



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Miike Heikkilä

Sosiaalinen eWOM ja sen rooli nuorten aikuisten ostopäätöksissä

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro Gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Miike Heikkilä		
Tutkielman nimi:	Sosiaalinen eWOM ja sen rooli nuorten aikuisten ostopäätöksissä		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Kyösti Pennanen		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	62

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalisessa mediassa mielipiteitä tuotteista ja palveluista on mahdollista jakaa useille ihmisille. Etenkin nuoret aikuiset luottavat muiden kuluttajien sosiaalisessa mediassa jakamiin tuotesuosituksiin ennen ostopäätöksen tekemistä. Kun kuluttajat jakavat kokemuksiaan tuotteista ja palveluista verkossa, kyseessä on elektroninen word of mouth eli eWOM. Sosiaalisen median on todettu olevan sopiva alusta eWOM:ille, ja tätä sosiaalisessa mediassa esiintyvää eWOM:ia kutsutaan sosiaalisesti eWOM:iksi.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja analysoida miten nuoret aikuiset hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia ostopäätöstensä tukena ja miten he kokevat sen vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Tutkimuksessa keskitytään Instagramissa ja TikTokissa esiintyvään sosiaaliseen eWOM:iin. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena hyödyntäen fenomenologis-hermeneuttista lähestymistapaa. Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmen tavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys sosiaalisesta eWOM:ista nuorten aikuisten ostopäätöksissä. Tavoitteen saavuttamiseksi perehdytään aiempiin tutkimuksiin nuorista aikuisista kuluttajina, sosiaalisen median rooliin heidän ostopäätöksissään sekä sosiaalisen eWOM:in käsitteeseen. Toisena tavoitteena on tunnistaa, miten nuoret aikuiset hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia ostopäätöstensä tukena ja kolmantena tavoitteena on ymmärtää, miten nuoret aikuiset kokevat sosiaalisen eWOM:in vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen löydetään vastauksia tutkimuksen empiirisestä aineistosta, joka muodostuu nuorille aikuisille suunnatuista teemahaastatteluista. Aineisto on kerätty kahdeksalta 26–33-vuotiaalta nuorelta aikuiselta elo-syyskuun 2024 aikana. Haastatteluaineisto on analysoitu sisällönanalyysilla.

Tutkimusaineiston perusteella nuoret aikuiset hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia monipuolisesti ostopäätöstensä tukena etsien suosituksia erilaisista tuotteista ja palveluista. Suosituimmaksi kanavaksi suositusten etsimiseen ja uusien tuotteiden löytämiseen osoittautui TikTok, josta etsitään usein muiden kuluttajien kokemuksia. Sosiaalisen eWOM:in koetaan myös vaikuttavan ostopäätöksiin. Ostopäätöksiin ovat johtaneet niin vaikuttajien kuin muiden kuluttajien suositukset. Nuoret aikuiset toivovat saavansa tuotesuosituksista riittävästi informaatiota ostopäätöstään varten. He myös pitävät tärkeänä sitä, että suosittelijalla on asiantuntemusta suosittelemastaan tuotteesta tai palvelusta.

AVAINSANAT: nuoret aikuiset, nuoret kuluttajat, sosiaalinen media, eWOM, sosiaalinen eWOM, ostopäätös

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaus	9
2	eWOM sosiaalisessa mediassa ja nuorten aikuisten ostopäätökset	11
2.1	Nuoret aikuiset kuluttajina	11
2.1.1	Nuorten aikuisten kulutuskäyttäytyminen	11
2.1.2	Sosiaalisen median rooli nuorten aikuisten ostopäätöksissä	13
2.2	eWOM sosiaalisessa mediassa	15
2.2.1	eWOM	15
2.2.2	Sosiaalinen eWOM	17
2.2.3	Sosiaalisen eWOM:in ja perinteisen eWOM:in erot	18
2.2.4	Sosiaalisen eWOM:in rooli ostoprosessissa	20
2.2.5	Sosiaalisen eWOM:in muodot	20
2.3	Teoreettinen viitekehys	23
3	Metodologia	26
3.1	Lähestymistapa	26
3.2	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	27
3.3	Aineisto	28
3.4	Aineiston analyysi	29
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	31
4	Tulokset	33
4.1	Nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttö	33
4.1.1	Vaikuttajien seuraaminen sosiaalisessa mediassa	36
4.1.2	Brändien seuraaminen sosiaalisessa mediassa	37
4.2	Sosiaalisen eWOM:in hyödyntäminen ostopäätösten tukena	38
4.2.1	Sosiaalisen median tuotesuosituksiin suhtautuminen	39
4.2.2	Tuotesuosistusten etsiminen ja uusien tuotteiden löytäminen	40
4.3	Sosiaalisen eWOM:in vaikutus ostopäätöksiin	42

4.3.1	Vaikuttajien ja muiden kuluttajien tuotesuosituks	44
4.3.2	Tuotesuosituksien sisältö	46
4.4	Yhteenveto	47
5	Johtopäätökset	49
5.1	Keskeiset tulokset	49
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	51
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	53
5.4	Tekoälyn käytön raportointi	54
	Lähteet	55
	Liitteet	61
	Liite 1. Teemahaastattelukysymykset	61

Kuviot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.	24
-----------------------------------	----

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.	29
Taulukko 2. Haastateltavien eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat ja käyttötarkoitukset.	34
Taulukko 3. Tuotteet ja palvelut, joista haastateltavat etsivät suosituksia.	40

1 Johdanto

Muiden mielipiteet ovat aina olleet kuluttajille tärkeitä. Sosiaalinen media on lisännyt vertaissuosittelun vaikutusta, koska siellä kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään useille ihmisille. (De Veirman ja muut, 2017, s. 800.) Jopa 76 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä on tehnyt ostoksen perustuen sosiaalisessa mediassa näkemäänsä (Forbes, 2023). Etenkin nuorten aikuisten keskuudessa sosiaalisesta mediasta on tullut hallitseva viestintämuoto (Balaji ja muut, 2016, s. 528). Aiempiin sukupolviin verrattuna, Z-sukupolvi ja milleniaalit luottavat enemmän asiakasarvioihin, vaikuttajien sisältöön ja käyttäjien luomaan sisältöön ennen ostopäätöksen tekemistä (Forbes, 2024a).

Kun kuluttajat jakavat mielipiteitään ostamistaan tuotteista ja palveluista eri kanavissa kuten verkkokauppojen sivuilla, kyseessä on elektroninen word of mouth eli eWOM (Donthu ja muut, 2021, s. 758). Babić Rosario ja muut (2020, s. 427) määrittelevät eWOM:in olevan kuluttajien luomaa kulutukseen liittyvää viestintää, jossa hyödynnetään digitaalisia työkaluja ja joka on ensisijaisesti suunnattu muille kuluttajille. Kuluttajien on mahdollista luoda eWOM:in avulla suhteita yrityksiin, brändeihin ja muihin kuluttajiin, mikä hyödyttää niin kuluttajia kuin yrityksiä (Akbari ja muut, 2022, s. 663). Yritykset voivat esimerkiksi saada tehokkaasti ja edullisesti uusia asiakkaita eWOM:in avulla (Reimer & Benkenstein, 2016, s. 331).

Viimeisten kahden vuosikymmenen aikana eWOM on säilyttänyt tutkijoiden kiinnostuksen ja ollut merkittävänä tutkimuskohteena, koska se on kehittynyt jatkuvasti teknologisten, sosiaalisten ja kulttuuristen muutosten myötä (Babić Rosario ja muut, 2020, s. 442). Eri tutkimuksissa on tutkittu esimerkiksi eWOM:in vaikutusta myyntiin (Babić Rosario ja muut, 2016), eWOM:in vaikutusta ostoaikomuksiin (Erkan & Evans, 2018; Leong ja muut, 2022) sekä eWOM:in luotettavuutta (Moran & Muzellec, 2017).

Sosiaalisen median on todettu olevan sopiva alusta eWOM:ille (Erkan & Evans, 2018, s. 618; Leong ja muut, 2022, s. 146). Yhtenä syynä tähän on se, että eWOM sosiaalisessa mediassa on uskottavampaa vähentyneen anonymiteetin vuoksi (Leong ja muut, 2022,

s. 146). Kuluttajat voivat jakaa sosiaalisessa mediassa positiivista, negatiivista ja neutraalia sisältöä eri tuotteisiin ja palveluihin liittyen (Onofrei ja muut, 2022, s. 100). Sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa ja TikTokissa, kuluttajat voivat luoda tekstimuotoista eWOM:ia rikkaampaa audiovisuaalista eWOM:ia (Fileri ja muut, 2023, s. 350). Tämä sisältö on nähtävillä ystäville ja tuttaville, ja he voivat reagoida näkemäänsä sisältöön, mikä tekee sosiaalisen median eWOM:ista vuorovaikutteista (Onofrei ja muut, 2022, s. 100).

Moranin ja Muzellecin (2017, s. 149) mukaan sosiaalisen median alustat ovat lisänneet merkittävästi kuluttajien mahdollisuuksia keskustella brändeistä ja jakaa omia kokemuksiaan. Tämänkaltaista sosiaalisen median eWOM:ia kutsutaan sosiaalseksi eWOM:iksi, jonka Kudeshia ja Kumar (2017, s. 311) määrittelevät olevan sitä, kun kuluttajat antavat tai etsivät epävirallisia tuotesuosituksia sosiaalisen median sovellusten kautta.

Kuten aiemmin todettiin, viimeisten kahden vuosikymmenen aikana eWOM on säilyttänyt tutkijoiden kiinnostuksen ja ollut merkittävänä tutkimuskohteena (Babić Rosario ja muut, 2020, s. 442). Kuitenkin Pihlajan ja muiden (2017, s. 343) mukaan erityisesti sosiaalista eWOM:ia koskevia tutkimuksia on tehty vähemmän. Heidän mukaansa tarvitaan lisää tutkimuksia siitä, kuinka kuluttajat hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia päätöstensä tukena. Vastaavasti Balaji ja muut (2016, s. 537) esittävät, että vaikka sosiaalinen media on saanut tutkijoiden keskuudessa paljon huomiota, sosiaalisen median verkostoissa tapahtuvaa eWOM-viestintää on tutkittu empiirisesti vain vähän. Donthu ja muut (2021, s. 769) esittävät, että eWOM:in merkitys tulee myös jatkossa olemaan tärkeä niin organisaatioille kuin kuluttajillekin ja sen merkitys tulee kasvamaan, kun yhteydenpito lisääntyy uudempien sosiaalisen median alustojen, kuten TikTokin kautta.

Tällä tutkimuksella pyritään vastaamaan edellä mainittuihin tutkimusaukkoihin. Työssä tutkitaan sosiaalisen eWOM:in roolia nuorten aikuisten ostopäätöksissä. Sosiaalisen eWOM:in tarkastelu rajataan kahteen sosiaalisen median alustaan, Instagramiin ja TikTokiin. Instagram valikoitui tutkimukseen, koska yli puolet Instagramin käyttäjistä ovat

34-vuotiaita tai sitä nuorempia (Statista, 2024), lisäksi TikTok valikoitui tutkimukseen, koska se on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista (Wahid ja muut, 2023 s. 108).

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän *tutkimuksen tarkoituksena* on tutkia ja analysoida miten nuoret aikuiset hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia ostopäätöksensä tukena ja miten he kokevat sen vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Tarkemmin tutkimuksessa syvennyttään Instagramissa ja TikToksissa esiintyvään sosiaaliseen eWOM:iin. Tarkoitukseen pyritään saamaan vastauksia kolmen tavoitteen kautta.

Tutkimuksen *ensimmäisenä tavoitteena* on muodostaa teoreettinen viitekehys sosiaalisesta eWOM:ista nuorten aikuisten ostopäätöksissä. Ensimmäisen tavoitteen saavuttamiseksi perehdyttään aiheisiin liittyviin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. Teoreettinen viitekehys luo pohjan tutkimuksen empiiriselle aineistonhankinnalle.

Toisena tavoitteena on tunnistaa, miten nuoret aikuiset hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia ostopäätöksensä tukena. Tähän tavoitteeseen haetaan vastauksia tutkimuksen empiirisestä aineistosta, joka muodostuu nuorille aikuisille suunnatuista teemahaastatteluista.

Kolmantena tavoitteena on ymmärtää, miten nuoret aikuiset kokevat sosiaalisen eWOM:in vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Myös tähän tavoitteeseen haetaan vastauksia haastatteluista koostuvasta empiirisestä aineistosta.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaus

Tutkimus on rajattu käsittelemään sosiaalisessa mediassa esiintyvän eWOM:in roolia 20–34-vuotiaiden aikuisten ostopäätöksissä. Tutkimuksessa keskitytään sosiaaliseen eWOM:iin, koska nuoret kuluttajat luottavat enemmän muiden kuluttajien sosiaalisessa mediassa jakamiin tuotesuosituksiin, kuin yritysten tuote-esittelyihin (Muda & Hamzah, 2021, s. 452). Tarkemmin tutkimuksessa keskitytään Instagramiin ja TikTokiin, koska ne ovat sosiaalisen median sovelluksista suosittuja etenkin 18–39-vuotiaiden keskuudessa, kun taas esimerkiksi Facebookin suosio jakautuu tasaisemmin eri ikäryhmien kesken (Forbes, 2024b).

Tämä tutkimus sisältää viisi päälukua. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa lukija johdetaan tutkittavaan aiheeseen. Lisäksi johdannossa perustellaan aiheen valinta ja esitetään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimuksen rakenne.

Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen teoriaosuutta ja muodostetaan teoreettinen viitekehys. Teorialuvussa tarkastellaan nuoria aikuisia kuluttajina sekä sosiaalisen median roolia heidän ostopäätöksissään. Tämän jälkeen käsitellään eWOM:ia käsitteenä, sosiaalista eWOM:ia, sen roolia ostoprosessissa sekä sen muotoja tutkimukseen valituissa sosiaalisen median sovelluksissa. Lopuksi muodostetaan teoreettinen viitekehys, joka vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologisia valintoja. Luvussa käsitellään valittua lähestymistapaa, aineistonkeruumenetelmää, aineistoa sekä sen analyysia. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Neljännessä luvussa käsitellään tutkimustuloksia ja aineiston analyysia. Lisäksi saatuja tuloksia peilataan teoriaan. Tutkimustulosten avulla vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

Viidennessä luvussa, eli johtopäätöksissä, käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset ja peilataan niitä aiempaan teoriaan. Lisäksi luvussa esitetään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia, tutkimuksen rajoituksia sekä ehdotuksia jatkotutkimuksiin.

2 eWOM sosiaalisessa mediassa ja nuorten aikuisten ostopäätökset

Tässä luvussa käsitellään eWOM:ia sosiaalisessa mediassa ja nuorten aikuisten ostopäätöksiä perehtymällä aiheisiin liittyviin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen. Luvussa on kolme alalukua, joista ensimmäisessä käsitellään nuoria aikuisia kuluttajina. Kyseinen luku tarkastelee nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä sekä sosiaalisen median roolia heidän ostopäätöksissään. Toinen alaluku käsittelee eWOM:ia sosiaalisessa mediassa. Luvussa käsitellään aluksi eWOM:ia käsitteenä, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään tarkemmin sosiaalista eWOM:ia ja sen roolia ostoprosessissa. Tämän jälkeen käsitellään sosiaalisen eWOM:in muotoja tutkimukseen valituissa sosiaalisen median sovelluksissa. Lopuksi muodostetaan teoreettinen viitekehys.

