



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Sofia Juolahti

Sukupolvien Y ja Z sosiaalisen median käyttötavat ja muodinkulutus: Vertaileva tutkimus

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Sofia Juolahti		
Tutkielman nimi:	Sukupolvien Y ja Z sosiaalisen median käyttötavat ja muodinkulutus: Vertaileva tutkimus		
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Minna-Maarit Jaskari		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	75

TIIVISTELMÄ:

Digitalisaatio, verkkokaupan suosion kasvu ja sosiaalisen median nousu ovat mullistaneet markkinoita ja kuluttajien ostokäyttäytymistä viime vuosina. Y- ja Z-sukupolvet, jotka ovat kasvaneet teknologian ympäröiminä, omaksuvat vaikutteita sosiaalisen median kautta, ja luottavat yhä enemmän vertaisarviointeihin sekä vaikuttajien mielipiteisiin. Näiden sukupolvien kuluttajat muodostavat merkittävän osan nykyisestä ja tulevasta ostovoimasta, mikä tekee heistä kiinnostavia kuluttajasegmenttejä. Sosiaalisen median myötä kuluttajista on tullut aiempaa tietoisempia ja vaikutusvaltaisempia, mikä korostaa yritysten tarvetta ymmärtää paremmin kuluttajien tarpeita ja käyttäytymistä.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten sukupolvien Y ja Z sosiaalisen median käyttö vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, erityisesti muotituotteiden kontekstissa. Tutkimus rajautuu tarkastelemaan suomalaisia Y- ja Z-sukupolveen kuuluvia sosiaalisen median käyttäjiä. Tutkimus pyrkii analysoimaan näiden sukupolvien sosiaalisen median käyttötarkoituksia ja niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen, hyödyntäen Uses and Gratifications -teoriaa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisia menetelmiä käyttäen; aineisto kerättiin verkkokyselynä standardoidulla kyselylomakkeella, ja vastaukset analysoitiin käyttäen SPSS-ohjelmistoa. Analyysissä hyödynnettiin tilastollisia testejä, kuten ristiintaulukointia, pääkomponenttianalyysiä ja t-testiä, joilla kuvailtiin aineistoa ja vertailtiin kahta sukupolvea keskenään.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Z-sukupolvi on aktiivisempi sosiaalisen median käyttäjä kuin Y-sukupolvi. Eroja ilmeni erityisesti siinä, miten usein ja mitä sosiaalisen median kanavia kumpikin sukupolvi suosii. Havaittiin, että Z-sukupolvi suosii useita kanavia, kuten Snapchatia, TikTokia ja Instagramia, kun taas Y-sukupolvi käyttää eniten Instagramia. Molemmat sukupolvet käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa ajankuluttamiseen ja yhteydenpitoon.

Muodin kulutusta tarkasteltaessa huomattiin, että Z-sukupolvea kiinnostaa trendien seuraaminen ja Y-sukupolvi suosii laatua ja kestävyyttä, mikä tarjoaa yrityksille tärkeää tietoa brändien positionointiin ja viestintästrategioihin. Huomionarvoista on, että sosiaalisen median mainonnan vaikutus kummankin sukupolven ostokäyttäytymiseen oli vähäinen, eivätkä sosiaalisen median alustat merkittävästi edistäneet impulssiostoksia tai toimineet pääasiallisina trendien seuraamisen tai tuotetietojen lähteinä.

Suomen teknologiakeskeisessä yhteiskunnassa ei havaittu merkittäviä eroja sukupolvien välillä. Tutkielma kyseenalaistaa näin ollen sukupolvijattelun käytön ainoana segmentointiperusteena. Sukupolvien analyysi voi kuitenkin olla arvokasta tietystä maantieteellisessä ja kulttuuri-sisessä kontekstissa, sillä se voi valaista kunkin sukupolven perusarvoja ja käyttäytymismalleja.

AVAINSANAT: sosiaalinen media, Z-sukupolvi, Y-sukupolvi, ostopäätös, UGT

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote	9
1.3	Tutkielman rakenne ja rajaukset	10
1.4	Keskeiset käsitteet	11
2	Sosiaalisen median merkitys sukupolvien Y ja Z ostopäätösten muotoutumisessa	13
2.1	Sukupolvet segmentoinnin perustana	13
2.1.1	Sukupolvet Y ja Z	14
2.1.2	Kriittinen näkökulma sukupolvisegmentointiin	16
2.2	Sosiaalisen median käyttötavat	17
2.3	Sukupolvet Y ja Z sosiaalisen median käyttäjinä	20
2.4	Y- ja Z-sukupolvien ostokäyttäytyminen	23
2.5	Sukupolvet Y ja Z muodin kuluttajina	25
2.6	Sosiaalisen median vaikutus Y- ja Z-sukupolvien kuluttamiseen	29
3	Metodologia	31
3.1	Tutkimusmenetelmän ja lähestymistavan kuvaus	31
3.2	Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston kuvaus	32
3.3	Aineiston analysointi	34
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	36
4	Tulokset	38
4.1	Sosiaalisen median kanavat ja käyttöiheys	38
4.2	Vastaajien ostotottumukset muodin tuotteissa	41
4.3	Sosiaalisen median käyttötapojen tunnistaminen	47
4.4	Sukupolvien väliset erot sosiaalisen median käyttötavoissa	50
4.5	Impulssiostaminen ja sosiaalinen media	55
5	Johtopäätökset	59
5.1	Tutkimuksen tulokset	59
5.2	Vaikutukset markkinointiin ja liiketoimintastrategioihin	61

5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	62
5.4	Tekoälyn hyödyntäminen tutkielmassa	63
	Lähteet	64
	Liitteet	69
	Liite 1. Tutkielman kyselylomake	69

Kuvat

Kuva 1. Sosiaalisen median käyttöiheys	39
Kuva 2. Suosituin sosiaalisen median kanava	39
Kuva 3. Vaatteiden ja asusteiden viimeisin ostokerta	42
Kuva 4. Vaatteiden ja asusteiden ostotiheys	43
Kuva 5. Sosiaalisen median käyttö ostoksia tehdessä	44
Kuva 6. Sukupolvien suosimat ostopaikat	45
Kuva 7. Ostokset verkkokaupoista	46

Kuviot

Kuvio 1. Sosiaalisen median vaikutus ostopäätöksiin	30
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Y- ja Z-sukupolvien ominaisuuksia	28
Taulukko 2. Lomakkeen rakenne	33
Taulukko 3. Vastaajien taustatiedot	34
Taulukko 4. Sosiaalisten medioiden käyttö	41
Taulukko 5. Sosiaalinen media inspiraation lähteenä	44
Taulukko 6. Vaatteiden ja asusteiden ostomieltymykset	46
Taulukko 7. Summamuuttajat ja pääkomponenttilataukset	48
Taulukko 8. Sukupolvien sosiaalisen median käyttö	50
Taulukko 9. Sosiaalisen median käyttötapojen t-testin tulokset	54
Taulukko 10. Impulssiostaminen ja sosiaalisen median mainonta	56
Taulukko 11. Sosiaalisen median mainonnan ja impulssiostamisen t-testien tulokset	58

1 Johdanto

Viime vuosina digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat mullistaneet markkinoita merkittävästi. Sosiaalinen media ja verkkokaupan nousu, erityisesti koronapandemian aikana, ovat muokanneet kuluttajien ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoprosesseja (Eger ja muut, 2021). Sosiaalisen median käytön lisääntyminen on viimeisen vuosikymmenen aikana johtanut paradigman muutokseen digitaalisessa mainonnassa ja markkinointiviestinnässä, mikä on edistänyt vuorovaikutteisen median kehitystä ja laajojen asiakaskuntien tavoittelua (Mude & Undale, 2023). Teknologiaa laajasti käyttävät Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat omaksuvat usein vaikutteita sosiaalisen median kanavista (Thangavel ja muut, 2022).

Sosiaalinen media on muuttanut tapaa, jolla kuluttajat hakevat tietoa tuotteista. Aiemmin kuluttajat luottivat enemmän yritysten omaan viestintään ja esimerkiksi myyjien suosituksiin, kun taas nykyään kuluttajat luottavat usein ystäviensä tai vaikuttajien antamiin suosituksiin sosiaalisessa mediassa (Yogesh & Yesha, 2014). Yritysten on pysyttävä muutoksessa mukana, ja siksi heidän on tärkeää tunnistaa ja tuntea kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä sekä tietää, mitkä tekijät johtavat lopulliseen ostopäätökseen. Sosiaalinen media on tehnyt kuluttajista myös aiempaa tietoisempia ja vaikutusvaltaisempia, mikä kilpailun koventuessa korostaa yritysten tarvetta ymmärtää kuluttajien tarpeita paremmin ja toimia läpinäkyvämmiin markkinoilla (Dolan ja muut, 2016).

Segmentointi, eli asiakkaiden jakaminen keskenään erilaisiin ryhmiin, joissa vallitsee ryhmän sisäinen homogeenisyys, on markkinoinnin kohdentamisen kannalta tärkeä vaihe. Segmentointiperusteita on lukuisia, ja Parmentin (2013) mukaan segmentointi sukupolvikohorttien mukaan mahdollistaa kuluttajien motiivien syvemmän ymmärtämisen verrattuna perinteiseen ikäjaotteluun. Tarkastelemalla sukupolvikohortteja, jotka koostuvat tietyllä ajanjaksolla syntyneistä ihmisistä, pyritään ymmärtämään ikään liittyviä motiiveja. Saman kohortin jäsenet jakavat usein samankaltaiset arvot ja elämäkokemukset (Parment, 2013; Pauliene & Sedneva, 2019).

Sukupolvijaottelusta on kehittynyt suosittu segmentointiperuste, sillä saman kohortin jäseniä yhdistää usein samankaltainen arvomaailma ja heihin tehoavat samanlaiset lähestymistavat. Erityisesti nuoruusvuosina, 17–23-vuotiaina koetut historialliset, sosiaaliset, kulttuuriset, poliittiset ja taloudelliset tapahtumat vaikuttavat yksilöiden perusarvoihin ja käyttäytymismalleihin usein läpi heidän elämänsä (Chaney ja muut, 2017; Pauliene & Sedneva, 2019; Agrawal, 2022). Näin ollen samana ajanjaksona varttuneet henkilöt muodostavat usein arvomaailmaltaan yhtenäisiä ryhmiä.

Z-sukupolven katsotaan syntyneen 1990-luvun lopun ja 2000-luvun alun välillä. Heitä yhdistää se, että he ovat ensimmäinen sukupolvi, joka on elänyt koko elämänsä teknologian ympäröimänä. Y-sukupolven eli milleniaalien katsotaan syntyneen 1970-luvun lopun ja 1990-luvun puolivälin välillä. He taas ovat kasvaneet aikana, jolloin internet oli vasta alkanut yleistyä (Thangavel ja muut, 2022; Mude & Undale, 2023). Sukupolvien välillä vallitsee yleensä eroavaisuuksia, ja tietyt toimintamallit ja tavat yhdistävät tietyn sukupolven edustajia keskenään (Thangavel ja muut, 2022).

Y- ja Z-sukupolvet muodostavat yli 75 % työvoimasta, ja lähitulevaisuudessa, arvion mukaan vuonna 2025, he muodostavat pääasiallisen ostovoiman (Pauliene & Sedneva, 2019). Z-sukupolvi on vasta aloittamassa työuraansa eivätkä he ole taloudellisesti yhtä itsenäisessä asemassa kuin Y-sukupolvi, mutta heidän ostovoimansa odotetaan kasvavan (Muralidhar & Raja, 2019). Globaalisti Y-sukupolvi on väkimmäältään suurin sukupolvi, ja sen merkittävä ostovoima tekee siitä houkuttelevan kohderyhmän. Lisäksi muodista kiinnostuneet milleniaalit muodostavat huomattavan osan muodin vähittäismyyntin kulutuksesta (Rahman ja muut, 2021).

Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat, jotka käyttävät aktiivisesti teknologiaa, saavat usein vaikutteita eri sosiaalisen median alustoilta (Thangavel ja muut, 2022). Mude ja Undale (2023) sekä Bolton ja muut (2013) nostavat esiin, että yritykset ja tutkijat ovat kiinnostuneita Y- ja Z-sukupolvien sosiaalisen median käyttötavoista, koska ne vaikuttavat näiden sukupolvien käyttäytymiseen useilla eri aloilla. Sosiaalinen media tarjoaa näille

sukupolville myös mahdollisuuksia interaktiiviseen vuorovaikutukseen yritysten ja brändien kanssa. Markkinoijien onkin tärkeää tunnistaa, miten Y- ja Z-sukupolvet käyttävät sosiaalisen median eri ominaisuuksia esimerkiksi tiedonhakuun ja kommunikointiin (Mude & Undale, 2023). Ymmärtämällä näiden sukupolvien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa organisaatiot voivat muokata tarjontaansa ja markkinointiviestintäänsä vastaamaan paremmin heidän tarpeitaan. Selkeä käsitys siitä, millainen sisältö ja millä alustalla vetoaa kohderyhmään, auttaa luomaan arvoa potentiaalisille asiakkaille.

Vaikka sosiaalisen median käyttö on viime aikoina yleistynyt ja kehittynyt valtavasti, Y- ja Z-sukupolvien sosiaalisen median eri osa-alueiden hyödyntämistä ei ole tutkittu riittävästi (Mude & Undale, 2023). Yleensä kummankin sukupolven sosiaalisen median käyttöä on tutkittu erikseen ja eri maiden konteksteissa, mutta sukupolvia vertailevaa tutkimusta Suomen kontekstissa ei juurikaan ole. Tämä tutkielma pyrkii vastaamaan tähän tutkimusaukkoon ja selvittämään sukupolvien Y ja Z sosiaalisen median käyttötarkoituksia sekä vaikutusta ostopäätöksiin.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on kartoittaa sosiaalisen median merkitystä sukupolvien Y ja Z ostopäätöksissä. Tutkimuksen tarkoitus pyritään saavuttamaan kolmen tavoitteen avulla.

Tutkielman *ensimmäisenä tavoitteena* on rakentaa teoreettinen viitekehys sosiaalisen median merkityksestä Y- ja Z-sukupolvien ostopäätöksiin. Tavoitteeseen päästään perehtymällä aiempaan sukupolvia tutkivaan kirjallisuuteen sekä sosiaalisen median käyttötarkoituksia tutkivaan Uses and Gratifications -teoriaan.

Toisena tavoitteena on kuvata Y- ja Z-sukupolvien sosiaalisen median käyttötapoja muodin kuluttamisen kontekstissa. Tavoitteen saavuttamiseksi toteutetaan kyselytutkimus,

jonka avulla kartoitetaan sosiaalisen median eri käyttötarkoituksia ja muodin kuluttamista.

Kolmantena tavoitteena on vertailla, miten sosiaalinen media vaikuttaa vaatteiden ostopäätöksiin sukupolvien Y ja Z näkökulmasta. Kolmas tavoite pyritään myös saavuttamaan analysoimalla kyselyllä kerättyä aineistoa.

1.2 Tutkimusote

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä hyödyntäen. Kvantitatiiviset menetelmät sopivat hyvin tutkimuksiin, joiden tavoitteena on kerätä objektiivista tietoa ja selvittää muuttujien välisiä yhteyksiä ja eroja. Määrällinen tutkimus pyrkii yleisesti kuvailemaan tutkittavaa ilmiötä numeerisen datan pohjalta (Broberg ja muut, 2020, s. 11–14). Tämän tutkimuksen päätarkoituksena oli vertailla kahden eri sukupolven, Y- ja Z-sukupolven, sosiaalisen median käyttötarkoituksia sekä tutkia, miten nämä käyttötarkoitukset vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.

Aineistonkeruu toteutettiin verkkokyselyn avulla, mikä mahdollisti laajan datan saannin lyhyessä ajassa ja vähäisin kustannuksin. Kyselylomakkeen avulla kerätty data oli pääosin strukturoitua, mikä helpottaa sen analysointia ja tilastollista käsittelyä. Kvantitatiiviselle lähestymistavalle on ominaista aineistopohjaisuus ja muuttujakeskeisyys (Broberg ja muut, 2020, s. 11). Kerätty aineisto analysoitiin käyttäen SPSS-ohjelmistoa, joka on yksi yleisimmistä työkaluista kvantitatiivisen tutkimusdatan analysointiin. SPSS:n avulla voitiin suorittaa monipuolisia tilastollisia testejä, kuten ristiintaulukointi, pääkomponenttianalyysi ja t-testi, joilla aineistoa kuvailtiin ja kahta sukupolvea vertailtiin keskenään. Analyysin kautta pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin selkeästi ja perustellusti.

Kvantitatiivinen lähestymistapa tarjoaa vahvan metodologisen perustan tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiselle, mikä on oleellista tieteellisen tiedon tuottamisessa ja

päätöksenteon tukemisessa. Tämän menetelmällisen lähestymistavan avulla pyritään saavuttamaan vertailukelpoisia ja yleistettävissä olevia tuloksia. Määrälliset kyselytutkimukset tilastollisine analyysineen tarjoavat erinomaisia mahdollisuuksia tiedon ja tulokintojen kriittiseen tarkasteluun (Broberg ja muut, 2020, s. 11–14).

1.3 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tässä tutkielmassa on viisi päälukua. Tutkielman aloittaa johdanto, jonka tarkoituksena on esitellä aihetta sekä kertoa tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Seuraavana on teoria-luku, jossa luodaan tutkielman teoreettinen viitekehys perehtymällä aiempaan kirjallisuuteen sukupolvista ja sosiaalisen median käyttötavoista. Teorialuvussa tarkastellaan ikäkohorttien ominaisuuksia kuluttajina sekä heidän tapojaan hyödyntää sosiaalista mediaa. Teorialuvussa käsitellään myös sosiaalisen median merkitystä ostokäyttäytymiselle ja ostopäätöksille muodin kuluttamisen kontekstissa. Kolmannessa pääluvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Lopuksi analysoidaan kyselytutkimuksesta saatua dataa ja käydään läpi niiden pohjalta syntyneet johtopäätökset.

Tutkielma rajataan demograafisin tekijöihin käsittelemään sukupolvien Y ja Z kuluttajia. Etenkin nuorten eli Z-sukupolven jäsenten ostokäyttäytymisen tutkiminen on tarpeellista, sillä he muodostavat tulevaisuuden asiakaskunnan ja heidän kulutustottumuksensa eivät ole vielä niin juurtuneita. Sukupolvien välisten erojen ymmärtäminen on tarpeellista, jotta markkinointi voidaan kohdentaa oikein. Y-sukupolven ostokäyttäytymistä on jo ehditty tutkia enemmän, joten on kiinnostavaa tutkia, kuinka paljon uudemman sukupolven ostokäyttäytyminen on muuttunut ja millaiset tekijät sitä ovat muovanneet. Tutkimus rajataan koskemaan muodin kuluttamista ja suomalaisia kuluttajia. Eri maista tulevat ihmiset kokevat erilaisia asioita varttuessaan, ja nämä tapahtumat vaikuttavat usein voimakkaasti heidän arvomaailmaansa, asenteisiinsa ja uskomuksiinsa (Thangavel ja muut, 2022). Aiempaa tutkimusta on tehty Suomen ulkopuolella, joten tämä tutkimus

pyrkii tarjoamaan ymmärrystä juuri suomalaisten sosiaalisen median käyttötapoihin ja kuluttamiseen Y- ja Z-sukupolvien keskuudessa.

1.4 Keskeiset käsitteet

Sosiaalisella medially tarkoitetaan alustoja, joilla ihmiset jakavat tietoa, verkostoituvat ja luovat sisältöä. Sosiaalinen media eroaa luonteeltaan perinteisestä mediasta, sillä siellä sisältöä voi luoda kuka vain ja se on mahdollistanut nopean vuorovaikutuksen yritysten ja asiakkaiden välillä sekä tiedon nopean jakamisen kuluttajien kesken (Li ja muut, 2021).

Y-sukupolvi eli milleniaalit ovat sukupolvi, joka on kasvanut aikuisuuteen vuosituhannen vaihteessa. Tässä tutkielmassa on rajattu Y-sukupolveen kuuluvan vuosina 1977–1997 syntyneet (Järvensivu ja muut, s.35). Y-sukupolven nuoruuteen kuului internetin yleistyminen ja teknologian kehittyminen. Sukupolvi varttui teknologian kehittyessä ja kansainvälisen kaupan kasvaessa, joten heitä yhdistää usein usko muutoksiin (Lukkari, 2019).

Z-sukupolvi on Y-sukupolven jälkeen syntynyt sukupolvi ja siihen katsotaan yleensä kuuluvan 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa syntyneet. Z-sukupolvi on kasvanut maailmassa, jossa digitaalista teknologiaa on kaikkialla. Heitä kutsutaankin diginatiiveiksi ja heille internet ja älypuhelin ovat aina olleet arkipäivää. Z-sukupolven nuoruutta on leimannut mm. ääri liikkeiden nousu ja ilmastonmuutos, joten he suhtautuvat tulevaisuuteen usein epäileväisemmin (Lukkari, 2019). Tässä tutkielmassa Z-sukupolvi on rajattu koskemaan vuosina 1998–2010 syntyneitä (Järvensivu ja muut, 2014, s.35).

