehty tarpeeksi taustatutkimusta tuotteesta. Osto oli siis tehty enemmän tai vähemmän impulsiivisesti ja tarkemman tutkailun jälkeen oli todettu, ettei tuote vastaakaan odotuksia. Näin oli käynyt H1:lle:

-- Mä joskus toivoin jotain, no varmaan somessakin trendannu se "Idiootit ympärilläni" -kirja ja sit mä olin silleen et ok vau ja en todellakaan tehny riittävästi varmaan mitään taustatutkimusta. Mut sittehän siinä meni hetken aikaa, ennen ku se rupes jälleen tavallaan trendaamaan somessa ja nyt niinku siitä näkökulmasta, et sehän on siis ihan puhdasta huuhaata. Ja sit mä olin vaan silleen et ok, nyt mulla on tää kirja saatu joululahjaks, mut eihän tälle voi enää tehdä mitään ja sitte en vaa ikinä lukenu sitä. (H1)

Osa haastatelluista ei kuitenkaan kokenut, että sosiaalisella medialla olisi ollut vaikutusta tyytymättömyyden tunteeseen. Esimerkiksi H8 kertoi, että hän ei koe sosiaalisen median vaikuttavan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, vaan hän yleensä ehtii itse todeta oman käyttökokemuksen perusteella, onko tuote hyvä vai ei:

Niinku kyllä varmasti on ollut semmoisia, että huomaa niinku, että on tavallaan ostanut sen (tuotteen) ja sitten ite niinku todennut, että tää ei... Mutta se, että onko vaikuttanut sitten joku somessa nähty juttu siihen, että sitten alkais kaduttaa, niin ei. Että sitten semmoisia kyllä varmasti löytyy, että on ite todennu, että ei tää ehkä oo hyvä. (H8)

Haastateltavilta kysyttiin, ovatko he koskaan itse suositelleet jotain tuotetta sosiaalisen median kautta. Osa oli laittanut tuotearvosteluita pienelle piirille, kuten ystäville tai tutuille, mutta osa taas kertoi, ettei ole koskaan jakanut mitään suosituksia sosiaalisen median kautta. H3 kertoi syyksi sen, että hän ei jaa sosiaalisen median kautta muutenkaan asioita:

En jaa yhtään mitään julkisesti somessa, et mun somen käyttö rajottuu käytännössä 100 % suljettuihin alustoihin. (H3)

Syyksi kerrottiin myös se, ettei asia tunnu luontevalta ja viimeaikaiset hankinnat ovat olleet sellaisia, ettei niiden suosittelu ole tuntunut tarpeelliselta:

En mun mielestä, tuntuu ettei oo ollu silleen tarpeellista ja munkin hankinnat on pääasiassa silleen omaan arkikäyttöön eikä niistä saa mitään sisältöä silleen. (H6)

Esimerkiksi H11 ja H1 ovat taas antaneet suosituksia pienemmälle ryhmälle, kuten ystäville:

No en varmaan sosiaalisessa tai no periaatteessa, jos WhatsApp mietitään sosiaalisesti mediaksi, niin kyllä varmaan siellä on mielipiteitä antanut sitten, mutta se on aika pienelle piirille ollut sitten että. (H11)

H1:n mielestä suositusten jakaminen isommalle ryhmälle ei tunnu luontevalta, koska hän kokee, ettei muita kiinnosta kuulla omaa mielipidettä:

No joo on ollu kaveriporukan kanssa tapana tehdä tollasia, niinku varsinki ruokatuotteista arvosteluvideoita. Se on niinku aika rajatulle yleisölle, mutta, mut kuitenkin. - - Toisaalta musta ois hullun kiva, kun joka tapauksessa luottaa siihen kaverin mielipiteeseen kuitenkin, ni sit ois hauska itestäki joskus, ku ei seuraa mitään vaikuttajia ni sit ois kiva, jos kaverit tekis tommosta. - - No joo ehkä joku 100 henkilöä on ollu se laajuus, mitä on joskus tullu jaettua jotain. Mut tuntuis hassulta alkaa ihan hullun julkisesti ruveta jakaa mitään. Sit siitä tulee semmonen, että noh, en mä tiä haluaako ihmiset... Kiinnostaako. (H1)

Muita oston jälkeiseen käyttäytymiseen ja tyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä ei haastatteluissa ilmennyt. Haastatellut eivät esimerkiksi kertoneet, että yrityksen sisällöillä tai yhteydenottoyrityksillä olisi merkitystä tyytyväisyyden tunteeseen oston jälkeen.

## 6.10 Yhteenveto tuloksista ja päivitetty teoreettinen viitekehys

Kuten jo tutkimuksen teoriaosiossa todettiin, sosiaalisessa mediassa on monia eri tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa ostoprosessin. Eri tekijöillä on myös erilaisia vaikutuksia riippuen siitä, mikä ostoprosessin vaihe on kyseessä. Tulokset olivat moninaisia ja suurimpana todettiin nuorten aikuisten olevan pääasiassa tietoisia ja tarkkoja siitä, miten he kokevat ja haluavat sosiaalisen median vaikuttavan

omiin ostopäätöksiin. Sosiaalisella medialla koettiin olevan kuitenkin tästä huolimatta suuri vaikutus ostoprosessiin sen jokaisessa vaiheessa, joista suurimpana korostuivat kohderyhmän omasta mielestä tarpeen tunnistamisen sekä tiedonhaun, -harkinnan- ja vertailun vaihe. Tuloksista käy ilmi, että sosiaalista mediaa käytetään paljon tiedonhakuun, esimerkiksi käyttäjäkokemusten etsimiseen. Suosituimmiksi tiedonhakukanaviksi nousivat YouTube, Instagram ja TikTok. Vähiten sosiaalisen median nähtiin vaikuttavan ostoprosessin viimeisessä- eli oston jälkeisessä vaiheessa. Kuitenkin sosiaalinen media saattoi useiden haastattelujen mielestä aiheuttaa kognitiivista dissonanssia, ja he mielellään myös jakoivat omalle lähipiirilleen kokemuksia ostostaan.

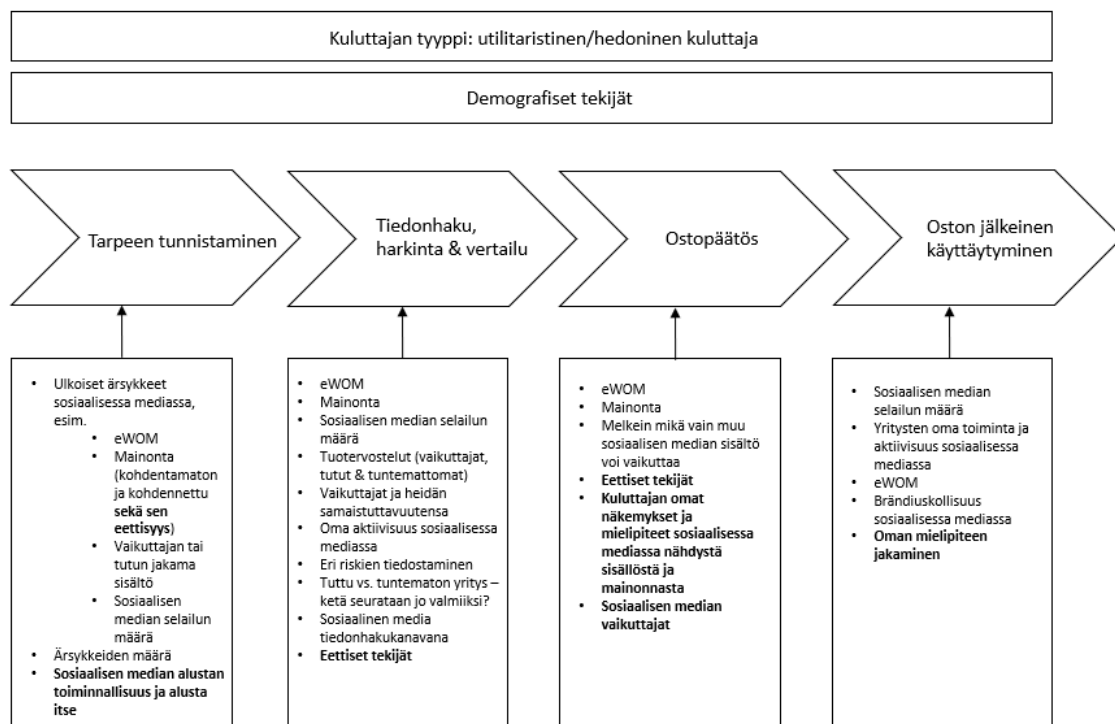
Eniten sosiaalisen median tekijöistä omiin ostopäätöksiin koettiin vaikuttavan online word-of-mouth, eWOM, eli muiden käyttäjien kokemukset, kommentit tai suositukset. Luotettavimpina pidettiin omia läheisiä. Myös vaikuttajilla nähtiin olevan suuri rooli ostoprosessin aikana. Huomionarvoista on, että kaikenlaista maksettua mainontaa niin vaikuttajilta kuin muiltakin tahoilta pidettiin epäluotettavampana, eikä niin aitona sisältönä. Lisäksi merkitystä saattoi olla sillä, kuka suosittelee ja onko hänellä juuri kyseisestä tuotteesta kokemusta.