2.1 Nuoret aikuiset kuluttajina

Tämä alaluku käsittelee nuoria aikuisia kuluttajina, tarkemmin ottaen nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymistä ja sosiaalisen median roolia heidän ostopäätöksissään. Tässä tutkimuksessa nuoret aikuiset on rajattu 20–34 vuotiaisiin, joten ikäryhmään kuuluu niin milleniaali- kuin Z-sukupolven kuluttajia. Milleniaaleiksi määritetään vuosien 1981–1995 välillä syntyneet ja Z-sukupolven kuuluvat vuosina 1995–2012 syntyneet (Gabriellova & Buchko, 2021, s. 490). Tätä tutkimusta tehdessä vuonna 2024, 20–34-vuotiaita ovat vuosien 1990–2004 välillä syntyneet henkilöt.

2.1.1 Nuorten aikuisten kulutuskäyttäytyminen

Munsch (2021, s. 11) mukaan milleniaaleja ja Z-sukupolvea voidaan kutsua diginativeiksi, koska he ovat olleet nuoresta asti tekemisissä teknologian kanssa. Taitavina internetin käyttäjinä nuoret aikuiset ovat tottuneet tekemään ostoksia verkossa (Dharmesti ja muut, 2021, s. 159). He tuntevat erittäin hyvin verkosta ostamisen menettelyt ja ovat

tottuneita tekemään perusteellisia ennakkotutkimuksia kuten etsimään tietoa tuotteesta, hinnoista ja tarjouksista, ennen ostamista (Dharmesti ja muut, 2021, s. 164).

Nuorten aikuisten kuluttamiseen vaikuttavat vahvasti tuotearvostelut. von Helversenin ja muiden (2018) tutkimuksen tulokset osoittivat, että tuotearvostelujen merkitys vaihtelee nuorten ja vanhempien aikuisten välillä. Nuoriin aikuisiin vaikutti voimakkaasti positiiviset kuluttaja-arviot, kun taas vanhempiin aikuisiin nämä eivät vaikuttaneet yhtä vahvasti. Kuitenkin niin nuoriin kuin vanhempiinkin aikuisiin vaikuttivat negatiiviset arvostelut. Lisäksi tutkimus osoitti, että nuoret aikuiset suosivat tuotteita, joilla oli paremmat ominaisuudet ja korkeammat keskimääräiset kuluttaja-arvostelut. Jos heillä oli vaikeuksia tuotteen valinnan suhteen, he valitsivat korkeamman arvostelun saaneen tuotteen. Vanhemmat aikuiset eivät ottaneet huomioon keskimääräisiä kuluttaja-arvosteluja tai yksittäisiä positiivisia arvosteluja. Tulokset korostavat eroja kyseisten ikäryhmien välillä kuluttajakäyttäytymisessä. (von Helversen ja muut, 2018, s. 7–8.)

Myös Fuentesin ja Svingstedtin (2017, s. 141) tutkimuksessa korostetaan, kuinka tuotearvostelut ovat nuorille kuluttajille tärkeä keino saada lisätietoa. Tulokset osoittivat nuorten kuluttajien lukevan muiden kuluttajien arvosteluja, ja monet tutkimukseen osallistuneista kertoivat epäröineensä jonkin tuotteen ostamista, jos siitä puuttui tuotearvostelu. Tutkimus osoitti, että nuoret kuluttajat luottavat tämänkaltaisiin arvosteluihin enemmän kuin yritysten markkinointiin.

Tuotteisiin liittyvää tietoa on saatavilla eri kanavista. Nuorilla kuluttajilla on Guanin ja muiden (2022, s. 102) mukaan nykyisin enemmän kanavia, kuten sosiaalinen media ja verkkokaupat, joista he voivat saada tuotetietoja maailmanlaajuisesti. Tuotteisiin liittyviä kysymyksiä on mahdollista arvioida eri kanavista saatavilla olevan tiedon perusteella. Nuoret kuluttajat käyttävätkin enemmän aikaa verkossa tuotteiden valintaan, ja he voivat valita itselleen sopivimman tuotteen vertailemalla tuotteita verkkoympäristöissä. Lisäksi he voivat hyödyntää erilaisia sosiaalisen median yhteisöjä saadakseen tietää muiden kuluttajien tuotekokemuksista. (Guan ja muut, 2022, s. 102.) Vastaavasti Dharmesti

ja muut (2021, s. 164) esittävät tutkimuksessaan, että nuorilla kuluttajilla on tapana selata verkkokauppoja saadakseen haluamastaan tuotteesta lisätietoa. Tämänkaltainen hakukäyttäytyminen johtaa siihen, että nuoret kuluttajat altistuvat runsaalle tiedolle verkossa, mikä lopulta voi vaikuttaa heidän ostoaikomuksiinsa.

Nuoret kuluttajat ovat avoimia hyväksymään uusia brändejä ja tuotteita (Guan ja muut, 2022, s. 94). Guanin ja muiden (2022) tutkimuksen tulokset osoittivat nuorten kuluttajien haluavan kokeilla uusia tuotteita ja brändejä eri lähteistä saamiensa tietojen myötä. Suosituimmiksi tiedonlähteiksi osoittautui sosiaalinen media, ystävien suositukset ja eWOM muilta kuluttajilta. Toisaalta osa vastaajista totesi pitävänsä ystävien suosituksia sosiaalisesta mediasta löytämäänsä tietoa luotettavampana, koska he uskovat ihmisten jakavan tietoa sosiaalisessa mediassa vain saadakseen muita ihmisiä ostamaan. (Guan ja muut, 2022, s. 101.) Tulokset ovat linjassa Munschin (2021, s. 20) tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan nuoret kuluttajat pitävät markkinointiviestintää aitona ja merkityksellisenä, mikäli viestiä jakaa heidän ystävänsä.

2.1.2 Sosiaalisen median rooli nuorten aikuisten ostopäätöksissä

Guanin ja muiden (2022, s. 90–91) mukaan sosiaalisella medially on keskeinen rooli kuluttajien ostokäyttäytymisessä vähittäiskaupan markkinoilla, johtuen digitaalisen teknologian ja innovatiivisten tuotteiden nopeasta kehityksestä. He lisäävät, että sosiaalinen media edistää kuluttajien tietoa brändeihin ja yritysten uusiin tuotteisiin liittyen. Yhtenä esimerkkinä tästä he mainitsevat sen, kuinka sosiaalisessa mediassa kuluttajat voivat jakaa tuotekokemuksiaan keskenään ja kuinka yritykset voivat olla tiiviissä vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Vastaavasti Onofrei ja muut (2022) esittävät, kuinka vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden saada tietoa ja olla vuorovaikutuksessa tiedonantajan kanssa. Kuluttajien on myös mahdollista saada enemmän tietoa tuotteista sosiaalisen median yhteyksiensä kautta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta kuluttajat voivat oppia lisää niin olemassa olevista

kuin uusistakin tuotteista verkostonsa jakamien kokemusten kautta. (Onofrei ja muut, 2022, s. 102–103.)

Sosiaalinen media on nykyään hallitseva viestintämuoto etenkin nuorten aikuisten keskuudessa (Balaji ja muut, 2016, s. 528) ja he käyttävät mieluiten sosiaalisen median kanavia ollessaan yhteydessä tuttaviansa, ystäviinsä ja perheeseensä (Zhang ja muut, 2017, s. 735). Sen lisäksi, että nuoret aikuiset seuraavat ystäviään, he myös käyttävät yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa seuraten sosiaalisen median vaikuttajia (Croes & Bartels, 2021, s. 1; Munsch, 2021, s. 25).

Fuentesin ja Svingstedtin (2017, s. 141) tutkimuksessa selvisi, että nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa pysyäkseen ajan tasalla uusimmista tuotejulkistuksista, tarjouksista ja trendeistä. He katsovat esimerkiksi Instagram-tilejä pysyäkseen ajan tasalla ja löytääkseen mielisiään tyylejä, joista he saavat inspiraatiota ostamiseen. Lisäksi he voivat helposti nähdä kommentteja, mielipiteitä ja palautteita muilta käyttäjiltä sosiaalisen median alustoilla ja saada heiltä hyviä neuvoja eri tuotteisiin liittyen (Guan ja muut, 2022, s. 101).

Chanin ja Lin (2022) tutkimuksen tuloksista selvisi, että erilaiset tuotesuosituksot sosiaalisessa mediassa herättävät nuorten kuluttajien kiinnostusta ja aikomuksia tuotteiden ostamiseen. Tutkimuksessa selvisi, että nuorten kuluttajien kiinnostusta herättää vaikuttajien ja muiden kuluttajien julkaisemat tuote-arvostelut. Tämänkaltaiset julkaisut tai arvostelut motivoivat heitä ostamaan tiettyjä tuotteita tai kokeilemaan uusia tuotteita. (Chan & Li, 2022, s. 564.) Munsch (2021, s. 20) tutkimuksessa selvisi, että nuoret kuluttajat huomioivat todennäköisemmin markkinointiviestinnän, kun sen välittää heidän ihailemansa ja arvostamansa henkilö. Lisäksi nuoret kuluttajat pitävät sosiaalisen median vaikuttajien välittämiä viestejä uskottavampina verrattuna muihin brändin puolestapuhujiin, kuten julkisuuden henkilöihin (Munsch, 2021, s. 20; Schouten ja muut, 2020, s. 260).

Croes ja Bartels (2021, s. 8) esittävät, että mikäli nuori aikuinen samaistuu sosiaalisen median vaikuttajaan, hän todennäköisemmin päätyy ostamaan vaikuttajan mainostamia tuotteita. Onofrein ja muiden (2022, s. 108) mukaan kuluttajat pitävät vakuuttavampina sosiaalisen median sisältöä henkilöiltä, joita he pitävät samanhenkisinä itsensä kanssa. Tätä he perustelevat siten, että kuluttajat saattavat pitää itseään muistuttavien henkilöiden julkaisuja kiinnostavampina tai viihdyttävämpinä. Toisaalta heidän mukaansa tämä voi johtua myös siitä, että ihmiset sitoutuvat todennäköisemmin sellaisten ihmisten jakamaan sisältöön, joilla on samankaltaisia kiinnostuksen kohteita ja arvoja.

2.2 eWOM sosiaalisessa mediassa

Tämä alaluku käsittelee eWOM:ia sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisenä käsitellään eWOM:ia käsitteenä, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään sosiaalista eWOM:ia sekä sen roolia ostoprosessissa. Lopuksi käsitellään sosiaalisen eWOM:in muotoja keskittyen tutkimukseen valittuihin sosiaalisen median sovelluksiin, Instagramiin ja TikTokiin.

2.2.1 eWOM

Word of mouth (WOM) tarkoittaa markkinoinnissa kuluttajien jakamaa tietoa tuotteista, palveluista, brändeistä tai yrityksistä toisille kuluttajille. Kun näitä tietoja, esimerkiksi arvosteluja, twiittejä, kuvia ja videoita jaetaan verkossa, on kyseessä elektroninen word of mouth (eWOM). (Babić Rosario ja muut, 2016, s. 297.) Yksi yleisimmin käytetty määritelmä eWOM:ista, johon useissa tutkimuksissa viitataan, on Hennig-Thuraun ja muiden (2004, s. 39) määritelmä, jonka mukaan eWOM on potentiaalisten, nykyisten tai entisten asiakkaiden tuotteesta tai yrityksestä antamia positiivisia tai negatiivisia arvioita, jotka ovat saatavilla lukuisille ihmisille ja instituutioille verkossa. Muita määritelmiä on esimerkiksi Babić Rosarion ja muiden (2020, s. 427) määritelmä, jonka mukaan eWOM on kuluttajien luomaa kulutukseen liittyvää viestintää, jossa hyödynnetään digitaalisia työkaluja, ja joka on ensisijaisesti suunnattu muille kuluttajille. Chun ja Kimin (2018, s. 1–2)

mukaan eWOM tarkoittaa yksinkertaisesti määriteltynä käyttäytymistä, jossa kuluttajat vaihtavat markkinointitietoja joko verkkoympäristöissä, tai uusien teknologioiden, kuten mobiiliviestinnän avulla. Suwandee ja muut (2020, s. 2) määrittelevät eWOM:in olevan kuluttajien luomaa positiivista tai negatiivista verkkosisältöä, joka kertoo heidän kokemuksistaan tiettyyn palveluun tai organisaatioon liittyen.

Perinteinen WOM ja eWOM eroavat toisistaan monin tavoin. Huete-Alcocer (2017, s. 3) esittää eroavaisuudet uskottavuuden, yksityisyyden, leviämisenopeuden sekä saatavuuden mukaan. Perinteisen WOM:in kohdalla tiedon vastaanottaja tuntee tiedonlähteen, kun taas eWOM:in kohdalla tiedonlähde on yleensä tuntematon ja anonyymi, ja tällä on negatiivinen vaikutus uskottavuuteen. Perinteinen WOM tapahtuu reaaliaikaisesti ja tiedonjakaminen tapahtuu yksityisissä keskusteluissa, kun taas eWOM:in kohdalla jaetut tiedot eivät ole yksityisiä ja tiedot ovat kenen tahansa katseltavissa, milloin tahansa. Lisäksi perinteinen WOM leviää hitaasti ja henkilöiden on oltava läsnä, kun tiedot jaetaan. Sen sijaan eWOM:ia voidaan välittää missä tahansa ja viestejä on mahdollista välittää nopeasti eri henkilöiden välillä. Perinteinen WOM on myös rajoitetummin saatavilla verrattuna eWOM:iin. Huete-Alcocer (2017, s. 3) lisää, että kuluttajien etsiessä tietoa jostakin tuotteesta tai palvelusta, he kääntyvät verkosta löytyvän eWOM:in puoleen kahdesta syystä. Ensinnäkin he saavat tietoa nopeammin, ja toiseksi, mikäli he ovat jo saaneet haluamastaan tuotteesta tai palvelusta perinteisen WOM-arvostelun, he voivat hyödyntää eWOM:ia vahvistaakseen aiemmin saamiaan tietoja. Nopeus ja luotettavuus ovat näin ollen kaksi keskeistä eroa perinteisen WOM:in ja eWOM:in välillä, jotka myös vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. (Huete-Alcocer, 2017, s. 3.)

Yrityksiin ja brändeihin liitettyllä positiivisella eWOM:illa on todettu olevan suuri vaikutus liiketoiminnan menestykseen ja kestävyteen (Zhang ja muut, 2017, s. 755). Yrityksille eWOM voi toimia tehokkaana ja edullisena välineenä uusien asiakkaiden hankinnassa (Reimer & Benkenstein, 2016, s. 331). Yritysten lisäksi myös kuluttajat hyötyvät eWOM:ista. Sen avulla kuluttajat voivat muodostaa suhteita yrityksiin, brändeihin ja muihin kuluttajiin, mikä hyödyttää kuluttajien lisäksi myös yrityksiä. Kuluttajat voivat hyötyä

eWOM:ista ostoprosessin kaikissa vaiheissa, ennen ostoa, oston aikana sekä oston jälkeen, jolloin he voivat saada sopivaa tietoa sekä jakaa ideoita ja palautetta. (Akbari ja muut, 2022, s. 633.)