Ostopäätös (*eng. purchase decision*) on kuluttajan läpikäymän ajatteluprosessin tulos, jossa kuluttaja päätyy valitsemaan tietyn tuotteen, palvelun tai brändin joka hänen mielestään sopii parhaiten tunnistettuun tarpeeseen. Ostopäätökseen vaikuttaa monet

tekijät kuten demograafiset tekijät ja kuluttajan arvot sekä ulkoiset tekijät kuten markkinointi ja hinta.

UGT – Uses and Gratifications -teoria on kommunikaatioteoria, joka pyrkii selittämään miksi ihmiset käyttävät tiettyjä medioita ja millaisia tarpeita he pyrkivät niiden avulla tyydyttämään. U&G teoriaa on hyödynnetty muun muassa sosiaalisen median käyttötarpeiden ymmärtämiseen (Mude & Undale, 2023; Whiting & Williams, 2013).

2 Sosiaalisen median merkitys sukupolvien Y ja Z ostopäätösten muotoutumisessa

Tässä luvussa perehdytään aiempaan kirjallisuuteen sosiaalisen median käyttötavoista, sukupolvista sekä ostopäätöksistä. Aiemman kirjallisuuden pohjalta muodostetaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys. Sukupolvet Y ja Z toimivat linsseinä, joiden kautta sosiaalisen median käyttötarpeita ja merkitystä ostopäätöksiä tehdessä tarkastellaan. Luvun tarkoituksena on aiemman tutkimuksen valossa tarkastella, miten sosiaalista mediaa käytetään ja millaiset tekijät ohjaavat Y- ja Z-sukupolvien ostopäätöksiä. Lisäksi luvussa pyritään nostamaan esiin näitä kahta sukupolvea erottavia ja yhdistäviä tekijöitä.

2.1 Sukupolvet segmentoinnin perustana

Segmentointi eli keskenään samanlaisten kuluttajien jakaminen ryhmiin on yksi markkinoinnin peruspilareista. Ikä on tyypillisesti ollut yksi segmentointiperuste, sillä sitä on helppo käyttää erilaisten ryhmien muodostamiseen. Kronologinen ikä itsessään ei kuitenkaan kerro kuluttajien motiiveista tai auta ymmärtämään segmenttiprofiilien taustoja. Ikää ja muita demografisia tekijöitä paremmaksi segmentointitavaksi on toisinaan nostettu sukupolvet (Schewe & Meredith, 2004; Chaney ja muut, 2017).

Sukupolvilla tarkoitetaan ikäkohortteja, joiden jäsenet ovat syntyneet saman ajanjakson aikana, ja jotka ovat kokeneet samoja historiallisia ja yhteiskunnallisia tapahtumia (Costanza ja muut, 2012). Sukupolvien rajat ovat kuitenkin häilyväiset ja sukupolvien jaottelussa voi olla eroja. Samaan sukupolveen kuuluvat kasvavat samanlaisissa yhteiskunnallisissa olosuhteissa ja kokevat usein samankaltaisia kokemuksia. Etenkin nuoruuden ja aikuistumisen aikana koetut tapahtumat muovaavat ihmisten arvoja, mieltymyksiä ja asenteita. Aikuistumisen aikana muovaantuvat asenteet ja kulutustottumukset säilyvät

samankaltaisina lähes läpi elämän (Schewe & Meredith, 2004; Chaney ja muut, 2017; Pauliene & Sedneva, 2019; Agrawal, 2022). Sukupolvikohorttien kokemukset, uskomukset, keskeiset arvot, asenteet ja mieltymykset vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Tästä syystä sukupolvet toimivat hyvänä pohjana syvällisempien segmenttiprofiilien luomisessa ja auttavat ymmärtämään kuluttajien motiiveja ja ostopäätöksiä (Chaney ja muut, 2017). Sukupolvien ominaispiirteitä ei voida yleistää maailmanlaajuisesti, koska erilaiset tekijät ja tapahtumat, jotka muovaavat sukupolvia, vaihtelevat maantieteellisten alueiden välillä (Thangavel ja muut, 2021).

Kuten jo aiemmin todettu sukupolvien rajauksista löytyy eroja. Tässä tutkielmassa sukupolvien rajauksessa käytetään seuraavia ikäkohortteja. (Järvensivu ja muut, 2014, s.35)

1. Suuret ikäluokat 1946–1964

2. X-sukupolvi 1965–1976

3. Y-sukupolvi (milleniaalit) 1977–1997

4. Z-sukupolvi 1998–2010

Sukupolviajattelun pohjalta on syntynyt myös markkinointistrategia, josta käytetään nimitystä ”generational marketing” eli sukupolvimarkkinointi (Chaney ja muut, 2017). Sukupolvimarkkinoinnissa otetaan huomioon eri aikakausina varttuneiden erityispiirteet ja markkinointimixin osia sovelletaan eri sukupolvien tarpeisiin sopiviksi.

2.1.1 Sukupolvet Y ja Z

Kaksi tällä hetkellä yrityksiä erityisesti kiinnostavaa sukupolvea ovat työelämän nuorimmat sukupolvet Y ja Z. Vaikka kyseessä on ajallisesti peräkkäiset sukupolvet ovat niihin kuuluvat kuluttajat kasvaneet kuitenkin merkittävästi erilaisissa oloissa ja täten kahta sukupolvea erottaa useat tekijät. Markkinoinnin kannalta onkin tärkeää tuntea sukupolvia erottavat piirteet, jotta oikea kohderyhmä tavoitetaan juuri heihin vetoavin keinoin.

Y-sukupolveen katsotaan kuuluvan henkilöiden, jotka ovat syntyneet vuosien 1977 ja 1997 välillä (Järvensivu ja muut, 2014, s.35). Y-sukupolveen kuuluvat eli milleniaalit ovat tällä hetkellä noin 27–47-vuotiaita. Y-sukupolvi muodostaa noin 21–26 % maailman väestöstä, mutta heidän osuutensa vähittäismyynnistä on noin 33–35 %. Suomen väestöstä heidän osuutensa on noin 26 % (Tilastokeskus, 2023). Suurin osa milleniaaleista on nyt keski-ikässä, he tienaavat ja kuluttavat, mikä tekee heistä houkuttelevan kohderyhmän markkinoijille (Thangavel ja muut, 2021; Agrawal, 2022). Y-sukupolvi on varttunut aikana, jolloin viestintä- ja viihdeteknologia oli vasta kehittymässä. Heidän oli sopeuduttava uusiin teknologioihin sitä mukaa, kun niitä tuli saataville.

Y-sukupolven jälkeen syntyneet kuuluvat **Z-sukupolveen**. Siihen katsotaan kuuluvan vuosina 1998–2010 syntyneet (Järvensivu ja muut, 2014, s.35). Z-sukupolvi muodostaa yli 27 % maailman väestöstä, ja suurin osa heistä asuu kehittyvissä talouksissa, kuten Intiassa ja Kiinassa (Thangavel ja muut, 2021). Suomessa heidän osuutensa väestöstä on huomattavasti pienempi, eli noin 11 % (Tilastokeskus, 2023). Z-sukupolveen kuuluvat ovat tällä hetkellä noin 14–26-vuotiaita. Z-sukupolvi on yritysten kannalta erityisen kiinnostava kohderyhmä, sillä he ovat vielä nuoria. Heidän arvomaailmansa ja ostotottumuksensa eivät ole vielä niin juurtuneita. Z-sukupolvi on siirtymässä työelämään ja heidän ostovoimansa tulee kasvamaan.

Z-sukupolvi kasvoi aikana, jolloin teknologia on ollut jo arkipäivää ja olennainen osa heidän elämäänsä. Heitä voidaan kutsua "diginatiiveiksi", sillä he ovat taitavia liikkumaan erilaisilla teknologisilla alustoilla ja he tuntevat olonsa mukavaksi elektroniikan ja esimerkiksi sosiaalisen median alustojen parissa (Thangavel ja muut, 2022). Z-sukupolvella on pääsy valtavaan tietomäärään, ja sen myötä he tekevät päätöksiä rationaalisemmin kuin muut sukupolvet ennen heitä. He pitävät myös yhteyttä toisiinsa globaalisti ja liikkuvat aiempia sukupolvia enemmän (Thangavel ja muut, 2021). Vaikka Z-sukupolvi pyrkii rationaaliseen päätöksentekoon, he ovat toisinaan myös impulsiivisia ostopäätöksissään. Muotituotteiden ostaminen ei usein vaadi tarkkaa harkintaprosessia, joten joitain

tuotteita ostetaan impulsiivisesti. Z-sukupolvea leimaa kärsimättömyys, ja he haluavat uusia tuotteita yhä nopeammin (Djafarova & Bowes, 2021).

Yksi eri aikakausina varttuneita sukupolvia erottava tekijä on suhtautuminen työelämään. Y-sukupolven voidaan katsoa olevan ensimmäinen sukupolvi, joka on kokenut hyvää palkkaa tärkeämmiksi kriteereiksi työn mielekkyyden, tarkoituksen ja tasapainon löytämisen työn ja vapaa-ajan väliltä (Twenge ja muut, 2012). Y-sukupolvi arvostaa myös pailautetta, tunnustusta ja henkilökohtaista kehitystä (Costanza ja muut, 2012). Z-sukupolvi jakaa samoja arvoja mutta heitä kiinnostaa vielä enemmän itsenäisyys, yksilöllisyys, ja teknologinen kehitys, sekä joustavuus työjärjestelyissä, kuten etätöiden mahdollisuus (Schroth, 2019).

2.1.2 Kriittinen näkökulma sukupolvisegmentointiin

Sukupolviajattelu on saanut osakseen myös jonkin verran kritiikkiä. Sukupolvien määrittelyn katsotaan toisinaan olevan liian väljä, ja siksi huono perusta tutkimukselle. Johdonmukaisuuden puute kohorttien alku- ja loppuvuosille vaikeuttaa sukupolvien määrittelyä ja vaikuttavat tulosten arviointiin (Costanza ja muut, 2012). Sukupolvien rajat ja ominaisuudet voivat myös olla kulttuurisidonnaisia, mikä on otettava huomioon tutkimuksia vertailtaessa. Sukupolvien voidaan myös katsoa olevan yksinään liian kapea segmentointiperuste. Tutkijat ovat esittäneet kritiikkiä liittyen sukupolvien välisten erojen yleistettävyyteen, sillä niiden tutkimiseen on usein liittynyt metodologisia haasteita (Costanza ja muut, 2012). Sukupolvitutkimuksen suurimpiin haasteisiin kuuluu se, että tutkimukset ovat pääosin poikkileikkaustutkimuksia, mikä rajoittaa mahdollisuutta erottaa iän ja sukupolven vaikutukset toisistaan (Bolton ja muut, 2013).

On selvää, että ikä ja elämänvaihe vaikuttavat kuluttamiseen ja ihmisten tarpeisiin. Tässä tutkielmassa pyritään kuitenkin sivuuttamaan iän ja elämänvaiheen merkityksen tutkiminen ostopäätöksille ja pyritään keskittymään siihen, kuinka eri aikakausina varttuneet

suomalaiset kuluttajat omaksuvat vaikutteita kuluttamiseensa sosiaalisen median kanavista. Kuten Järvensivu ja muut (2014, s.22–24) toteavat, sukupolvia tutkittaessa olennaista on muistaa sukupolvien olevan iän ja aikakauden yhteenliittymä, joka muokkautuu kaiken aikaa. Jokainen sukupolvi muokkautuu oman loogisesti ymmärrettävän prosessinsa mukaisesti, joka on jonkin verran erilainen kuin toisella sukupolvella. Bolton ja muut (2013) esittävätkin, että on hyödyllistä tutkia vakaita eroja sukupolvien käyttäytymisessä ja arvoissa, mutta liiallista yleistämistä tulee välttää. Tutkimuksessa keskitytään kahteen ajallisesti peräkkäiseen sukupolveen eli Y- ja Z-sukupolviin.

2.2 Sosiaalisen median käyttötavat

Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa arkipäiväämme. Se on muovannut tapaa, jolla ihmiset jakavat tietoa, kommunikoivat ja pitävät yhteyttä. Sosiaalinen media on muovannut passiivisista kuluttajista aktiivisia osallistujia, ja lisännyt kuluttajien vaikutusvaltaa (Dolan ja muut, 2016). Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää erilaisiin tarkoituksiin kuten vuorovaikutukseen, tiedonhakuun ja jakamiseen, viihteen tuottamiseen ja kuluttamiseen, oppimiseen sekä ostosten tekoon (Mude & Undale, 2023).

Uses and Gratifications Theory (UGT) on teoria, joka juontaa juurensa 1940-luvulle ja sen perusajatus on, että yksilöt hakeutuvat median pariin, joka täyttää heidän tarpeensa ja johtaa lopulta tyydytykseen (Whiting & Williams, 2013). U&G-teoriaa voidaan hyödyntää muun muassa sosiaalisen median käyttöä tutkittaessa. Tutkimukset määrittelevät tarpeita ja motiiveja sosiaalisen median kuluttamisen taustalla hieman eri tavoin. Hossain (2019) on määritellyt tarpeiksi nautinto, ajankuluttaminen, tiedonhaku, itsensä esille tuominen, sosiaalinen läsnäolo ja vuorovaikutus. Whiting ja Williams (2013) käsittelivät tarpeina sosiaalista vuorovaikutusta, tiedonhakua, ajankuluttamista, viihdettä, rentoutumista, viestinnällistä hyötyä ja mukavuushyötyä. Dolan ja muut (2016) ovat tutkineet sosiaalisen median käyttötapoja tiedollisen sisällön, viihdesisällön, suhdesisällön ja palkitsevan sisällön kautta. Mude ja Undale (2023) ovat tutkineet seuraavia sosiaalisen

median käyttötarkoituksia: yhteydenpitoa, tiedonhakuja, viihdettä, oppimista ja ostosten tekemistä. Nämä käyttötavat ovat myös tämän tutkielman tarkastelun kohteena.

Yhteydenpito on yksi U&G-teorian mukainen ulottuvuus, jossa sosiaalista mediaa hyödynnetään yhteydenpidossa ja kommunikoinnissa muiden kanssa (Whiting & Williams, 2013). Sen avulla käyttäjät tyydyttävät esimerkiksi sosiaalisia ja emotionaalisia tarpeita saavuttaen yhteenkuuluvuuden tunteita ja luomalla yhteyksiä muihin. Yhteydenpito sosiaalisessa mediassa sisältää olennaisesti muiden läsnäolon kokemisen ja sen, miten sosiaalinen media kykenee välittämään tunteen inhimillisestä yhteydestä (Hossain, 2019). Muden ja Undalen (2023) mukaan tähän ulottuvuuteen kuuluvat toiminnot, kuten sosiaalisen median käyttö yhteydenpidossa perheenjäseniin, yhteydenpidossa ystäviin, ihmissuhteiden vahvistamiseen, uusien ihmisten löytämiseen ja tapaamiseen sekä yhteydenpidossa keneen tahansa milloin tahansa.

Viihde on yleisesti tunnistettu keskeiseksi syyksi käyttää sosiaalista mediaa. Silloin sosiaalista mediaa käytetään viihteen ja nautinnon lähteenä (Whiting & Williams, 2013). Kuluttamalla sosiaalisen median sisältöjä käyttäjät pyrkivät tyydyttämään esimerkiksi tarpeitaan eskapismiin, hedonistiseen nautintoon ja emotionaaliseen vapautumiseen (Dolan ja muut, 2016). Mude ja Undale (2023) ovat määritelleet viihteen sisältävän toimintoja kuten sosiaalisen median käyttö viihteenä, elokuvien katselu, kuvien ja videoiden jakaminen, pelien pelaaminen ja tylsyyden tappaminen.

Tiedonhaku on useassa tutkimuksessa tunnistettu tarve sosiaalisen median käytön taustalla, ja sillä tarkoitetaan sosiaalisen median käyttöä tiedon etsimiseen ja itsensä kehittämiseen (Whiting & Williams, 2013; Hossain, 2019). Tiedonhaku voi tyydyttää muun muassa uteliaisuuden, ongelmanratkaisun ja uuden oppimisen tarpeita. Mude ja Undale (2023) ovat määritelleet tiedonhakuun liittyviksi toiminnoiksi sosiaalisen median käytön livelähetyksen seurantaan, tuoreimpien uutisten löytämiseen, tietoisuuden levittämiseen, tiedon etsimiseen kiinnostuksenkohteista, tiedonjakamiseen ja sisällön levittämiseen.

Oppiminen on yksi tarve sosiaalisen median käytön taustalla, jossa sosiaalista mediaa hyödynnetään koulutuksellisenä välineenä ja oppimisen tukena. Sosiaalisen median käyttäminen oppimiseen voi tyydyttää esimerkiksi kognitiivisia tarpeita ja tarjota tehokkuuden ja itsensä kehittämisen tunteita. Mude ja Undale (2023) ovat luokitelleet oppimiseen liittyviksi sosiaalisen median käyttötavoiksi: sosiaalisen median käyttö opintoihin liittyvissä ryhmäkeskusteluissa ja yhteisöllisessä oppimisessa, sosiaalisen median hyödyntäminen etäopinnoissa, viestintä ystävien kanssa tehtävistä, projekteista ja kokeista, avun pyytäminen opettajilta sekä ammatillisen ohjauksen hankkiminen sosiaalisen median kautta.

Ostaminen on ulottuvuus, jolla tarkoitetaan sosiaalisen median hyödyntämistä ostoksia tehdessä esimerkiksi inspiraation lähteenä, ostopaikkana tai tuotetietojen hakemisessa (Mude & Undale, 2023). Sosiaalinen media on nykyisin vaikutusvaltaisessa roolissa sekä myyjien ja ostajien välisessä vuorovaikutuksessa, että kuluttajien keskinäisessä viestinnässä eri tuotteista ja palveluista. Ostamisen kautta voidaan vastata moniin tarpeisiin kuten uuden tuotteen hankintaan, mielialan kohottamiseen ja itsensä ilmaisuun. Mude ja Undale (2023) mittaavat sosiaalisen median käyttöä ostoksia tehdessä seuraavien toimintojen avulla: sosiaalisen median käyttö ostoksia tehdessä, vaatteiden ja/tai asusteiden ostaminen, luksustuotteiden ostaminen, hyvien tuotetietojen lähteenä, trendien bongaamiseen ja brändien seuraamiseen.

Hossain (2019) esittää, että sosiaalisen median käyttöön vaikuttavat tarpeiden tyydyttämisen lisäksi myös tottumukset ja subjektiiviset normit. U&G-teoria olettaa median kuluttajien olevan aktiivisia toimijoita, joiden käyttäytyminen on tietoista ja tavoitteellista tarpeiden tyydyttämistä. Kuitenkin Hossain (2019) nostaa esiin, että tyytyväisyys johtaa usein tottumukseen ja siten sosiaalisen median tiedostamattomaan toistuvaan kuluttamiseen. Dolan ja muut (2016) esittävät, että U&G-teoria on kuitenkin hyvin soveltuva sosiaalisen median käyttötutkimuksiin. He perustelevat tätä sillä, että sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille vapauden valita ja vuorovaikuttaa, mikä tekee heistä aktiivisia

osallistujia mediakulutuksessa. Lisäksi tiedostamaton sosiaalisen median selailu voi kuitenkin lukeutua U&G-teorian mukaisesti tunnistettuun tarpeeseen: ajankuluttaminen tai tylsyyden tappaminen. Myös subjektiiviset normit vaikuttavat sosiaalisen median kulu-
tukseen. Muut ihmiset ja sosiaalinen paine vaikuttavat olennaisesti sosiaalisen median käyttötapoihin. Voidaankin todeta, että sosiaalisen median käyttäjiin vaikuttaa voimakkaasti heidän ensisijaiset viiteryhmänsä, kuten ystävät ja perhe (Hossain, 2019).

Sosiaalisen median kenttä on hyvin dynaaminen, mikä tarkoittaa, että tutkimustulokset saattavat vanheta nopeasti. Teknologia kehittyy, uusia palveluita syntyy ja vanhoja häviää, ja sitä myötä myös käyttötavat ja tarpeet käytön taustalla muuttuvat. U&G-teoriaa hyödynnettäessä onkin tärkeää ottaa huomioon, ettei kaikkia taustalla vaikuttavia tarpeita välttämättä ole vielä tunnistettu.