Mainonnasta ja siihen suhtautumisesta ajatukset olivat ristiriitaisia, mutta niiden koettiin etenkin herättävän ostohalun tai -tarpeen. Ajatuksia herätti myös se, aiheuttaako sosiaalinen media ja siellä oleva mainonta vaikutuksia jollain tapaa sitä itse tiedostamatta tai jos mainontaa näkee tarpeeksi usein. Toisaalta mainontaan suhtautuminen vaihteli myös sen mukaan, missä sosiaalisen median alustalla sitä näkee. Yritysten viestinnässä sosiaalisen median kautta oli eniten merkitystä sillä, jos kyseessä oli tuttu brändi. Muutoin yritysten viestinnän ei koettu vaikuttavan ostoprosessiin.

Nuoret aikuiset pitivät tärkeänä omaa tietoturvaa, omaa päätäntävaltaa siihen, mitä sosiaalisessa mediassa näkee, mitkä asiat ostoprosessiin vaikuttavat, sekä eettistä kuluttamista. Vaikka moni asia sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa ostoprosessiin ja sen etenemiseen, ovat nuoret aikuiset silti pääosin tietoisia tästä. He tekevät lopulta ostopäätöksen itse ja päättävät, minkä verran eri sisällöille annetaan painoarvoa ostopäätöstä tehdessä.

Koska tutkimuksen tulososiossa nousi esiin sellaisia tekijöitä, joita teoreettinen viitekehys ei alun perin huomionnut, muokattiin teoreettista viitekehystä tulosten pohjalta. Tämä tehtiin myös siitä syystä, jotta aiheen tutkimiselle voisi jatkossa olla entistä paremmat edellytykset. Viitekehystä muokattiin viidellä tavalla: tarpeen tunnistamisen vaiheeseen kohtaan "*Sosiaalisen median alustan toiminnallisuus*" muutettiin muotoon "*sosiaalisen median alustan toiminnallisuus ja alusta itse*." Tämä tehtiin siitä syystä, että haastateltavat toivat haastatteluissa esiin sen, että eri alustoilla kiinnittää sisältöihin huomiota eri tavalla ja sisältöihin saatetaan suhtautua alustoilla eri tavoin. Sosiaalisen median kanavan toiminnallisuuden ja käyttömukavuuden lisäksi itse alustalla on siis väliä sille, miten siellä nähtyyn sisältöön suhtaudutaan. Toisena kohtana viitekehykseen lisättiin "*eettiset tekijät*" tiedonhakuun, harkintaan ja vertailuun sekä ostopäätösvaiheeseen, sillä nuoret aikuiset kertoivat etenkin tietoa etsittäessä ja ostopäätöstä tehdessä sillä olevan merkitystä, kuinka eettisenä sosiaalisessa mediassa nähtyä sisältöä ja

lähdettä pitää. Toisaalta epäeettinen sisältö tai mainonta ei myöskään herätä ostotarvetta tai -halua, joten siksi tarpeen tunnistamisen vaiheeseen lisättiin mainonnan alle huomio siitä, että *mainonnan eettisyys* vaikuttaa ostotarpeen syntymiseen. Ostopäätös -vaiheeseen on lisätty kohta *"kuluttajan omat näkemykset ja mielipiteet sosiaalisessa mediassa nähdystä sisällöstä tai mainonnasta."* Kuten ostoprosessimalli kertoo, ostopäätöksen tekoon voi vaikuttaa moni eri asia. Koska haastattelussa kävi ilmi haastateltujen monenlaiset mielipiteet niin vaikuttajista, yrityksestä kuin mainonnasta, voidaan havaintona todeta, että nuoret aikuiset ovat nykypäivänä yhä tietoisempia siitä, miten he haluavat kuluttaa ja lopullinen päätös on aina henkilön itsensä tekemä. Ostopäätösvaiheeseen lisättiin myös kohta *"sosiaalisen median vaikuttajat"*, sillä haastattelussa mainittiin vaikuttajien mielipiteen olevan välillä viimeinen rohkaisu tuotteen ostamiselle, jos sitä on jo aiemmin harkinnut. Viimeisenä lisäyksenä tehtiin oston jälkeisen käyttäytymisen -osioon kohta *"oman mielipiteen jakaminen."* Useampi haastatelluista kertoi jakaneensa oman mielipiteensä oston jälkeen pienemmälle piirille sosiaalisen median kautta. Ei siis ainoastaan word-of-mouthin vastaanottaminen, vaan myös sen levittäminen itse voi kertoa tyytymättömyydestä tai tyytyväisyydestä. Etenkin hyvien kokemusten kohdalla mielipiteensä saattoi jakaa herkästi. KUVIO 7 esittelee tutkimuksen päivitetyn teoreettisen viitekehksen. Lisätyt kohdat on merkitty viitekehkseen tummennetulla fontilla.



KUVIO 7 Päivitetty teoreettinen viitekehys

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa nuorten aikuisten ostoprosessiin heidän omien kokemustensa ja ajatustensa perusteella ja mitkä tekijät tähän vaikuttavat. Tutkimuksen aihe ja kohderyhmä valikoituivat sen perusteella, että nuoret aikuiset ovat sosiaalisessa mediassa yksi aktiivisimmista ryhmistä ja he myös ostavat paljon etenkin verkosta. Aiheeseen tutustuessa kävi ilmi, ettei asiaa tässä kohderyhmässä ollut aiemmin tutkittu paljoakaan, joten tutkimus oli perusteltua myös tämän kannalta. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena haastatteluita aineistonkeruumenetelmänä käyttäen. Näin saatiin helposti tietoa nuorten aikuisten omista ajatuksista ja kokemuksista sosiaalisen median käyttöön sekä sen vaikuttavuuteen ostoprosessissa. Tutkimuskysymyksiä olivat: *”Miten sosiaalisen median käyttö vaikuttaa nuorten aikuisten ostoprosessiin nuorten aikuisten omasta näkökulmasta?”* sekä *”Mitkä tekijät vaikuttavat ostoprosessiin ja millä tavoin?”*. Tutkimuskysymyksiä lähestyttiin ensin tutustumalla huolellisesti aiempaan aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Kohteena olivat etenkin sosiaaliseen mediaan, word-of-mouthiin, sosiaalisen median vaikuttajiin, ostoprosessiin, sosiaalisen median markkinointiin sekä sosiaalisen median ostoprosessivaikutuksiin liittyvä kirjallisuus. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostettiin teoreettinen viitekehys (KUVIO 6), joka helpotti aiheen tutkimista empiirisessä osiossa ja jota voi hyödyntää myös tulevaisuuden tutkimuksessa. Viitekehukseen tehtiin pieniä muutoksia (KUVIO 7) tässä tutkimuksessa ilmenneiden uusien tulosten myötä.