Liun ja muiden (2024, s. 4) mukaan kuluttajat löytävät runsaasti kulutukseen liittyvää tietoa, eli eWOM:ia, jokapäiväisessä elämässään. Liu ja muut (2024, s. 4) lisäävät, että eWOM vaikuttaa kuluttajien koko ostoprosessiin. Ennen ostamista kuluttajat voivat hakea tuotteesta löytyvää eWOM:ia ja ostotapahtuman jälkeen he voivat jakaa sitä itse. Vastaavasti Ngarmwongnoin ja muiden (2020, s. 753) tutkimus osoittaa, että kuluttajat etsivät eWOM:ia ennen ostamista varmistuakseen tuotteeseen liittyvistä tiedoista. Lisäksi kuluttajat vertailevat eri vaihtoehtoja ja arvioivat tuotteita löytämänsä eWOM:in avulla. Tutkimus myös osoitti, että kuluttajat saattavat etsiä eWOM:ia ostotapahtuman jälkeen, jolloin he haluavat saada varmistuksen tekemästään ostopäätöksestä.

2.2.2 Sosiaalinen eWOM

Kuten edellisessä luvussa käsiteltiin, eWOM voi olla tuotteisiin ja palveluihin liittyviä tekstimuotoisia arvioita verkkokauppojen sivuilla ja erilaisissa verkkoyhteisöissä. Suuri osa nykyisistä eWOM-tutkimuksista keskittyykin tekstimuotoiseen, anonyymien käyttäjien luomiin eWOM-arvosteluihin verkkokauppojen sivuilla. Kuitenkin myös sosiaalisen median alustoilla esiintyy eWOM:ia, jolloin käyttäjien luoma kulutukseen liittyvä sisältö koostuu usein tekstin lisäksi kuvista ja sanallisesta viestinnästä. (Fileri ja muut, 2023, s. 349.) Sosiaalisessa mediassa esiintyvään eWOM:iin viitataan tutkimuksissa usein sosiaalisen median eWOM:ina, mutta siihen on viitattu myös käsitteillä sosiaalinen eWOM (Kudeshia & Kumar, 2017; Pihlaja ja muut, 2017), sWOM (Balaji ja muut, 2016) ja sosiaalinen word of mouth (Hajli ja muut, 2014). Tässä tutkimuksessa käytetään käsitettä sosiaalinen eWOM.

Kudeshian ja Kumarin (2017, s. 311) mukaan sosiaalinen eWOM tarkoittaa sitä, kun kuluttajat antavat tai etsivät epävirallisia tuotesuosituksia sosiaalisen median kanavilla. Kun

kuluttajat julkaisevat sosiaalisessa mediassa suosituksia ja mielipiteitä tuotteista ja palveluista, he pyrkivät saamaan ystävänsä, tuttavansa ja muut potentiaaliset kuluttajat näkemään heidän mielipiteensä (Kudeshia & Kumar, 2017, s. 311). Samanlainen määritelmä esitetään myös Chun ja Kimin (2011, s. 50) tutkimuksessa, jossa he kuvaavat sosiaalisen median eWOM:in olevan sitä, kun kuluttajat antavat tai etsivät epävirallisia tuotteisiin liittyviä neuvoja sosiaalisen median alustoilla. He esittävät, että sosiaalisen median alustat ovat eWOM:in suhteen ainutlaatuisia, koska käyttäjien sosiaaliset verkostot ovat helposti saatavilla näillä alustoilla.

Edellisten määritelmien lisäksi Pihlaja ja muut (2017, s. 349) esittävät sosiaalisen eWOM:in olevan epävirallista, rajoitetussa sosiaalisessa verkostossa tapahtuvaa henkilöiden välistä viestintää, joka liittyy tuotteiden ja palveluiden käyttöön tai niiden ominaisuuksiin. Tätä viestintää vastaanottajat pitävät luotettavampana kuin anonyymejä viestijä, koska sisällöntuottaja on heille tuttu. Tuntiessaan sisällöntuottajan vastaanottaja voi paremmin tulkita ja arvioida saamiaan tietoja. Kuten myös aiemmissä määritelmissä, tässä sosiaalisen eWOM:in määritelmässä korostuvat kuluttajan sosiaalisen median verkostot, jotka koostuvat kuluttajalle tutuista henkilöistä, mikä nähdään etuna verrattuna anonyymeihin eWOM-lähteisiin.

2.2.3 Sosiaalisen eWOM:in ja perinteisen eWOM:in erot

Sosiaalinen eWOM eroaa perinteisestä eWOM:ista. Sosiaalinen eWOM on peräisin tulta henkilöltä, kun taas perinteinen eWOM on usein peräisin tuntemattomalta henkilöltä. Tämä eroavaisuus vaikuttaa siihen, kuinka tiedon lähteeseen suhtaudutaan ja kuinka saatu tieto vaikuttaa päätöksiin. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin näitä eroja.

Chu ja Kim (2011, s. 50–51) esittävät artikkelissaan, että sosiaalista eWOM:ia voidaan tarkastella kolmen eri näkökulman kautta, joita ovat kuluttajien mielipiteiden etsiminen, mielipiteen antaminen ja mielipiteen välittäminen. Kun kuluttajat luottavat sosiaalisen median verkostonsa kontakteihin, he osallistuvat todennäköisemmin niin mielipiteen

etsimiseen, sen antamiseen sekä välittämiseen (Chu & Kim, 2011, s. 66). Muiden kuluttajien mielipiteitä etsivät kuluttajat pitävät yleensä sosiaalisen median verkostonsa suosituksia luotettavina, ja voivat siten luottaa heidän mielipiteisiinsä etsiessään tietoa ostopäätöstä varten (Chu & Kim, 2011, s. 50–51.) Jos taas kuluttajat löytävät perinteistä eWOM:ia verkosta, heidän on arvioitava lähteen luotettavuutta, koska todennäköisesti lähde on heille tuntematon (López & Sicilia, 2014, s. 89). Kuluttajien löytäessä perinteistä eWOM:ia, se ei vaikuta heihin suoraan, koska heidän täytyy arvioida lähteen luotettavuutta ennen mielipiteen hyväksymistä. Kun kuluttajat kokevat eWOM:in lähteen luotettavaksi, vaikuttaa se enemmän heidän päätöksentekoonsa. (López & Sicilia, 2014, s. 92.)

Beck ja muut (2023, s.1010–1011) korostavat tutkimuksessaan eroja eWOM:in eri muodoissa tilanteissa, joissa kuluttaja saa tiedon tuotteesta tuntemattomalta ja joissa tieto tulee tutulta henkilöltä. Heidän mukaansa tietoon suhtaudutaan alhaisella luottamuksella, kun se on peräisin tuntemattomalta, kun taas tutuilta henkilöiltä saatuun tietoon suhtaudutaan korkealla luottamuksella. He lisäävät, että kuluttajat suosivat sitä tietoa, jonka he saavat tutulta ja luotettavalta henkilöltä, jolloin muu eWOM, kuten arvostelut ja suositukset tuntemattomalta henkilöltä, jää vähemmän tärkeäksi.

Yritysten on tärkeää huomioida nämä eroavaisuudet eWOM:in muodoissa. Beck ja muut (2023, s. 1011–1012) huomauttavat, että anonyymit arvostelut ja suositukset ovat välttämättömiä vähittäiskauppiaille, mutta eivät kuitenkaan riittäviä. Heidän mukaansa on syytä pohtia kuinka uskottavina kuluttajat näitä pitävät, koska kuluttajat saattavat suhtautua niihin kriittisemmin, johtuen siitä, etteivät he tunne tiedon jakajaa. Näin ollen vähittäiskauppiat voivat lisätä uskottavuutta kuluttajien keskuudessa kannustamalla kuluttajia jakamaan kokemuksiaan läheisilleen. Vastaavasti Zhang ja muut (2021) esittävät, että yritysten on tärkeää huomioida eri sosiaalisen median alustoilla kuluttajien väliset ihmissuhteet, ja kannustaa kuluttajia jakamaan henkilökohtaisille verkostoilleen sosiaalisessa mediassa arvosteluja tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Heidän mukaansa yritykset voivat hyötyä huomattavasti siitä, kun ne kannustavat kuluttajia jakamaan positiivisia

arvosteluja henkilökohtaisesti sosiaaliselle verkostolleen, koska verkoston jäsenet ottavat todennäköisesti tämänkaltaiset arviot huomioon. (Zhang ja muut, 2021, s. 459.)

2.2.4 Sosiaalisen eWOM:in rooli ostoprosessissa

Eri tutkimuksissa on tutkittu sosiaalisen eWOM:in vaikutusta ostoprosessiin, keskittyen etenkin sen vaikutuksiin ostoaikomuksissa (ks. Tien ja muut, 2019; Onofrei ja muut 2022; Mainardes ja muut, 2023; Ngo ja muut, 2024). Tutkimukset ovat osoittaneet sosiaalisen eWOM:in vaikuttavan kuluttajien ostoaikomuksiin, kun sen sisältö on hyödyllistä (Ngo ja muut, 2024; Tien ja muut, 2019), uskottavaa (Mainardes ja muut, 2023; Tien ja muut, 2019) sekä laadukasta (Mainardes ja muut, 2023; Onofrei ja muut, 2022).

Onofrei ja muut (2022, s. 107) esittävät tutkimuksessaan, että kuluttajien välinen vuoro-vaikutus sosiaalisessa mediassa ja laadukkaan sisällön hakeminen samanhenkisiltä käyttäjiltä edistää kuluttajan aikomuksia ostaa samoja tuotteita tai palveluita, joista käyttäjät jakavat tietoa. Näin ollen voidaan sanoa, että sisällöltään hyödyllinen, uskottava ja laadukas sosiaalinen eWOM voi vaikuttaa tehokkaasti kuluttajien ostoaikomuksiin, etenkin kun sisältö on peräisin samanhenkiseltä käyttäjältä.

2.2.5 Sosiaalisen eWOM:in muodot

Sosiaalisessa mediassa käyttäjien luoma eWOM sisältää usein tekstin lisäksi myös visuaalista ja verbaalista viestintää, jolloin se on sisällöltään rikkaampaa tekstimuotoiseen eWOM:iin verrattuna (Fileri ja muut, 2022, s. 349–350). Tässä tutkimuksessa sosiaalisen eWOM:in tarkastelu rajataan kahteen sosiaalisen median sovellukseen, Instagramiin ja TikTokiin. Sosiaalista eWOM:ia näillä valituilla alustoilla käsitellään seuraavaksi käyttäjien sekä vaikuttajien luoman sisällön muodossa.

Sosiaalisen median yhteisöissä käyttäjät jakavat toisilleen tietoa, ideoita ja muuta sisältöä, kuten videoita, mitä kutsutaan käyttäjien luomaksi sisällöksi (user-generated content eli UGC) (Muda & Hamzah, 2021, s. 441–442). On kuitenkin huomioitava, että eWOM on aina kulutukseen liittyvää tietoa (Babić Rosario ja muut 2020, s. 426), joten kaikki käyttäjien sosiaaliseen mediaan luoma sisältö ei kuitenkaan ole sosiaalista eWOM:ia. Käyttäjät jakavat sosiaalista eWOM:ia silloin, kun he luovat sisältöä brändeihin ja tuotteisiin liittyen sosiaalisessa mediassa (Kim & Johnson, 2016, s. 99). Tämänkaltaisesta käyttäjien luomasta sisällöstä on tullut kuluttajille tärkeä tiedonlähde heidän tehdessään ostopäätöksiä (Muda & Hamzah, 2021, s. 442; Yan ja muut, 2016, s. 71).

Kuluttajat suhtautuvat nykyään epäilevästi perinteiseen brändilähtöiseen mainontaan ja heillä on mahdollisuus ohittaa mainoksia ja esimerkiksi asentaa mainoksia estäviä ohjelmistoja verkkoselaimiin ja sovelluksiin. Tämän seurauksena brändien on yhä vaikeampaa tavoittaa kuluttajia. Samaan aikaan tiedetään, että kuluttajat ovat aina arvostaneet muiden mielipiteitä. Kuluttajat kokevat viestinnän aidommaksi silloin, kun se tulee toiselta kuluttajalta, kuin silloin, kun viestin välittää mainostaja. (De Veirman ja muut, 2017, s. 800–801.)

Kuluttajat suhtautuvat myönteisesti sisältöön, jota jakavat tavalliset ihmiset, joiden elämä vastaa keskivertokuluttajan elämää (Muda & Hamzah, 2021, s. 451). Muda ja Hamzah (2021, s. 442) lisäävät, että kuluttajat usein arvostavat muiden kuluttajien luomaa sisältöä ja ideoita, kun heillä on samankaltaisia kiinnostuksen kohteita. Myös Onofrei ja muut (2022, s.108) korostavat kuluttajien pitävän vakuuttavampana sosiaalisen median sisältöä henkilöiltä, joita he pitävät samanhenkisinä itsensä kanssa.

Sosiaalinen media on vahvistanut kuluttajien suositusten vaikutuksia, kun kuluttajilla on mahdollisuus jakaa kokemuksiaan useille ihmisille (De Veirman ja muut, 2017, s. 800). Lisäksi sosiaalisessa mediassa tuotetiedon jakaminen on helppoa, minkä myötä tavalliset kuluttajatkin voivat vaikuttaa brändin maineeseen (Kim & Song, 2018, s. 106). Yritysten on tärkeää hyödyntää sosiaalisen median mainonnassaan todellisia tuotteiden käyttäjiä,

koska kuten todettua, kohdeyleisö suhtautuu myönteisemmin tämänkaltaiseen sisältöön (Muda & Hamzah, 2021, s. 453). Muda ja Hamzah (2021, s. 442) esittävät, että markkinoinnin näkökulmasta käyttäjien luomasta sisällöstä on hyötyä silloin, kun se liittyy tuotteeseen tai brändiin, koska tämä sisältö voi muokata kuluttajien valintoja tuotteisiin ja brändeihin liittyen. Kuluttajien luoman bändeihin liittyvän sisällön merkitys on kasvanut, minkä myötä markkinoijat ovat pyrkineet hyödyntämään näitä brändeihin liittyviä keskusteluja markkinoinnissaan (Kim & Song, 2018, s. 107).