Uusia sosiaalisen median alustoja syntyy jatkuvasti. Tällä hetkellä suosiossa olevia alustoja ovat muun muassa Facebook, X (ent. Twitter), Instagram, LinkedIn, TikTok ja Snapchat. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan (Kohvakka ja Saarenmaa, 2021) vuonna 2020 Suomessa 16–89-vuotiaiden keskuudessa seuratuimmat yhteisöpalvelut olivat Facebook (58 %), WhatsApp (50 %) ja Instagram (39 %). Vuoden 2020 aikana paljon julki-
suutta saanut TikTok-videonjakopalvelu saavutti 16–24-vuotiaiden keskuudessa suosiota, ja heistä noin 34 % käytti alustaa. Nuorten keskuudessa suuressa suosiossa oli myös Snapchat, jota ikäryhmästä käytti 71 % (Kohvakka ja Saarenmaa, 2021). Z-sukupolveen kuuluvat ovatkin omaksuneet reaaliaikaisen jakamisen, ja suosivat esimerkiksi Snapchattia ja Instagramin tarinoita (Mude & Undale, 2023). He myös nauttivat enemmän kuva- ja videosisällöstä, mistä kertoo myös TikTokin kasvava suosio.

2.3 Sukupolvet Y ja Z sosiaalisen median käyttäjinä

Kumpikin sukupolvi, Y ja Z, on tottunut hyödyntämään tietotekniikkaa, ja elämään sosiaalisen median valtakaudella. Y-sukupolvi on kasvanut teknologisen kehityksen

aikakaudella, ja he ovat todistaneet esimerkiksi tietokoneiden ja internetin yleistymisen. Z-sukupolvi taas on syntynyt maailmaan, jossa internet on jo ollut osa arkipäivää, mikä tekee heistä teknisesti erityisen osaavia ja he viettävät sosiaalisessa mediassa enemmän aikaa kuin muut sukupolvet (Mude & Undale, 2023).

Vaikka molemmat sukupolvet ovat tottuneita sosiaalisen median käyttäjiä, on heidän käyttötavoissaan myös selkeitä eroja (Pauliene & Sedneva, 2019). Z-sukupolvi hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisemmin ja laajemmin eri tarkoituksiin kuin Y-sukupolvi (Mude & Undale, 2023). Esimerkiksi he osallistuvat aktiivisesti tuote- ja palvelusisältöjen luomiseen ja jakamiseen omissa sosiaalisissa piireissään, vuorovaikuttavat brändien kanssa ja käyttävät verkkokauppoja laajemmin ostosten tekemiseen (Mude & Undale, 2023). Mude & Undale ovat tutkineet sosiaalisen median kuluttamista Intian kontekstissa, joten vahvat erot sukupolvien välillä voivat osaltaan selittyä yhteiskunnallisen ja sosiaalisen kontekstin kautta. Suomi on hyvin teknologiakeskeinen yhteiskunta, ja esimerkiksi älypuhelin löytyy jo lähes jokaiselta sukupolvea katsomatta. Tämä voi tasoittaa sukupolvien välisiä eroja sosiaalisen median käytön suhteen.

Kuluttajien luottamuksella brändiyhteisöihin on suuri vaikutus myönteiseen Word-of-Mouth -viestintään sosiaalisessa mediassa sekä tuotteiden uudelleenostoaikomuksiin. Innokkaat brändeihin sitoutuneet kuluttajat voivat jopa muodostaa brändien ympärille yhteisöjä (Anaya-Sánchez ja muut, 2020). Jakaessaan tietoa sosiaalisen median kanavissaan Z-sukupolvi osallistuu merkittävästi brändien maineen rakentamiseen sekä tuotteiden suosioon ja menekkiin. Bolton ja muut (2013) ovat kuvanneet myös Y-sukupolven osallistuvan aktiivisesti sisällön tuottamiseen ja jakamiseen sosiaalisessa mediassa.

Sukupolvien välillä löytyy eroja siinä mitä sosiaalisen median alustoja käytetään, kuinka paljon ja millaisiin tarkoituksiin. Tilastokeskuksen julkaiseman artikkelin (Kohvakka & Saarenmaa, 2021) mukaan yhteisöpalvelujen käyttäminen suomalaisten keskuudessa yleistyi merkittävästi vuoden 2020 aikana osittain koronapandemian aiheuttamien rajoitusten vuoksi. Eniten aktiivikäyttö yleistyi nuorten, nuorten aikuisten ja keski-ikäisten

keskuudessa. Z-sukupolven kuuluvien keskuudessa kolme suosituinta sosiaalisen median alustaa olivat Instagram, WhatsApp ja Snapchat. Y-sukupolven käytetyimmät alustat olivat Facebook, WhatsApp ja Instagram.

Z-sukupolvi suosii suoraa jakamista sosiaalisessa mediassa kuten Instagramin tarinoita ja Snapchatia. He ovat tästä huolimatta myös kiinnostuneita yksityisyytensä suojelemisesta (Mude & Undale, 2023). Tämän lisäksi Z-sukupolvi tunnetaan myös lyhyestä huomionpitoajastaan ja kiinnostuksestaan multimediasisältöön (Singh & Dangmei, 2016). Erityisesti he suosivat videoita verrattuna pelkkään kuva- tai tekstisisältöön (Pauliene & Sedneva, 2019). Mieluiten Z-sukupolvi kuluttaa tarinamuotoista sisältöä lyhyinä viihdyttävinä videoina. Videopalvelu TikTok onkin kasvattanut nopeasti suosiotaan nuorten keskuudessa (Kohvakka & Saarenmaa, 2021).

TikTok-käyttäjien luoma sisältö on vaihtelevaa, ja yksi suosittu sisältö, jota tuotetaan ja kulutetaan nuorten toimesta, on tuote arvostelut. E-WoM leviää TikTokissa nopeasti, sillä sisällön jakamisesta on tehty erittäin helppoa, ja muiden käyttäjien luomaa sisältöä on loputtomasti saatavilla (Saputra & Purwaamijaya, 2023). Z-sukupolvi luottaa enemmän sosiaalisen median vaikuttajien tuotesuosituksiin kuin perinteisten julkisuuden henkilöiden, ja he etsivät vaikutteita ja tietoa TikTokin lisäksi Instagramista ja YouTubeista. Y-sukupolvi vastaavasti luottaa e-WoM suosituksiin, sekä ystävien ja perheen suosituksiin (Pauliene & Sedneva, 2019).

Mude ja Undale (2023) havaitsivat tutkimuksessaan molempien sukupolvien, Y ja Z, käyttävän sosiaalista mediaa yhtä paljon tiedonhakupurkeiksi. Esimerkiksi terveystietojen osalta kumpikin sukupolvi luottaa sosiaalisesta mediasta saataviin tietoihin. Z-sukupolven on havaittu kuitenkin käyttävän sosiaalista mediaa laajemmin tuotetietojen hankkimiseen. Y-sukupolvi etsii tuotteita verkosta ja kerää niistä tietoa, mutta he eivät usein päädy tekemään ostoksiaan verkkokaupoissa, vaan tiedonhaun jälkeen ostavat tuotteet kivijalkaliikkeistä (Muralidhar & Raja, 2019).

Matusiková ja Stanovská (2020) havaitsivat tutkimuksessaan Y-sukupolven käyttävän sosiaalista mediaa eniten yhteydenpitoon ystävien kanssa, viihteeseen sekä tiedonhakemiseen. Lisäksi sosiaalista mediaa käytettiin itseilmaisuun, uusien ihmisten tapaamiseen ja pelien pelaamiseen. Sukupolvi Z käyttää sosiaalista mediaa enemmän viihdetarkoituksiin, he muun muassa katsovat elokuvia, jakavat kuvia ja videoita ja pelaavat pelejä sosiaalisen median alustoilla. He käyttävät sosiaalista mediaa myös milleniaaleja enemmän pitääkseen yllä sosiaalisia yhteyksiään ja tavatakseen uusia ihmisiä (Mude & Undale, 2023).

2.4 Y- ja Z-sukupolvien ostokäyttäytyminen

Ostopäätökseen vaikuttaa monet tekijät, jotka voivat vaihdella kontekstin ja kyseessä olevan tuotteen tai palvelun tyyppin mukaan. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, brändin maine, arvostelut ja suositukset, elämäntyyli sekä sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Y- ja Z-sukupolvet eroavat toisistaan kuluttamisen suhteen, ja heidän välisiensä erojen tutkiminen on tärkeää markkinoijille, jotta arvolupaus ja markkinoitviestintä saadaan vastaamaan erilaisia kulutustottumuksia (Thangavel ja muut, 2021).

Accenturen (2017) tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven Y-sukupolvea enemmän. Z-sukupolven nähtiin tutkimuksen mukaan pohjaavan ostopäätöksensä useimmiten kolmen tekijän varaan, jotka olivat alhaisin hinta/paras tarjous, tuotteiden esillepano ja muiden kuluttajien arvostelut. Lisäksi ostopäätöksiin nähtiin usein vaikuttavan perheen ja ystävien suositukset. Y-sukupolven on nähty olevan uskollisempi brändeille kuin Z-sukupolven. He tekevät ostopäätöksensä todennäköisemmin laadun ja arvon perusteella. Y-sukupolven kuluttajiin vaikuttavat yleensä myös mainonta ja kampanjat (Thangavel ja muut, 2022).

Sekä Y- että Z-sukupolven kuluttajat käyttävät yhä useammin verkkokauppoja ostoksia tehdessään, mutta erityisesti nuorempi Z-sukupolvi suosii verkkokauppoja

kivijalkaliikkeiden sijaan (Thangavel ja muut, 2022). Tätä selittää osaltaan se, että Z-sukupolvi on kasvanut ympäristössä, jossa Internet ja tietotekniikka ovat olleet aina läsnä, mikä on tehnyt heistä tottuneempia käsittelemään suuria tietomääriä. Z-sukupolven todettiin myös tekevän yleensä harkittuja ostopäätöksiä ja pyrkivän välttämään impulssiostamista. Impulssiostamiseksi voidaan määritellä äkillinen, jopa pakottava halu ostaa jotain. Suunnittelematon ja äkillinen heräteostos tapahtuu ilman vaihtoehtojen tai seurausten harkitsemista (Aragoncillo & Orus, 2018). Toisaalta useat tutkimukset osoittavat Z-sukupolven olevan taipuvainen impulssiostoksiin, erityisesti verkkokaupoissa ja sosiaalisen median vaikutuksesta (Lina ja muut, 2022; Muhammad ja muut, 2024). Djafarova ja Bowes (2021) toteavat, että 41 % Z-sukupolven edustajista tekee impulsiivisia ostoksia, kun taas Y-sukupolvesta vain 34 %.

Z-sukupolven kuvaillaan olevan hintatietoisia kuluttajia, jotka tekevät perusteellista hintatavertailua ja odottavat sopivia alennuskampanjoita ja tarjouksia. Tämä hintatietoisuus johtuu osittain heidän iästään, sillä monet heistä ovat vielä opiskelijoita ja toimivat rajallisilla budjeteilla. Z-sukupolvelle nettishoppailu on myös nautinnollista ajanvietettä ja he selailevat mielellään eri sivuilla etsien tietoa ja tarjouksia (Agrawal, 2022). Djafarova ja Bowes (2021) nostavat esiin myös Z-sukupolven kaipaavan uusia tuotteita nopealla tahdilla, joten aina ostopäätökset eivät ole ehkä niin harkittuja.

Z-sukupolvi tekee ostoksia usein älypuhelimillaan ja sosiaalisen ulottuvuuden yhdistäminen ostokokemukseen tekee verkkokaupoissa shoppailusta heille vielä houkuttelevampaa (Mude & Undale, 2023). Sosiaalisessa shoppailussa ostokokemukseen liittyy sosiaalinen vuorovaikutus, esimerkiksi muiden antamat tuotearviot ja suositukset, yhteiset ostolistat sekä myyjien ja ostajien vuorovaikutus alustalla.

Y-sukupolvi on aiemmin luottanut vahvasti verkkoarvosteluihin, mutta e-WOM on nousemassa tärkeämmäksi ostoaikomuksiin vaikuttavaksi tekijäksi (Pauliene & Sedneva, 2019). Y-sukupolvi käyttää verkkokauppoja säästääkseen aikaa ja rahaa, kun hektisen työelämän keskellä ostokset voi hoitaa internetissä. He kuitenkin kokevat

verkkokaupoista tilaamisen lisäävän riskiä, että tuote ei vastaa odotuksia, ja välttävät usein mobiilimaksamista (Agrawal, 2022). Y-sukupolvi tyypillisemmin etsiikin verkkokaupoista tietoa ja sopivia tuotteita, mutta suosii kivijalkakauppoja ostopaikkana (Muralidhar & Raja, 2019).

Z-sukupolven kuluttajat ovat tietoisempia ekologisista ongelmista ja he ovat myös motivoituneita toimimaan ympäristöystävällisesti. Z-sukupolvi on halukas muuttamaan asen- teita ja siirtymään ympäristöystävällisempiin tuotteisiin (Abrar ja muut, 2021). Z-suku- polveen vetoaa eettinen sisältö, kun taas Y-sukupolven on havaittu kiinnostuvan tuntei- siin vetoavasta sisällöstä. Z-sukupolvi on myös halukas ottamaan kantaa asioihin sosiaa- lisen median alustoilla ja jakamaan eettisiä ja yhteiskunnallisia kannanottoja omilla si- vuillaan (De Leon ja muut, 2022). Z-sukupolvi ilmaisee vahvasti mielipiteitään ja he ovat aktiivisia sosiaalisissa ja yhteiskunnallisissa toimissa, siksi he odottavat samaa myös yri- tyksiltä ja brändeiltä. Z-sukupolven katsotaan usein olevan haastava kuluttajaryhmä, sillä he etsivät tietoa ja vertailevat tuotteita ennen ostopäätöstä. Z-sukupolven kriittinen suh- tautuminen suosittuja brändejä kohtaan, tekee heistä myös osaltaan haasteellisen kulut- tajaryhmän, jonka uskollisuuden tavoittelu voi olla vaikeampaa (Thangavel ja muut, 2021).

2.5 Sukupolvet Y ja Z muodin kuluttajina

Vaatteiden ja asusteiden kuluttaminen ovat yksilöille keino ilmaista itseään, kiinnostuk- sen kohteitaan sekä elämäntyyliään (Rahman ja muut, 2021). Muoti on markkinoinnin näkökulmasta mielenkiintoinen kokonaisuus, sillä esimerkiksi vaatteiden valintaan vai- kuttavat niin monet tekijät. Nykyään trendit vaihtelevat hyvinkin nopeasti ja siitäkin syystä muodin kuluttamisen tutkiminen ja ennustaminen on haastavaa.

Muralidhar ja Raja (2019) kuvailevat milleniaalien suosivan ostoksissaan kestävyyttä ja laatua, ja olevan epäkiinnostuneita kausiluonteisista ostoksista. Milleniaalit pitävät

muotia identiteettinsä ja arvojensa heijastuksena. He ovat valmiita kokeilemaan uusia trendejä, mutta he eivät usein määrittele henkilökohtaista tyyliään vaan sekoittelevat eri trendejä pukeutumisessaan. Y-sukupolvi on kuitenkin erittäin kiinnostunut muotituotteista ja käyttävät jopa 70 % tuloistaan muodin kuluttamiseen (Abrar ja muut, 2021).

Abrar ja muut (2021) tuovat esiin kulutuskäyttäytymisen alueelliset erot. Länsimaissa vihreät arvot ovat jo yleisesti hyväksytyjä, ja ne synnyttävät sosiaalisia paineita yksilöille toimia ympäristöystävällisesti. Sen sijaan esimerkiksi Etelä-Aasiassa sosiaaliset paineet eivät ohjaa statushakuisuutta tai minäkuvan rakentamista kohti ympäristöystävällisiä kulutusvalintoja. Tieto ja ympäristöasioiden ymmärtäminen luovat myönteisiä asenteita, jotka näkyvät ostokäyttäytymisessä. Mitä enemmän nuoret tietävät vaatetuotannosta ja sen ympäristövaikutuksista, sitä enemmän heitä voidaan ohjata tekemään ympäristön kannalta kestäviä ratkaisuja.

Muralidhar ja Raja (2019) nostavat esiin Z-sukupolven olevan vaativa kohderyhmä, jotka kyllästyvät nopeasti. He kaipaavat jatkuvasti uusia trendejä ja haluavat lisätä kausittain uudet värit ja kuviot kokoelmiinsa. Trendihakuisuuden lisäksi Z-sukupolvea kiinnostaa kustomointimahdollisuudet, ja useat brändit ovatkin ottaneet kustomointimahdollisuudet huomioon. Esimerkiksi kuluttajien voidaan antaa luoda omia väriyhdistelmiä tai lisätä nimikirjaimia tuotteisiin. Muotivalinnoistaan rohkeasti somessa jakavat Z-sukupolven edustajat osallistuvat trendien viraaleiksi nousemiseen. He kaipaavat jatkuvasti uusia trendejä ja osaltaan luovat painetta muotiteollisuuden nopealle tempolle sekä massatuotannolle (Muralidhar & Raja, 2019; Djafarova & Bowes, 2021). Z-sukupolvi on vasta aloittelemassa työelämäänsä ja he ovatkin usein taloudellisesti Y-sukupolvea riippuvaisemmassa asemassa. Tästäkin syystä Z-sukupolvi on tarkka vertailemaan hintoja ja etsimään tuotteita alennuksesta (Muralidhar & Raja, 2019; Pauliene & Sedneva, 2019).

Y-sukupolvelle ajattomuus, laatu ja kestävyys ovat tärkeitä, eivätkä he halua päivittää vaatekaappinsa sisältöä sesongeittain. Y-sukupolvi muodostaa luottamukseen perustuvia suhteita brändeihin, mutta ovat valmiita myös vaihtelemaan brändien välillä. Y-

sukupolvi ei ole kiinnostunut vaihtelevista trendeistä Z-sukupolven tavoin mutta muoti, oman tyylin ja yksilöllisyyden esiin tuominen ovat heille tärkeitä (Sullivan ja muut, 2012; Muralidhar & Raja, 2019; Agrawal, 2022). Heille muodin kuluttamisessa tärkeää on itseilmaisus, ja he valitsevat persoonallisuutensa ja elämäntyyliinsä mukaisia tuotteita (Sullivan ja muut, 2012; Agrawal, 2022).

Sosiaalisen median alustat, jotka keskittyvät kuvalliseen sisältöön kuten Instagram, TikTok ja Pinterest, tarjoavat erinomaisia mahdollisuuksia muotialan yrityksille. Visuaalisuus on keskeinen tekijä ostokäyttäytymisessä, ja kun kuluttajat jakavat kuvia ja videoita, he voivat myös tahattomasti toimia tuotteiden mainostajina. Aiemmassa tutkimuksessa Instagramin on havaittu olevan muotituotteiden impulssiostamiseen eniten vaikuttava alusta, kun vertailukohteena on ollut Facebook, Pinterest ja Twitter (Aragoncillo & Orus, 2018). Koronapandemian aikana räjähdysmäiseen suosioon noussut TikTok ei ollut mukana vertailussa, mutta se on Instagramin ohella visuaalisuuteen painottuvan sisällön vuoksi sopiva alusta esitellä muodin tuotteita.

Visuaalinen elementti onkin tärkeä etenkin muotituotteita ostettaessa, ja sosiaalisen median kanavat, joissa jaetaan kuvamuotoista sisältöä, ovat hyviä alustoja muotiyrityksille (Casaló ja muut, 2017; Jin & Ryu, 2020; Djafarova & Bowes, 2021). Kuva- ja videomuotoiseen jakamiseen tarkoitettujen sosiaalisen median alustat kuten Instagram ruokkivat ostohalukkuutta ja impulssiostamista monin eri tavoin. Ostohalukkuuden syntyyn vaikuttaa esimerkiksi maksetut mainokset, brändien omat julkaisut sekä suositukset ystäviltä ja vaikuttajilta. Myyjien mahdollisuus lisätä tuotesivuille johtavat linkit suoraan kuviin, on myös lisännyt impulssiostamista (Djafarova & Bowes, 2021). Ihmisillä on usein myös taipumus vertailla itseään muihin, ja ulkonäön vertaaminen on yleistä kuvien jakamiseen painottuvissa sosiaalisissa medioissa (Kamal ja muut, 2013; Jin & Ryu, 2020). Henkilöt, joilla on taipumus verrata itseään esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajiin ovat usein alttiita ostamaan sosiaalisessa mediassa esiteltäviä tuotteita (Jin & Ryu, 2020).

Z-sukupolvi on kuluttajina aiempia sukupolvia tietoisempia ja valistuneempia, eivätkä he juuri luota brändien omaan viestintään. Z-sukupolven on kuvailtu olevan kärsimättömiä ja he haluavat uusimpia tuotteita nopeammin (Djafarova & Bowes, 2021). Sosiaalisessa mediassa vuorovaikuttaminen on Z-sukupolvelle normi, ja he hakevatkin sieltä usein inspiraatiota esimerkiksi pukeutumiseensa (Brewis, 2020). He arvostavat brändien viestintää, mutta luottavat enemmän vaikuttajien mielipiteisiin ja suosituksiin koska kokevat sen totuudenmukaisemmaksi. Z-sukupolvi kuluttaa erityisesti muodin tuotteita nopeasti, ja haluavat jatkuvasti kokeilla uusia trendejä (Djafarova & Bowes, 2021). Taloukkoon 1. on koottu tässä pääluvussa esiteltyjä yleisiä Y- ja Z-sukupolvia erottavia ominaispiirteitä.