Kirjallisuuskatsauksen jälkeen toteutettiin tutkimuksen empiirinen vaihe. Haastattelukysymykset olivat taustakysymyksiä lukuun ottamatta jaoteltu ostoprosessin vaiheiden mukaan. Haastatelluilta kysyttiin taustakysymysten jälkeen, miten ostoprosessi heidän kohdallaan etenee ja miten he kokevat sosiaalisen median vaikuttavan kussakin vaiheessa. Tästä edettiin aina kuhunkin vaiheeseen liittyviin kysymyksiin riippuen siitä, millä tavalla haastatellut vastasivat ja mihin suuntaan keskustelu lähti etenemään. Taustakysymyksillä pyrittiin kartoittamaan kohdehenkilöiden demografisia tekijöitä sekä heidän sosiaalisen median käytön tottumuksia, millä todettiin esimerkiksi Alawanin ym. (2017) mukaan olevan vaikutusta siihen, kuinka sosiaalisen median vaikutukset ostoprosessin

aikana koetaan. Tästä esimerkkinä nuoret aikuiset, etenkin naiset suhtautuvat miehiä suopeammin mainontaan (Alalwan ym., 2017). Lisäksi sosiaalisessa mediassa saatetaan näyttää mainontaa perustuen käyttäjän erilaisiin demografisiin tekijöihin (Li ym., 2014). Tutkimuksen teoriaosiossa todettiin demografisten tekijöiden sekä kuluttajan oman käyttäytymisen vaikuttavan ostoprosessiin. Vaikka nämä tekijät eivät varsinaisesti liity suoraan tutkimuskysymyksiin, haluttiin ne ottaa tutkimuksessa huomioon niiden merkittävän vaikutuksen vuoksi: kuluttajan omilla demografisilla tekijöillä ja käyttäytymisellä voi olla vaikutusta siihen, miten sosiaalinen media vaikuttaa ostoprosessiin. On kuitenkin huomioitava, että otoksen ollessa niin pieni, ei tässä tutkimuksessa voida vetää suoraan johtopäätöksiä siitä, kuinka demografiset tekijät saattavat vaikuttaa ostoprosessin aikana koko kohderyhmässä.

Demografisilla tekijöillä ja kuluttajan omalla käyttäytymisellä kuitenkin saattaa olla vaikutusta siihen, kuinka sosiaalisen median sisällöt ja viestit vastaanottaa ja kuinka ne vaikuttavat kuluttajaan. Siksi taustakysymyksissä pyrittiin hieman selvittämään tekijöitä kohderyhmän demografisiin tekijöihin liittyen sekä siihen, kokevatko he olevansa enemmän utilitaristisia vai hedonisia piirteitä omaavia henkilöitä. Lähes jokainen haastatelluista koki olevansa harkitseva, mutta osa kertoi omaavansa paljon myös impulsiivisia piirteitä. Kun verrattiin haastatteluiden tuloksia siihen, millaisia kuluttajia haastatellut kokivat olevansa, huomattiin, että näillä piirteillä oli yhteys kokemukseen sosiaalisen median vaikutuksista ostoprosessiin. Harkitsevammat olivat enemmän sitä mieltä, että sosiaalinen media ei vaikuttaisi ostopäätöksiin tai tarpeen syntymiseen. Impulsiiviset taas herkemmin analysoivat omaa käytöstään ja olivat selkeästi sitä mieltä, että sosiaalinen media vaikuttaa ostoprosessiin jo heti alkuvaiheessa ja harkitsevampia enemmän koko ostoprosessin aikana. Utilitaristisia piirteitä omaavat, eli enemmän harkitsevat ja tarvelähtöiset ostajat kertoivat sosiaalisen median vaikuttavan eniten tiedonhakuaiheessa.

Haastateltujen viettämästä ajasta sosiaalisessa mediassa ja sen vaikutuksista ostopäätöksiin ei tässä tutkimuksessa voida vetää johtopäätöksiä suuntaan tai toiseen. Osa sosiaalista mediaa paljon käyttävistä koki, ettei sosiaalisella medially ole välttämättä kovinkaan suurta vaikutusta omiin ostopäätöksiin, kun taas osa paljon käyttävistä koki sosiaalisella medially olevan iso merkitys. Sama päti myös vähemmän sosiaalista mediaa käyttävillä. Haastateltujen iästä saatettiin havaita, ettei esimerkiksi sillä, oliko lähempänä 18 vai 25 ikävuotta ollut väliä siihen, miten sosiaalisen median ajateltiin vaikuttavan ostoprosessiin. Niin tarkkoja kuin asiasta enemmän piittaamattomia löytyi kummastakin päästä ikähaarukkaa. Myöskään koulutustaustasta ei voitu tehdä johtopäätöksiä sen vaikutuksesta ostoprosessiin. Sen sijaan sukupuolesta oli havaittavissa, että miespuoliset osallistujat olivat tarkempia esimerkiksi heistä kerättävän informaation suhteen ja he suhtautuivat mainontaan kielteisemmin kuin naispuoliset osallistujat. Tämä tulos mukaillee Alalwanin ym. (2017) havaintoja naispuolisten nuorten suopeammasta suhtautumisesta mainontaa kohtaan. Kuten Li ym. (2014) toteavat, demografisia tekijöitä silti varmasti käytetään hyödyksi mainontaa tehdessä. Tutkijana uskon, että suuremmalla otoksella ja eri tutkimusmenetelmällä demografisten



tekijöiden yhteydestä sosiaalisen median vaikutuksiin saataisiin vielä luotettavampaa tietoa.

Itse tutkimuskysymyksistä voidaan tarkastella ensimmäisenä kysymystä ”Miten sosiaalisen median käyttö vaikuttaa nuorten aikuisten ostoprosessiin nuorten aikuisten omasta näkökulmasta?” Sosiaalisen median todettiin vaikuttavan läpi koko ostoprosessin ostotarpeen syntymisestä aina oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Kotlerin ym. (2010) mukaan ostotarpeen voi saada aikaan sisäinen ärsyke tai ulkoinen ärsyke, joka voi olla esimerkiksi mainos tai suositus ystävältä (Kotler ym., 2010, s. 148). Sosiaalisen median kontekstissa kyse voi siis olla esimerkiksi siellä nähdystä mainoksesta, vaikuttajan sisällöstä tai tutun postauksesta tai kommentista. Tuloksissa havaittiin, että tarve voi herätä sosiaalisessa mediassa nopeastikin ja usein sosiaalinen media on ensimmäinen, joka herättää tarpeen. Esimerkkejä tarpeen sytyttämisestä voivat olla nuorten aikuisten mielestä esimerkiksi juuri mainokset, alennukset tai vaikuttajien sisällöt. Todettiin kuitenkin, että sosiaalinen media toimii tarpeen herättäjänä enemmän pienemmissä ostoksissa. Toisaalta sosiaalisen median koettiin myös tukevan olemassa olevaa impulsiivisuutta siinä tapauksessa, jos oli jo aiemmin harkinnut hankkivansa jonkin tuotteen.

Eniten sosiaalisen median koettiin vaikuttavan ostoprosessin tiedonhaku-, harkinta- ja vertailuvaiheessa. Haastatellut kertoivat, että sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa, esimerkiksi käyttäjäkokemuksia ja mielipiteitä tuotteista muun muassa erilaisten videosisältöjen (YouTube, TikTok) sekä foorumien kautta. Taulukon 2 suosituimpia palveluita mainittiin haastatteluissa useaan otteeseen, joten näillä koetaan selkeästi olleen eniten vaikutusta myös ostoprosessin aikana. Kuitenkaan Snapchatin ei mainittu vaikuttavan ostoprosessiin. Perezin (2022) mukaan nuoret käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän hakukoneena jopa Googlen sijasta (Perez, 2022). Tämä oli huomattavissa vastauksista, joissa kerrottiin, että sosiaalisesta mediasta on helppoa etsiä tietoa ja sitä tehdään jopa mieluummin kuin esimerkiksi Googlestä. Kuitenkin Googllella on edelleen vahva asema hakukoneena nuorten aikuisten keskuudessa. Ylipäänsä sosiaalisen median kanavalla oli nuorten aikuisten mielestä vaikutusta siihen, miten suhtautuu siellä olevaan mainontaan ja muihin tekijöihin, joilla pyritään ostoprosessiin vaikuttamaan. Vaikka TikTokia pidettiin yleisesti hyvänä väylänä esimerkiksi käyttökokemusten katseluun, samanaikaisesti siellä sekä Snapchatissa näytetystä mainonnasta ei pidetty. Syyksi kerrottiin se, että mainoksia ei pidetä niin laadukaina ja kohdennettuina kuin muissa kanavissa, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Alustan vaikutukset ovat linjassa myös teoriaosiossa todettuun: Alalwanin ym. (2017) mukaan alustallakin voi olla merkitystä siihen, miten asiakas sitoutuu ja suhtautuu brändiin, sillä alustan toiminnallisuus ja sen käyttömukavuus vaikuttavat käyttäjänsä asenteisiin, käyttäytymiseen ja ostoaikeeseen (Alalwan ym., 2017).