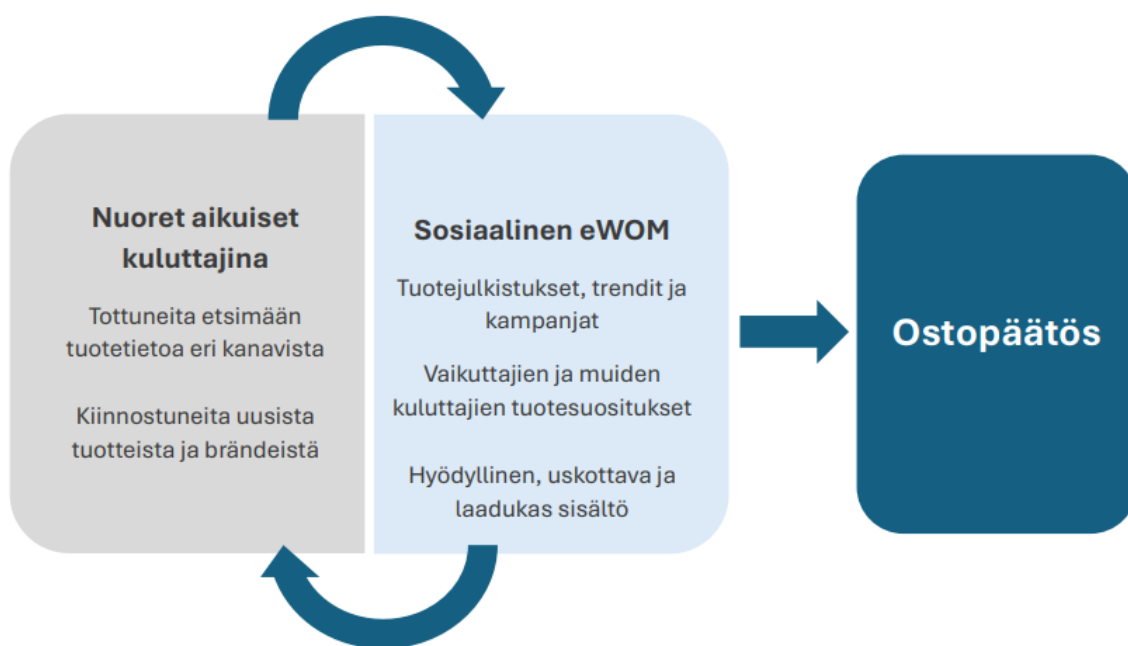
Sosiaalinen media on myös mahdollistanut vaikuttajien toiminnan brändien lähettiläinä (Lin ja muut, 2018, s. 432). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat De Veirmanin ja muiden (2017, s. 798) mukaan henkilöitä, jotka ovat rakentaneet merkittävän sosiaalisen verkoston heitä seuraavista ihmisistä. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajat voivat olla vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa ja jakaa heille tietoa. Vaikuttajien jakamat tiedot ja mielipiteet tuotteista ja palveluista ovat eWOM:ia, ja kun vaikuttajat saavuttavat sisällöllään suuren määrän potentiaalisia asiakkaita, on heillä suuri vaikutusvalta markkinoinnin näkökulmasta. (Lin ja muut, 2018, s. 432.) Filierin ja muiden (2023, s. 348) mukaan eWOM leviääkin yhä enemmän käyttäjien, etenkin sosiaalisen median vaikuttajien luomien videoiden kautta. Tämän myötä vaikuttajat toimivat nykyisin tärkeänä eWOM:in lähteenä sosiaalisessa mediassa (Liu ja muut, 2024, s. 4).

Sosiaalisen median vaikuttajien suosio kasvaa ja he vaikuttavat yhä enemmän kuluttajien asenteisiin, valintoihin ja päätöksiin (Joshi ja muut, 2023, s. 1), koska heitä pidetään helposti lähestyttävänä, samaistuttavana sekä uskottavana (De Veirman ja muut, 2017, s. 801). Tästä syystä yritykset pyrkivätkin kannustamaan vaikuttajia, joilla on suuri määrä seuraajia ja joita ihailaan ja pidetään luotettavina, jakamaan tietoa yrityksen tuotteista ja suosittelemaan niitä sosiaalisen median alustoilla (De Veirman ja muut, 2017, s. 801). Vastaavasti Ngarmwongnoi ja muut (2020, s. 749) esittävät, että yritykset kannustavat vaikuttajia jakamaan kokemuksiaan yrityksen tuotteista sosiaalisessa mediassa, ja tällä tavoin pyrkivät saamaan kuluttajia olemaan vuorovaikutuksessa toisiinsa, mikä lopulta voi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen.

Kuitenkin Gamage ja Ashill (2023, s. 324) toteavat, että kuluttajat saattavat suhtautua epäilevästi sosiaalisen median vaikuttajien sisältöön ja sen aitouteen, koska kuluttajat saattavat ajatella, että vaikuttajia kiinnostaa vain taloudelliset hyödyt. Gamagen ja Ashillin (2023) tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajat suosivat vaikuttajien sisältöä silloin, kun he luovat muutakin kuin kaupallista sisältöä. Vaikuttajien on tärkeää tuottaa myös kiinnostavaa ja luovaa sisältöä, joka samalla soveltuu brändin kohdeyleisölle. Silloin kun vaikuttajat luovat aitoa ja puolueetonta sisältöä tuotteista ja palveluista, heidän seuraajansa luottavat sisältöön ja pitävät sitä uskottavana. Tämänkaltainen sisältö voi lisätä seuraajien kiinnostusta brändiin ja tuotteiden ostamiseen. (Gamage & Ashill, 2023, s. 324–325.)

2.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoriassa käsiteltiin nuoria aikuisia kuluttajina ja sosiaalisen median roolia heidän ostopäätöksissään. Lisäksi käsiteltiin eWOM:ia, keskittyen etenkin sosiaaliseen eWOM:iin, sen vaikutuksiin ostoprosessissa ja muotoihin tutkimukseen valituissa sosiaalisen median sovelluksissa. Tässä luvussa yhdistetään teorian käsitteet ja luodaan teoreettinen viitekehys, ja näin vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Teoreettinen viitekehys on nähtävissä alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Kuten teoriaosuudessa aiemmin käsiteltiin, nuoria aikuisia voidaan kutsua diginatiiveiksi, koska he ovat olleet jo nuoresta asti tekemisissä teknologian kanssa (Munsch, 2021, s. 11). Tämä näkyy heidän kulutuskäyttäytymisessään esimerkiksi siten, että he ovat tottuneita ostamaan verkosta ja etsimään tuotetietoa eri kanavista ennen ostamista (Dharmesti ja muut, 2021, s. 164). Nuoret aikuiset ovat myös kiinnostuneita uusista tuotteista ja brändeistä (Guan ja muut, 2022, s. 94) ja he ovat halukkaita kokeilemaan uusia tuotteita eri lähteistä saamiensa tietojen myötä, joista suosituimmiksi on osoittautunut sosiaalinen media, ystävien suositukset ja eWOM muilta kuluttajilta (Guan ja muut, 2022, s. 100–101).

Ennen tuotteen ostamista, tuotearvostelut toimivat nuorille kuluttajille tärkeänä keinona saada lisätietoa tuotteesta ja he saattavat epäröidä ostamista, jos tuotearvostelu puuttuu (Fuentes & Svingstedt, 2017, s. 141). Nuoret kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa etsiäkseen muiden kuluttajien tuotekokemuksia (Guan ja muut, 2022, s. 102–103) ja pysyäkseen ajan tasalla uusimmista tuotejulkistuksista ja trendeistä (Fuentes & Svingstedt, 2017, s. 141). Chanin ja Lin (2022, s. 564) tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajien ja

muiden kuluttajien jakamat tuotesuosituksset herättävät nuorten kuluttajien kiinnostusta ja aikomuksia tuotteiden ostamiseen. Croes ja Bartels (2021, s. 8) esittävät artikkelissaan, että mikäli nuori kuluttaja pitää sosiaalisen median vaikuttajaa samaistuttavana, hän päätyy todennäköisemmin ostamaan vaikuttajan mainostamia tuotteita.

Sosiaalisen median tuotesuosituksien, eli sosiaalisen eWOM:in sisällön vaikutuksia ostoaikomuksiin on tutkittu, ja tutkimukset osoittavat, että sosiaalisen median tuotesuosituksset vaikuttavat kuluttajien ostoaikomuksiin, kun ne ovat hyödyllisiä (Tien ja muut, 2019; Ngo ja muut, 2024), uskottavia (Tien ja muut, 2019; Mainardes ja muut, 2023) ja laadukkaita (Mainardes ja muut, 2023; Onofrei ja muut, 2022). Näin ollen vaikuttajien ja muiden kuluttajien luoma sosiaalinen eWOM, jonka sisältö on hyödyllistä, uskottavaa ja laadukasta voi vaikuttaa nuorten aikuisten ostopäätöksiin.

3 Metodologia

Tämä luku pitää sisällään tutkimuksen metodologiset valinnat. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen, ja tämän vuoksi tutkimukseen valitut tutkimus- sekä analyysimenetelmät ovat laadulliseen tutkimukseen sopivia. Ensimmäisessä aluvussa käsitellään yleisemmin laadullista tutkimusta sekä syvennytään tutkimukseen valittuun fenomenologis-hermeneuttiseen lähestymistapaan. Toisessa aluvussa käsitellään valittua aineistonkeruumenetelmää eli teemahaastattelua. Kolmannessa aluvussa käsitellään tutkimusaineistoa, jonka jälkeen neljännessä aluvussa käsitellään tutkimuksessa käytettyä analyysimenetelmää eli sisällönanalyysia. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Lähestymistapa

Tämä tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka tavoitteena on tulkinta ja ymmärtäminen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 5). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa tai ymmärtää tiettyä toimintaa. Lisäksi laadullisella tutkimuksella voidaan pyrkiä antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin tietylle ilmiölle. Siksi on tärkeää, että laadullisessa tutkimuksessa henkilöt, joilta kerätään tietoa, tietävät paljon tutkittavasta aiheesta tai omaavat aiheesta kokemusta. Tämän vuoksi esimerkiksi haastateltavien valinnan täytyy olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98.) Laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui tähän tutkimukseen, jonka tarkoituksena on tutkia sitä, miten nuoret aikuiset hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia ostopäätöstensä tukena ja kuinka he kokevat sen vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla on mahdollista saada lisää ymmärrystä tutkimuksen aiheesta, kun tietoa kerätään henkilöiltä, joilla on aiheesta kokemusta.

Tutkimuksen lähestymistapana toimii fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 39–40) mukaan fenomenologis-hermeneuttinen

tutkimusperinne kuuluu laajempaan hermeneuttiseen perinteeseen. Fenomenologiassa tutkimuksessa keskitytään ihmiskäsitykseen, eli siihen, millainen ihminen on tutkimuskohteena. Fenomenologisessa sekä hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä keskeisissä rooleissa ovat kokemus, merkitys sekä yhteisöllisyys. Hermeneuttinen ulottuvuus tulee fenomenologiseen tutkimukseen mukaan tulkinnan tarpeen myötä, jolloin hermeneutiikalla tarkoitetaan ymmärtämisen ja tulkinnan teoriaa. Hermeneuttisella ymmärtämisellä tarkoitetaan ilmiöiden merkitysten ymmärtämistä. Tavoitteena fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa on käsitteellistää tutkittava ilmiö, eli kokemuksen merkitys. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa keskeistä on siis kokemus, merkitys, yhteisöllisyys, ymmärtäminen ja tulkinta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 40–41.) Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa sopii tämän tutkimuksen tarkoitukseen, koska tärkeässä roolissa on tutkittavien henkilöiden kokemus aiheesta. Kokemusten avulla on mahdollista ymmärtää ilmiötä paremmin.

3.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin teema- eli puolistrukturoiduilla haastatteluilla tutkimukseen valitulta kohderyhmältä eli nuorilta aikuisilta. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 87) esittävät, että teemahaastattelussa edetään tiettyjen ennalta valittujen teemojen sekä niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaisesti. Haastattelussa on kuitenkin mahdollista vaihdella kysymysten sanamuotoa ja järjestystä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 95). Lisäksi teemahaastattelun aikana on mahdollista tarkentaa kysymyksiä haastateltavien vastausten mukaisesti. Tarkoituksena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimustehtävän mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 88.)

Haastattelun etuna on Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 85) mukaan sen joustavuus. Haastattelija voi esimerkiksi toistaa kysymyksiä, oikaista väärinkäsityksiä sekä selventää ilmausten sanamuotoa. Haastattelun joustavuutta lisää se, että kysymykset on mahdollista esittää siinä järjestyksessä, mikä on haastattelijan mielestä tarpeellista.

Haastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta, minkä vuoksi haastateltaville on hyvä kertoa haastattelukysymykset, teemat tai ainakin tutkimuksen aihe etukäteen. Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä mahdollistaa myös sen, että voidaan valita haastateltavaksi henkilöt, joilla on tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä omakohtaista kokemusta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 85–86.)

Teemahaastattelussa teemat perustuvat usein tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta aiheesta jo tiedettyyn (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 88). Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun teemat perustuvat edellisessä luvussa esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen. Teemoina ovat nuorten aikuisten kulutuskäyttäytyminen ja sosiaalisen median käyttö yleisesti, sosiaalisen median tuotesuosituksien, vaikuttajien ja muiden kuluttajien luoma sisältö sekä tuotesuosituksien sisältö. Teemahaastattelukysymykset esitetään liitteessä 1.

3.3 Aineisto

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina elo-syyskuun 2024 aikana. Haastatteluja oli yhteensä 8 kappaletta, ja niiden keskimääräinen kesto oli noin 20 minuuttia. Haastattelut suoritettiin joko kasvotusten (4 kpl) tai etänä (4 kpl) videohaastatteluina Zoomissa. Teemahaastattelun runkoa testattiin aluksi testihaastattelussa, jonka jälkeen runkoa paranneltiin seuraavia haastatteluja varten. Haastatteluissa kysyttiin myös tarvittaessa lisäkysymyksiä, mikä on puolistrukturoidulle haastattelulle ominaista. Haastattelut nauhoitettiin ja sen jälkeen litteroitiin tarkasti.

Tämä tutkimus keskittyy 20–34-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, joten haastateltavien tuli kuulua tähän ikäryhmään. Tutkimuksen haastateltavat olivat iältään 26–33-vuotiaita. Haastateltavista seitsemän oli naisia ja yksi mies, joten tällä voi olla vaikutuksia tuloksiin. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti, eli haastateltaviksi valittiin henkilöt, joilla oli kokemusta tutkimuksen aiheesta. Haastateltavilla tuli olla kokemusta siitä, että he ovat päätyneet ostamaan jotakin sosiaalisessa mediassa, joko Instagramissa tai TikTokissa,

näkemänsä tuotesuosituksen perusteella. Tutkimuksen haastateltavat löytyivät tutkijan omasta lähipiiristä. Kun haastateltavia pyydettiin haastatteluun, heille kerrottiin tutkimuksen aihe ja tarkoitus. Suostumus tutkimukseen osallistumisesta ja haastattelun nauhoituksesta varmistettiin haastateltavilta jokaisen haastattelun alussa. Haastateltaville myös kerrottiin, että heidän vastauksiaan käytetään tutkimuksessa täysin anonymisti ja aineistoa käsitellään luottamuksellisesti. Haastateltavien anonymiteetti on varmistettu nimeämällä haastateltavat haastattelujärjestyksen mukaisesti, jolloin esimerkiksi ensimmäinen haastateltava on H1. Haastateltavien taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli, status ja haastattelun päivämäärä löytyvät alla olevasta taulukosta 1.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Status	Haastattelun päivämäärä
H1	26	Nainen	Työssäkäyvä	6.8.2024
H2	26	Mies	Työssäkäyvä	8.8.2024
H3	26	Nainen	Työssäkäyvä	10.8.2024
H4	31	Nainen	Työssäkäyvä	11.8.2024
H5	33	Nainen	Työssäkäyvä	11.8.2024
H6	28	Nainen	Työssäkäyvä opiskelija	29.8.2024
H7	26	Nainen	Työssäkäyvä	3.9.2024
H8	27	Nainen	Opiskelija	4.9.2024

3.4 Aineiston analyysi

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 108–109) esittävät, että fenomenologis-hermeneuttisessa lähestymistavassa on tyypillistä analysoida aineistoa aineistolähtöisesti eli induktiivisesti, jolloin analyysin tarkoituksena on luoda tutkimusaineistosta teorettinen kokonaisuus. He kuitenkin korostavat, että aineistolähtöinen tutkimus on usein vaikea toteuttaa, koska tutkimuksessa käytetyillä käsitteillä, tutkimusasetelmalla ja menetelmillä on vaikutusta tuloksiin. Tästä syystä usein käytetään teoriaohjaavaa eli abduktiivista analyysia, jossa

analyysissa on myös teoriaa mukana, vaikkei analyysi pohjaudukaan pelkästään teoriaan. Analyysin apuna toimii kuitenkin aiempi tieto aiheesta. Teoriaohjaavassa analyysissa edetään alkuun aineistolähtöisesti, mutta lopulta aiempi teoria ohjaa analyysia. Tässä tutkimuksessa aiempiana teoriana toimii tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka ohjasi aineiston analyysia.