	Sukupolvi Y	Sukupolvi Z	Lähde
Syntymävuodet	1977–1997 (ikä 47-27)	1998–2010 (ikä 26-14)	Järvensivu, Nikkanen, ja Syrjä, 2014
Osuus väestöstä Suomessa	n. 26%*	n. 11%*	Tilastokeskus, 2023
Teknologian omaksuminen	Teknologia tullut vähitellen osaksi arkea. Kuitenkin sujuvia teknologian käyttäjiä.	Teknologia on ollut aina osa elämää. Diginatiiveja, jotka käyttävät teknologiaa lähes kaikkeen.	Pauliene & Sedneva, 2019; Thangavel, Pathak, & Chandra, 2022
Sosiaalisen median alustat	Facebook, WhatsApp, Instagram	Instagram, WhatsApp ja Snapchat, TikTok	Tilastokeskus: Kohvakka & Saarenmaa, 2021
Brändiuskollisuus	Luovat pysyviä suhteita brändeihin, jotka heijastelevat samaa arvomaailmaa	Eivät ole brändiuskollisia, vaan seuraavat nopeitakin trendejä.	Pauliene & Sedneva, 2019
Ostotottumukset	Ostokset kivijalkaliikkeissä perheen ja ystävien suositukset vaikuttaa	Ostokset verkkokaupoissa, vaikuttajien suositukset ja verkkosuositukset	Muralidhar & Raja, 2019; Thangavel, Pathak, & Chandra, 2022
Sosiaalisen median käyttötavat	Kommunikointi ystävien kanssa, tiedonhaku, arvotelujen lukeminen	Innokkaita jakamaan sisältöä ja ottamaan kantaa. Multimedia sisältö: lyhyet videot ja kuvat tekstin sijaan.	De Leon, Resuta & Virtusio, 2022
Tiedon omaksumisen tavat	Perheen ja ystävien suositukset sekä eWOM.	Vaikuttajien seuraaminen ja elämäntyylin "imitointi"	Pauliene & Sedneva, 2019
Muodin kulutus	Itseilmaisu ja identiteetin rakennus, laadun korostaminen	Trendit, hintatietoisuus, vertailu	Muralidhar & Raja, 2019; Abrar ja muut, 2021

Taulukko 1. Y- ja Z-sukupolvien ominaisuuksia

*laskettu ikäluokista 15–24 ja 25–44 vuodelta 2022

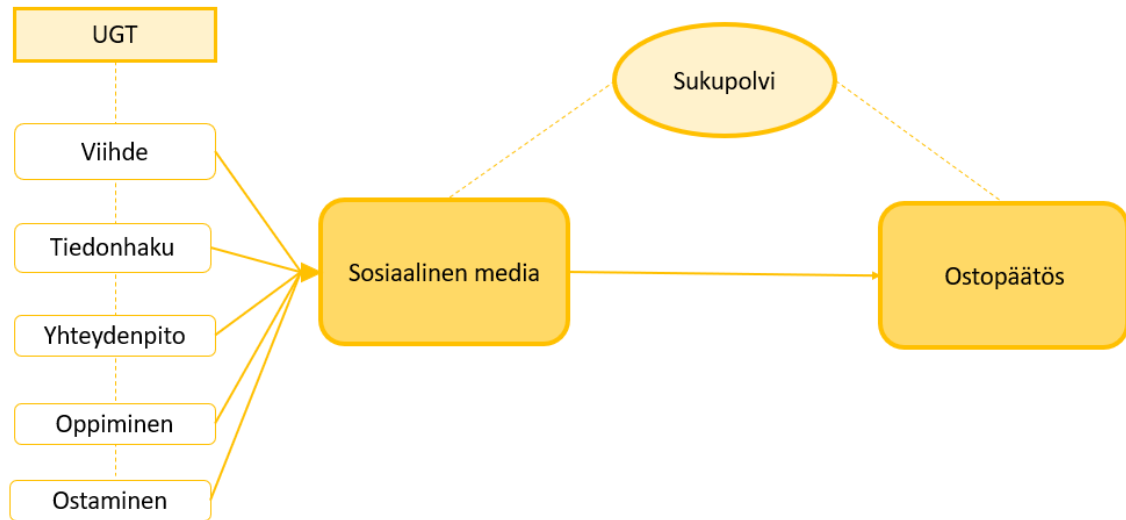
2.6 Sosiaalisen median vaikutus Y- ja Z-sukupolvien kuluttamiseen

Sosiaalisen median käytön taustalla vaikuttavat erilaiset tarpeet ja pyrkimys niiden tyydyttämiseen (UGT) (Whiting & Williams, 2013; Hossain, 2019; Mude & Undale, 2023). Näitä tarpeita ovat esimerkiksi viihde, tiedonhaku, yhteydenpito, oppiminen ja ostaminen. Erilaisten tarpeiden ohjaamina käyttäjät päätyvät hyödyntämään eri sosiaalisen median kanavia ja kuluttamaan niissä sisältöä eri tavalla. Sosiaalisen median käyttötapoihin voidaan myös nähdä vaikuttavan käyttäjän sukupolvi. Sukupolvi vaikuttaa muun muassa siihen mitä sosiaalisen median kanavaa käytetään. Molemmat sukupolvet, Y ja Z, hyödyntävät sosiaalista mediaa laajasti eri tarpeisiin.

Kuluttajat jakavat sosiaalisessa mediassa mielipiteitään, kuvia ja arvioita tuotteista ja palveluista, joita he kuluttavat. Internetissä ja etenkin sosiaalisessa mediassa ihmiset altistuvat tuotteille, joista saattavat pitää, vaikka eivät tarkoituksellisesti etsineet sellaista. Ostoksen tekeminen on vain klikkauksen päässä ja maksunkin voi hoitaa myöhemmin osamaksulla. Tämä voi johtaa suunnittelemattomiin ja jopa impulssinomaisesti tehtyihin ostopäätöksiin. Kuluttajat eivät ainoastaan vaikuta toistensa ostopäätöksiin, vaan suosituksillaan osallistuvat myös brändien imagojen rakentamiseen, niin hyvässä kuin pahassakin. Osaltaan kohonnut brändi-imago voi johtaa myös impulssiostojen kasvuun (Aragoncillo & Orus, 2018). Singh ja muut (2023) havaitsivat sosiaalisen median mainosten vaikuttavan merkittävästi impulssiostoaikomuksiin. He myös esittävät impulssiostoaikomuksen vähenevän kuluttajan iän kasvaessa. Sosiaalisessa mediassa esiintyvien mainosten lisäksi luottamus, verkkosivun laatu ja hedonistinen motivaatio vaikuttavat huomattavasti impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen.

Sosiaalista mediaa käytetään kummankin sukupolven toimesta myös laajasti tiedonha-kuun eri tuotteista ja brändeistä. Z-sukupolvi erityisesti myös jakaa omia muotivalinto-jaan, ja on kiinnostunut vaikuttajien ja muiden käyttäjien jakamasta sisällöstä. Kuvio 1. havainnollistaa sitä kuinka erilaiset tarpeet vaikuttavat sosiaalisen median käytön taustalla. Sosiaalisen median käyttöön ja lopulta myös ostopäätökseen vaikuttaa lisäksi

käyttäjän sukupolvi. Malli korostaa sosiaalisen median roolia, ei vain kommunikointikanavana, vaan myös markkinointivälineenä, jolla voi olla merkittävä vaikutus kuluttajien päätöksentekoon.



Kuvio 1. Sosiaalisen median vaikutus ostopäätöksiin

3 Metodologia

Kolmannessa luvussa perehdytään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Luvussa käydään läpi tutkimukseen valitut tutkimusmenetelmät sekä lähestymistapa ja niiden soveltuvuus kyseiseen tutkimukseen. Luvussa käydään myös läpi aineistonkeruumenetelmä ja saadun aineiston analyysi. Lopussa arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Tutkimusmenetelmän ja lähestymistavan kuvaus

Tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan sukupolvien Y ja Z välisiä eroja siinä, miten he hyödyntävät sosiaalista mediaa ostopäätöksissään etenkin muodin kuluttamisen kontekstissa. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus sopii menetelmäksi tutkimukseen, jossa halutaan selvittää vastauksien eroavaisuuksia ja toisaalta yhtäläisyyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ilmiötä pyritään kuvaamaan numeerisen tiedon pohjalta (Heikkilä, 2014, s.15).

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan tarkastella objektiivisesti muuttujien välisiä eroja ja yhteyksiä tarkastellen (Broberg ja muut, 2020, s. 11–14). Aineisto kerättiin strukturoidun kyselylomakkeen avulla, mikä mahdollisti aineiston tehokkaan analysoinnin sekä helpotti vastausten vertailua. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla asetettuihin tavoitteisiin pyrittiin vastaamaan mahdollisimman perustellusti. Analyysi mahdollisti tulosten kriittisen tarkastelun.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä ja aineiston kuvaus

Tutkimus suoritettiin survey-tutkimuksena eli kyselynä, jossa aineisto kerätään standardoidun lomakkeen avulla (Heikkilä, 2014, s. 17). Verkkokysely sopii tutkimuksiin, joissa halutaan saavuttaa tilastollista yleistettävyyttä. Verkkokyselyn avulla voidaan koota dataa suurelta vastaajajoukolta nopeasti ja vaivattomasti.

Tutkimus toteutettiin Webropol-alustalla tehdyllä kyselylomakkeella. Kysely oli avoinna 3.2.-2.3.2024. Vastaajia kannustettiin vastaamaan mahdollisuudella osallistua elokuva-lippujen arvontaan. Lippupaketteja arvottiin 3 kappaletta ja jokaisen arvo oli noin 30 euroa. Arvonta suoritettiin käyttämällä Googlen random number generator toimintoa. Yhteystietonsa arvontaa varten oli jättänyt 204 vastaajaa.

Kyselyssä käytettiin sekä monivalintakysymyksiä, että Likert-asteikkolaisia kysymyksiä ja kyselyn lopussa oli yksi avoin kysymys. Likert-asteikko mahdollistaa vastausten luokittelun ja helpottaa tilastollista vertailua. Likert-asteikkona käytetään viisiportaista asteikkoa. Osassa kysymyksistä asteikko oli 1= Täysin eri mieltä ja 5=Täysin samaa mieltä ja osassa taas 1=aina ja 5=en koskaan.

Sosiaalisen median käytön mittaamiseen hyödynnettiin valmista mittaristoa Muden ja Undalen (2023) tutkimusta mukailen. He ovat pohjanneet mittaristonsa Guptan ja Bashirin (2018) kehittämään mittaristoon, jonka avulla voidaan mitata yhteisöpalvelujen käyttöä. Mittaristoon tunnistettiin 25 yhteisöpalvelujen käyttöön liittyvää kohtaa. Väittämät muotoiltiin niin, että niihin voitiin vastata 5-portaisella Likert asteikolla. 5-portaisessa asteikossa vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon: Aina=1, Usein=2, Joskus=3, Harvoin=4 ja En koskaan=5.

Tutkimuksen kohderyhmää olivat Y-sukupolven ja Z-sukupolven kuuluvat eli vuosina 1977–2010 syntyneet. Kohderyhmään kuuluvien tuli myös olla sosiaalisen median

käyttäjiä. Kyselyn linkkiä jaettiin eri sosiaalisen median alustoilla kuten WhatsAppissa, Snapchatissa, LinkedInissä, Instagramissa, Jodelissa ja Facebookissa.

Kyselylomakkeella on hyödynnetty aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä kysymyspatteristoja. Kysely oli jaettu kahdeksaan osioon: taustatiedot, sosiaalisen median käyttötottumukset, sosiaalisen median käyttötarkoitukset, vaatteiden ja asusteiden ostaminen, sosiaalisen median käyttö inspiraation lähteenä, ostaminen ja sosiaalinen media, sukupolvien ominaispiirteet ja avoin kysymys sosiaalisen median vaikutuksesta muodin kuluttamiseen. Kyselylomakkeen rakenne ja hyödynnetyt teoriat näkyvät taulukossa 2.

Lomakkeen osio	Aihe	Hyödynnetyt teoria	Kysymysasteikko
1	Taustatiedot		Nominaaliasteikko Järjestysasteikko, Intervalliasteikko
2	Sosiaalisen median käyttötottumukset		Nominaaliasteikko Järjestysasteikko
3	Sosiaalisen median käyttötarkoitukset	Gupta & Bashir, 2018; Mude & Undale, 2023	Järjestysasteikko Likert 1-5, 1= Aina ; 5=En koskaan
4	Vaatteiden ja asusteiden ostaminen		Nominaaliasteikko, Järjestysasteikko
5	Sosiaalinen media ja inspiraatio	Siregar, Kent, Peirson-Smith & Guan, 2023	Nominaaliasteikko, Järjestysasteikko
6	Ostaminen ja sosiaalinen media	Aragoncillo & Orus, 2018; Singh, Sharma, Arora & Bhatt, 2023	Järjestysasteikko Likert 1-5, 1= täysin eri mieltä ; 5= täysin samaa mieltä
7	Sukupolvien ominaispiirteitä	Pauliene & Sedneva, 2019	Nominaaliasteikko
8	Sosiaalisen median vaikutus muodin kuluttamiseen.		Avoin kysymys

Taulukko 2. Lomakkeen rakenne

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 311 kappaletta, joista 4 jouduttiin jättämään analyysin ulkopuolelle sillä vastaajat eivät kuuluneet haluttuun ikäryhmään. Suurin osa eli 78,5 % vastaajista oli naisia. Vastaajista Y-sukupolveen kuului yhteensä 159 (51,8 %) vastaajaa ja Z-sukupolveen 148 (48,2 %) vastaajaa. Sukupolven Y vastaajien keski-ikä oli 33,23 ja keskihajonta on 5,93. Sukupolven Z vastaajien keski-ikä oli 23,30 ja keskihajonta on 2,52. Y-sukupolven vastaajien ikäjakaumassa oli enemmän vaihtelua kuin Z-sukupolven.

Suurin osa Z-sukupolven edustajista (58,8 %) oli vielä opiskelijoita, kun taas Y-sukupolven kuuluvat olivat suurelta osin työelämässä. Koulutustasoltaan Y-sukupolven edustajat olivat enimmäkseen (42,1 %) ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneita. Z-sukupolven edustajista suurimman osan (42,6 %) korkein suoritettu tutkinto oli toisen asteen tutkinto. Vastaajien taustatiedot näkyvät taulukossa 3.

Vastaajien taustatiedot		Y-sukupolvi		Z-sukupolvi	
		n	%	n	%
Sukupuoli	Nainen	123	77,4	118	79,7
	Mies	28	17,6	29	19,6
	Muu	5	3,1	1	0,7
	En halua kertoa	3	1,9	0	0
Ammattiasema	Yrittäjä	8	5	4	2,7
	Alempi toimihenkilö	13	8,2	3	2
	Ylempi toimihenkilö	35	22	3	2
	Työntekijä	61	38,4	46	31,1
	Työtön	12	7,5	4	2,7
	Eläkeläinen	0	0	0	0
	Opiskelija	24	15,1	87	58,8
	Varusmies	0	0	1	0,3
	Väitöskirjatutkija	2	1,3	0	0
	Apurahatutkija	1	0,6	0	0
	Freelancer	1	0,6	0	0
	Vapaa taiteilija	1	0,6	0	0
	Sekä työntekijä että opiskelija	1	0,6	0	0
Koulutus	Peruskoulu	0	0	16	10,8
	Toinen aste	38	23,9	63	42,6
	Alempi korkeakoulu	51	32,1	58	39,2
	Ylempi korkeakoulu	67	42,1	11	7,4
	Tohtorikoulutus	3	1,9	0	0
Asuinpaikkakunta	Suuri kaupunki	111	69,8	89	60,1
	Suuren kaupungin lähiö	11	6,9	20	13,5
	Pieni tai keskikokoinen kaupunki	29	18,2	33	22,3
	Pieni taajama tai kunta	4	2,5	6	4,1
	Maaseutu	4	2,5	0	0

Taulukko 3. Vastaajien taustatiedot

3.3 Aineiston analysointi

Aineisto analysoitiin käyttäen IBM SPSS Statistics -ohjelmaa (versio 29.0.1.0). Analysointi aloitettiin kuvailevalla analyysillä, jossa ryhmittelymuuttujana oli sukupuoli.

Sen jälkeen toteutettiin pääkomponenttianalyysi. Pääkomponenttianalyysia käytetään aineiston tiivistämiseen ja jaotteluun mielekkäämmiksi osatekijöiksi (Broberg ja muut, 2020, s. 213). Pääkomponenttianalyysi on faktorianalyysin kaltainen analyysimenetelmä, jonka avulla muuttujien määrää tiivistetään pääkomponenteiksi muuttujien välisten korrelaatioiden perusteella. Kaikki muuttujat latautuivat vähintään yhdelle pääkomponentille ylittäen arvon 0.30, joten yhtäkään muuttujaa ei tarvinnut poistaa tulkinnasta (Metsämuuronen, 2016, s. 584–587).

Pääkomponenttianalyysin jälkeen suoritettiin t-testi kaikille muodostetuille summa-
muuttujille. T-testi on parametrinen testi, jota voidaan käyttää kahden toisistaan riippu-
mattoman ryhmän keskiarvojen erojen testaukseen (Broberg ja muut, 2020, s.121–122).
Testin avulla tutkittiin Y- ja Z-sukupolven sosiaalisen median käyttötapojen keskiarvojen
eroja sekä sosiaalisen median mainonnan vaikutusta ostamiseen ja impulssiostamiseen.
Tulkinnassa lähdettiin aikaisemman tutkimuksen perusteella yksisuuntaisesta vaihtoeh-
toisesta hypoteesista (one-tailed), koska aiemman tutkimuksen perusteella oli lähtöole-
tus siitä, että Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa laajemmin kuin Y-sukupolvi (Mude
& Undale, 2023). Aiemman tutkimuksen perusteella oletettiin mainonnan vaikuttavan Y-
sukupolveen (Thangavel ja muut, 2022). Ja sosiaalisen median vaikuttavan enemmän Z-
sukupolven ostokäyttämiseen (Djafarova & Bowes, 2021; Lina ja muut, 2022; Muham-
mad ja muut, 2024).

Aiempien tutkimusten perusteella tutkimukselle muodostettiin seuraavat hypoteesit.

H1: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi ostamiseen.

H2: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi yhteydenpitoon.

H3: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi oppimiseen.

H4: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi jakamiseen.

H5: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi tiedonhakuun.

H6: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi ajankuluttamiseen.

H7: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi elokuvien ja pelien kuluttamiseen.

H8: Sosiaalisen median mainonta vaikuttaa enemmän Y-sukupolveen.

H9: Sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven impulssiostamiseen enemmän.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta pyritään usein arvioimaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten luotettavuutta ja toistettavuutta. Se ilmaisee mittarin kykyä toistaa samat tulokset samanlaisissa olosuhteissa ja kuinka suuri osuus tuloksesta johtuu mittausvirheistä. Validiteetti tarkoittaa mittariston kykyä mitata sitä mitä sen on tarkoitus mitata (Broberg ja muut, 2020, s. 84–90; Metsämuuronen, 2006, s.55). Validiteetti on reliabiliteetin lisäksi tärkeä osa tutkimuksen luotettavuutta, sillä vaikka mittaus olisi toistettavissa ei se ole relevantti, ellei mitata oikeaa asiaa.

Kyselylomake käytiin ennen julkaisua läpi kolmen testaaajan kanssa, jotka vastasivat kyselyyn omilla älypuhelimillaan. Testissä käytiin läpi kyselyn sääntöjen toimivuus ja ohjeiden selkeys. Testaaajilta saadun palautteen avulla lomaketta muokattiin vielä ennen lopullista julkaisua. Testivaiheessa havaittiin joitain kirjoitusvirheitä sekä epä johdonmukaisuuksia kysymysten otsikoinnissa. Testaaajien palautteen myötä kysely päätettiin myös jakaa erillisiin osioihin ja osioiden alkuun laitettiin pienet ohjetekstit. Aineiston keruun jälkeen saatiin myös joiltain vastaajilta palautetta joidenkin kysymysten vastausvaihtoehtojen puutteellisuudesta. Puutteet otettiin huomioon vastauksia tarkasteltaessa.