Ostopäätösvaiheessa tulokset mukailivat Kotlerin ym. (2010) ostopäätösprosessia, jossa ostopäätökseen voi mallin mukaan vaikuttaa vielä loppumetreilläkin melkein mikä tahansa tekijä. Joskus päätökseen haetaan tukea esimerkiksi internetistä tai ystäviltä, joskus se tehdään itsenäisesti ja joskus kuluttajat

ajattelevat loogisesti ja punnitsevat ostopäätöstä pitkään. Toisella hetkellä sama kuluttaja voi päätyä ratkaisuunsa hyvin impulsiivisesti. (Kotler ym., 2010, s. 149.) Myös tässä tutkimuksessa nuoret aikuiset kertoivat, että impulsiivisia ostoksia tehdessä ostopäätös saattaa syntyä hyvinkin pikaisesti nähdyn sisällön, esimerkiksi mainoksen perusteella. Lisäksi mainittiin, että tuotteen hinnalla ja ominaisuuksilla on suuri vaikutus impulsiivisuuteen. Pienempiä, arkipäiväisiä ostoksia tehdään enemmän hetken mielijohteesta. Toisaalta kaikki haastatellut kertoivat myös, että he ovat omasta mielestään hyviä tunnistamaan sellaisia tilanteita, joissa heidän ostopäätökseensä pyritään sosiaalisen median kautta vaikuttamaan. Hinnan ja ominaisuuksien lisäksi ostopäätös vaiheessa eniten vaikutusta oli läheisten ja tuttujen mielipiteillä ja kokemuksilla sosiaalisessa mediassa. Lisäksi haastatteluissa mainittiin, että sosiaalisen median vaikuttajat saattavat antaa viimeisen kehotuksen ostaa tuote tai palvelu, jota on jo aiemmin harkinnut.

Kaikkein vähiten sosiaalisen median käytön koettiin vaikuttavan siihen, onko ostoprosessin viimeisessä vaiheessa – eli oston jälkeisen käyttäytymisen aikana tyytyväinen vai tyytymätön ostoon. Eniten vaikutti se, jos oston jälkeen näki sosiaalisen median kautta paremman tai halvemmän tuotteen, mutta esimerkiksi yritysten tapaa hoitaa asiakassuhdetta ostotapahtuman jälkeen ei haastateltujen toimesta nostettu esiin. Toisin sanoen tässä tapauksessa nähdyn sisällön koettiin vaikuttavan yritysten sosiaalisen median kautta tapahtuvaa asian hoitamista merkittävämpänä. Kotlerin ym. (2010) mainitsema kognitiivinen dissonanssi nousi siis oston jälkeisessä käyttäytymisessä suurimpana ilmenevänä asiana haastateltujen keskuudessa. Kognitiivinen dissonanssi on ristiriitatilanne, jossa ostaja ei osakaan olla ostokseensa tyytyväinen, vaan jää haikailemaan muiden vaihtoehtojen perään (Kotler ym., 2010, s. 149). Kognitiivista dissonanssia saattoi haastateltujen keskuudessa aiheuttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nähdyt mainokset tai käyttökokemukset paremmasta tai edullisemmasta tuotteesta.

Osa tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä, ettei sosiaalisella medially ole kovinkaan suurta vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseen tai ostopäätöksiin. Toisaalta osa myös myönsi, ettei voi tietää, mikäli sosiaalinen media vaikuttaisi-kin ostoprosessiin jollain tapaa tiedostamatta esimerkiksi silloin, jos sisältöä näkee tarpeeksi usein. Oli kumpaa mieltä tahansa, vastauksista oli havaittavissa, että nuoret aikuiset ovat tulleet selkeästi tietoisemmiksi omasta kuluttamisestaan sekä sosiaalisen median yrityksistä vaikuttaa tähän. Myös datan keräämiseen liittyvät huolet puhuttivat, ja osa halusi välttää sitä, että heistä saataisiin tietynlaista mainosprofiilia luotua. Tämä on linjassa Jacobsonin ym. (2020) tutkimuksen kanssa. Heidän mukaansa sosiaalisen median käyttäjille ja yritysten mahdollisille asiakkaille on tärkeää tietää, mitä dataa heistä kerätään ja mihin sitä käytetään. Datan kerääminen saattaa herättää käyttäjissä negatiivisia tunteita etenkin siinä tapauksessa, jos tieto datan keräämisestä ja sen käytöstä puuttuu. Negatiiviset tunteet voivat johtaa ostamattomuuteen, luottamuksen menettämiseen ja vahingoittaa suhdetta yritykseen. (Jacobson ym., 2020.) Myös sosiaalisessa mediassa vietettyyn aikamäärään sekä siihen, ketä seurataan, pyrki moni kiinnittämään huomiota. Näiden havaintojen sekä pian esitettävien eettisten tekijöiden vaikutusten myötä voidaan todeta, että nuoret aikuiset ovat tietoisempia ja

valveutuneempia sosiaalisen median käytöstä sekä sen erilaisista vaikutuksista niin ostoprosessiin kuin erilaisiin riskeihin.

Haastatelluista enemmän tietoturvariskeistä, heistä kerätystä datasta ja ylipäänsä sosiaalisen median vaikutuksista ostoprosessiin tietoisempia kuluttajia yhdisti se, että he olivat myös piirteiltään enemmän utilitaristisia. Heidän ostamisensa on enemmän tarvelähtöistä ja harkitsevaa, eivätkä he kokeneet sosiaalisen median vaikuttavan yhtä suuresti ostoprosessissa etenkin tarpeen syntymiseen. Croesin & Bartelsin mukaan tällöin ostaja arvostaa enemmän tuotteen ominaisuuksia ja hintaa ja ostaminen on tavoitteellista, ei niinkään viihteellistä (Croes & Bartels, 2021).

Toisena tutkimuskysymyksenä oli *”Mitkä tekijät vaikuttavat ostoprosessiin ja millä tavoin?”* Näitä tekijöitä pyrittiin selvittämään pureutumalla yhä syvemälle siihen, mitkä tekijät erityisesti nuorten aikuisten mielestä sosiaalisessa mediassa vaikuttavat heidän ostoprosessiinsa. Haastatelluilta kysyttiin esimerkiksi luotettavimpia lähteitä sosiaalisessa mediassa, tiedonhakupaikkoja, eri kanavien vaikutuksia, sosiaalisessa mediassa koettuja riskejä, sekä ajatuksia ja kokemuksia mainonnasta. Myös ylipäänsä sosiaalisen median vaikutuksista omaan ostoprosessiin kysyttiin. Luotettavimmiksi lähteiksi – ja myös sellaisiksi, joiden mainittiin vaikuttavan omiin ostopäätöksiin eniten sosiaalisessa mediassa, nostettiin omat lähteiset ja tutut. Myös tuntemattomia pidettiin melko luotettavana, mutta ei samalla tasolla kuin tuttuja. Nämä tulokset mukailevat tutkimuksen teoriaosiossa kerrottua, sillä useat lähteet kertoivat word-of-mouthilla – tässä tapauksessa online word-of-mouthilla (eWOM) olevan hyvin suuri merkitys ostoprosessin aikana etenkin tarpeen syntymisessä sekä tiedonhaku-, harkinta- ja vertailuvaiheessa. Esimerkiksi Aragoncillon ja Orusin (2018) mukaan tehokkain ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä sosiaalisessa mediassa on muiden käyttäjien jakama sisältö (Aragoncillo & Orus, 2018). Comegysin mukaan tämä johtuu siitä, että kuluttajien mielestä luotettavin tieto tulee henkilökohtaisista lähteistä, koska kyseessä on ei-kaupallinen lähde (Comegys, 2006). Tätä mieltä olivat myös haastatellut. Esiin nousivat kommentit esimerkiksi siitä, että läheisistä tiedetään, ettei heillä ole motiivia puhua eri tuotteista tai palveluista hyvää, elleivät ole oikeasti sitä mieltä. Tulos mukailee myös Evansin ym. (2021) sosiaalisen palautesyklin perusajatusta siitä, ettei kaikki ole yritysten ohjattavissa, vaan word-of-mouthilla on suuri rooli ostoprosessissa (Evans ym., 2021, s. 4–6). Word-of-mouth, niin positiivinen kuin negatiivinenkin, leviää nopeasti, joten jos yrityksillä on mahdollista vaikuttaa word-of-mouthin äänensävyyn jollain tapaa, on tämä hyvä huomioida isona ja tärkeänä tekijänä yritystenkin näkökulmasta. Syklissä mainittiin, että nykypäivänä on paljon esimerkiksi sivustoja, joissa jaetaan käyttäjien kokemuksia (Evans ym., 2021, s. 4–6). Haastatteluissa nousi esille esimerkiksi erilaiset foorumit ja keskustelupalstat, joissa tuntemattomat jakavat kokemuksiaan. Näitä pidettiin yleisesti ottaen melko luotettavina, vaikka word-of-mouthin näkökulmasta nousikin esiin kysymys siitä, onko tuttu tai tuntematon välttämättä asiantuntija tietyn tuotteen tai palvelun kohdalla.