Aineiston analyysi suoritettiin sisällönanalyysilla, jonka avulla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti sekä objektiivisesti. Sisällönanalyysissa tarkoituksena on etsiä merkityksiä tekstistä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117.) Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 122) mukaan sisällönanalyysin avulla aineisto pyritään järjestämään tiiviiseen sekä selkeään muotoon ilman, että aineiston sisältämä tieto häviää. Sisällönanalyysin tarkoituksena on selkeyttää aineistoa, jolloin tutkittavasta ilmiöstä on mahdollista tehdä selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 122).

Eriksson ja Kovalainen (2016) esittävät kaksi yleisintä laadullisen sisällönanalyysin tyyppiä, joita ovat kategorisoiva sekä tulkinnallinen sisällönanalyysi. Kategorisoivalla sisällönanalyysilla pyritään heidän mukaansa aineiston systemaattiseen koodaukseen, ja sen tarkoituksena on antaa kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Tulkinnallinen sisällönanalyysi sen sijaan pyrkii ymmärtämään ilmiötä tietyssä kontekstissa merkityksellistämisen näkökulmasta, ja se voidaan tehdä ilman koodausta. Laadullisen sisällönanalyysin koodaamisella tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan aineiston osien, kuten lauseiden, sanojen ja teemojen, merkitsemistä kuvaavilla nimillä, jolloin aineiston osat luokitellaan eri koodien mukaisesti. Laadullinen sisällönanalyysi ei kuitenkaan vaadi koodaamista, vaan tutkija voi vaihtoehtoisesti käyttää muita tapoja, kuten muistiinpanojen kirjoittamista. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120–122.)

Tutkimuksen aineiston analyysi aloitettiin litteroimalla nauhoitetut haastattelut tekstimuotoon, jonka jälkeen aineisto luettiin läpi useaan kertaan, jotta siitä saatiin kattava yleiskuva. Tämän jälkeen haastateltavien vastauksista etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ja niistä kirjoitettiin muistiinpanoja. Seuraavaksi aineistosta etsittiin

kategorisoivaa sisällönanalyysia hyödyntäen esiin nousevia teemoja tutkimuksen tavoitteet huomioiden. Löydetyt teemat kerättiin erilliselle dokumentille. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 105–107) esittävät, että kun aineistosta etsitään teemoja, aineisto ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Lisäksi aineistosta pyritään löytämään tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. Tämän tutkimuksen analyysissa hyödynnettiin teoriaohjaavaa analyysia ja analyysin apuna toimi teoreettinen viitekehys, joten aineistosta etsittiin teoreettisen viitekehysten teemoja kuvaavia näkemyksiä.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksessa on tärkeää sen luotettavuuden arviointi. Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 308) esittävät neljä kriteeriä, joiden avulla laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella. Näitä ovat *kiinnittyvyys*, *siirrettävyys*, *uskottavuus* sekä *vahvistettavuus*, jotka esitellään seuraavaksi ja kerrotaan, kuinka ne näkyvät tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen *kiinnittyvyys* ilmenee tutkimuksessa siten, että tutkimusprosessi etenee loogisesti ja se on jäljitettävissä sekä huolellisesti dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa kiinnittyvyys on pyritty varmistamaan prosessin loogisen etenemisen lisäksi siten, että tutkimuksessa tehdyt valinnat ja vaiheet raportoitiin tarkasti ja läpinäkyvästi. Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusmenetelmä, lähestymistapa ja analyysimenetelmä kuvattiin tarkasti ja valinnat perusteltiin. Lisäksi tutkimuksen tulokset esitettiin selkeästi.

Tutkimuksen *siirrettävyydellä* tarkoitetaan tutkimuksen samankaltaisuutta muiden tutkimusten kanssa, jotta tutkimuksen tulosten ja aiempien tutkimusten tulosten välille voidaan luoda yhteys. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308.) Tässä tutkimuksessa perehdyttiin tarkasti aikaisempiin tutkimuksiin, joiden pohjalta luotiin teoreettinen viitekehys. Tutkimuksesta saatuja tuloksia myös yhdistettiin aikaisempien tutkimusten tuloksiin, mikä osaltaan vahvisti tutkimuksen siirrettävyyttä.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan tutkimuksen *uskottavuus* osoittaa, kuinka hyvin tutkija on perehtynyt aiheeseen, onko tutkimuksen aineisto riittävä tukemaan väitteitä ja ovatko havainnot ja tulkinnat loogisia. Näin toisen tutkijan on mahdollista päästä samankaltaisiin tulkintoihin aineiston perusteella (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa uskottavuutta vahvistettiin perehtymällä huolellisesti aiempiin laadukkaisiin ja ajankohtaisiin tutkimuksiin ja luomalla niiden pohjalta teoreettinen viitekehys. Havaintojen ja tulkintojen välinen loogisuus osoitettiin tulososiossa esittämällä suoria sitaatteja aineistosta.

Tutkimuksen *vahvistettavuus* osoittaa tutkimuksen aineiston ja tulkintojen todellisuuden. Tällä tarkoitetaan, että havainnot ja tulkinnat voidaan liittää aineistoon siten, että lukija voi helposti ymmärtää näiden väliset yhteydet. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308.) Tämän tutkimuksen osalta vahvistettavuus näkyy aineistosta kerättyjen suorien lainausnten esittämisenä, jotka tukevat tutkimuksen tuloksia. Tuloksia myös peilattiin aikaisempiin tutkimustuloksiin.

Eriksson ja Kovalainen (2015, s. 77) esittävät, että tutkimuksen *eettisyys* tulee huomioida koko tutkimusprosessissa, niin empiirisessä aineistonkeruussa kuin tutkimusta ideoidessa ja sitä kirjoittaessa. Tämän tutkimuksen eettisyys on huomioitu koko tutkimusprosessissa. Teoriaosiossa aikaisempiin tutkimuksiin viitatessa on huomioitu oikea viitetaustapa. Aineistonkeruun kohdalla eettisyys on varmistettu siten, että haasteltavat osallistuivat tutkimukseen täysin vapaaehtoisesti ja heille kerrottiin tutkimuksen aihe ja tarkoitus ennen haastattelua. Haastateltavilta pyydettiin suostumus jokaisen haastattelun alussa, joka nauhoitettiin. Lisäksi varmistettiin haastateltavien anonymiteetti. Tutkimuksessa on myös huomioitu raportoinnin läpinäkyvyys ja prosessien selkeä kuvaaminen.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset tulokset ja samalla vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Toisena tavoitteena oli tunnistaa, *miten nuoret aikuiset hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia ostopäätöstensä tukena*. Kolmantena tavoitteena oli ymmärtää, *miten nuoret aikuiset kokevat sosiaalisen eWOM:in vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä*. Ensimmäisenä käsitellään nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttöä yleisesti, jonka jälkeen keskitytään tarkemmin siihen, miten nuoret aikuiset hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia ostopäätöstensä tukena. Tämän jälkeen keskitytään tutkimaan tarkemmin miten haastateltavat kokevat sosiaalisen eWOM:in vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä.

4.1 Nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttö

Koska tutkimuksessa keskitytään sosiaalisessa mediassa esiintyvään eWOM:iin ja sen rooliin nuorten aikuisten ostopäätöksissä, haastatteluissa oli tärkeää käsitellä nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttöä yleisesti. Alkuun haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät eniten. Sosiaalisen median kanavista käytettiin eniten Instagramia ja TikTokia. Muutama mainitsi myös käyttävänsä Snapchattia ja yksi vastaaja mainitsi käyttävänsä myös Facebookia, kuten taulukosta 2 voidaan nähdä. Lähes kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä mainitsemiaan sosiaalisen median kanavia joka päivä useita kertoja päivässä.

Taulukko 2. Haastateltavien eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat ja käyttötarkoitukset.

Haastateltava	Eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat	Käyttötarkoitus
H1	Snapchat, Instagram ja TikTok	Yhteydenpito kavereihin ja muiden käyttäjien elämän sekä viihteellisen sisällön seuraaminen
H2	Instagram, Snapchat ja Facebook	Yhteydenpito kavereihin ja trendaavien videoiden seuraaminen
H3	Instagram ja TikTok	Viihteellisen sisällön seuraaminen
H4	Instagram	Kavereiden, julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien seuraaminen
H5	Instagram	Yhteydenpito kavereihin ja inspiroivan sisällön seuraaminen
H6	Instagram ja TikTok	Yhteydenpito kavereihin ja viihteellisen sisällön seuraaminen
H7	Instagram ja TikTok	Kavereiden ja tuttujen elämän seuraaminen
H8	Instagram ja TikTok	Kavereiden ja tuttujen elämän seuraaminen

Syiksi kanavien käytölle mainittiin yhteydenpito kavereiden kanssa sekä kavereiden päivitysten ja päivittäisen elämän seuraaminen. Havainnot ovat linjassa Zhangin ja muiden (2017, s. 735) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan nuoret aikuiset käyttävät sosiaalisen median kanavia ollakseen yhteydessä tuttaviansa ja ystäviinsä. Vastaajat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa myös katsoakseen viihteellistä ja inspiroivaa sisältöä sekä seuratakseen trendaavia videoita. Lisäksi haastateltavat kertoivat seuraavansa sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia.

”No snapchatissa juttelen päivittäin kavereiden kanssa, eli se on se alusta missä keskustelen kavereiden kaa ja Instagramista seuraan kavereiden päivityksiä ja elämää ja muidenkin sisällöntuottajien, ja TikTok on semmonen enemmänkin viihdekanava, että selailen sitä ajan kuluksi ja sieltäkin näkee kyllä hyödyllisiä vinkkejä ja muuta.” (H1)

”Ja sit TikTok on aika viihdyttävä ja siel on niinku parit kaverit, jotka laittaa mulle jotai viestejä ja linkkailee videoita, et siel mä käyn kattoo lähinnä niitä et onks tullu viestejä.” (H6)

”Snapchatista saa ihmiset kiinni ainaki kaverit ja tutut, ja Instagramissa pystyy seuraamaan ihmisten päivittäistä elämää ja siel on trendaavii videoita.” (H2)

”No sinne [Instagramiin] kaikki kaverit ja tutut päivittää eniten ja sit tykkään seurata muitaki julkkiksia ja vaikuttajia sitä kautta.” (H4)

Haastatteluaineiston perusteella osa vastaajista ei julkaise sisältöä juuri lainkaan sosiaalisen median kanaviin, kun taas osa kertoi julkaisevansa satunnaisesti. Instagram osoitautui suosituimmaksi kanavaksi oman sisällön julkaisemiseen ja sinne julkaistiin omaan elämään liittyvää sisältöä.

”Tosi harvoin, sanoisin et en julkase.”(H2)

”Julkaisen Snapchatiin aika vähän, mutta kavereille enimmäkseen. Instagramiin ehkä viikoittain stooreihin jotain omasta elämästä ja sitten feediin harvemmin, varmaan muutaman kerran vuodessa ja TikTokiin harvoin julkaisen mitään, mutta sinnekin välillä. ” (H1)

”Julkasen molempiin edellä mainittuihin, mutta aika harvoin molempiin, Instagramiin kuvia, sanoisin ehkä kerran kolmessa tai neljässä kuukaudessa, mut sit siel on myös se story-ominaisuus, nii niitä mä nyt käytän useemmin.” (H3)

Instagramin suosio oman sisällön julkaisemisessa voi johtua siitä, että nuoret aikuiset ovat tottuneita käyttämään Instagramia, ja se on kuulunut heidän elämäänsä kauemmin kuin esimerkiksi TikTok, kuten eräs haastateltavakin mainitsi:

” [...] ja Instagram on Instagram ja se nyt on ollu maisemis siitä asti, ku on ollu 12-vuotias” (H3)

Vastausten perusteella voidaankin päätellä, että vaikka nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa moniin eri tarkoituksiin, omaa sisältöä ei julkaista kovin usein. Sen sijaan sosiaalista mediaa käytetään yhteydenpitoon, tuttavien elämän seuraamiseen ja ajanviettoon. Lisäksi sosiaalisessa mediassa seurataan vaikuttajia, johon paneudutaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

4.1.1 Vaikuttajien seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Haastateltavat kertoivat seuraavansa vaikuttajia joko Instagramissa tai TikTokissa tai molemmissa. Syiksi vaikuttajien seuraamiseen mainittiin samankaltaisuus ja -tyylisyys, inspiroiva sisältö ja samat harrastukset. Näitä havaintoja tukee Onofrein ja muiden tutkimus (2022, s. 108) jossa he toteavat, että kuluttajat sitoutuvat sellaisten henkilöiden sisältöön, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita.

”No mä seuraan semmosii, joil on vaikka samantapanen tyyli ku mulla, tai vaikuttaa muuten kivoilta tyypeiltä, ja sit jotain niinku superjulkkiksia seuraan Instagramissa ja niiltäki yleensä sitä tyyliä niinku eniten katon.” (H1)

” [...] ne vaikuttaa kiinnostavilta ja samankaltasilta ku minä.” (H4)

” [...] ja kiinnostaa tennisaiheiset videot ja tipsit, sen takii sitä seuraan.” (H2)

Toisaalta eräs haastateltava mainitsi seuranneensa aiemmin enemmän vaikuttajia, mutta vaikuttajien epäaidolta tuntuva sisältö johti siihen, että hän lopetti monen vaikuttajan seuraamisen.