Tutkimuksen eettisyys pyrittiin varmistamaan noudattamalla hyviä tieteellisiä käytänteitä, eli rehellisyyttä, tarkkuutta ja huolellisuutta (TENK, 2023). Kaikki vastaukset kerättiin anonymisti ja tämä kerrottiin vastaajille saateviestissä sekä kyselylomakkeen alussa. Vastaajille oli myös kerrottu, miksi aineistoa kerätään. Kyselyn yhteydessä järjestettyyn

arvontaan kerättiin sähköpostiosoitteet erillisellä kyselyllä, minkä avulla voitiin varmistaa vastausten säilyminen anonyymeinä. Arvontaan osallistuville kerrottiin, että sähköpostiosoitteita käytetään vain arvontaan ja että tiedot hävitetään, kun arvonta on suoritettu.

Tutkimuksen tulee pyrkiä puolueettomuuteen eikä tutkijan omat ennakkoluulot tai mielipiteet saa vaikuttaa tuloksiin. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan perehtymällä aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin aiheesta ennen kyselylomakkeen laatimista. Kyselyssä käytettiin osittain aiemmissa tutkimuksissa hyväksi todettuja mittaritietoja, mikä parantaa kyselyn luotettavuutta. Sosiaalisen median käyttötarkoituksia kartoitettiin uses and gratifications teorian (UGT) mukaisesti ja mittaristoon otettiin mallia aiemmista tutkimuksista. Kyselyssä pyrittiin välttämään vastaajien johdattelua eikä esimerkiksi sukupolvia mainita kysymyksissä, jotta vastaajat eivät koe halua samaistua juuri jompaankumpaan ikäkohorttiin.

Jatkoanalyysiin kelpaavia vastauksia saatiin yhteensä 307 kappaletta, joten otoskoko on riittävä useimpien tilastollisten analyysien tekemiseen. Valtakunnallisesti yleistettävissä tutkimuksissa otoskoon tulisi kuitenkin olla vielä suurempi. Jakauma sukupolvien suhteen oli melko tasainen: Y-sukupolveen kuuluvia 159 kpl ja Z-sukupolveen kuuluvia 148 kpl. Otoskoot erosivat vain 11 kappaleella, joten kahta sukupolvea voitiin vertailla keskenään. Sukupolvien sisäisissä ikäjakaumissa oli kuitenkin vaihtelua. Yli puolet (50,9 %) Y-sukupolven vastaajista oli 27–31-vuotiaita ja Z-sukupolven vastaajista yli puolet (55,4 %) oli 24–26-vuotiaita. Otos olisi kuvannut sukupolvia vielä edustavammin, mikäli sukupolvien sisäiset ikäjakaumat olisivat olleet tasaisemmat.

Sukupuolen suhteen jakauma taas on hyvin vino, sillä 78,5 % vastaajista oli naisia. Tutkimus edustaakin siis lähinnä naisia eikä jatkoanalyyyseissä ole eritelty vastaajien sukupuolijakaumia. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuitenkin vertailla sukupolvia, joten analyyyseissä keskitytään vain sukupolvien väliseen vertailuun.

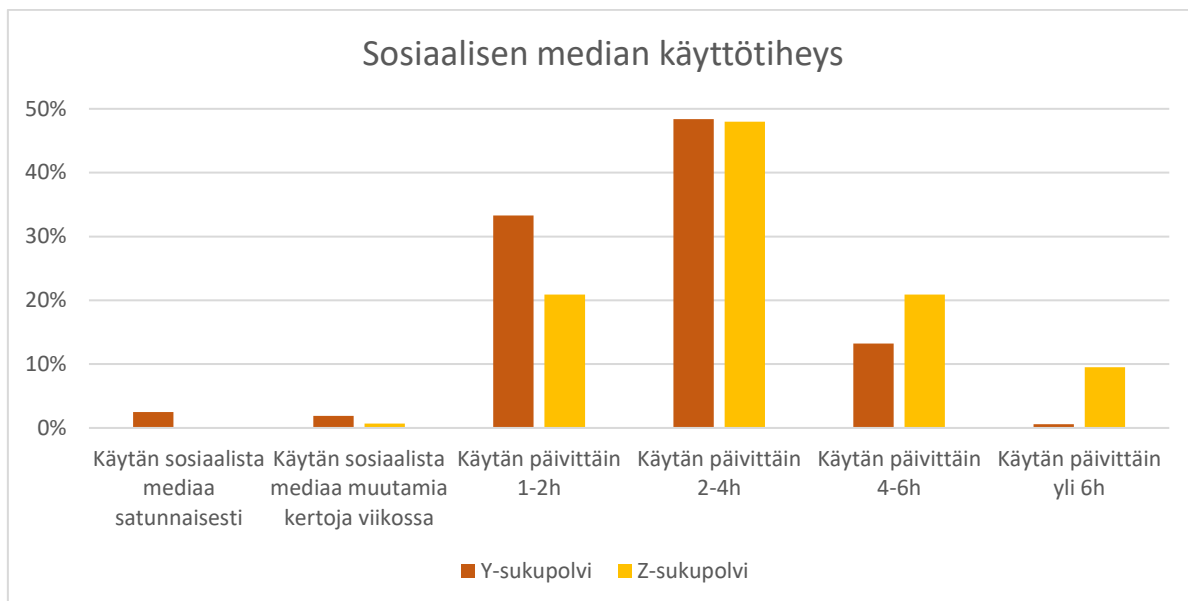
4 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Tulosten tarkastelu aloitetaan kuvailevilla analyysillä sukupolvien sosiaalisen median käyttötavoista sekä muodin kuluttamisesta. Tuloksista pyritään löytämään sukupolvien väliltä eroja sekä yhtäläisyyksiä.

Luvussa esitettyjen tulosten pohjalta siirrytään päälukuun 5, jossa tehdään johtopäätökset sukupolvien Y ja Z sosiaalisen median käyttötavoista ja sen vaikutuksista ostopäätökseen.

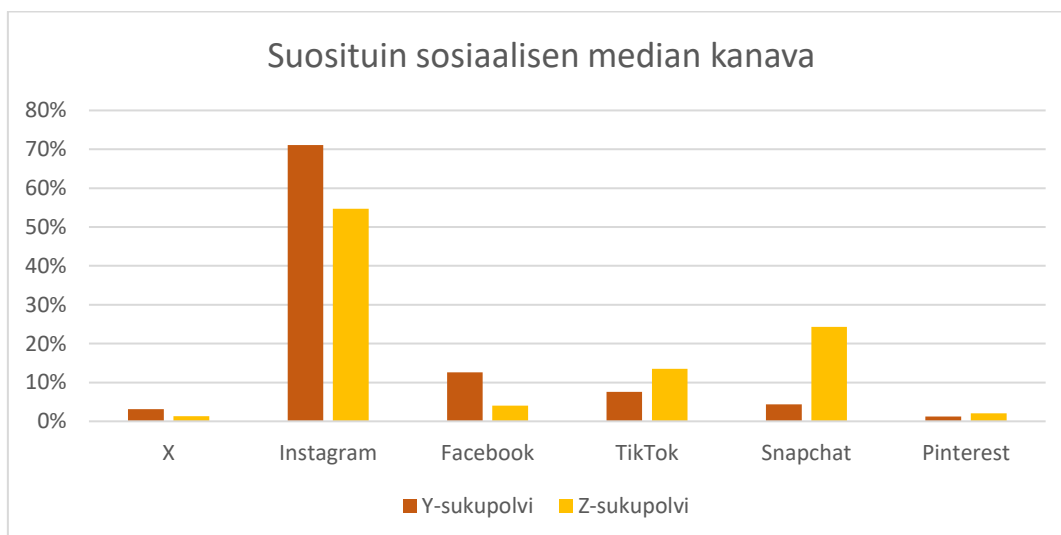
4.1 Sosiaalisen median kanavat ja käyttötiheys

Y- ja Z-sukupolvet käyttävät sosiaalista mediaa runsaasti, suurin osa jopa useita tunteja päivässä. Y-sukupolven edustajista 2,5 % vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa vain satunnaisesti, kun taas Z-sukupolvessa satunnainen käyttö oli 0 %. Kummankin sukupolven enemmistö käyttää sosiaalista mediaa päivittäin 2–4 tuntia. Z-sukupolvi käyttää selvästi enemmän aikaa sosiaaliseen mediaan päivittäin kaikissa aikakategorioissa verrattuna Y-sukupolveen. Kuvasta 1. huomataan Z-sukupolven päivittäisen käytön painottuvan tiheämpään käyttöön, kun taas Y-sukupolvelle esimerkiksi yli 6 tunnin käyttö päivässä oli harvinaista.



Kuva 1. Sosiaalisen median käyttöiheys

Sukupolville Y ja Z ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava oli Instagram. Kuva 2. näyttää kummankin sukupolven enemmistön valinneen Instagramin suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Y-sukupolven suosituimmat somekanavat olivat Instagram, Facebook ja TikTok. Z-sukupolvella taas Instagram, Snapchat ja TikTok. Z-sukupolven vastauksissa on havaittavissa juuri nopean jakamisen ja kuvamuotoisen sisällön suosio kuten aiemmissa tutkimuksissa (Pauliène & Sedneva, 2019).



Kuva 2. Suosituin sosiaalisen median kanava

Instagram on molempien sukupolvien suosiossa ja sitä käytetään tiheästi. Taulukosta 4 käy ilmi, että suurin osa molemmista sukupolvista käyttää Instagramia erittäin usein. Z-sukupolvi käyttää kuitenkin Snapchatia vielä useammin kuin Instagramia. Y-sukupolvella Snapchatin käyttö on harvinaisempaa ja 39,6 % vastaajista ei käytä Snapchatia ollenkaan. X (ent. Twitter) vaikuttaa olevan hyvin vähäisellä käytöllä kummallakin sukupolvella ja enemmistö onkin vastannut, ettei kyseinen alusta ole heillä lainkaan käytössä.

Suurimmat erot näiden sukupolvien kesken on Snapchatin, TikTokin ja Facebookin käytössä. Z-sukupolven voidaan havaita käyttävän sosiaalisen median kanavia laajemmin, sillä heillä on erittäin usein käytössä useampi kanava kuin Y-sukupolvella. Z-sukupolven käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Snapchat, Instagram ja TikTok. Snapchatia erittäin usein tai usein käyttää 79,8 %, Instagramia 82,5 % ja TikTokia 62,5 %. Aiemman tutkimuksen mukaisesti diginatiivit Z-sukupolven edustajat käyttävät sosiaalisen median alustoja laajemmin (Mude & Undale, 2023) ja omaksuvat uusia palveluita nopeasti, kuten voidaan huomata TikTokin suosioista (Kohvakka & Saarenmaa, 2021).

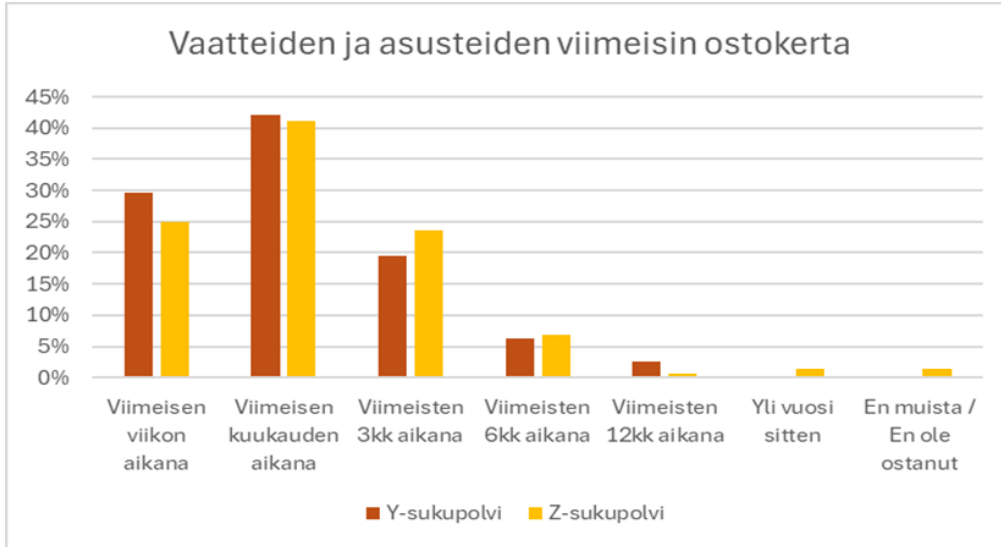
Y-sukupolven vastausten perusteella ainoa selkeästi erittäin usein käytössä oleva kanava on Instagram. Y-sukupolven käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram, TikTok, Facebook. Y-sukupolven vastaajista 81,7 % käyttää Instagramia erittäin usein tai usein. Facebookia erittäin usein tai usein käyttää 47,1 % ja TikTokia 34 %. Y-sukupolvi suosii yhä myös Facebookia, eikä eri sosiaalisen median kanavien käyttö ole heille yhtä tärkeää kuin Z-sukupolvelle.

Y-sukupolvi					
	Käytän erittäin usein	Käytän usein	Käytän toisinaan	Käytän harvoin	Ei käytössä
X	3,1 %	5,0 %	7,5 %	17,0 %	67,3 %
Instagram	54,7 %	27,0 %	8,2 %	8,2 %	1,9 %
Facebook	15,7 %	31,4 %	22,6 %	19,5 %	10,7 %
TikTok	18,9 %	15,1 %	8,2 %	10,7 %	47,2 %
Snapchat	15,1 %	21,4 %	11,9 %	11,9 %	39,6 %
Pinterest	0,0 %	6,9 %	21,4 %	25,2 %	46,5 %
Z-sukupolvi					
	Käytän erittäin usein	Käytän usein	Käytän toisinaan	Käytän harvoin	Ei käytössä
X	3,4 %	4,7 %	4,1 %	14,2 %	73,6 %
Instagram	48,0 %	34,5 %	10,8 %	4,1 %	2,7 %
Facebook	5,4 %	17,6 %	27,7 %	29,1 %	20,3 %
TikTok	38,5 %	23,0 %	4,7 %	4,7 %	29,1 %
Snapchat	51,4 %	28,4 %	10,1 %	5,4 %	4,7 %
Pinterest	5,4 %	16,2 %	24,3 %	18,9 %	35,1 %

Taulukko 4. Sosiaalisten medioiden käyttö

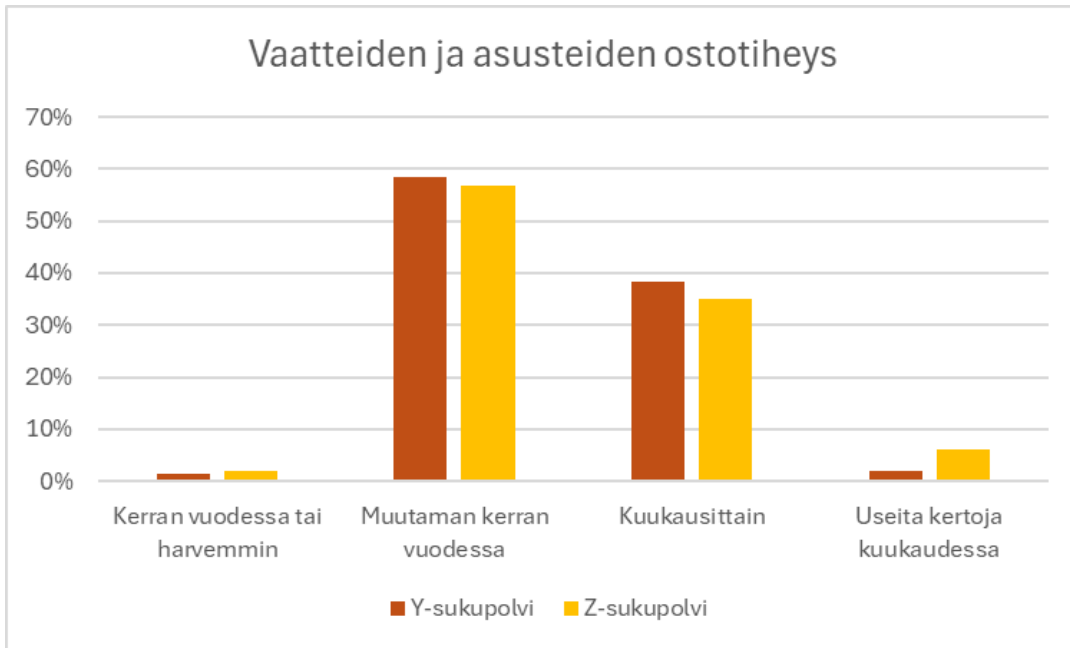
4.2 Vastaajien ostotottumukset muodin tuotteissa

Kummankin sukupolven enemmistö on tehnyt vaate- tai asusteostoksia viimeisen kuukauden aikana (ks. kuva 3). Selkeä vähemmistö on tehnyt vaate- tai asusteostoksia yli 3 kuukautta sitten. Aiempien tutkimusten mukaan kumpikin sukupolvi on kiinnostunut muodista.



Kuva 3. Vaatteiden ja asusteiden viimeisin ostokerta

Vaatteiden ja asusteiden ostotiheydessä sukupolvien välillä ei ole merkittäviä eroja, useimmat molemmista sukupolvista ostavat uusia tuotteita muutaman kerran vuodessa (ks. kuva 4). Kuitenkin noin 40 % molempien sukupolvien edustajista hankkii muotituotteita kuukausittain. Z-sukupolven osalta 6 % ostaa vaatteita useammin, jopa useita kertoja kuukaudessa. Vaikka aikaisemmat tutkimukset viittasivat siihen, että Z-sukupolvi olisi aktiivisempi ostaja, tämän otoksen perusteella Y-sukupolvi näyttää tekevän kuukausittaisia muotihankintoja hieman enemmän. Toisaalta suuremmalla osuudella Z-sukupolven on tapana ostaa vaatteita useita kertoja kuukaudessa, mutta heidän pieni lukumääränsä otannassa ei tue väitettä, että Z-sukupolvi kuluttaisi muotia ja trendejä nopeammin kuin aiemmat sukupolvet.



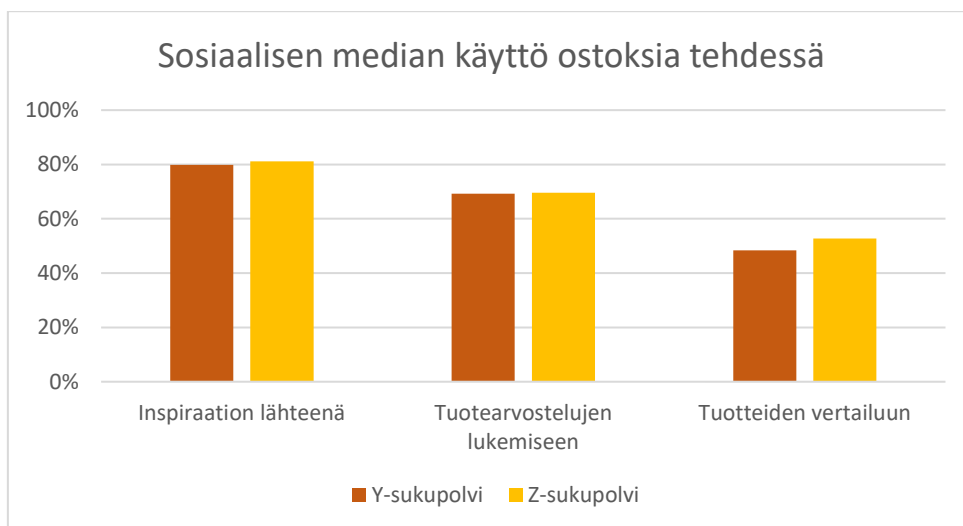
Kuva 4. Vaatteiden ja asusteiden ostotiheys

Kumpikin sukupolvi suosii Instagramia pukeutumisinspiraatiota etsiessään. Taulukossa 5. on kuvattu vastaajien sosiaalisen median kanavien käyttö pukeutumisinspiraation lähteenä. Vastaukset on annettu asteikolla 1-6 (1 = käytän eniten hakiessani inspiraatiota pukeutumiseen; 6 = käytän vähiten hakiessani inspiraatiota pukeutumiseen). Instagramin jälkeen suosituimmat inspiraation lähteet olivat molemmilla sukupolvilla TikTok sekä Y-sukupolvella Facebook ja Z-sukupolvella Pinterest. Kuvien jakamiseen ja visuaalisuuteen painottuvat sosiaalisen median alustat ovatkin hyviä paikkoja markkinoida muodin tuotteita (Casaló ja muut, 2017; Jin & Ryu, 2020; Djafarova & Bowes, 2021). Kuten myös aiemmin on mainittu, etenkin nuoremman Z-sukupolven kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa pukeutumisensa inspiraation lähteenä.