Vaikka tuttujen ja läheisten kokemukset, kommentit ja suositukset olivat ylivoimaisesti luotettavimpana pidetty lähde ja sisältö sosiaalisessa mediassa,

saivat myös sosiaalisen median vaikuttajat paljon kannatusta. Tässä huomionarvoista oli kuitenkin se, ettei vaikuttajien kaupallisessa yhteistyössä tehtyjä sisältöjä pidetty yhtä luotettavina; näitä saatettiin jopa karttaa. Sen sijaan vaikuttajien vapaasta halusta tehdyt tuotearvostelut (esimerkiksi YouTubessa) olivat luotettava ja suosittu tiedonhakulähde ja ostoprosessin tarpeen herättäjä. Osa piti luotettavampana seuraamiensa vaikuttajia siitä syystä, että he ovat tutumpia ja tästä syystä heidän tietonsa ja ammattimaisuutensa tiettyjen tuotteiden tai palveluiden kohdalla on helpompi todentaa. Kaikille tällä ei kuitenkaan ollut merkitystä. Vaikuttajien luotettavuus ja suosio tiedonhaun kanavana mukailee Croesin ja Bartelsin (2021) havaintoa siitä, että nuoret aikuiset usein vierailevat jollain sosiaalisen median sivuilla etsimässä tuotearvosteluja päätöksen tueksi ja ostopäätös syntyy todennäköisemmin, kun joku sosiaalisen median vaikuttaja on suositellut tuotetta. He totesivat, että sosiaalisen median vaikuttajiin usein samaistutaan, minkä takia heihin myös luotetaan. (Croes & Bartels, 2021.) Tämän kerrottiin olevan syynä vaikuttajien luotettavuuteen myös osan haastateltujen mielestä.

Yritysten sosiaalisen median sivuja ja mainoksia kohtaan haastatelluilla oli ristiriitaisia tuntemuksia. Jos yritys oli tuttu, pidettiin sitä luotettavampana ja ostopäätös saattoi tällöin syntyä helpommin, mutta muutoin yritysten mainonnasta ja viestinnästä nousi epäily oman tuotteen tai palvelun kehumisesta. Tutun yrityksen suosiminen on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, sillä sosiaalisen median käyttäjä on todennäköisemmin uskollisempi sellaiselle brändille, jota hän seuraa sosiaalisessa mediassa (Alalwan ym., 2017). Tutkimuksen teoriaosiossa todettiin, että sosiaalisen median myötä ostokokemus on muuttunut monikanavaiseksi ja yrityksen rooli ostoprosessin aikana on yhä tärkeämpi, sillä asiakkaat ovat aktiivisia ja etsivät paljon informaatiota sosiaalisen median kautta. (Court ym., 2009.) Lisäksi todettiin, että sosiaalinen media antaa hyvän mahdollisuuden rakentaa ja ylläpitää emotionaalista ja sosiaalista asiakassuhdetta, sekä lisäksi edistää asiakaskokemusta. Sisällön julkaiseminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa ja myös asiakkaiden tähän kannustaminen lisäävät vuorovaikutteisuutta heidän kanssaan ja voi parantaa tätä kautta asiakassuhdetta. (Alalwan ym., 2017.) Kuitenkaan näistä tekijöistä ei ollut haastatteluissa puhetta. Toki voi olla, että jos yritykset muuttaisivat nykyistä käyttäytymistään huonommaksi sosiaalisessa mediassa, saatettaisiin tämä huomata.

Yritysten lisäksi haastatelluilla oli ristiriitaisia ajatuksia mainonnan vaikutuksista. Osa koki, että mainonta saattaa vaikuttaa ostoprosessiin etenkin tarpeen herättäjänä, mutta osa koki, ettei mainonta vaikuta ostotarpeen tai -halun syntymiseen millään tavalla. Toisaalta pohdittiin sitä, voisiko mainonnalla tästä huolimatta olla tiedostamaton vaikutus. Montag ym. (2019) totesivat, että esimerkiksi tiedonhaun vaiheessa kuluttaja kiinnittää tietoisesti, mutta myös tiedostamattaan huomiota sellaiseen sisältöön, mikä kertoo ostettavasta tuotteesta. On siis hyvin mahdollista, että mainonta saattaa eri ostoprosessin vaiheissa vaikuttaa tiedostamattakin. Kaikkia mainonta ei häirinnyt, mutta osa halusi välttää mainontaa ja sen vaikutusta ostopäätöksiin. Pääosin kuitenkin ymmärrettiin, miksi mainontaa tehdään.

Myös täysin uusia, teoriaosuudessa huomioimattomia tuloksia saatiin aikaan. Näistä merkittävämpänä voidaan pitää nuorten aikuisten esiin nostamia eettisiä tekijöitä sosiaalisessa mediassa. Vastauksissa nousi esille esimerkiksi ristiriita sosiaalisen median sisällöistä, joissa osassa moralisoidaan tiettyjä tuotteita tai yrityksiä, mutta samaan aikaan keuhutaan tai mainostetaan toista, ei välttämättä yhtään sen parempaa yritystä. Lisäksi esiin nousivat epäeettinen mainonta esimerkiksi nettikasinoista sekä se, että nuoret aikuiset ostavat tavaraa paljon käytettynä sosiaalisen median kautta. Eettisyyden arviointi voi kuvata Kietzmannin ym. (2011) hunajakennomallin maine -osiota, jonka mukaan sisällön tai käyttäjän maine kuvastaa sitä, miten luotettavana sitä pidetään. Tämä saattaa vaikuttaa ostopäätöksiin. (Kietzmann ym., 2011.) Nämä tulokset tukevat sitä, että nuoret aikuiset ovat yhä tietoisempia ja tarkempia omasta kulutuskäyttäytymisestään sosiaalisessa mediassa. Vaikka monet myönsivätkin tekevänsä jonkin verran heräteostoksia, erilaiset eettisyyteen liittyvät teemat silti ainakin pohdituttavat ja niihin halutaan kiinnittää entistä tarkemmin huomiota.

Kotlerin ym. (2010) mukaan ostopäätösvaiheessa mielipiteeseen voivat vielä vaikuttaa muiden asenteet sekä odottamattomat tilanteet. Toisin sanoen melkein mikä tahansa tekijä voi vielä vaikuttaa ostopäätökseen. (Kotler ym., 2010, s. 149.) Tämä näkökulma ei kuitenkaan ottanut huomioon kuluttajan omia näkemyksiä ja mielipiteitä sosiaalisessa mediassa nähdystä sisällöstä tai mainonnasta. Kuluttaja tekee kuitenkin itse lopulta päätöksen siitä, ostaako hän vai ei ja painottaa näkemäänsä sisältöä eri tavalla. Tähän tutkimukseen haastatelluilla oli erilaisia mielipiteitä ja näkemyksiä siitä, mikä heihin vaikuttaa ja millä tavalla. Kuten jo aiemmin mainittiin, selkeästi nuoret aikuiset ovat tarkkoja muun muassa siitä, mitä he ostavat, mitä tietoa he näkevät ja minkä tiedon he hyväksyvät. Voi siis olla, että vielä ostopäätösvaiheessa nuori aikuinen saattaa pyörtää ostopäätöksensä vedoten esimerkiksi tuotteen eettisyyteen tai sosiaalisen median kautta muodostuneeseen mielipiteeseen tuotteesta. Tähän saattaa myös sosiaalisen median vaikuttajilla olla oma osansa.

Lisäksi tuloksista havaittiin, että vaikka Alalwanin ym. (2017) mukaan alustan toiminnallisuus ja sen käyttömukavuus vaikuttavat käyttäjänsä asenteisiin, käyttäytymiseen ja ostoaikeeseen, myös suhtautumisella alustaan itseensä ja siellä olevaan sisältöön on vaikutusta. Tuloksissa nousi esiin esimerkiksi se, että mainontaan saatetaan suhtautua eri tavalla riippuen kanavasta. Esimerkiksi TikTok- ja Snapchat-mainontaa ei pidetty yhtä luotettavana tai osuvana kuin muissa kanavissa näytettyä mainontaa. Tämä johtui muun muassa siitä, että näiden alustojen nähtiin olevan etenkin nuorempien käyttäjien suosiossa, eikä siellä nähdyn mainonnan koettu sen takia osuvan niin hyvin omiin tarpeisiin.