”Mul tulee mieleen et mä seuraan Instagramissa ehkä kahta vaikuttajaa tai yhtä, mä oon joskus seurannu enemmän mut sit niissä tapauksissa mua alko ärsyttää se jatkuva brändien ihannointi ja hehkutus, mikä tuntu tosi epäaidolta nii mä

tein sellasen päätöksen et mä kollektiivisesti lopetin hyvin monen vaikuttajan seuraamisen, koska mä en enää tykänny nähä niitä.” (H3)

Haastateltava korosti, että nykyään hän seuraa mielellään aidoilta tuntuvia vaikuttajia. Tätä tukee Gamagen ja Ashillin (2023) tutkimus, jonka mukaan kuluttajat pitävät vaikuttajien sisältöä uskottavana, kun he luovat aitoa ja puolueetonta sisältöä. Lisäksi kuluttajat suosivat vaikuttajien sisältöä silloin, kun he luovat muutakin kuin kaupallista sisältöä. Tämä näkemys tulee esiin haastateltavan vastauksessa:

”Tai ne vaikuttaa niinku aidoilta ihmisiltä, et ei semmosilt et tekee vaikka asioita vaa sen takii et siitä maksetaan, tai kertoo tietynlaisii mielipiteit et siit maksetaa.” (H3)

4.1.2 Brändien seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Guan ja muut (2022, s. 94) esittävät artikkelissaan, että nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita uusista tuotteista ja brändeistä. Haastattelujen perusteella nuoret aikuiset eivät juurikaan seuraa brändejä sosiaalisessa mediassa. Aineistosta ilmeni, että vain muutama haastateltavista kertoi seuraavansa brändejä sosiaalisessa mediassa. Brändejä seurattiin pääasiassa arvontojen ja uusien julkaisujen vuoksi, kuten seuraavat lainaukset osoittavat:

” [...] niil on usein arvontoja ja koska kulutan kyseessä olevaa tuotetta aika paljon ja se on aika kallis, nii ehdottomasti yritän aina osallistuu niihin plus että on mielenkiintoista saada tietää ku ne julkasee jotai uutta.” (H3)

”En kyl varmaa seuraa, en taida seurata, jos seuraan nii mä oon seurannu niit sen takii et niil on ollu joku kampanja, tai joku arvonta, et seuraa tätä nii voit voittaa jotain.” (H8)

Haastateltavia kiinnosti enemmän kuluttajien luoma sisältö, kuin brändien luoma sisältö. Nuoret aikuiset luottavatkin nykyisin enemmän muiden kuluttajien jakamiin suosituksiin ja tietoihin, kuin vastaavaan brändien luomaan sisältöön (Muda & Hamzah, 2021, s. 452). Eräessä haastattelussa nousi esiin, että brändien luoma sisältö muistuttaa liikaa

mainoksia, joita näkee sosiaalisessa mediassa muutenkin, eikä siten brändien seuraamisessa koettu olevan hyötyä:

” [...] sit alko huomaa et niilläki se sisältö oli sellasta mitä näki muutenki mainoksissa nii sit onks siin mitää järkee seurata niit sen lisäksi.” (H6)

Haastatteluaineisto antoi vihjeitä siitä, että vastaajat ovat hyvin tottuneita näkemään brändilähtöisiä mainoksia sosiaalisen median kanavissa, eivätkä he kiinnitä niihin juurikaan huomiota, ellei mainos ole erityisen kiinnostava. Mainokset myös saattavat aiheuttaa ärsytystä, jos niitä näkee liikaa. De Veirman ja muut (2017, s. 800–801) esittävät, että kuluttajat suhtautuvat epäilevästi perinteiseen brändilähtöiseen mainontaan, ja heidän on helppo ohittaa mainoksia, minkä myötä brändien on yhä vaikeampaa tavoittaa kuluttajia. Tämänlainen suhtautuminen ilmeni haastateltavien vastauksissa, esimerkiksi seuraavissa lainauksissa:

” [...] ne vähän niinku menee ohi, et en mä hirveesti kiinnitä huomiota niihin, ellei se oo joku kiinnostava.” (H4)

” [...] tavallaan siihen on niin tottunu et jos ei maksa ite jostain palvelusta nii sit kattelee niit mainoksia.” (H5)

”Etenki mainokset on aina ärsyttäviä, ne ei oo ikinä kivoja, mut ne nyt on sillee nykyää pakollinen paha ku niit tungetaa joka paikkaan.” (H3)

Aineiston perusteella nuoret aikuiset kohtaavat paljon mainoksia sosiaalista mediaa käyttäessään. Vastaukset osoittavat, että mainosisällön paljouteen on totuttu, eikä niihin siksi juurikaan kiinnitetä huomiota, elleivät ne ole erityisen kiinnostavia. Jos sama mainos tulee vastaan monta kertaa, aiheuttaa se helposti nuorissa aikuisissa ärsytystä.

4.2 Sosiaalisen eWOM:in hyödyntäminen ostopäätösten tukena

Tässä alaluvussa käsitellään tarkemmin, kuinka nuoret aikuiset hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia ostopäätöksensä tukena ja näin vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen.

Aluksi perehdytään tarkemmin siihen, kuinka nuoret aikuiset suhtautuvat sosiaalisen median tuotesuositukseen, jonka jälkeen keskitytään tuotesuositusten etsimiseen ja uusien tuotteiden löytämiseen.

4.2.1 Sosiaalisen median tuotesuositukseen suhtautuminen

Nuorten aikuisten suhtautuminen tuotesuositukseen erosi hieman mainoksiin suhtautumisesta, jota käsiteltiin edellisessä alaluvussa. Vastaukset osoittivat, että mikäli tuotesuositus oli peräisin henkilöltä, jota on seurannut sosiaalisessa mediassa pitkään, ja jonka mielipiteet ovat linjassa omien kanssa, suhtaudutaan tuotesuositukseen silloin hyväksyvämmiin. Tällöin myös todennäköisemmin päädytään kokeilemaan suositeltua tuotetta.

”No se riippuu kuka suosittelee, jos vaik on seurannu pitkää jotain ihmistä ja tietää et sil on aika samanlainen maku ku mulla, nii ehkä siihen sit kiinnittää huomioo ja ehkä ottaa sen sillee et ei vitsi pakko kokeilla.” (H7)

Haastattelut osoittivat myös, että tuotesuositukseen suhtautumiseen vaikutti sen hetkinen mieliala, mitä tuotetta suositeltiin sekä se, kuinka usein saman tuotesuosituksen näki, kuten seuraavat lainaukset osoittavat:

”[...] mutta tuotesuosituksist riippuu ehkä siit omast fiiliksest, et kyl ne joskus voi olla ihan mielenkiintosii ja joskus se on sit vaa ärsyttävää, riippuu ehkä tuotteesta ja riippuu kuinka usein niitä tulee.”(H3)

”No jos mä nään saman tuotesuosituksen monta kertaa, nii sit se alkaa ärsyttää mua ja sit mä vaa niinku vedän sen nopeesti ohi.” (H8)

Tuotesuosituksia pidetään mielenkiintoisina, riippuen tuotteesta ja siitä, keneltä suositus on peräisin. Tuotesuositukseen kiinnitetään huomiota, mikäli suositus tulee samankaltaiselta henkilöltä. Havainto saa tukea Mudan ja Hamzahin (2021, s. 442) tutkimuksesta,

jossa he toteavat kuluttajien usein arvostavan muiden kuluttajien luomaa sisältöä ja ideoita, kun heillä on samankaltaisia kiinnostuksen kohteita.

4.2.2 Tuotesuosituksien etsiminen ja uusien tuotteiden löytäminen

Nuoret aikuiset voivat etsiä sosiaalisesta mediasta muiden kuluttajien tuotekokemuksia ja valita tietojen perusteella itselle sopivimman tuotteen (Guan ja muut, 2022, s. 102). Haastatteluaineiston perustella voidaan havaita, että nuoret aikuiset hyödyntävät tuotesuosituksia ostopäätöksensä tukena etsimällä suosituksia eri tuotteisiin ja palveluihin liittyen, kuten taulukosta 3 voi nähdä. Eniten suosituksia etsittiin kosmetiikkatuotteista ja vaatteista, johon voi toisaalta vaikuttaa se, että suurin osa haastateltavista oli naisia. Lisäksi suosituksia etsittiin harrastuksiin liittyvistä tuotteista, ruoka- ja juomatuotteista sekä terveystuotteista. Palveluista mainittiin hotellit ja ravintolat.

Taulukko 3. Tuotteet ja palvelut, joista haastateltavat etsivät suosituksia.

Haastateltava	Tuotteet ja palvelut, joista etsitään suosituksia	Kanava
H1	Kosmetiikka- ja terveystuotteet	TikTok
H2	Harrastuksiin liittyvät tuotteet ja vaatteet	Youtube, Instagram
H3	Ruoka- ja juomatuotteet	TikTok
H4	Kosmetiikkatuotteet	Instagram
H5	Kosmetiikkatuotteet ja harrastuksiin liittyvät tuotteet	Instagram
H6	Vaatteet ja terveystuotteet	TikTok, Instagram
H7	Kosmetiikkatuotteet ja vaatteet	TikTok
H8	Hotellit ja ravintolat	TikTok

Vastausten perusteella TikTokia pidetään suosituimpana kanavana tuotesuosittelun etemisessä sekä uusien tuotteiden ja trendien löytämisessä. Vastaajat kertoivat esimerkiksi etsivänsä TikTokia suosituksia ja muiden kuluttajien kokemuksia, kun he ovat ostamassa uusia tuotteita. Eräs haastateltava mainitsi, että hän etsii lähes joka kerta TikTokia muiden kuluttajien käyttökokemusvideoita, jos hän on ostamassa tuotetta, joka ei ole hänelle ennestään tuttu. Haastateltava korosti kanavan toimivuutta tässä tarkoituksessa.

”TikTokii pidän hyvin tärkeänä, koska kyl mä niinku sanoisin, että melkeen poikkeuksetta joka kerta, ku mä mietin että mä hankin jotain mikä ei itelle ehkä oo niin tuttu, nii mä katon TikTokia käyttökokemusvideoita, et se on mun mielest siihen oikeesti tosi hyvä.” (H3)

”Kyl mä esimerkiks jos mä haluan löytää vaik jonku tosi hyvän puuterin, nii sit mä meen kattoo TikTokia suosituksia.” (H7)

Lisäksi TikTokin soveltuvuutta ravintolasuosituksiin korostettiin. Eräs haastateltava mainitsi, kuinka videomuotoisissa suosituksissa pääsee näkemään niin ravintolan annokset kuin sieltä välittyvän fiiliksen.

”TikTokia nimenomaan se, ku siin näkyy se video ja mua kiinnostaa niinku tosi paljon ravintolassa se miltä ne annokset näyttää, ja sit se et minkälainen paikka se on, nii se tulee mun mielest tosi hyvin ilmi niis videoissa, et siin niinku välittyy se fiilis niin hyvin.” (H8)

Fuentesin ja Svingstedtin (2017, s. 141) mukaan nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa löytääkseen uusimmat trendit, tuotejulkistukset ja tyylit, joista he saavat inspiraatiota ostamiseen. Haastatteluaineisto osoitti nuorten aikuisten kokevan TikTokin hyvin tärkeänä uusien tuotteiden ja trendien löytämisessä, ja vastaukset osoittivat, että sieltä saadaan myös vaikutteita omaan pukeutumiseen ja ihonhoitoon. Tämä ilmenee seuraavissa esimerkeissä:

”Todella tärkeänä, että varsinkin TikTokista tulee kyllä ne trendit ensimmäisenä ja sieltä otan myös eniten vaikutteita omaan pukeutumiseen ja muuhun esim. ihonhoitoon.” (H1)

”No TikTokia pidän aika tärkeänä, et sieltähän löytää kaikkee.” (H6)

Aineisto vihjaa, että nuoret aikuiset hyödyntävät monipuolisesti sosiaalista eWOM:ia ostopäätöstensä tukena. He esimerkiksi etsivät suosituksia ja muiden kuluttajien kokemuksia eri tuotteista, etenkin jos he ovat ostamassa itselle ennestään tuntematonta tuotetta. Havaintoa tukee Guanin ja muiden (2022, s. 102) tutkimus, jonka mukaan nuoret aikuiset usein etsivät sosiaalisesta mediasta muiden kuluttajien tuotekokemuksia ja valitsevat löytämiensä tietojen perusteella itselle sopivimman tuotteen. Nuoret aikuiset kokevat etenkin TikTokin erittäin hyödylliseksi kanavaksi, josta etsiä suosituksia ja josta saada tietoa uusista tuotteista ja trendeistä.

4.3 Sosiaalisen eWOM:in vaikutus ostopäätöksiin

Kuten edellisessä luvussa käsiteltiin, nuoret aikuiset hyödyntävät monipuolisesti sosiaalisen median suosituksia päätöstensä tukena. Tässä luvussa tarkastellaan, kuinka nuoret aikuiset kokevat sosiaalisen eWOM:in vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä ja siten vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen.

Lähes kaikki haastateltavat kokivat sosiaalisen eWOM:in vaikuttavan vahvasti heidän ostopäätöksiinsä. Aineistosta ilmeni, että nuoret aikuiset haluavat tehdä oikean ja hyvän valinnan, koska vaihtoehtoja on saatavilla paljon. Valinnassa auttaa muiden kuluttajien sosiaaliseen mediaan jakamat kokemukset, varsinkin jos tietystä tuotteesta löytyy useampi suositus. Haastateltavien vastauksissa nousi esiin esimerkiksi, että jos TikTokissa näkee suosituksia valitsemastaan tuotteesta, ostopäätös varmistuu. Ostopäätöstä vahvistaa myös se, että sosiaalisen median tuotesuosituksissa voi nähdä konkreettisesti, miltä tuotteet näyttävät päällä ja ovatko ne hintansa arvoisia.

”No kyllä vaikuttaa, että jos monet on, tai edes muutama on vaikka TikTokissa suositellu jotain tiettyä tuotetta niin kyl mä silloin jo yleensä teen ostopäätöksen, jos mä oon muutenkin kiinnostunut siitä tuotteesta.” (H1)

”No kyl nykyää vaikuttaa, ku tuntuu et on niin paljon kaikkee saatavilla nii sit haluu sillee tehdä sen oikeen valinnan.” (H6)

”No kyl ne vaikuttaa jollain määrin, mutta just tolleen niinku et jos mä mietin jotain ja emmin, niin sit se saattaa olla sillee et mä saan varmistuksen siit ku mä käyn kattoo, ja sit jos mul ois sillee et en oo miettiny jotai asiaa, ja sit mä nään jossain TikTokissa, nii sit mä oon sillee et ei vitsi mä tarviinki tollasen ja sit mä vaa ostan sen.” (H7)

”No hyvinki paljon [...] niist pääsee näkee vähän niinku milt ne näyttää konkreetiassa tai et jos ne on jotain käytettävii tuotteit, et miten ne toimii ja onks ne hintansa arvosii.” (H3)

Eräs haastateltavista korosti myös sitä, ettei hän halua käyttää rahaa mihinkään turhaan, koska hän ei tee ostoksia niin usein ja siksi kokee muiden kuluttajien sosiaaliseen mediaan jakamat kokemukset tärkeinä päätöstensä kannalta.

” [...] en kuitenkaa shoppaile niin paljoo nii en haluu kuluttaa rahaa mihinkää turhaan mikä ei toimi, niin sitte haluu et siel on niinku kokemuksia ihmisillä, ja se on tosi hyvä, jos se on sellanen tyyppi joka vaikuttaa sellaselta kuka tietää myös aiheesta.” (H6)

Osa vastaajista arvioi ostavansa sosiaalisen median tuotesuosittelujen perustella muutama kerran vuodessa, toiset taas kertoivat ostavansa kuukausittain. Vastaajat, jotka arvioivat ostavansa kuukausittain, kertoivat pitävänsä TikTokia erittäin tärkeänä kanavana uusien tuotteiden löytämisessä. Aineisto antaa viitteitä siitä, että henkilöt, jotka käyttävät paljon TikTokia, päätyvät ostamaan uusia tuotteita useammin kuin muut haastateltavista.