		X (Twitter)	Instagram	Facebook	TikTok	Snapchat	Pinterest
Sukupolvi Y	Keskiarvo	4,78	1,84	3,22	3,4	4,17	3,59
	Keskihajonta	1,656	1,449	1,276	1,502	1,244	1,535
Sukupolvi Z	Keskiarvo	4,87	2,27	4,11	3	3,66	3,09
	Keskihajonta	1,691	1,446	1,144	1,587	1,153	1,812

Taulukko 5. Sosiaalinen media inspiraation lähteenä

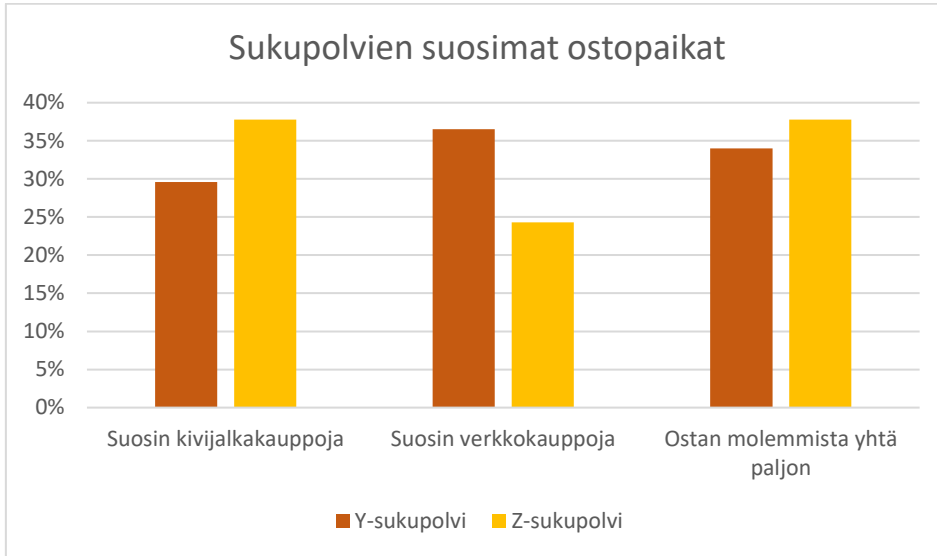
Kumpikin sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa ostoksia tehdessään melko samalla tavalla. Kuten kuvasta 5. nähdään, eniten sosiaalista mediaa hyödynnetään inspiraation lähteenä sitten tuotearvostelujen lukemiseen ja vähiten tuotteiden vertailuun. Tuotteiden vertailuun Z-sukupolvi käyttää kuitenkin sosiaalista mediaa hieman enemmän kuin Y-sukupolvi.



Kuva 5. Sosiaalisen median käyttö ostoksia tehdessä

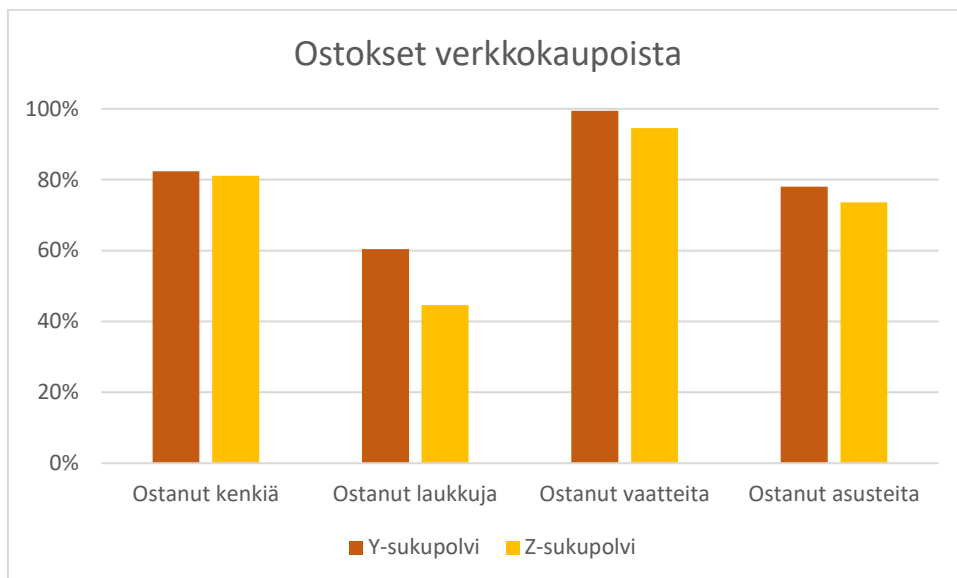
Aiemmasta tutkimuksesta (Muralidhar & Raja, 2019) poiketen vastausten perusteella Y-sukupolvi suosii verkkokauppoja Z-sukupolvea enemmän ostaessaan muodin tuotteita (ks. kuva 6). Z-sukupolveen kuuluvat ostavat mieluiten kivijalkakaupoista tai käyttävät yhtä paljon verkkokauppoja kuin kivijalkakauppoja. Tämän eron taustalla voi olla se, että vastaajat sijoittuivat iältään lähelle sukupolvien välistä rajapintaa, useimmat olivat 24–

31-vuotiaita. Tämän vuoksi verkkokauppojen suosio voi vaihdella ikäryhmien sisällä, eikä se välttämättä jakaannu tasaisesti sukupolvien mukaan.



Kuva 6. Sukupolvien suosimat ostopaikat

Verkkokauppaostosten suhteen Y- ja Z-sukupolvet eivät eroa juurikaan toisistaan. Kumpikin sukupolvi on ostanut verkkokaupoista lähes yhtä paljon kenkiä, vaatteita ja asusteita, kuten kuvasta 7. käy ilmi. Y-sukupolvi on ostanut laukkuja useammin kuin Z-sukupolvi. Vaatteiden ostaminen on molempien sukupolvien edustajille yleisin muotiin liittyvä ostos verkkokaupoista, ja laukkuja on ostettu vähiten.



Kuva 7. Ostokset verkkokaupoista

Z-sukupolvi suosii vaatteiden ostamisessa trendikkyyttä Y-sukupolvea enemmän (ks. taulukko 6), mutta erot eivät kuitenkaan ole suuria sukupolvien välillä. Vastaukset on annettu asteikolla 1-5 (1= täysin eri mieltä ; 5= täysin samaa mieltä). Aiemman tutkimuksen mukaisesti Y-sukupolvea kiinnostaa trendikkyyttä enemmän esimerkiksi vaatteiden materiaalit ja laatu (Muralidhar ja Raja 2019). Myös Z-sukupolvi on nostanut materiaalit ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Vähiten samaa mieltä Z-sukupolvi oli väitteen ”Suosin brändejä, joilla on ympäristöystävällinen maine” kanssa. Y-sukupolvi taas samaistui vähiten väitteeseen ”Ostan mielelläni vaatteita, jotka ovat trendikkäitä tai muodikkaita”.

	Ostan mieluiten kierrätettyjä vaatteita.	Ennen vaateostoksille lähtemistä teen yleensä suunnitelman siitä, mitä tarvitsen.	Ostan usein vaatteita tai asusteita alennusmyynneistä.	Suosin brändejä, joilla on ympäristöystävällinen maine.	Huomioin vaateen materiaalin ja laadun ennen ostopäätöstä.	Ostan mielelläni vaatteita, jotka ovat trendikkäitä tai muodikkaita.
Sukupolvi Y	Keskiarvo 3,06 Keskijajonta 1,426	3,42 1,269	3,65 1,158	3,31 1,091	3,88 1,093	2,94 1,063
Sukupolvi Z	Keskiarvo 3,26 Keskijajonta 1,411	3,55 1,279	3,58 1,05	3,24 1,103	3,74 1,063	3,36 1,114

Taulukko 6. Vaatteiden ja asusteiden ostomieltymykset

4.3 Sosiaalisen median käyttötapojen tunnistaminen

Sosiaalisen median käytön mittaristolle (UGT) suoritettiin pääkomponenttianalyysi (katso taulukko 7.) Kaiser-Meyer-Olkinin (KMO) arvo oli 0,876. Kriteeriarvona voidaan pitää 0,50–0,60, jotta muuttujien välisiä korrelaatioita voidaan selittää muiden muuttujien avulla. Bartlettin sfäärisyystestin tulos $p < 0,001$ ilmaisee muuttujien välillä esiintyvien nolasta poikkeavia arvoja. Molemmat kriteerit pääkomponenttianalyysin tekemiselle täyttyivät tässä tutkimuksessa (Broberg ja muut, 2020, s.221).

Pääkomponenttianalyysin (PCA) avulla tunnistettiin seitsemän sosiaalisen median käyttöä kuvaavaa ulottuvuutta: yhteydenpito, oppiminen, ostaminen, jakaminen, tiedonhaku, ajankuluttaminen ja elokuvat/pelit. Summamuuttujat muodostettiin pääkomponenttilatausten perusteella ja mittariston Cronbachin alfat tarkistettiin. Muodostettujen summamuuttujien Cronbachin alfat olivat: yhteydenpito 0,816, oppiminen 0,843, ostaminen 0,825, jakaminen 0,766, tiedonhaku 0,613, ajankuluttaminen 0,613, elokuvat/pelit 0,657.

Cronbachin alfa on kerroin, joka saa arvoja välillä 0–1. Korkea alfan arvo kertoo muuttujien liittyvän vahvasti toisiinsa ja mittaavan samaa käsitettä (Broberg ja muut, 2020, s. 87). Tutkimuksessa hyväksyttiin arvot, jotka ylittivät 0,60. Summamuuttujille yhteydenpito ja oppiminen latautui vahvasti sama muuttuja "Käytän sosiaalista mediaa kommunikoidakseni tehtävistä, projekteista ja kokeista ystäväni kanssa". Cronbachin alfan avulla katsottiin sen vaikuttavan enemmän summamuuttujaan oppiminen, johon se sisällytettiin sisällyttää. Myös ostamisen ja tiedonhaun summamuuttujiin oli latautunut vahvasti sama muuttuja "Käytän sosiaalista mediaa hyvien tuotetietojen lähteenä". Sen vaikutus oli suurempi ostamisen summamuuttujalle, johon se sisällytettiin. Taulukossa 7 on esitetty summamuuttujat sekä muuttujien pääkomponenttien lataukset. Latausten, jotka ovat arvoltaan yli 0,50 voidaan katsoa olevan luotettavia. Taulukossa on myös summamuuttujien Cronbachin alfat, keskiarvot ja keskihajonnat. Pienet keskihajonnat kertovat vastausten luotettavuudesta.

Summamuuttujat olivat pääosin linjassa hyödynnetyn mittariston kanssa. Erona aiem-
paan tutkimukseen oli kuitenkin viihdekokonaisuuden jakautuminen kahdelle erilliselle
muuttujalle: ajankuluttaminen ja elokuvat/pelit, sekä uuden muuttujan jakaminen tun-
nistaminen. Muden ja Undalen (2023) mittaristossa ulottuvuuksia oli viisi, jotka olivat:
yhteydenpito, tiedonhaku, viihde, oppiminen ja ostaminen.

Summamuuttujat	Muuttujat	Pääkomponentti- lataukset	Cronbach's Alpha	Keskiarvo	Keskihajonta
Yhteydenpito	Käytän sosiaalista mediaa pitääkseni yhteyttä perheenjäseniini.	.732	.816	2,45	0,877
	Käytän sosiaalista mediaa pitääkseni yhteyttä ystäviini.	.846			
	Käytän sosiaalista mediaa ihmissesteiden vahvistamiseen.	.723			
	Käytän sosiaalista mediaa voidakseni olla yhteydessä keneen tahansa milloin tahansa.	.628			
Oppiminen	Käytän sosiaalista mediaa opintoihin liittyviin ryhmäkeskusteluihin ja yhteisölliseen oppimiseen.	.749	.843	4,09	0,845
	Käytän sosiaalista mediaa etäopinnoissani.	.819			
	Käytän sosiaalista mediaa kommunikoidakseni tehtävistä, projekteista ja kokeista ystäväni kanssa.	.747			
	Käytän sosiaalista mediaa pyytääkseni apua opettajiltani.	.743			
	Käytän sosiaalista mediaa ammatillisen ohjauksen saamiseksi.	.602			
Ostaminen	Käytän sosiaalista mediaa tehdäkseni ostoksia.	.815	.825	3,39	0,777
	Käytän sosiaalista mediaa ostaakseni vaatteita ja/tai asusteita.	.797			
	Käytän sosiaalista mediaa luksustuotteiden ostamiseen.	.728			
	Käytän sosiaalista mediaa hyvien tuotetietojen lähteenä.	.596			
	Käytän sosiaalista mediaa trendien bongaamiseen ja brändien seuraamiseen.	.592			
Jakaminen	Käytän sosiaalista mediaa löytääkseni ja tavatakseni uusia ihmisiä.	.523	.766	3,35	0,813
	Käytän sosiaalista mediaa levittääkseni tietoisuutta.	.826			
	Käytän sosiaalista mediaa tiedon jakamiseen ja sisällön levittämiseen.	.822			
	Käytän sosiaalista mediaa kuvien ja videoiden jakamiseen.	.625			
Tiedonhaku	Käytän sosiaalista mediaa seuratakseni live-lähettyksiä.	.624	.613	2,79	0,719
	Käytän sosiaalista mediaa löytääkseni tuoreimmat uutiset.	.697			
	Käytän sosiaalista mediaa löytääkseni tietoa niistä aiheista, joista pidän ja joista olen kiinnostunut.	.666			
Ajankuluttaminen	Käytän sosiaalista mediaa viihteenä.	.804	.613	1,81	0,583
	Käytän sosiaalista mediaa tylsyyden tappamiseen.	.795			
Elokuvat/pelit	Käytän sosiaalista mediaa elokuvien katseluun.	.545	.657	3,80	1,046
	Käytän sosiaalista mediaa pelien pelaamiseen.	.788			

Taulukko 7. Summamuuttujat ja pääkomponenttilataukset

Vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa huomattavasti eniten ajankuluttamiseen. Ajankuluttamiseksi lukeutuu sosiaalisen median käyttö viihteeseen sekä tylsyyden tappamiseen. Aiemmissa tutkimuksissa ajankuluttaminen oli toisinaan lukeutunut viihde muuttujaan, joka tässä tutkimuksessa jakautui useammaksi muuttujaksi. Vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa usein myös yhteydenpitotarkoituksiin. Sosiaalisen median avulla he pitävät

yhteyttä ystäviin ja perheeseen, ja vahvistavat ihmissuhteitaan. Kolmas käyttötarkoitus, johon vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa usein, oli tiedonhaku. Tiedonhakuun lukeutui live-lähetysten seuranta, uutisten lukeminen sekä tiedon etsiminen omista kiinnostuksen kohteista. Myös aiempien tutkimusten mukaan sukupolvet Y ja Z käyttävät sosiaalista mediaa eniten viihteenä, yhteydenpidossa sekä tiedonhaussa (Matusiková ja Stanovská, 2020; Mude & Undale, 2023).

Kaikista vähiten vastaajat kokivat käyttävänsä sosiaalista mediaa oppimistarkoituksiin, johon lukeutui muun muassa sosiaalisen median käyttäminen etäopinnoissa ja opintoihin liittyviin ryhmäkeskusteluihin osallistuminen. Iso osa vastaajista on jo työelämässä, mikä selittää sitä, ettei oppiminen ole heille ajankohtainen käyttötarkoitus. Vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa melko harvoin myös elokuvien ja pelien kuluttamiseen, ostosten tekemiseen ja jakamiseen. Aiempien tutkimusten (Muralidhar & Raja, 2019; Mude & Undale, 2023) vastaisesti, vastausten perusteella sukupolvet Y ja Z käyttävät sosiaalista mediaa vain harvoin tuotetietojen etsimiseen ja trendien bongaamiseen. Aiempiin tutkimuksiin verraten jakamisen kokonaisuus nousi uutena ulottuvuutena. Siihen lukeutui esimerkiksi tiedon, kuvien ja videoiden jakaminen. Vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet käyttävänsä sosiaalista mediaa aktiivisesti näihin tarkoituksiin, mikä poikkeaa aiemmista tutkimuksista. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että Z-sukupolvi suosii reaaliaikaista jakamista sosiaalisessa mediassa (Mude & Undale, 2023) ja on halukas esittämään eettisiä sekä yhteiskunnallisia kannanottoja omilla sivuillaan (De Leon ja muut, 2022).

Sukupolvien välillä ei löytynyt suuria eroja sosiaalisen median käyttötavoissa. Taulukosta 8. nähdään summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat sukupolvien suhteen. Vastaukset on annettu asteikolla 1-5, siten että 1=aina; 5=en koskaan, joten pienemmät keskiarvot kertovat tiheämmästä käytöstä kyseisessä kategoriassa. Suurimpana erona on sosiaalisen median käyttäminen oppimiseen, jonka mukaan Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa hieman enemmän. Kuitenkin Z-sukupolvi käytti sosiaalista mediaa kaikkiin käyttötarkoituksiin Y-sukupolvea enemmän. Keskiarvojen perusteella suosituimpia

sosiaalisen median käyttötapoja olivat ajankuluttaminen, yhteydenpito sekä tiedonhaku. Kuten Mude & Undale (2023) esittivät, Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa laajemmin hyväkseen. Pienet keskihajonnat kertovat vastaajien vastanneen hyvin samankaltaisesti. Seuraavaksi tarkastellaan keskiarvojen eroja vielä t-testin avulla.

		Yhteydenpito	Oppiminen	Ostaminen	Jakaminen	Tiedonhaku	Ajankuluttaminen	Elokuvat/ Pelit
Sukupolvi Y	Keskiarvo	2,76	4,41	3,49	3,45	2,92	1,84	4,07
	Keskihajonta	0,90	0,71	0,77	0,80	0,76	0,57	0,92
Sukupolvi Z	Keskiarvo	2,12	3,74	3,30	3,25	2,65	1,77	3,51
	Keskihajonta	0,72	0,84	0,78	0,82	0,65	0,60	1,10

Taulukko 8. Sukupolvien sosiaalisen median käyttö

4.4 Sukupolvien väliset erot sosiaalisen median käyttötavoissa

Sosiaalisen median käyttötarkoituksia kuvaavia summamuuttujia verrattiin toisiinsa t-testin avulla. T-testiä käytetään kahden toisistaan riippumattoman ryhmän keskiarvojen erojen testaukseen (Broberg ja muut, 2020, s. 121). Testin avulla tutkittiin Y-sukupolven ja Z-sukupolven sosiaalisen median käyttötapojen keskiarvojen eroja. Levenen testin p-arvot eivät ylittäneet arvoa 0,05 muuttujien 'yhteydenpito', 'oppiminen' ja 'elokuvat/pelit' kohdalla. Näin ollen ei voida katsoa, että muuttujien varianssien homogeenisuuskriteeri täyttyisi. Otoskoko on kuitenkin molempien sukupolvien kohdalla riittävä (Y-sukupolvi $n = 159$; Z-sukupolvi $n = 148$) t-testin tekemiseen tästä huolimatta. Riittävän suurissa aineistoissa ($n > 30$) voidaan t-testin tuloksia pitää luotettavina ilman jakaumien tarkempaa tarkastelua (Metsämuuronen, 2006, s. 530; Broberg ja muut, 2020, s. 123). Tulokset on esitelty taulukossa 9.

T-testi tutki seuraavia hypoteeseja:

H1₀: Y- ja Z-sukupolvien välillä ei ole eroa ostamisen suhteen sosiaalisen median käytössä.

H1₁: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi ostamiseen.

H2₀: Y- ja Z-sukupolvien välillä ei ole eroa yhteydenpidon suhteen sosiaalisen median käytössä.

H2₁: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi yhteydenpitoon.

H3₀: Y- ja Z-sukupolvien välillä ei ole eroa oppimisen suhteen sosiaalisen median käytössä.

H3₁: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi oppimiseen.

H4₀: Y- ja Z-sukupolvien välillä ei ole eroa jakamisen suhteen sosiaalisen median käytössä.

H4₁: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi jakamiseen.

H5₀: Y- ja Z-sukupolvien välillä ei ole eroa tiedonhaun suhteen sosiaalisen median käytössä.

H5₁: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi tiedonhakuun.

H6₀: Y- ja Z-sukupolvien välillä ei ole eroa ajankuluttamisen suhteen sosiaalisen median käytössä.

H6₁: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi ajankuluttamiseen.

H7₀: Y- ja Z-sukupolvien välillä ei ole eroa elokuvien ja pelien kuluttamisen suhteen sosiaalisessa mediassa.

H7₁: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi elokuvien ja pelien kuluttamiseen.

T-testi sosiaalisen median käytön eroista ostotarkoituksiin Y- ja Z-sukupolvien välillä osoittaa tilastollisesti merkitsevän eron ($t(305) = 2,16$, $p = 0,016$), kuten taulukosta 9. voidaan nähdä. P-arvo, 0,016, on alle yleisesti hyväksytyn merkitsevyysrajan (0,05), mikä viittaa siihen, että havaittu ero ei todennäköisesti johdu sattumasta. Tulokset paljastavat, että Y-sukupolven keskiarvo (M) sosiaalisen median käyttämisessä ostotarkoituksiin on 3,49 (Keskihajonta (SD) = 0,77), mikä on hieman korkeampi kuin Z-sukupolvella, jonka keskiarvo on 3,30 (SD = 0,78). Tämä tarkoittaa, että Y-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa hieman harvemmin ostotarkoituksiin kuin Z-sukupolvi. Vaihtoehtoinen hypoteesi jää siis voimaan.