Uutena tuloksena esiin nousi myös nuorten aikuisten halu jakaa oma mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta muille. Tutkimuksen teoriaosassa Kotler ym. (2010) totesivat, että hyvä asiakassuhteen hoitaminen oston jälkeen saattaa johtaa siihen, että kuluttaja jakaa ostokokemuksensa muille. (Kotler ym., 2010, s. 149–150.) Teoreettisessa viitekehyksessä oli jo teoriaosuuden jälkeen huomioitu word-of-mouthin vaikutus oston jälkeiseen käyttäytymiseen, esimerkiksi tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, mutta oman mielipiteen jakaminen muille

päätettiin lisätä viitekehykseen tulosten jälkeen, sillä tuloksista ei käynyt ilmi, että varsinaisesti yrityksen omalla toiminnalla sosiaalisessa mediassa olisi vaikutusta sille, jakaako omaa mielipidettään eteenpäin vai ei. Lisäksi ei vain mielipiteen vastaanottaminen muilta, vaan myös sen jakaminen muille korostui tuloksissa. Yrityksen toimintaa enemmän tyytyväisyyteen ja mielipiteen jakamiseen vaikuttivat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, eikä niinkään itse ostoprosessin sujuminen. Mielipide jaettiin vain lähipiirille ja kyseessä oli enemmän positiivisten kuin negatiivisten kokemusten jakaminen.

## 7.1 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää niin käytännöllisestä kuin teoreettisestakin näkökulmasta. Tutkimus on merkittävä etenkin sosiaalisen median markkinoinnin kannalta. Koska sosiaalinen media on nykypäivänä yksi merkittävimmistä väylistä markkinoinnille ja nuoret aikuiset ovat suuri ja aktiivinen kohderyhmä, saavat yritykset tutkimuksesta avaimia kehittää omaa markkinointiaan sellaiseksi, joka puree paremmin kohderyhmään. Tutkimuksen avulla voidaan kiinnittää huomiota eri ostoprosessin vaiheissa vaikuttaviin tekijöihin entistä tarkemmin. Kuten on todettu, nuoret aikuiset ostavat paljon digitaalisten kanavien kautta, joten nuorten aikuisten tavoittaminen tätä kautta on entistä tärkeämpää myynnin kannalta. Tutkimustulokset ovat merkittäviä myös yhteiskunnallisesti sekä kohderyhmän itsensä näkökulmasta. Haastattelujen aikana useampi haastateltu mainitsi, että tutkimukseen osallistuminen oli mielenkiintoista ja havahtui oman kuluttajakäyttäytymisen ja sosiaalisen median vaikutusten ajattelemiseen yhä syvemmin. Toisaalta haastatteluissa ja tuloksissa oli selkeästi nähtävillä nuorten aikuisten valistuneisuus. Omaa ostokäyttäytymistä tarkastellaan entistä kriittisemmin ja erityisesti erilaiset eettiset kysymykset nousivat pintaan ja olivat tärkeitä. Useampi mainitsi, ettei halua sosiaalisen median vaikuttavan omaan ostamiseen. Eettisyys ja entistä tarkempi oman käyttäytymisen peilaaminen vaikuttivat olevan hiukan jopa trendi tämän tutkimuksen haastateltavien keskuudessa. Tutkimus lisää myös yhteiskunnallisesti tietoa nuorten aikuisten ostokäyttäytymisestä sekä heidän ajatuksistaan sosiaalista mediaa ja sen erilaisia ostoprosessiin liittyviä vaikutuksia kohtaan.

## 7.2 Tutkimuksen rajoitteet ja mahdollisuudet jatkotutkimukselle

Tutkimusta tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon sellaiset tekijät, jotka ovat voineet vaikuttaa tuloksiin. Esimerkiksi tutkijan kokemattomuus haastattelijana on saattanut vaikuttaa siihen, ettei välttämättä kaikkia näkökulmia ja kysymyksiä ole osannut ottaa haastattelujen aikana huomioon. Vaikka ostoprosessi ja sosiaalisen median määritelmä esitettiin haastatelluille sekä ennen haastattelua että sen aikana, voi silti olla, etteivät haastateltavat ole välttämättä ymmärtäneet

kysymyksiä, termejä ja määritelmiä samalla tavalla kuin haastattelija. Ei voida myöskään varmasti tietää, ovatko kaikki haastateltavat kertoneet rehellisesti kokemuksistaan ja ovatko he tuoneet kaiken halutun informaation esiin. On huomioitava, että aihetta tutkittiin nimenomaan nuorten aikuisten omien näkökulmien ja kokemusten pohjalta, joten tulokset eivät ole välttämättä absoluuttisia totuuksia, vaan ainoastaan haastateltujen omia näkemyksiä asiaan. Huomionarvoista on myös se, etteivät tutkimuksesta ilmenneet tulokset ole välttämättä yleistettävissä, sillä tässä tutkimuksessa käytetty otosmäärä oli pieni.

Etenkin tutkimuksen teoreettista viitekehystä voidaan hyödyntää, jos aihetta halutaan tutkia jatkossa lisää esimerkiksi muilla menetelmillä. Tässä tutkimuksessa tarkastelussa olivat nimenomaan nuorten aikuisten omat kokemukset sosiaalisen median vaikutuksista ostoprosessiin ja tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen. Aiheesta olisi mielenkiintoista saada tutkimusdataa myös kvantitatiivisia menetelmiä käyttäen. Tällöin voitaisiin tutkia eri sosiaalisen median tekijöiden vaikuttavuutta entistä tarkemmin ja saada aiheesta numeerista dataa. Tämä tutkimus toimii kuitenkin hyvänä pohjana ajatellen mahdollista jatkotutkimusta, sillä nuorten aikuisten omia kokemuksia voitaisiin verrata kvantitatiivisiin menetelmin saatuihin tuloksiin ja selvittää, pitävätkö tulokset paikkaansa. Esimerkiksi mainonnan vaikutuksista saatiin tässä tutkimuksessa ristiriitaista tietoa: osa haastatelluista koki sillä olevan vaikutusta, ja osa taas ei kokenut sosiaalisen median – etenkin siellä tapahtuvan mainonnan, vaikuttavan omaan ostoprosessin kulkuun. Eri menetelmiä käyttäen voitaisiin saada tarkempi vastaus siihen, onko asia tämän ja muidenkin tekijöiden kohdalla oikeasti näin, vaikka toki tässä tutkimuksessa tarkoituksena olikin tarkastella asiaa nimenomaan nuorten aikuisten omien ajatusten kautta. Kvantitatiivisiin menetelmin tutkittuna tulokset olisivat myös enemmän yleistettävissä verrattuna tähän tutkimukseen. Päivitetty teoreettinen viitekehys (KUVIO 7) toimii sellaisenaan hyvänä pohjana uudelle tutkimukselle, mutta sitä voidaan tarpeen mukaan muokata edelleen lisää, mikäli tulevaisuudessa ilmenee uusia ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä.

## LÄHTEET

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alsaawi, A. (2014). A Critical Review of Qualitative Interviews. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2819536>
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. Teoksessa *APA handbook of research methods in psychology, Vol 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (ss. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Britten, N. (1995). Qualitative interviews in medical research. *BMJ : British Medical Journal*, 311(6999), 251–253.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chungtae, K., Dongwook, L., & Soonhan, B. (2006). *A Study on Effect of Online Word-Of-Mouth in Accordance With Customer Brand Relationship Quality*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2006/26>
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336–356. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740193>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey | McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Croes & Bartels. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>



- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.  
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.  
<https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. (2019). Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo (2019). Teoksessa *SoMe ja Nuoret 2019 – Katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä*.  
<https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>
- Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. (2022). Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo (2022). Teoksessa *SoMe ja Nuoret 2022 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä*.  
<https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Snowball Sampling and Sequential Sampling Technique. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 3(1).  
<https://doi.org/10.15406/bbij.2016.03.00055>
- Evans, C. (2018). Analysing Semi-Structured Interviews Using Thematic Analysis: Exploring Voluntary Civic Participation Among Adults. *SAGE Publications, Ltd.* <https://dx.doi.org/10.4135/9781526439284>
- Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2021). *Social Media Marketing*. A G Printing & Publishing.
- Forbes, L. P. (2013). Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 11(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.19030/jber.v11i2.7623>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Goodrich, K., & de Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences.

- Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Guest, G., MacQueen, K., & Namey, E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483384436>
- Guo, Z. (2012). Optimal decision making for online referral marketing. *Decision Support Systems*, 52(2), 373–383. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.09.004>
- Günther, K., Hasanen, K., & Juhila, K. (2022). Johdanto: Analyysi ja tulkinta. Teoksessa *Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hyvärinen, M., Suoninen, E., & Vuori, J. (2022). Haastattelut. Teoksessa *Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jyrinki, E. (1974). *Kysely ja haastattelu tutkimuksessa*. Jyväskylän yliopisto.  
<https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/50766>
- Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965.  
<https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda: Unpacking the

- social media phenomenon. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109–119.  
<https://doi.org/10.1002/pa.1412>
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., & Denize, S. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Len-Ríos, M. E., Hughes, H. E., McKee, L. G., & Young, H. N. (2016). Early adolescents as publics: A national survey of teens with social media accounts, their media use preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy. *Public Relations Review*, 42(1), 101–108.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.10.003>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, Y.-M., Lin, L., & Chiu, S.-W. (2014). Enhancing Targeted Advertising with Social Context Endorsement. *International Journal of Electronic Commerce*.  
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190103>
- Liu, B., & Wei, L. (2021). Machine gaze in online behavioral targeting: The effects of algorithmic human likeness on social presence and social influence. *Computers in Human Behavior*, 124, 106926.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106926>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Mohan, G. (2020). The role of retargeted advertisements in dealing with deflecting customers and its impact on the online buying process. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(4), 417–432.  
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.111050>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), Article 14.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34–41.  
<https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>

- Nuorisolaki. (2016). *FINLEX® - Säädökset alkuperäisinä: Nuorisolaki 1285/2016*. Oikeusministeriö. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20161285>
- Ozcelik, A. B., & Varnali, K. (2019). Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100819. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.006>
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). *Snowball Sampling*. SAGE Research Methods Foundations. <http://methods.sagepub.com/foundations/snowball-sampling>
- Perez, S. (2022, heinäkuuta 12). Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/>
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348–354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>
- Posti. (2017). *Postin verkkokauppatutkimus: Yli 40 % suomalaisista ostaa verkossa joka kuukausi*. Posti. <https://www.posti.com/media/mediauutiset/2017/postin-verkkokauppatutkimus-yli-40--suomalaisista-ostaa-verkossa-joka-kuukausi/>
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Ruusuvuori, J., Nikander, P., & Hyvärinen, M. (2010). *Haastattelun analyysi*. Vastapaino.
- Ruusuvuori, J., & Tiittula, L. (2009). *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Vastapaino.
- Sánchez-Cartas, J. M., & León, G. (2018). *On "Influencers" and their impact on the diffusion of digital platforms*.
- Sarajärvi, A., & Tuomi, J. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45.

- Suomen virallinen tilasto (SVT). (2021a). *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]*. ISSN=2341-8699. 2021. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 14.9.2022]. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html)
- Suomen virallinen tilasto (SVT). (2021b). *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkajulkaisu]*. ISSN=2341-8699. 2021, 1. Verkkokauppa murroksessa . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 14.9.2022]. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html)
- Tietosuojavaltuutetun toimisto. (2022). *EU:n tietosuojasetus – Usein kysytyt kysymykset*. <https://tietosuoja.fi/gdpr>
- United Nations. (2022). *Youth*. United Nations; United Nations. <https://www.un.org/en/global-issues/youth>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630664>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), p66. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2018). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.10014191>
- Xu, H. (2016). Benefits and Concerns of Using Social Media – Users' Perspective. *MWAIS 2016 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/mwais2016/23>
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

## LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET

### Henkilötietokysymykset

- Minkä ikäinen olet?
- Mikä on sukupuolesi?

Mihin näistä ryhmistä kuulut:

- a. Opiskelija toisella asteella
  - b. Opiskelija korkeakoulussa
  - c. Korkeakoulutettu työssäkäyvä
  - d. Korkeakoulutettu työtön
  - e. Toisen asteen käynyt työssäkäyvä
  - f. Toisen asteen käynyt työtön
  - g. Jotain muuta, mitä?
- Minkä verran aikaa arvioisit viettäväsi sosiaalisessa mediassa päivittäin? Oletko itse aktiivinen vai vain seuraaja?
  - Mistä syistä käytät sosiaalista mediaa?
  - Mitä sosiaalisen median palveluita käytät eniten? Nimeä 3 eniten käyttämäsi palvelua.
- a. Instagram
  - b. Facebook
  - c. TikTok
  - d. Pinterest
  - e. LinkedIn
  - f. Snapchat
  - g. YouTube
  - h. Twitch
  - i. Reddit
  - j. WhatsApp
  - k. Twitter
  - l. Jotain muuta, mitä?

**Miten yleensä toimit ostaessasi haluamaasi tuotetta ja miten ja missä vaiheissa omasta mielestäsi some vaikuttaa ostoprosessiin (vai vaikuttaako)?**

**Sujuuko ostoprosessi yleensä saman mallin mukaisesti vai vaihtelee se kohdallasi?**

### Kysymykset liittyen ennen ostotapahtumaa (tarpeen syntyminen)

- Kuvaile itseäsi ostajana. Oletko harkitseva vai impulsiivinen? Teetkö paljon taustatutkimusta vai saatatko tehdä ostoksia hetken mielijohteesta? Koetko, että sosiaalisella medialla on vaikutusta ostokäyttäytymiseesi?
- Mistä saat mielestäsi eniten vaikutteita ostotarpeen syntyymiseen?
- Koetko, että sosiaalinen media herättäisi kohdallasi joskus tarpeen tai halun ostaa? Miten usein ja millaisissa tilanteissa?
- Oletko mielestäsi hyvä tunnistamaan tilanteita, joissa ostopäätöksiisi pyritään vaikuttamaan sosiaalisen median kautta?

### Kysymykset liittyen tiedonhankintaan, harkintaan & vertailuun

- Jos olet päättänyt hankkia jonkun tuotteen tai palvelun, mistä yleensä hankit lisätietoja päätöksesi tueksi esimerkiksi tuotteita vertaillessa tai jos vielä pähkäilet, tulisiko sinun ostaa tuote?
- Jos etsit tietoa sosiaalisesta mediasta, onko tietyt kanavat suosiossasi tässä tarkoituksessa?
- Seuraatko sosiaalisessa mediassa vaikuttajia? Oletko joskus ostanut jotain vaikuttajan suosituksesta? Anna esimerkki.
- Mitä mieltä olet sosiaalisen median mainonnasta? Koetko, että se vaikuttaisi ostopäätökseesi tai ostohalun tai -tarpeen syntyymiseen?
- Mitä pidät sosiaalisessa mediassa kaikkein luotettavampana lähteenä, kerro järjestys luotettavammasta epäluotettavimpaan ja perustele valintasi:
  - a. Seuraamasi vaikuttajan maksettu mainos
  - b. Seuraamasi vaikuttajan orgaaninen (eli ei-maksettu) sisältö
  - c. Sellaisen vaikuttajan, jota et seuraa sosiaalisessa mediassa, jakama maksettu sisältö
  - d. Sellaisen vaikuttajan, jota et seuraa sosiaalisessa mediassa, jakama orgaaninen (eli ei-maksettu) sisältö
  - e. Tutun tai läheisen ihmisen kokemus, kommentti tai suositus
  - f. Sosiaalisessa mediassa nähty maksettu mainos
  - g. Sosiaalisessa mediassa tuntemattoman ihmisen kokemus, kommentti tai suositus
  - h. Sosiaalisessa mediassa seuraamasi yrityksen orgaaninen (eli ei-maksettu) sisältö
  - i. Sellaisen yrityksen, jota et seuraa sosiaalisessa mediassa, jakama orgaaninen (eli ei-maksettu) sisältö

### Ostoon liittyvät kysymykset

- Osaatko sanoa, miten sosiaalisessa mediassa osataan näyttää juuri sinulle sopivaa sisältöä ja mainontaa?

- Koetko tiedostavasi sosiaalisen median riskit? Mitä riskejä koet sosiaalisessa mediassa olevan, ja vaikuttavatko nämä riskit joskus ostopäätökseesi?
- Koetko sosiaalisella medially ja sieltä saatavalla informaatiolla olevan vaikutusta eri tavalla riippuen siitä, onko kyseessä isompi ja kalliimpi ostos?

### **Oston jälkeen**

- Koetko, että sosiaalisessa mediassa nähty sisältö saa sinut joskus oston jälkeen empimään tiettyä tuotetta tai palvelua, jonka hankit, miksi?
- Jaatko tai oletko jakanut ostokokemustasi (positiivista tai negatiivista) sosiaalisessa mediassa muille? Miksi/miksi et? Kerro esimerkki.