4.3.1 Vaikuttajien ja muiden kuluttajien tuotesuosituks

Chanin ja Lin (2022, s. 564) tutkimuksen mukaan nuorten kuluttajien kiinnostusta ja aikomuksia tuotteiden ostamiseen herättää vaikuttajien ja muiden kuluttajien julkaisemat tuotearvostelut. Tässä alaluvussa käsitellään tarkemmin, kuinka vaikuttajien ja muiden kuluttajien tuotesuosituks

”Koska se vaikuttaa luotettavalta, ja se tietää mitä se tekee ja se vaikutti sopivan just mulle [...] sen asiantuntijuuteen mä luotin.” (H2)

”Ehkä oma kiinnostus myös aiheeseen, et jos se on ollu just joku tommonen ihonhoitajuttu tai joku tollanen, et mul on jo valmiiks ollu joku tarve sille, ja sitte ehkä myös se et kiinnostaa just jotkut tietyn brändin uudet tuotteet.” (H6)

”Oon ostanu esimerkiksi joku kosmetiikka, nii se on vähän ollu et oon sitä tuotetta tarvinnu ja sit sopivasti joku on just esitelly jotain tuotetta niin sit sen perusteella oon ostanu.” (H4)

Eräs haastateltava korosti sitä, kuinka hän luottaa joidenkin vaikuttajien mielipiteisiin enemmän kuin muiden, koska hän on seurannut kyseisiä vaikuttajia pitkään ja siten vaikuttajat tuntuvat hänelle tutuilta henkilöiltä.

”[...] jos sä oot seurannu pitkään, nii sä osaat luottaa joidenki mielipiteeseen ehkä enemmän ku toisten, et vähän niinku tunnet sen vaik et oikeesti tunne, nii sit mä ostin sen ja se oli hyvä päätös.” (H7)

Vaikuttajien lisäksi myös tavalliset kuluttajat voivat vaikuttaa brändin maineeseen jakamalla tuotesuosituksia sosiaalisessa mediassa (Kim & Song, 2018, s. 106). Tämänkaltaisesta muiden kuluttajien luomasta sisällöstä on tullut kuluttajille tärkeä tiedonlähde heidän tehdessään ostopäätöksiä (Muda & Hamzah, 2021, s. 442; Yan ja muut, 2016, s. 71).

Haastateltavat kertoivat pitävänsä muiden kuluttajien, kuten ystäviensä tai tuttaviansa, sosiaalisessa mediassa jakamia tuotesuosituksia tärkeinä omien ostopäätöstensä kanalta, kuten seuraavissa lainauksissa ilmenee:

”Ja myöskin kaverit usein suosittelee jotain tuotetta minkä ne on kokenu hyväks, nii kavereiden mielipiteeseen yleensä luotan heti, ja jos tarviin vaikka kyseisen tuotteen nii ostan sen kyl heti kavereiden suosituksesta” (H1)

”Varmaa just se et se positiivinen palaute tulee ihmiseltä, jonka tietää ja tuntee niin ottaa sen enemmän tosissaan.” (H3)

Kun haastateltavilta kysyttiin, kokevatko he vaikuttajien vai muiden kuluttajien suositukset uskottavampina, oli vastauksissa vaihtelua. Vaikuttajien kohdalla korostettiin sitä, että mikäli he ovat jonkun tietyn alan ammattilaisia ja tekevät alan brändin kanssa yhteistyötä, suosituksiin luotetaan. Muiden kuin vaikuttajien suosituksissa korostettiin taas sitä, että heiltä saa aina rehellisen mielipiteen, ja siksi nämä koetaan luotettavampina.

”No vaikuttajilla toki et jos ne on jonku alan ammattilaisia, ja ne jonku brändin kaa tekee yhteistyötä niin sillen joo se on luotettavampi, koska ei semmoset yhteistyötkään oo helppoja saada et siin on joku syy miks just ne tyypit on valittu näihin [...]” (H6)

”Tavalliset käyttäjät on luotettavampii, koska niiltä saa rehellisen mielipiteen.” (H2)

Osa haastateltavista mainitsi, etteivät he voi olla vaikuttajan mielipiteen rehellisyydestä varmoja, jos vaikuttaja on saanut suosituksestaan rahaa tai ilmaisia tuotteita, ja siksi he kokevat esimerkiksi lähipiirinsä suositukset luotettavimmiksi. Tätä havaintoa tukee Gammagen ja Ashillin (2023) tutkimus, jonka mukaan kuluttajat saattavat epäillä vaikuttajan kaupallisia yhteistöitä ja suhtautua niitä kohtaan epäilevästi.

” [...] riippuen vaikuttajast ei ikinä voi olla varma et onks se sen rehellinen mielipide, kyl mä niinku haluun uskoo et pääsääntösesti kaikki pyrkii olee rehellisii, mut kylhän ne nyt vaik ne aattelis et joku tuote on vaik ihan jees, mut sit jos ne saa siit rahaa tai ne saa ilmasii tuotteita nii kylhän ne nyt tietenki jollain tavalla

ainaki muokkaa sitä mielipidettä sit vahvemmaks et se onki tosi jees eikä vaan vähän jees, et kyl niinku mä sanoisin et lähipiirissä luotan enemmän näihin arvioihin.” (H3)

” [...] ehkä enemmänki luotan niinku ei vaikuttajiin, koska ne ei saa siitä mitään, että ne halua mainostaa jotain tuotetta, jonka ne on kokenu hyväks, nii sillan mä luotan jopa enemmän, ku että joku vaikuttaja tekee yhteistyön ja siin näkyy et se on kaupallinen yhteistyö ja sit mä tiedän et se saa rahaa ja mä en voi tietää et tekeekse sen vaan rahan takia vai siks et se on oikeesti kokenu tuotteen hyväks.” (H1)

Haastattelujen perusteella vaikuttaa siis siltä, että nuoret aikuiset luottavat tuotesuosituksiin, etenkin jos suositus on peräisin tutulta henkilöltä, koska heidän mielipiteensä koetaan rehellisenä ja näin heidän suosituksensa vaikuttavat todennäköisesti nuorten aikuisten ostopäätöksiin. Vaikuttajien mielipiteiden aitoutta saatetaan epäillä, jos kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Vaikuttajien mielipiteitä kuitenkin arvostetaan, jos heillä on asiantuntemusta suosittelemastaan tuotteesta ja heidän luomansa sisältö vaikuttaa aidolta.

4.3.2 Tuotesuosituksien sisältö

Vastaajat suosivat tuotesuosituksissa sisältöä, jossa kerrotaan tuotteen hyödyt ja josta saa riittävästi informaatiota ostopäätöstä varten. Tärkeänä koettiin myös se, että käyttäjällä, joka tuotetta tai palvelua suosittelee, on pitkä historia suosittelemansa tuotteen tai palvelun parissa. Tuotesuosituksissa arvostettiin myös laadukasta sisältöä, jolloin nähdään, että sen tekemiseen on käytetty aikaa. Havaintoa tukee Onofrein ja muiden (2022) tutkimus, jonka mukaan sosiaalisessa mediassa sisällön laadulla on merkitystä, ja etenkin jos sisältöä pidetään informatiivisena, kuluttajilla kehittyä aikomuksia tuotteen ostamiseen. Tämä näkyy seuraavissa lainauksissa:

”No ihan vaa semmonen, et jos tuotesuosituksista on kyse et esitellään se ja kerrotaan mitä hyöttyy siitä on, ja mielellään ennen ja jälkeen -kuvia jos mahdollista ja niinku todisteita siitä et se toimii se tuote.” (H1)

”Siin on tärkeätä, et se suositus perustuu johonkin tietoon, tutkimustietoon, tai jos sillä käyttäjällä on pitkä historia sen tuotteen parissa tai sen kaltaisten tuotteiden parissa.” (H5)

”Joo ja siihen on käytetty aikaa et se ei oo vaan nopeesti tehty.” (H4)

Haastateltavat pitivät hyödyllisenä suosituksena sellaista, joka liittyi heidän olemassa olevaan tarpeeseensa. Hyödyllisinä pidettiin myös suosituksia liittyen päivittäisessä käytössä oleviin arkisiin tuotteisiin, kuten ruoka- ja juomatuotteisiin.

”Riippuu varmaan sen hetkisestä tarpeesta, mut ehkä sellanen aina hyödyllinen niin just sanoisin et nää ruokaan ja juomaan liittyvät, et jos ne on kuitenkin sellasii asioit mitä sä käytät päivittäin.” (H3)

”No semmonen ehkä et mitä mä tarviin vaikka arjessa, tai päivittäisessä käytössä.” (H7)

Aineisto vihjaa, etteivät nuoret aikuiset koe hyötyvänsä ihan mistä tahansa suosituksesta. Tämä voi johtua siitä, että he kohtaavat mainossisältöä ja tuotesuosituksia joka kerta sosiaalista mediaa käyttäessään, eivätkä siksi huomioi jokaista vastaantulevaa suositusta. Jos taas tuotesuositus tulee vastaan sosiaalisessa mediassa silloin, kun nuorella aikuisella on olemassa tarve tai kiinnostus tuotteelle, johtaa se todennäköisesti ostopäätökseen, kuten seuraavassa lainauksessa todetaan:

” [...] jos mul on vaik etsinnässä tämmösii päivittäisii tai viikottaisii mitä mä tarviin arjessa, nii jos mä nään jotain suosituksii nii mä saatan testaa.” (H7)

4.4 Yhteenveto

Seuraavaksi esitetään yhteenveto tuloksista. Tulosten perusteella nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa moniin eri tarkoituksiin, kuten yhteydenpitoon, inspiroivan ja

viihteellisen sisällön seuraamiseen sekä vaikuttajien seuraamiseen. Eniten käytetyiksi kanaviksi osoittautuivat Instagram ja TikTok.

Nuoret aikuiset suhtautuvat hyväksyvämmiin sosiaalisen median tuotesuosituksiin, jotka ovat peräisin samanhenkiseltä käyttäjältä. Tuotesuosituksiin suhtautumiseen vaikutti lisäksi esimerkiksi sen hetkinen mieliala. Mikäli saman tuotesuosituksen kohtaa useamman kerran, voi se aiheuttaa ärsytystä.

Nuoret aikuiset hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia ostopäätöksensä tukena monipuolisesti etsien suosituksia erilaisiin tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Suosituimmaksi kanavaksi suositusten etsimiseen ja uusien tuotteiden löytymiseen osoittautui TikTok, ja sieltä esimerkiksi etsittiin usein muiden kuluttajien kokemuksia, ennen ostopäätöksen tekemistä. Lisäksi sosiaalisen eWOM:in koettiin vaikuttavan ostopäätöksiin. Nuoret aikuiset kertoivat tehneensä ostopäätöksiä vaikuttajien ja muiden kuluttajien suositusten perusteella. Vaikuttajien suosituksissa ostopäätöksiin on vaikuttanut esimerkiksi vaikuttajan asiantuntemus aiheesta ja se, että haastateltavilla on ollut valmiiksi kiinnostus tai tarve tuotteelle tai palvelulle, jota vaikuttaja suositteli. Muiden kuluttajien suositusten kohdalla korostettiin sitä, että heidän mielipiteitään pidetään rehellisinä ja aitoina, varsinkin jos suositus on peräisin tutulta henkilöltä.

Nuoret aikuiset toivovat saavansa tuotesuosituksista riittävästi informaatiota ostopäätöstään varten, ja arvostavat esimerkiksi sitä, että tuotesuosituksissa kerrotaan tuotteen hyödyt. Lisäksi tärkeänä pidettiin sitä, että suosittelijalla on historiaa suosittelmansa tuotteen tai palvelun parissa. Hyödyllisenä tuotesuosituksena nuoret aikuiset pitävät suositusta jostakin arkisesta tuotteesta tai suositusta, joka liittyy heidän olemassa olevaan tarpeeseensa.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja peilataan niitä aiempaan teoriaan. Lisäksi pohditaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia ja käydään läpi tutkimuksen rajoituksia sekä ehdotuksia jatkotutkimuksiin.

5.1 Keskeiset tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia ja analysoida, miten nuoret aikuiset hyödynävät sosiaalista eWOM:ia ostopäätöksensä tukena ja miten he kokevat sen vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan kolmen tavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys sosiaalisesta eWOM:ista nuorten aikuisten ostopäätöksissä. Ensimmäistä tavoitetta lähestyttiin perehtymällä aiheisiin liittyviin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. Alkuun käsiteltiin nuoria aikuisia kuluttajina ja sosiaalisen median roolia heidän ostopäätöksissään. Tämän jälkeen perehdyttiin tarkemmin eWOM:in käsitteeseen, sosiaaliseen eWOM:iin ja näiden käsitteiden eroihin. Tämän jälkeen keskityttiin sosiaalisen eWOM:in rooliin ostoprosessissa ja lopuksi sen muotoihin tutkimukseen valituissa sosiaalisen median kanavissa. Viimeisenä muodostettiin teoreettinen viitekehys sosiaalisesta eWOM:ista nuorten aikuisten ostopäätöksissä ja vastattiin näin ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa miten nuoret aikuiset hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia ostopäätöksensä tukena. Tähän tavoitteeseen päästiin nuorille aikuisille suunnattujen teemahaastatteluiden avulla. Alkuun haastatteluissa nuorilta aikuisilta kysyttiin yleisesti heidän sosiaalisen median käytöstään. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa yhteydenpitoon kavereiden kanssa sekä heidän päivittäisen elämänsä seuraamiseen. Käytön syiksi mainittiin myös viihteellisen ja inspiroivan sisällön sekä trendaavien videoiden seuraaminen. Lisäksi haastateltavat kertoivat seuraavansa sosiaalisessa mediassa vaikuttajia. Tulokset ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa,

joiden mukaan nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa ollakseen yhteydessä ystäviinsä (Zhang ja muut, 2017, s. 735) sekä seuratakseen vaikuttajia (Croes & Bartels, 2021, s. 1; Munsch, 2021, s. 25). Kuten myös Gamagen ja Ashillin (2023) tutkimus osoitti, tämän tutkimuksen tuloksista selvisi, että nuoret aikuiset seuraavat mielellään aidoilta tuntuvia vaikuttajia.

Toisin kuin Guanin ja muiden (2022, s. 94) tutkimuksessa esitettiin, että nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita uusista brändeistä, tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, etteivät nuoret aikuiset juurikaan seuraa brändejä sosiaalisessa mediassa. Brändejä seurattiin lähinnä arvontojen ja uusien julkaisujen vuoksi. Haastattelut osoittivat, että nuoria aikuisia kiinnostaa enemmän kuluttajien luoma sisältö. Aineistosta ilmeni esimerkiksi, että nuoret aikuiset kokevat brändien luoman sisällön muistuttavan liikaa mainoksia, joita he ovat tottuneet näkemään sosiaalisessa mediassa muutenkin, eivätkä siksi koe tarpeelliseksi seurata brändejä sosiaalisessa mediassa. Havainto saa tukea De Veirmanin ja muiden (2017, 800–801) tutkimuksesta, jonka mukaan kuluttajat suhtautuvat epäilevästi perinteiseen brändilähtöiseen mainontaan, ja kokevat viestinnän aidommaksi, kun se tulee toiselta kuluttajalta.

Tulosten mukaan nuoret aikuiset kiinnittävät tuotesuosituksiin sosiaalisessa mediassa todennäköisemmin huomiota, jos suositus on peräisin samankaltaiselta henkilöltä. Tällöin myös todennäköisemmin päädytään kokeilemaan suositeltua tuotetta. Vastaavasti Onofrei ja muut (2022, s. 108) toteavat, että kuluttajat pitävät vakuuttavampina sosiaalisen median sisältöä henkilöiltä, joita he pitävät samanhenkisinä itsensä kanssa. Lisäksi Muda ja Hamzah (2021, s. 442) esittävät tutkimuksessaan, että kuluttajat arvostavat muiden kuluttajien luomaa sisältöä, jos heillä on samankaltaisia kiinnostuksen kohteita.