H₁: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi ostamiseen.

T-testi osoittaa, että sukupolvien välillä on tilastollisesti hyvin merkitsevä ero tavassa käyttää sosiaalista mediaa yhteydenpitoon ($t(305)=6,84$; $p<0,001$). Erittäin pieni p-arvo viittaa siihen, että ero sukupolvien välillä ei todennäköisesti johdu sattumasta. Tulokset osoittavat, että Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa yhteydenpitoon useammin ja laajemmin kuin Y-sukupolvi, mikä ilmenee keskiarvoista: Z-sukupolvi (M = 2,12, SD = 0,72) verrattuna Y-sukupolven (M = 2,76, SD = 0,90). Vaihtoehtoinen hypoteesi jää siis voimaan.

H₂: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi yhteydenpitoon.

T-testi osoittaa tilastollisesti merkitseviä eroja sukupolvien välillä sosiaalisen median käytössä oppimistarkoituksiin ($t(305) = 7,50$, $p < 0,001$). Erittäin pienen p-arvon lisäksi oppimisen kohdalla on korkea t-testin tulos (7,5), mikä korostaa sukupolvien keskiarvojen välillä olevan merkittävää eroa. Huomioitavaa on, että Y-sukupolven keski-ikä oli noin 10 vuotta korkeampi kuin Z-sukupolvella, ja suurin osa heistä on jo työelämässä. Tämä voi selittää, miksi he eivät käytä sosiaalista mediaa oppimiseen yhtä aktiivisesti. Tulokset osoittavat, että Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa oppimiseen huomattavasti

useammin ($M = 3,74$, $SD = 0,84$) verrattuna Y-sukupolveen ($M = 4,41$, $SD = 0,71$). Näin ollen vaihtoehtoinen hypoteesi jää voimaan.

H3₁: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi oppimiseen.

T-testi osoittaa sukupolvien välillä olevan tilastollisesti merkitseviä eroja tavassa käyttää sosiaalista mediaa jakamiseen ($t(305) = 2,14$, $p = 0,016$). Vaikka erot eivät ole yhtä suuria kuin oppimisen tai yhteydenpidon osalta, ne ovat silti tilastollisesti merkittäviä. Keskiarvot osoittavat, että Z-sukupolvi ($M = 3,25$, $SD = 0,82$) käyttää sosiaalista mediaa jakamiseen aktiivisemmin verrattuna Y-sukupolveen ($M = 3,45$, $SD = 0,80$). Siispä vaihtoehtoinen hypoteesi jää voimaan.

H4₁: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi jakamiseen.

T-testi osoittaa, että Y- ja Z-sukupolvien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja myös sosiaalisen median käytössä tiedonhakupurkeiksiin ($t(305) = 3,35$, $p < 0,001$). Erittäin pieni p-arvo vahvistaa, että ero on tilastollisesti merkittävä. Keskiarvojen perusteella voidaan todeta Z-sukupolven käyttävän sosiaalista mediaa Y-sukupolvea laajemmin tiedonhakuun: Z-sukupolvi ($M = 2,65$, $SD = 0,65$) verrattuna Y-sukupolveen ($M = 2,92$, $SD = 0,76$). Täten voimaan jää vaihtoehtoinen hypoteesi.

H5₁: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi tiedonhakuun.

T-testin perusteella sukupolvien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa sosiaalisen median käyttämisessä ajankuluttamiseen ($t(305) = 0,99$, $p = 0,162$). Yleisesti käytetyn merkitsevyyden rajan 0,05 ylittävä p-arvo sekä nolaa lähenevä t-arvo osoittavat, että sukupolvien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa tässä käyttäytymisessä. Vaikka sukupolvien välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa, on mielenkiintoista huomata, että sosiaalisen median käyttäminen ajankuluttamiseen on kummankin sukupolven yleisin sosiaalisen median käyttötarkoitus: Z-sukupolvi ($M = 1,77$ ($SD = 0,60$)) ja Y-

sukupolvi ($M = 1,84$ ($SD = 0,57$)). Nollahypoteesi jää tämän ulottuvuuden kohdalla voimaan.

H₀: Y- ja Z-sukupolvien välillä ei ole eroa ajankuluttamisen suhteen sosiaalisen median käytössä.

T-testin perusteella Y- ja Z-sukupolvien välillä on tilastollisesti merkittävä ero tavassa käyttää sosiaalista mediaa elokuvien katseluun ja pelien pelaamiseen ($t(305) = 4,79$, $p < 0,001$). Pieni p-arvo sekä korkea t-arvo (4,79) osoittavat, että sukupolvien välillä on tilastollisesti merkittävä ja huomattava ero tässä käyttäytymisessä. Keskiarvojen perusteella Z-sukupolvi ($M = 3,51$, $SD = 1,10$) käyttää sosiaalista mediaa elokuvien katseluun ja pelien pelaamiseen useammin kuin Y-sukupolvi ($M = 4,07$, $SD = 0,92$). Tässä kategoriassa on kuitenkin suurimmat keskihajonnat kummassakin sukupolvessa, mikä viittaa siihen, että ryhmien sisällä on vaihtelua vastauksissa. Ulottuvuuden kohdalla vaihtoehtoinen hypoteesi jää voimaan.

H₇: Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa enemmän kuin Y-sukupolvi elokuvien ja pelien kuluttamiseen.

		Y-sukupolvi n=159	Z-sukupolvi n=148	t-arvo	vapaus- asteet	p-arvo	F	F(p)
Ostaminen	Keskiarvo	3,49	3,30	2,16	305	0,016	0,01	0,912
	Keskihajonta	0,77	0,78					
Yhteydenpito	Keskiarvo	2,76	2,12	6,84		<,001	6,61	0,011
	Keskihajonta	0,90	0,72					
Oppiminen	Keskiarvo	4,41	3,74	7,50		<,001	5,94	0,015
	Keskihajonta	0,71	0,84					
Jakaminen	Keskiarvo	3,45	3,25	2,14		0,016	0,60	0,44
	Keskihajonta	0,80	0,82					
Tiedonhaku	Keskiarvo	2,92	2,65	3,35		<,001	3,73	0,054
	Keskihajonta	0,76	0,65					
Ajankuluttaminen	Keskiarvo	1,84	1,77	0,99		0,162	1,09	0,297
	Keskihajonta	0,57	0,60					
Elokuvat/pelit	Keskiarvo	4,07	3,51	4,79		<,001	4,34	0,038
	Keskihajonta	0,92	1,10					

Taulukko 9. Sosiaalisen median käyttötapojen t-testin tulokset

Tulosten perusteella Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa monipuolisemmin ja aktiivisemmin kuin Y-sukupolvi lähes kaikissa kategorioissa. Suurimmat erot löytyivät

sosiaalisen median käytössä yhteydenpitoon, oppimiseen sekä elokuvien ja pelien pelaamiseen. Molemmat sukupolvet käyttivät sosiaalista mediaa harvimmin oppimistaroituksiin. Z-sukupolvi on kasvanut teknologian ympäröiminä internetin valtakaudella ja kuten aiemmatkin tutkimukset osoittavat he käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti ja viettävät siellä aikaa enemmän kuin muut sukupolvet (Mude ja Undale, 2023; Pauliene ja Sedneva, 2019).

Kumpikin sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa eniten ajankuluttamiseen, yhteydenpitoon ja tiedonhakuun. Ajankuluttamiseen sisältyi sosiaalisen median käyttö tylsyyden tappamiseen sekä viihdekäyttö. Yhteydenpitoon sisältyi yhteydenpito perheeseen ja ystäviin, ihmissuhteiden vahvistaminen sekä sosiaalisen median käyttö, mikä mahdollistaa yhteydenpidon keneen tahansa, milloin tahansa. Tiedonhaku taas sisälsi sosiaalisen median käytön live-lähetysten seurantaan ja uutisten löytämiseen sekä tiedonhaun omista kiinnostuksen kohteista.

4.5 Impulssiostaminen ja sosiaalinen media

Taulukossa 10. on esiteltyä impulssiostamista ja sosiaalisen median mainontaa (Aragoncillo & Orus, 2018; Singh ja muut, 2023) mittaavien mittaristojen Cronbachin alfat, keskiarvot sekä keskihajonnat. Vastaukset oli annettu asteikolla 1-5, siten että 1= täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Yli 0,70 Cronbachin alfat kertovat mittaristojen luotettavuudesta. Pienet keskihajonnat viittaavat siihen, että yksittäiset vastaukset pysyvät tiiviisti keskiarvon ympärillä, mikä osoittaa vastausten yhdenmukaisuutta. Mittaristot mittaavat sosiaalisen median vaikutusta impulssiostamiseen, sekä sosiaalisen median mainonnan vaikutusta ostamiseen. Singh ja muut (2023) esittävätkin sosiaalisen median mainonnalla olevan merkittävä positiivinen vaikutus impulssiostoihin.

Ulottuvuus	Muuttujat	Cronbach's alpha	Keskiarvo	Keskihajonta
Impulssiostaminen somen vaikutuksen alaisena	Sosiaalinen media on hyvä lähde, joka inspiroi vaate- ja asustehankintojani.	.830	3,52	1,13
	Kun näen vaatteen sosiaalisessa mediassa, etsin sen usein verkosta ostaakseni sen.		2,49	1,184
	Kun näen vaatteen sosiaalisessa mediassa, etsin sen usein myymälästä ostaakseni sen.		2,2	1,097
	Välillä olen nähnyt vaatteen sosiaalisessa mediassa, jollain kontaktillani ja tuntenut halua ostaa sen.		3,03	1,262
	Välillä tunnen vetoa vaatteisiin ja asusteisiin, jotka näen sosiaalisessa mediassa jollain kontaktillani.		3,1	1,211
Sosiaalisen median mainonnan vaikutus	Sosiaalisen median tuotemainokset saavat minut harkitsemaan ostamista.	.779	3,14	1,129
	Teen joskus ostoksia siksi, että sosiaalisen median markkinoinnissa tarjottu alennus houkuttelee eikä sitä tarjota fyysisissä kaupoissa.		3,1	1,335
	Jatkuvat kampanjatarjoukset, joissa on välittömiä etuja, kuten maksutapaetu tai ostohyvitys, saavat minut tekemään nopeita ostopäätöksiä.		2,3	1,3

Taulukko 10. Impulssiostaminen ja sosiaalisen median mainonta

Sosiaalisen median mainonnan vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja sosiaalisen median vaikutusta impulssiostamiseen tutkittiin käyttäen t-testiä, jossa verrattiin Y- ja Z-sukupuolien vastausten keskiarvoja. Levenen testin p-arvot ylittivät arvon 0,05 (ks. taulukko 11.), josta voidaan todeta muuttujien varianssien homogeenisuuskriteerin täyttyvän (Broberg ja muut, 2020, s. 123).

T-testin avulla tutkittiin seuraavia hypoteeseja:

H8₀: sukupolvien välillä ei ole eroa sosiaalisen median mainonnan vaikutuksella ostokäyttäytymiseen

H8₁: Sosiaalisen median mainonta vaikuttaa enemmän Y-sukupuolveen

H9₀: sukupolvien välillä ei ole eroa sosiaalisen median vaikutuksessa impulssiostamiseen

H9₁: Sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven impulssiostamiseen enemmän.

Sosiaalisen median mainonnan vaikutusta ostokäyttäytymiseen arvioitiin asteikolla 1–5, ja tulokset osoittivat, että Y-sukupolven keskiarvo oli 2,81, kun taas Z-sukupolvi arvioi

vaikutuksen hieman korkeammaksi, keskiarvolla 2,89. T- testi osoittaa, että sukupolvien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa sosiaalisen median mainonnan vaikutuksesta ostamiseen ($t(305) = -0,707$; $p=0,24$). Yleisesti käytetyn merkitsevyyden rajan 0,05 ylittävä p-arvo osoittaa, että sukupolvien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Koska p-arvo oli suurempi kuin 0,05 nollahypoteesi jää voimaan. Tulos poikkeaa Thangavelin ja muiden (2022) tutkimuksen perusteella muodostetusta odotuksesta, jonka mukaan mainonta olisi vaikuttanut Y-sukupolveen enemmän.

H8o: sukupolvien välillä ei ole eroa sosiaalisen median mainonnan vaikutuksella ostokäyttäytymiseen

Sosiaalisen median vaikutusta impulssiostamiseen mitattiin asteikolla 1–5, ja tulokset osoittivat, että Y-sukupolven keskiarvo oli 2,80, kun taas Z-sukupolvi arvioi vaikutuksen hieman korkeammaksi, keskiarvolla 2,94. T-testi osoittaa, että sukupolvien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa sosiaalisen median vaikutuksesta impulssiostamiseen ($t(305) = -1,29$; $p=0,099$). Yleisesti käytetyn merkitsevyyden rajan 0,05 ylittävä p-arvo osoittaa, että sukupolvien vastausten välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Koska p-arvo oli suurempi kuin 0,05 nollahypoteesi jää voimaan. Aiempien tutkimusten (Djafarova & Bowes, 2021; Muhammad ja muut, 2024; Lina ja muut, 2022) vastaisesti sosiaalinen media ei vaikuta merkittävästi Z-sukupolven impulssiostoihin.

H9o: sukupolvien välillä ei ole eroa sosiaalisen median vaikutuksessa impulssiostamiseen

Kummankin muuttujan kohdalla negatiiviset t-arvot tarkoittavat sitä, että jälkimmäisen ryhmän eli Z-sukupolven keskiarvot ovat kuitenkin olleet hieman suurempia. Vastaukset on annettu asteikolla 1-5 (1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä). Molempien sukupolvien keskiarvot ovat lähellä asteikon keskikohtaa 3, mikä tarkoittaa, että kumpikaan ryhmä ei tunne voimakkaita mielipiteitä sosiaalisen median mainonnan vaikutuksesta heidän ostokäyttäytymiseensä tai sosiaalisen median vaikutuksesta impulssiostamiseen.

		Y-sukupolvi n=159	Z-sukupolvi n=148	t-arvo	vapaus- asteet	p-arvo	F	F(p)
Sosiaalisen median mainonnan vaikutus	Keskiarvo	2,81	2,89	-0,707	305	0,24	0,724	0,396
	Keskihajonta	1,062	1,034					
Sosiaalisen median vaikutus impulssiostamiseen	Keskiarvo	2,80	2,94	-1,29		0,099	0,117	0,733
	Keskihajonta	0,893	0,924					

Taulukko 11. Sosiaalisen median mainonnan ja impulssiostamisen t-testien tulokset

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeiset löydökset ja niiden vaikutus markkinointi- ja liiketoimintastrategioihin. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita ja jatkotutkimusaiheita. Luvun lopussa kuvataan, kuinka tekoälyä on hyödynnetty tutkielmanprojektin aikana.

5.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkielman tarkoituksena oli kartoittaa sosiaalisen median merkitystä sukupolvien Y ja Z ostopäätöksissä. Tutkimuksen perustana käytettiin kirjallisuusanalyysiä aiemmista julkaisuista, jotka keskittyivät sukupolvien sosiaalisen median käyttötappoihin ja muodin kulu-tukseen. Havaitut eroavaisuudet on esitetty taulukossa 1. Teoreettinen viitekehys, joka on kuvattu kuviossa 1, kehitettiin aiempien tutkimusten perusteella. Viitekehys osoittaa, että sosiaalisen median käyttöön vaikuttavat erilaiset tarpeet, kuten viihde, tiedonhaku, yhteydenpito, oppiminen ja ostaminen, ja nämä tarpeet määrittelevät käytetyn sosiaali-sen median kanavan ja käyttötavan. Käyttäjän edustama sukupolvi vaikuttaa näihin tarpeisiin ja valittuihin kanaviin. Kuluttaessaan sosiaalista mediaa käyttäjät altistuvat mai-noksille, viiteryhmien suosituksille ja vaikuttajien tuote-esittelyille, mikä voi ruokkia os-toaikomuksia ja johtaa jopa impulssiostoihin.

Tutkielman yhdeksästä hypoteesista kuusi hyväksyttiin ja kolme hylättiin. Tutkimus osoitti hyväksytyksi hypoteesit, joiden mukaan Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa Y-sukupolvea enemmän ostamiseen, yhteydenpitoon, oppimiseen, jakamiseen, tiedonha-kuun ja elokuvien ja pelien kuluttamiseen. Hypoteesit, joiden mukaan Z-sukupolvi käyt-täisi sosiaalista mediaa Y-sukupolvea enemmän ajankuluttamiseen, mainonta sosiaali-nessa mediassa vaikuttaisi Y-sukupolveen Z-sukupolvea enemmän ja sosiaalinen media vaikuttaisi Z-sukupolven impulssiostaminen enemmän kuin Y-sukupolven, hylättiin teh-dyn tutkimuksen perusteella.

Ensimmäisenä tavoitteena oli rakentaa teoreettinen viitekehys sosiaalisen median merkityksestä Y- ja Z-sukupolvien ostopäätöksiin. Tavoite saavutettiin perehtymällä aiempaan U&G teorian mukaiseen kirjallisuuteen sosiaalisen median käyttötavoista. Lisäksi Y- ja Z-sukupolven ominaispiirteitä kuluttajina tarkasteltiin aiempien tutkimusten valossa. Aiemman kirjallisuuden perusteella ominaispiirteistä koottiin taulukko 1. ja muodostettiin teoreettinen viitekehys kuvio 1.

Toisena tavoitteena oli kuvata Y- ja Z-sukupolvien sosiaalisen median käyttötapoja muodin kuluttamisen kontekstissa.

Tulosten perusteella voidaan todeta Z-sukupolven olevan monipuolisempi sosiaalisen median käyttäjä. Eroja havaittiin muun muassa siinä kuinka usein, ja mitä sosiaalisen median kanavia kumpikin sukupolvi suosii. Instagram oli kummankin sukupolven suosiossa, mutta Z-sukupolvella Instagramin rinnalla olivat myös Snapchat ja TikTok. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat linjassa aiemman tutkimuksen kanssa (Kohvakka & Saarenmaa, 2021). Tuloksissa näkyy myös aiempien tutkimusten (Pauliene & Sedneva, 2019) esittämä Z-sukupolven kiinnostus kuva- ja videosisältöä kohtaan. Sosiaalisen median käyttötavoissa kaikkein merkittävin ero ilmeni sosiaalisen median käytössä oppimistarkoituksiin, jossa Z-sukupolvi osoitti suurempaa aktiivisuutta. Molemmat sukupolvet käyttävät sosiaalista mediaa selvästi eniten ajankuluttamiseen ja yhteydenpitoon, mikä on linjassa esimerkiksi Muden ja Undalen (2023) tutkimuksen kanssa. Sosiaalisen median rooli tuotetietojen lähteenä tai trendien seuraamisen alustana ei noussut vahvasti esiin tuloksissa, poiketen aiemmista tutkimuksista (Muralidhar & Raja 2019; Brewis, 2020; Mude & Undale, 2023). Yleisesti Z-sukupolvi hyödynsi sosiaalista mediaa hieman monipuolisemmin kaikkiin tutkittuihin tarpeisiin verrattuna Y-sukupolven käyttötarkoituksiin. Z-sukupolvi on Y-sukupolvea aktiivisempi sosiaalisen median käyttäjä, mikä voi vaikuttaa voimakkaammin heidän ostokäyttäytymiseensä ja brändimielikuvien muodostumiseen.

Kolmantena tavoitteena oli vertailla, miten sosiaalinen media vaikuttaa vaatteiden ostopäätöksiin sukupolvien Y ja Z näkökulmasta.

Muodin kuluttamisen suhteen ei löydetty merkittäviä eroja. Aiemmasta tutkimuksesta (Muralidhar & Raja, 2019) poiketen Y-sukupolvi suosi verkkokauppoja Z-sukupolvea enemmän. Aiempien tutkimusten (Sullivan ja muut, 2012; Muralidhar & Raja, 2019; Agrawal, 2022) mukaisesti Z-sukupolvi painottaa vaatteiden ostamisessa trendikkyyttä, ja Y-sukupolvi materiaaleja ja laatua. Sosiaalisen median mainonnalla ei nähty olevan merkittävää vaikutusta kummankaan sukupolven ostokäyttäytymiseen, eikä sosiaalinen media myöskään vaikuttanut heidän impulssiostoihinsa, mikä poikkesi aiemmista tutkimuksista (Djafarova & Bowes, 2021; Lina ja muut, 2022; Thangavel ja muut, 2022; Muhammad ja muut, 2024) Vaikka Z-sukupolvi tunnetaan nopeiden trendien seuraajana, molemmat sukupolvet ostivat uusia muotituotteita suunnilleen samalla tiheydellä. Y-sukupolvi arvostaa tuotteiden laatua ja kestävyyttä, kun taas Z-sukupolvi suosii muodikkautta, mikä on otettava huomioon brändien positioinnissa ja viestintästrategioissa.