### **Muut kysymykset**

- Osaisitko suositella henkilöitä, joita voisit kysyä mukaan tähän tutkimukseen?



## LIITE 2 SÄHKÖPOSTIViesti

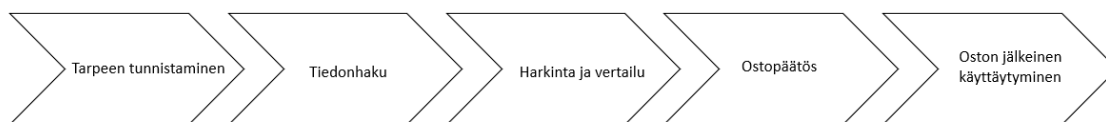
Hei!

Kirjoitan pro gradu -tutkielmaa aiheesta ”Nuorten aikuisten kokemuksia ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä sosiaalisessa mediassa.” Lähestyn sinua, koska tutkin 18–25-vuotiaiden nuorten aikuisten kokemuksia ja pohdintoja siitä, vaikuttaako sosiaalinen media heidän ostokäyttäytymiseensä ja jos vaikuttaa, millä tavalla ja mitkä tekijät tähän vaikuttavat, ja sopisit kohderyhmään. Pyydänkin sinua osallistumaan tutkimukseeni, jossa haastattelisin sinua aiheen tiimoilta.

Tarkemmat tiedot tutkimuksesta ja siihen osallistumisesta löydät liitteeksi laitetusta tutkimustiedotteesta. Lue se läpi ja vastaa tähän sähköpostiin, jos annat lupasi osallistua tutkimukseen. Alla olen vielä selittänyt tarkemmin tämän tutkimuksen tärkeimmät käsitteet.

--

*Ostoprosessilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa viisivaiheista prosessia, joka lähtee liikenteeseen tarpeen tunnistamisella. Toisin sanoen jokin ärsyke, sisäinen (ihmisen perustarpeet, esim. nälkä) tai ulkoinen (esim. mainos tai ystävään kanssa juttelu), antaa idean ostotarpeelle. Kun ostoprosessissa edetään, tulee vastaan tiedonhakuvaihe, jossa ihminen usein pyrkii etsimään mahdollisimman paljon tietoa eri lähteistä ostopäätöksen tueksi. Toisinaan voi olla, ettei tietoa tarvitse välttämättä edes etsiä. Tämän jälkeen edetään harkinta- ja vertailuvaiheeseen, jossa on tiedonhaun perusteella valikoitunut muutama vaihtoehto, joiden ominaisuuksia vertaillaan. Ostopäätösvaiheessa kuluttaja ostaa usein sen tuotteen tai palvelun, jonka hän on arvioinut harkinta- ja vertailuvaiheessa muutamasta vaihtoehdosta parhaimmaksi. Kuluttaja voi lopuksi olla tyytyväinen tai tyytymätön ostoonsa ja saattaa toimia ostonsa jälkeenkin. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys ilmenevät siitä, millaiset ovat ostajan odotukset sekä tuotteen tai palvelun lopulliset ominaisuudet odotuksiin nähden. Alla oleva kuva havainnollistaa vielä ostopäätösprosessin eri vaiheet.*



*Sosiaalisella media taas jaotellaan tässä tutkimuksessa neljään eri lokeroon, jotka kuvaavat eri kanavien toiminnallisuutta. Sosiaalista mediaa voivat olla kanavat, joissa pyritään luomaan ja ylläpitämään suhteita henkilökohtaisella tasolla (esim. WhatsApp, LinkedIn ja Facebook) ja joiden keskiössä on ihminen itse. Sosiaalista mediaa voivat myös olla kanavat, joiden keskiössä ovat eri henkilöt. Näissä kanavissa voidaan julkaista päivöityksiä ja seurata muiden julkaisuja ja nämä viestit ovat tarkoitettu yleensä julkisesti kaikille. Esimerkki tästä on Twitter. Lisäksi sosiaalista mediaa ovat sellaiset kanavat, joissa keskiössä on henkilöiden sijaan sisältö. Yhteistyökeskeinen media kuvaa pääasiassa erilaisia foorumeita, kuten Reddit. Luovilla alustoilla käyttäjät taas jakavat*

kiinnostuksenkohteitaan, harrastuksiaan ja luovuuttaan muiden kanssa. Esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi YouTube ja Pinterest. Tätä jaottelua havainnollistamaan on alla kuva.

	Räätälöidyt viestit	Julkiset julkaisut
Profiilipohjainen	<p><b>SUHDEKESKEINEN MEDIA</b></p> <p>Käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa ja luoda suhteita (esim. WhatsApp, LinkedIn ja Facebook).</p>	<p><b>HENKILÖKESKEINEN MEDIA</b></p> <p>Käyttäjät voivat julkaista päivityksiä ja seurata muiden julkaisuja (esim. Twitter).</p>
Sisältöpohjainen	<p><b>YHTEISTYÖKESKEINEN MEDIA</b></p> <p>Käyttäjillä mahdollisuus kysyä apua, antaa neuvoja ja löytää vastauksia (esim. Reddit).</p>	<p><b>LUOVAT ALUSTAT</b></p> <p>Käyttäjät voivat jakaa kiinnostuksenkohteitaan, harrastuksiaan ja luovuuttaan toistensa kanssa (esim. YouTube ja Pinterest).</p>

-

Ystävällisin terveisin  
Mira Pekkarinen



## LIITE 3 TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

### Tutkimuksen nimi ja rekisterinpitäjä

*Mira Pekkarisen pro gradu -tutkielma: "Nuorten aikuisten kokemuksia ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä sosiaalisessa mediassa"*

*Ohjaaja: Tiina Koskelainen*

Rekisterinpitäjä: Mira Pekkarinen (pro gradu -tutkielman tekijä)

Käsiteltäessä tutkittavien henkilötietoja rekisterinpitäjä on taho, joka on vastuussa tutkittavien henkilötietojen asiallisesta ja lainmukaisesta käsittelystä.

### Pyyntö osallistua tutkimukseen

Sinua pyydetään mukaan tutkimukseen, jonka tavoitteena on tutkia nuorten aikuisten omia kokemuksia siitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä ja mitkä tekijät tähän vaikuttavat. Kerättyä aineistoa tullaan käyttämään Mira Pekkarisen pro gradu -tutkielmassa. Sinut on valittu mukaan tutkimukseen, koska kuulut sen kohderyhmään. Osallistuvista henkilöistä ei kerätä tietoja muista lähteistä.

### Vapaaehtoisuus

Tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit milloin tahansa kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen tai keskeyttää osallistumisen. Kieltäytymisestä tai keskeyttämisestä ei aiheudu sinulle kielteisiä seuraamuksia.

Jos haluat osallistua tutkimukseen (haastattelu), voit toimittaa osallistumissuostumuksen sähköpostitse: *tutkijan sähköpostiosoite*

### Tutkimuksen kulku

Haastatteluissa tutkitaan haastateltavan näkemyksiä siitä, miten he kokevat sosiaalisen median ja sen eri tekijöiden vaikuttavan omiin ostopäätöksiin. Haastattelut järjestetään marraskuu 2022 – tammikuu 2023 välisenä aikana. Jokainen haastattelu kestää arviolta noin 30 minuuttia. Haastattelut toteutetaan joko etänä käyttämällä Jyväskylän yliopiston Zoom-palvelua tai mahdollisuuksien mukaan kasvokkain. Haastattelut tallennetaan äänitallenteiksi, jotka tutkija litteroi kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen äänitallenteet tuhotaan. Haastatteluun osallistuminen ei vaadi erityistä valmistautumista.

### Tutkimuksesta mahdollisesti aiheutuvat riskit, haitat ja epämukavuudet

Tutkimukseen osallistumisesta ei aiheudu sinulle mitään riskejä, haittoja tai epämukavuuksia.

### **Tutkimuksen kustannukset ja rahoitus**

Tutkimukseen osallistumisesta ei makseta palkkiota.

### **Tutkimustuloksista tiedottaminen ja tutkimustulokset**

Tutkimuksesta valmistuu yksi pro gradu -tutkielma, joka julkaistaan Jyväskylän yliopiston julkaisuarkistossa: <https://jyx.jyu.fi/>

### **Lisätietojen antajan yhteystiedot**

Lisätietoja tutkimuksesta antaa tutkimuksentekijä: Mira Pekkarinen, maisteriopiskelija, tietojärjestelmätiede, Jyväskylän yliopiston IT-tiedekunta, *sähköposti, puhelinnumero.*