Guan ja muut (2022, s. 102) toteavat, että nuoret aikuiset ovat tottuneita etsimään sosiaalisesta mediasta muiden kuluttajien tuotekokemuksia ja päätyvät valitsemaan saamiensa tietojen perusteella itselleen sopivimman tuotteen. Tämän tutkimuksen aineiston perusteella nuoret aikuiset etsivät etenkin TikTokista tuotesuosituksia ja muiden

kuluttajien kokemuksia, kun he ovat ostamassa uusia tuotteita. Haastateltavat kertoivat esimerkiksi, että mikäli he näkevät TikTokissa suosituksia valitsemastaan tuotteesta, heidän ostopäätöksensä varmistuu.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli ymmärtää, miten nuoret aikuiset kokevat sosiaalisen eWOM:in vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Kuten Chanin ja Lin (2022, s. 564) tutkimuksessa todetaan, myös tässä tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajien ja muiden kuluttajien julkaisemat tuotesuosituksukset vahvistavat nuorten aikuisten aikomuksia tuotteiden ostamiseen. Haastatteluaineiston mukaan nuoret aikuiset pitävät varsinkin ystäviensä ja tuttaviansa tuotesuosituksia tärkeinä omien ostopäätöstensä kannalta. Vaikuttajien tuotesuosituksissa arvostettiin sitä, jos heillä oli asiantuntemusta suosittelemastaan tuotteesta ja heidän luomansa sisältö vaikutti aidolta. Saatua tulosta tukee Munsch (2021, s. 26) tutkimus, jonka mukaan nuoret aikuiset arvostavat aitoutta.

Onofrei ja muut (2022, s. 107) toteavat tutkimuksessaan, että mikäli sosiaalisen median sisältöä pidetään informatiivisena ja laadukkaana, kuluttajilla kehittyi aikomuksia tuotteen ostamiseen. Vastaavasti tämän tutkimuksen aineistosta ilmeni, että nuoret aikuiset kokevat tärkeäksi ostopäätöstensä kannalta sen, että tuotesuosituksista saa riittävästi informaatiota ostopäätöstä varten, ja sisältö on laadukasta.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Seuraavaksi esitetään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia, joiden avulla yritykset voivat vastata paremmin nuorten kuluttajien odotuksiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimustulosten mukaan nuoret aikuiset hyödyntävät sosiaalista eWOM:ia ostopäätöstensä tukena etsimällä suosituksia erilaisista tuotteista ja palveluista. Suosituimmaksi kanavaksi suositusten etsimiseen osoittautui TikTok, josta nuoret aikuiset etsivät muiden kuluttajien kokemuksia. Yritysten on hyvä ymmärtää TikTokin ja sieltä löytyvien tuotesuosituksien merkitys nuorten kuluttajien ostopäätöksissä.

Yritykset voivat kannustaa kuluttajia jakamaan kokemuksiaan omalle verkostolleen sosiaalisessa mediassa, koska kuten tämän tutkimuksen aineisto osoitti, nuoret aikuiset pitivät etenkin ystäviensä ja tuttaviansa sosiaalisessa mediassa jakamia tuotesuosituksia tärkeinä omien ostopäätöstensä kannalta. Yritykset voivat rohkaista kuluttajia jakamaan kokemuksiaan sosiaalisen median verkostolleen esimerkiksi uutuustuotteiden kohdalla. Tämä voisi olla hyödyllistä, koska haastatteluiden mukaan nuoret aikuiset etsivät usein suosituksia tuotteista, jotka eivät ole heille ennestään tuttuja.

Hyödyllisinä suosituksina nuoret aikuiset pitivät suosituksia, jotka liittyvät heidän olemassa olevaan tarpeeseensa sekä arkisiin tuotteisiin, kuten ruoka- ja juomatuotteisiin. Näin ollen etenkin ruoka- ja juomateollisuudessa toimivat yritykset voisivat kannustaa kuluttajia jakamaan kokemuksiaan tuotteista sosiaalisen median verkostolleen. Tällä tavoin yritykset voivat tavoittaa uusia potentiaalisia kuluttajia, jotka todennäköisemmin päätyvät kokeilemaan tuotetta, koska sitä suosittelee heille tuttu henkilö.

Kuten myös aiemmat tutkimukset (Croes & Bartels, 2021; Munsch, 2021) osoittavat, tämän tutkimuksen haastattelujen perusteella nuoret aikuiset seuraavat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Nuoret aikuiset kertoivat seuraavansa aidoilta tuntuvia samaistuttavia vaikuttajia, jotka luovat inspiroivaa sisältöä. Yritysten, jotka hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajia markkinoinnissaan, on hyvä ymmärtää, minkälaisia vaikuttajia nuoret aikuiset mielellään seuraavat ja kuinka he suhtautuvat vaikuttajien suosituksiin. Tehostaakseen markkinointiaan yritysten tulisi hyödyntää vaikuttajia, joiden luoma sisältö herättää nuorissa aikuisissa kiinnostusta. Tutkimusaineiston mukaan nuoret aikuiset saattavat epäillä vaikuttajien mielipiteiden rehellisyyttä, kun kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Nuoret aikuiset kuitenkin arvostavat sitä, että vaikuttajalla on aiheesta asiantuntevasta. Näin ollen yritysten kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan vaikuttajia, jotka luovat muutakin kuin kaupallista sisältöä, ja jotka tuntevat yrityksen tuotteet tai palvelut hyvin. Lisäksi on hyvä muistaa, että nuoret aikuiset arvostavat sisällössä aitoutta, joten tämäkin on tärkeää huomioida valittaessa vaikuttajia.

Tutkimusaineiston perusteella nuoria aikuisia kiinnostaa sosiaalisessa mediassa enemmän kuluttajien luoma sisältö, kuin brändien luoma sisältö. Kuitenkin aineiston mukaan brändejä seurattiin sosiaalisessa mediassa arvontojen ja kampanjoiden vuoksi. Brändien onkin siis kannattavaa rohkaista nuoria aikuisia osallistumaan arvontoihin ja kampanjoihin sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin tämän lisäksi brändien olisi tärkeä luoda sosiaaliseen mediaan myös inspiroivaa ja kiinnostavaa sisältöä, joka ei muistuttaisi liikaa mainossisältöä.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä alaluvussa käsitellään tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksessa keskityttiin 20–34-vuotiaisiin aikuisiin, ja tutkimuksen kahdeksan haastateltavaa olivat iältään 26–33-vuotiaita, joten otanta jäi suppeaksi, mikä on toisaalta laadulliselle tutkimukselle tyypillistä. Suppeasta otannasta huolimatta haastatteluissa ilmeni saturaatiota, eli vastauksissa oli havaittavissa toistuvuutta.

Vaikka tutkimuksessa keskityttiin tarkoituksella nuoriin aikuisiin, keskittyminen eri ikäryhmiin voisi tuoda erilaisia näkökulmia aiheeseen liittyen. Voisi myös olla mielenkiintoista tutkia kahden eri ikäryhmän välisiä eroja aiheeseen liittyen, esimerkiksi vertaillen Z-sukupolven kuluttajien ja milleniaalikuluttajien kokemuksia keskenään.

Kaikki tutkimuksen haastateltavista olivat pääkaupunkiseudulta, joten maantieteellisesti laajempi otanta voisi myös tuottaa erilaisia tuloksia. On myös hyvä huomioida, että saattuihin tuloksiin on voinut vaikuttaa se, että haastateltavista suurin osa oli naisia, ja vain yksi haastateltavista oli mies. Tutkimuksen tuloksissa saattavat tämän takia korostua naisten näkemykset aiheesta.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin tarkoituksella sosiaaliseen eWOM:iin Instagramissa ja TikTokissa, joten aihetta voisi tutkia lisää keskittymällä vain toiseen näistä kanavista, tai keskittymällä muihin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi olisi hyvä tutkia, miten tiettyyn

tuotekategoriaan liittyvä sosiaalinen eWOM vaikuttaa ostopäätöksiin. Tämän tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että tuotesuosituksia etsitään usein kosmetiikkatuotteista. Voisi olla mielenkiintoista tietää tarkemmin, kuinka esimerkiksi kosmetiikkatuotteisiin liittyvä sosiaalinen eWOM vaikuttaa nuorten aikuisten ostopäätöksiin. Toisena mielenkiintoisena tuloksensa tutkimuksessa nousi esiin se, että TikTokissa ravintolasuosituksia koetaan tärkeinä omien päätösten kannalta. Voisi olla hyödyllistä tutkia tarkemmin, kuinka ravintoloihin liittyvä sosiaalinen eWOM, etenkin TikTokissa, vaikuttaa kuluttajien päätöksiin ravintolan valinnassa.

5.4 Tekoälyn käytön raportointi

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT -tekoälysovellusta tutkimusprosessin eri vaiheissa huomioiden Vaasan yliopiston tekoälyn käyttöä koskevat ohjeistukset ja säännöt. Tekoälyä käytettiin apuna joidenkin englanninkielisten artikkelien kääntämisessä. Lisäksi tekoälyä käytettiin teemahaastattelukysymysten ideoinnin tukena. Vaikka tekoälyä käytettiin apuna tutkimusprosessin eri vaiheissa, lopullinen vastuu tekstin sisällöstä on täysin minulla itselläni tutkimuksen tekijänä.

Lähteet

- Akbari, M., Foroudi, P., Zaman Fashami, R., Mahavarpour, N., & Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of business research*, 149, 663–689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt T. H. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of marketing research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Balaji, M., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & management*, 53(4), 528–540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.12.002>
- Beck, B., Moore Koskie, M., & Locander, W. (2023). How electronic word of mouth (eWOM) shapes consumer social media shopping. *The Journal of consumer marketing*, 40(7), 1002–1016. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2023-5817>
- Chan, K., & Li, Q. (2022). Attributes of young adults' favorite retail shops: A qualitative study. *Young consumers*, 23(4), 555–569. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2022-1442>
- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chu, S., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International journal of advertising*, 37(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>

- Croes, E., & Bartels, J. (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>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2021). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young consumers*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of business research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (Toinen, uudistettu painos.). Sage Publications.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Algezau, S. (2023). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & marketing*, 40(2), 347–364. <https://doi.org/10.1002/mar.21760>
- Forbes. (2023). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2024*. Noudettu 18.4.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>
- Forbes. (2024a). *Unlocking Social Commerce: Key Insights And Strategies For Brands*. Noudettu 18.4.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/forbescontent-marketing/2024/03/14/unlocking-social-commerce-key-insights-and-strategies-for-brands/>

- Forbes. (2024b). *Content Marketing Statistics for 2024*. Noudettu 22.4.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/advisor/business/software/content-marketing-statistics/>
- Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of retailing and consumer services*, 38(3), 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2017.06.002>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). Sponsored-influencer marketing: Effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *The journal of product & brand management*, 32(2), 316–329. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681>
- Guan, J., Lau, Y., Yang, H., & Ren, L. (2022). To buy or not to buy: How young consumers approach new smart products in the social media context. *Young consumers*, 23(1), 90–111. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2020-1272>
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. *International journal of market research*, 56(5), 673–689. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-045>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic commerce research*, 1-55. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in human behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, M., & Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: The role of content sponsorship and content type. *International journal of advertising*, 37(1), 105–124. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management research review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Leong, C., Loi, A. M., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of marketing analytics*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lin, H., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of business research*, 176, 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of interactive advertising*, 14(2), 86–97. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.944288>
- Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The Influence on Cosmetics Purchase Intention of Electronic Word of Mouth on Instagram. *Journal of promotion management*, 29(7), 961–991. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of marketing communications*, 23(2), 149–161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>

- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of research in interactive marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of global scholars of marketing science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *The Journal of consumer marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent business & management*, 11(1), . <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of business research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T., & Yrjölä, M. (2017). From Electronic WOM to Social eWOM: Bridging the Trust Deficit. *Journal of marketing theory and practice*, 25(4), 340–356. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1345593>
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.003>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Statista. (2024). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender*. Noudettu 2.5.2024 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J., & Lertwannawit, A. (2020). EWOM firestorm: Young consumers and online community. *Young consumers*, 21(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2019-0982>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific management review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopec, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of international marketing (East Lansing, Mich.)*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic commerce research and applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2021). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of business research*, 130, 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.020>
- Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International journal of contemporary hospitality management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelukysymykset

Kulutuskäyttäytyminen ja sosiaalisen median käyttö yleisesti

- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten? Kuinka usein?
- Mitkä ovat tärkeimmät syyt sille, että käytät juuri näitä sosiaalisen median kanavia?
- Julkaisetko itse sisältöä sosiaalisen median kanaviin? Jos kyllä, mihin kanaviin ja minkälaista sisältöä?
- Kuinka usein näet mainoksia Instagramissa ja/tai TikTokissa?
- Entä kuinka usein näet tuotesuosituksia Instagramissa ja/tai TikTokissa?
- Miten suhtaudut näkemiisi mainoksiin? Entä tuotesuosituksiin?
- Kuinka tärkeänä pidät Instagramia ja/tai TikTokia uusien tuotteiden löytämisessä? Entä trendien löytämisessä?
- Seuraatko sosiaalisessa mediassa joitain tiettyjä brändejä? Jos kyllä, miksi juuri näitä brändejä?

Sosiaalisen median tuotesuosituksset

- Ennen kun päätät ostaa tuotteen tai palvelun, mistä sosiaalisen median kanavista etsit tuotesuosituksia?
- Minkälaisista tuotteista tai palveluista etsit suosituksia?
- Miten koet sosiaalisen median tuotesuositusten vaikuttavan ostopäätöksiisi?
- Kuinka usein olet ostanut jotakin sosiaalisen median tuotesuosituksen perusteella?
- Jaatko itse tuotesuosituksia sosiaalisessa mediassa? Miksi jaat/et jaa?

Vaikuttajien ja muiden kuluttajien luoma sisältö

- Seuraatko vaikuttajia Instagramissa ja/tai TikTokissa? Miksi seuraat/et seuraa?

- Oletko ostanut joskus jotain vaikuttajan suosituksen perusteella? Jos kyllä, voitko kuvailla tilanteen ja mitkä olivat keskeisiä syitä sille, miksi päädyit ostamaan tuotteen/palvelun vaikuttajan suosituksesta?
- Kuinka tärkeänä pidät muiden kuluttajien (kuten ystävien ja tuttujen) sosiaalisessa mediassa jakamia tuotesuosituksia ostopäätösten kannalta? Mistä syystä?
- Oletko ostanut joskus muun kuluttajan tuotesuosituksen perusteella? Jos kyllä, voitko kuvailla tilanteen ja mitkä olivat keskeisiä syitä sille, miksi päädyit ostamaan suositellun tuotteen/palvelun?
- Miten koet vaikuttajien ja muiden kuluttajien suositusten eroavan toisistaan?
- Kummat näistä koet uskottavammiksi ja mistä syystä? Entä tehokkaammiksi?

Tuotesuositusten sisältö

- Minkälainen sisältö sinua kiinnostaa yleisesti Instagramissa? Entä TikTokissa?
- Minkälainen on mielestäsi hyödyllinen tuotesuositus sosiaalisessa mediassa?
- Minkälainen sisältö tuotesuosituksissa vaikuttaa ostopäätöksiisi?