5.2 Vaikutukset markkinointiin ja liiketoimintastrategioihin

Sukupolvet voivat tuoda näkemystä ryhmään kuuluvien perusarvoista ja antaa suuntaa heidän käyttäytymiselleen. Sukupolvijaottelussa myös kuluttajien ikä tulee huomioitua, mikä mahdollistaa elämäntilanteen arvioimisen. On kuitenkin muistettava, että segmentointi sukupolvien suhteen saattaa toisinaan johtaa liiallisiin yleistyksiin. Sukupolvien rajat eivät usein ole tarkasti määriteltyjä, ja lisäksi sukupolvet ovat melko kulttuurisidonnaisia. Teknologian nopea kehittyminen saattaa tasoittaa eroja etenkin nuorempien sukupolvien käyttäytymisessä. Tutkielman datan perusteella Suomen Y- ja Z-sukupolvien välillä ei ole huomattavaa eroa sosiaalisen median käyttötavoissa, eikä sen vaikutuksessa ostopäätöksiin. Tulokseen voi vaikuttaa ikäjakauman sijoittuminen sukupolvien rajoille sekä suomalaisten teknologiakeskeisyys. Ikäjakaumaltaan tasaisen otoksen saaminen onkin yksi sukupolvien tutkimisen haasteista.

Sukupolvien käyttäminen segmentoinnin perusteena voi olla perusteltua tietyllä maantieteellisellä alueella, jonka kulttuurisessa ja yhteiskunnallisessa kontekstissa

sukupolvien piirteet tunnetaan hyvin. Sukupolvien ominaispiirteiden tutkiminen vaatii Suomen kontekstissa lisää tutkimusta. Pitkittäistutkimukset mahdollistavat kuluttajien käyttäytymisen syvällisemmän ymmärtämisen erottamalla iän tuomat vaikutukset niistä vaikutuksista, jotka liittyvät tietyn sukupolven erityispiirteisiin. Tutkimuksen tulokset haastavat sukupolvien käyttöä ainoana segmentointiperusteena.

Sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä U&G-teoriasta nousseet pääulottuvuudet, ajankuluttaminen ja yhteydenpito, jotta sisältö vastaa mahdollisimman hyvin näihin tarpeisiin. Sosiaalisen median palveluntarjoajille näihin toiminnallisiin keskittyminen on erityisen tärkeää käyttäjäuskollisuuden kasvattamisen kannalta. Koska Y- ja Z-sukupolvet käyttivät merkittävästi eniten sosiaalista mediaa tyydyntämiseen ja viihteeseen, kannattaa markkinoijien keskittyä hauskaan ja viihdyttävään sisältöön, joilla käyttäjän mielenkiinto herätetään.

Markkinointistrategiaa luodessa on tärkeää huomioida sukupolvien erityispiirteet. Monikanavaisuus on keskeistä Z-sukupolvelle, kun taas Instagram tavoittaa tehokkaasti molemmat ryhmät. Z-sukupolvelle olisi hyödyllistä korostaa erityisesti trendejä ja tarjouksia, kun taas Y-sukupolvelle kannattaa painottaa laadukkaita ja kestäviä tuotteita sekä arvopohjaista viestintää.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen rajoitteita ovat otoksen vinous sukupuolen suhteen sekä sukupolvien sisäiset ikäjakaumat. Enemmistö vastaajista oli syntynyt lähellä sukupolvien taitetta, joten tutkimus ei välttämättä edusta kattavasti kaikkia sukupolviin kuuluvia jäseniä. Tulokset edustavat pääosin naisia, ja suurin osa vastaajista oli syntynyt vuosien 1993 ja 2000 välillä. Tutkielman asettamat aikarajat ovat myös asettaneet tiettyjä rajoitteita tutkimukselle, esimerkiksi siihen kuinka kauan aineistoa voitiin kerätä ja kuinka laajasti tutkimuslomakkeella voitiin esittää kysymyksiä. Kysely jaettiin sosiaalisen median kanavissa, mikä

merkitsee, että vastaajat ovat todennäköisesti henkilöitä, joilla sosiaalinen media on vähintään kohtuullisessa käytössä. Näitä seikkoja tulee pitää mielessä tuloksia yleistettäessä eri konteksteihin.

Tutkielma nostaa esiin kaksi jatkotutkimusaihetta. Koska tässä työssä pääasialliset vastaajat olivat naisia, voisi olla hyödyllistä tutkia miesten näkökulmaa, jotta voitaisiin selvittää, oliko sukupuoli vaikuttanut sosiaalisen median käyttöön, ja sitä myötä muodin ostopäätöksiin. Lisäksi yhdistämällä tutkimukseen kvantitatiivinen haastattelututkimus voitaisiin saavuttaa syvällisempää ymmärrystä sosiaalisen median käytön motiiveista ja ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä.

Toinen kiinnostava aihe olisi keskittyä jonkin tietyn sosiaalisen median kanavan tutkimiseen. Vastausten perusteella suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat Instagram, ja Z-sukupolvella myös TikTok. Kohtalaisen uuden ja nopeasti suosiota saavuttaneen Tik-Tokin käyttömotiivien ja vaikutuksen ostopäätöksiin tutkiminen voisi olla mielenkiintoista.

5.4 Tekoälyn hyödyntäminen tutkielmassa

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT4-tekoälysovellusta. Tekoälyä on hyödynnetty kielioppivirheiden tarkistamisessa, sekä itse tuotetun tekstin selkeyttämisessä. Tekoälyä on käytetty aiheen ideoinnissa ja rajaamisessa, sekä englanninkielisten lähteiden suomentamisessa. Tekoälyn käytössä on huomioitu yliopiston ohjeistus, ja tekoälyn tuottamiin materiaaleihin on suhtauduttu kriittisesti. Tutkielman tekijä ottaa täyden vastuun tekstin sisällöstä ja laadusta.

Lähteet

- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1997247. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Accenture. (2017). Gen Z and Millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust. *Accenture LLP*. Noudettu 25.5.2023 osoitteesta: https://www.accenture.com/t20170503t114448z_w_us-en_acnmedia/pdf-44/accenture-retail-customer-research-executive-summary-2017.pdf
- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 880-895. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0527>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 177-191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 22(1), 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Brewis, D. (2020). What Generation Z expects from the online retail experience. *IMRG*. Noudettu 3.4.2024 osoitteesta <https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail-expectations/>
- Broberg, M., Laakkonen, E., & Tähtinen, J. (2020). Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. *Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan julkaisuja C, oppimateriaalit 22*.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online information review*, 41(7), 1046-1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of strategic marketing*, 25(3), 179-189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-analysis. *Journal of business and psychology*, 27(4), 375-394. <https://doi.org/10.1007/s10869-012-9259-4>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2020.102345>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of strategic marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2021.102542>
- Gupta, S., & Bashir, L. (2018). Social networking usage questionnaire: development and validation in an Indian higher education context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4), 214-227. <https://doi.org/10.17718/tojde.471918>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* ([9. uudistettu painos].). Edita.
- Hossain, M.A. (2019), "Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis", *PSU Research Review*, Vol. 3 No. 1, pp. 16-28. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2020.102121>

- Järvensivu, A., Nikkanen, R., & Syrjä, S. (2014). *Työelämän sukupolvet ja muutoksissa pärjäämisen strategiat*. Tampere University Press.
- Kamal, S., Chu, S., & Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of interactive advertising*, 13(1), 27-40. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.768052>
- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (2021). Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. *Tieto & Trendit. Tilastokeskus*. Noudettu 26.10.2023 osoitteesta: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/#start>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in psychology*, 13, 951249. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Lukkari, S. (2019). Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? *Dagmar*. Noudettu 22.2.2023 osoitteesta: <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>
- Matusiková, L., & Stanovská, K. (2020). Global Aspects of Social Media Perception by Y Generation in Gender Context. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 03004). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403004>
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social Media Usage: A Comparison Between Generation Y and Generation Z in India. *International journal of e-business research*, 19(1), . <https://doi.org/10.4018/IJEBR.317889>

- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2024). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: Insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young consumers*, 25(1), 128-148. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2023-1728>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2012.12.001>
- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The influence of recommendations in social media on purchase intentions of generations Y and Z. *Organizations and markets in emerging economies*, 10(2), 227-256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials’ purchasing behavior toward fashion clothing brands: Influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of fashion marketing and management*, 25(1), 153-183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Saputra, G. G., & Purwaamijaya, B. M. (2023). How Electronic Word of Mouth Affect Consumer Purchase Decision on Tiktok: A Case Study on Generation Z. In *1st International Conference on Research in Communication and Media (ICORCOM 2021)* (pp. 158-168). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-016-9_16
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of consumer behaviour*, 4(1), 51-63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace?. *California Management Review*, 61(3), 5-18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian journal of multidisciplinary studies*, 3(3), 1-5. Noudettu 1.3.2024 osoitteesta https://www.researchgate.net/profile/Jianguanglung-Dangmei/publication/305280948_UNDERSTANDING_THE_GENERATION_Z_THE_FUTURE_WORKFORCE/links/5786a11008aef321de2c6f21/UNDERSTANDING-THE-GENERATION-Z-THE-FUTURE-WORKFORCE.pdf

- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sullivan, P., Kang, J., & Heitmeyer, J. (2012). Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 22(5), 459-483. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.711252>
- TENK. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). *Tutkimuseettinen neuvottelukunta*. Noudettu 5.3.2024 osoitteesta <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2157-2177. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0050>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global business review*, 23(3), 710-728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Tilastokeskus. (2023). Väestö ja yhteiskunta, *Väestön ikärakenne 31.12*. Noudettu 15.12.2023 osoitteesta https://stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaeston-ikarakenne
- Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Freeman, E. C. (2012). Generational Differences in Young Adults' Life Goals, Concern for Others, and Civic Orientation, 1966-2009. *Journal of personality and social psychology*, 102(5), 1045-1062. <https://doi.org/10.1037/a0027408>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative market research*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45-51. Noudettu 15.2.2024 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/342334543_Effect_of_Social_Media_on_Purchase_Decision

Liitteet

Liite 1. Tutkielman kyselylomake

Sosiaalinen media ja muodin kulutus

Hei! Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, joka koskee muodin kuluttamista sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimus on osa Vaasan Yliopistolle suoritettavaa pro gradu -tutkielmaa. Voit halutessasi osallistua leffalippujen arvontaan täyttämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Vastaajien kesken arvotaan kolme leffalippupakettia (arvo n. 30 €). Yhteystiedot käsitellään täysin erillisinä muusta tiedonkeruusta. Kaikki tutkimustulokset esitetään anonyymisti siten, ettei yksittäistä vastaajaa voi niistä tunnistaa. Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Kiitos vastauksistasi!

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Syntymävuosi *

Kysely on tarkoitettu vuonna 1977—2010 syntyneille. Jos olet syntynyt muulloin, voit sulkea kyselyn.

- Olen syntynyt ennen vuotta 1977
- 1977
- 1978
- 1979
- 1980
- 1981
- 1982
- 1983
- 1984
- 1985
- 1986
- 1987
- 1988
- 1989
- 1990
- 1991
- 1992
- 1993

- 1994
- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006
- 2007
- 2008
- 2009
- 2010
- Olen syntynyt vuoden 2010 jälkeen

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Ammattiasema *

- Yrittäjä
- Alempi toimihenkilö
- Ylempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Muu, mikä?

4. Asuinpaikkakunnan koko *

- Suuri kaupunki
- Suuren kaupungin lähiö
- Pieni tai keskikokoinen kaupunki

- Pieni taajama tai kunta
- Maaseutu

5. Korkein suorittamasi koulutus *

- Peruskoulu
- Toinen aste (lukio/ammattikoulu)
- Alempi korkeakoulu (AMK-tutkinto tai kandidaatin tutkinto)
- Ylempi korkeakoulu (ylempi AMK-tutkinto tai maisterin tutkinto)
- Tohtorikoulutus

Tässä osiossa kartoitetaan sosiaalisen median käyttötottumuksia.

6. Jos voisit käyttää vain yhtä sosiaalista mediaa, mikä se olisi? *

- X (ent. Twitter)
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Snapchat
- Pinterest

7. Kuinka paljon aikaa käytät sosiaalisen median alustoilla *

- Käytän sosiaalista mediaa satunnaisesti
- Käytän sosiaalista mediaa muutamia kertoja viikossa
- Käytän päivittäin 1-2h
- Käytän päivittäin 2-4h
- Käytän päivittäin 4-6h
- Käytän päivittäin yli 6h

8. Mitä sosiaalisia medioita käytät ja kuinka usein? *

1= Käytän erittäin usein; 5= Ei käytössä

- X (ent. Twitter)
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Snapchat
- Pinterest
-

Seuraavat väittämät kartoittavat sosiaalisen median käyttötarkoituksia.

Valitse jokaisen väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto. 1=Aina; 5=En koskaan

9. Sosiaalinen media yhteydenpitokanavana *

- Käytän sosiaalista mediaa pitääkseni yhteyttä perheenjäseniini.
- Käytän sosiaalista mediaa pitääkseni yhteyttä ystäviini.
- Käytän sosiaalista mediaa ihmissuhteiden vahvistamiseen.
- Käytän sosiaalista mediaa löytääkseni ja tavatakseni uusia ihmisiä.
- Käytän sosiaalista mediaa voidakseni olla yhteydessä keneen tahansa milloin tahansa.

10. Sosiaalisen median käyttö tiedonhakuun *

- Käytän sosiaalista mediaa seuratakseni live-lähettyksiä.
- Käytän sosiaalista mediaa löytääkseni tuoreimmat uutiset.
- Käytän sosiaalista mediaa levittääkseni tietoisuutta.
- Käytän sosiaalista mediaa löytääkseni tietoa niistä aiheista, joista pidän ja joista olen kiinnostunut.
- Käytän sosiaalista mediaa tiedon jakamiseen ja sisällön levittämiseen.

11. Sosiaalisen median käyttö oppimiseen *

- Käytän sosiaalista mediaa opintoihin liittyviin ryhmäkeskusteluihin ja yhteisölliseen oppimiseen.
- Käytän sosiaalista mediaa etäopinnoissani.
- Käytän sosiaalista mediaa kommunikoidakseni tehtävistä, projekteista ja kokeista ystävieni kanssa.
- Käytän sosiaalista mediaa pyytääkseni apua opettajiltani.
- Käytän sosiaalista mediaa ammatillisen ohjauksen saamiseksi.

12. Sosiaalisen median käyttö viihteeseen *

- Käytän sosiaalista mediaa viihteenä.
- Käytän sosiaalista mediaa elokuvien katseluun.
- Käytän sosiaalista mediaa kuvien ja videoiden jakamiseen.
- Käytän sosiaalista mediaa pelien pelaamiseen.
- Käytän sosiaalista mediaa tylsyyden tappamiseen.

13. Sosiaalisen median hyödyntäminen ostoksia tehdessä *

- Käytän sosiaalista mediaa tehdäkseni ostoksia.
- Käytän sosiaalista mediaa ostaakseni vaatteita ja/tai asusteita.
- Käytän sosiaalista mediaa luksustuotteiden ostamiseen.
- Käytän sosiaalista mediaa hyvien tuotetietojen lähteenä.

- Käytän sosiaalista mediaa trendien bongamiseen ja brändien seuraamiseen.

Seuraavat kysymykset liittyvät vaatteiden ja asusteiden ostamiseen.

14. Milloin viimeksi ostit vaatteita tai asusteita? *

- Viimeisen viikon aikana
- Viimeisen kuukauden aikana
- Viimeisten 3 kuukauden aikana
- Viimeisten 6 kuukauden aikana
- Viimeisten 12 kuukauden aikana
- Yli vuosi sitten
- En muista / En ole ostanut vaatteita tai asusteita

15. Kuinka usein ostat vaatteita ja/tai asusteita? *

- Kerran vuodessa tai harvemmin
- Muutaman kerran vuodessa
- Kuukausittain
- Useita kertoja kuukaudessa

16. Mikä seuraavista väitteistä kuvaa parhaiten sinua? *

- Kun ostan vaatteita tai asusteita, niin suosin kivijalkakauppoja.
- Kun ostan vaatteita tai asusteita, niin suosin verkkokauppoja.
- Ostan suunnilleen yhtä usein kivijalkakaupoista ja verkkokaupoista.

17. Oletko ostanut verkkokaupasta? (valitse kaikki sopivat) *

- Kenkiä
- Laukkuja
- Vaatteita
- Muita asusteita

19. Mistä haet inspiraatiota pukeutumiseesi? (Aseta vaihtoehdot järjestykseen:

1= käytän eniten; 6= käytän vähiten) *

- X (ent. Twitter)
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Snapchat

- Pinterest

20. Mihin käytät sosiaalista mediaa ostoksia tehdessäsi (valitse kaikki sopivat)

*

- Inspiraation lähteenä
- Tuotearvostelujen lukemiseen
- Tuotteiden vertailuun

Seuraavat väitteet mittaavat mielipidettäsi. Valitse kunkin väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto. 1= täysin erimieltä ; 5= täysin samaa mieltä

21. Ostopäätöksen tekeminen sosiaalisen median vaikutuksen alaisena *

- Sosiaalinen media on hyvä lähde, joka inspiroi vaate- ja asustehankintojani.
- Kun näen vaatteen sosiaalisessa mediassa, etsin sen usein verkosta ostakseni sen.
- Kun näen vaatteen sosiaalisessa mediassa, etsin sen usein myymälästä ostakseni sen.
- Välillä olen nähnyt vaatteen sosiaalisessa mediassa jollain tuttavallani ja tuntenut halua ostaa sen.
- Välillä tunnen vetoa vaatteisiin ja asusteisiin, jotka näen sosiaalisessa mediassa jollain tuttavallani.

22. Sosiaalisen median mainonta *

- Sosiaalisen median tuotemainokset saavat minut harkitsemaan ostamista.
- Teen joskus ostoksia siksi, että sosiaalisen median markkinoinnissa tarjottu alennus houkuttelee eikä sitä tarjota fyysisissä kaupoissa.
- Jatkuvat kampanjatarjoukset, joissa on välittömiä etuja, kuten maksutapaetu tai ostohyvitys, saavat minut tekemään nopeita ostopäätöksiä.

23. Vaatteiden ostotottumukset ja mieltymykset *

- Ostan mielelläni vaatteita, jotka ovat trendikkäitä tai muodikkaita.
- Huomioin vaatteen materiaalin ja laadun ennen ostopäätöstä.
- Suosin brändejä, joilla on ympäristöystävällinen maine.
- Ostan usein vaatteita tai asusteita alennusmyynneistä.
- Ennen vaateostoksille lähtemistä teen yleensä suunnitelman siitä, mitä tarvitsen.
- Ostan mieluiten kierrätettyjä vaatteita.

24. Kumpaan vaihtoehtoon samaistut enemmän?

- Arvostan laadukkaita tuotteita ja palveluita, mutta etsin enemmän kokemuksia ja elämyksiä materiaalisten tavaroiden sijaan. Teen ostokseni perinteisesti kivijalkaliikkeissä ja olen usein brändiuskollinen, luottaen ystävien ja perheen suosituksiin. Itseni ilmaisu ja identiteetin rakentaminen ovat minulle tärkeitä, mutta en välttämättä seuraa muotitrendejä. Teknologiasta on tullut olennainen osa arkeani, mutta olen myös kokenut ajan ennen digitaalista vallankumousta.
- Teknologia on luonteva osa elämääni ja teen ostokseni usein verkkokaupoissa, joissa hintojen vertailu on helppoa. Olen kiinnostunut yhteiskunnallisista asioista ja valmis tuomaan kriittisiä näkökulmia esiin. Suosin palveluita ja tuotteita, jotka heijastavat vastuullisuutta, ympäristötietoisuutta ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta. En ole erityisen brändiuskollinen, sen sijaan tykkään seurata trendejä ja otankin vaikutteita sosiaalisen median vaikuttajilta. Olen innokas jakamaan sisältöä ja ottamaan kantaa sosiaalisessa mediassa.

25. Kerro omin sanoin, miten koet sosiaalisen median vaikuttavan vaatteiden ja

asusteiden ostamiseen omalla kohdallasi. Ovatko kokemuksesi olleet positiivisia vai

negatiivisia, miksi?

Kiitos vastauksesta!

Sinut ohjataan toiseen kyselyyn, johon voit jättää yhteystietosi, mikäli haluat osallistua leffalippujen arvontaan.

Arvontaan osallistuminen

Tällä lomakkeella kerättyjä tietoja käytetään vain arvontaan ja tiedot hävitetään arvonnin jälkeen. Mikäli haluat osallistua leffalippujen (arvo n. 30€) arvontaan, täytä lomakkeelle sähköpostiosoitteesi.

1. Sähköposti leffalippujen arvontaa varten

Sähköposti