

**Jutta Heikkinen**

## **“TIKTOK MADE ME BUY IT”**

**Y-sukupolven naisten ostokäyttäytymistä ohjaavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi**

**Case: Vila-Puuvilla**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus  
Huhtikuu 2024**



<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Huhtikuu 2024	<b>Tekijä/tekijät</b> Jutta Heikkinen
<b>Koulutus</b> Liiketalouden koulutusohjelma	<input checked="" type="checkbox"/> AMK  <input type="checkbox"/> YAMK	
<b>Työn nimi</b> “TikTok Made Me Buy It” Y-sukupolven naisten ostokäyttäytymistä ohjaavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi Case: Vila Puuvilla		
<b>Työn ohjaaja</b> Katja Viiliäinen-Tyni	<b>Sivumäärä</b> 87 + 14	
<b>Työelämäohjaaja</b> Matilda Schwartz		
<p>Kuluttajien arvojen tuntemus ja arvoja onnistuneesti tukeva markkinointi ovat yritykselle liiketoimintakentällä menestymisen ehto – kuluttajan arvoja onnistuneesti tukeva yritys luo tavoiteltavaa pitkäaikaista, vastuullista, kestävä arvoa. Tämä opinnäytetyö nivoutui kuluttajien vaateostoksia ohjaavien arvojen ja niitä tukevan TikTok-markkinoinnin ympärille.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja havainnollistaa porilaista vaateliike Vila Puuvillaa TikTok-sovelluksessa seuraavien Y-sukupolven naisten ostokäyttäytymistä ohjaavia arvoja vaatteita ostettaessa ja toisaalta myös Vila Puuvillan tuottaman TikTok-sisällön vastaamista näihin arvoihin. Tutkimuskysymyksiä olivat: mitkä ovat Vila Puuvillaa TikTokissa seuraavien Y-sukupolven naisten keskeisimmät ostopäätöksen tekoa ohjaavat arvot vaatteita ostettaessa? Miten Vila Puuvillan TikToks sisältö tällä hetkellä tukee näitä arvoja? Tuloksia peilattiin Schwartzin arvoteoriaan (1992) ja toisaalta myös Vila Puuvillan omiin arvoihin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntävänä verkkokyselynä, joka jaettiin Vila Puuvillan omalla TikTok-kanavalla maaliskuussa 2024.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus sisälsi kaksi päälukua. Ensimmäisessä pääluvussa perehdyttiin ostokäyttäytymisen laajaan kokonaisuuteen aina ostoprosessista sen taustalla vaikuttaviin demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Toinen pääluke puolestaan nivoutui markkinoinnin ympärille, ja siinä käsiteltiin nykyaikaista markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, digimarkkinointia ja sen eri aikakausia, sosiaalisen median markkinointia ja sen vaikutuksia muodin ilmiöihin ja kuluttamiseen sekä TikTokia sosiaalisen median kanavana yleisesti ja toisaalta case-yrityksen näkökulmasta. Empiirisessä osiossa esiteltiin opinnäytetyössä hyödynnettyjä tutkimustavoitteita ja -menetelmiä, tutkimuksen toteutustapaa ja aineiston hankintatapaa sekä datan analysointia, tutkimuksen luotettavuutta sekä esiteltiin tutkimustulokset ja tehtiin niistä lopuksi yhteenveto ja johtopäätökset. Opinnäytetyön päättänessä esitettiin pohdinnan kera jatkotutkimusehdotus ja refleктоitiin omaa työtä ja oppimista.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset molempiin tutkimuskysymyksiin. Tutkimus osoitti, että Vila Puuvillan tämänhetkinen TikTok-sisältö tuki monia tutkimukseen vastanneiden keskeisimmäksi nostamia arvoja. Hedonismin arvo nousi keskeisimpänä esiin sekä tutkimukseen osallistuneiden vaateostoksilla vaikuttavien arvojen että Vila Puuvillan arvoja heijastavan TikTok-sisällön osalta. Moni TikToks sisältö heijastama arvo toimi tätä hedonismin arvoa täydentävänä. Myös muiden arvojen kohdalla havaittiin arvopareja ja yhtäläisyyksiä. Suurin osa vastaajista koki, että Vila Puuvillan arvot tukevat heidän omiaan. Tulevaisuudessa TikTok-sisältöä voidaan kehittää vastaamaan paremmin vastaajien arvoja tuomalla videoissa esiin vastuullisuuden ja kehopositiivisuuden teemoja.</p>		

---

**Asiasanat**

arvot, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, markkinointi, digimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, TikTok-markkinointi

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> April 2024	<b>Author</b> Jutta Heikkinen
<b>Degree programme</b> Bachelor of Business Administration		
<b>Name of thesis</b> “TikTok Made Me Buy It” Values guiding the purchasing behaviour of Generation Y women and TikTok marketing that supports those values Case: Vila Puuvilla		
<b>Centria supervisor</b> Katja Viiliäinen-Tyni	<b>Pages</b> 87 + 14	
<b>Instructor representing commissioning institution or company</b> Matilda Schwartz		
<p>Understanding consumers' values and successfully supporting them through marketing is the lifeblood of a company's success in the business environment – a company that successfully supports consumers' values creates the long-term, responsible, sustainable value it seeks. This thesis was structured around the values that drive consumers' clothing purchases and the TikTok marketing that supports them.</p> <p>The aim of this thesis was to investigate and illustrate the values that guide the purchasing behaviour of Generation Y women who follow Vila Puuvilla in the TikTok app when buying clothes, and how the TikTok content produced by Vila Puuvilla responds to these values. The research questions were: what are the most important values guiding the purchasing decisions of Generation Y women who follow Vila Puuvilla in TikTok when buying clothes? How does Vila Puuvilla's TikTok content currently support these values? The results were compared with Schwartz's value theory (1992) and also with Vila Puuvilla's own values. The research was conducted as an online survey using quantitative and qualitative research methods, which was distributed on Vila Puuvilla's own TikTok channel in March 2024.</p> <p>The theoretical part of the thesis consisted of two main chapters. In the first chapter, the broad overview of purchasing behaviour was examined, from the purchasing process to the demographic, psychological and social factors that influence it. The second chapter, on the other hand, focused on marketing and dealt with modern marketing, competitive marketing tools, digital marketing and its different time periods, social media marketing and its impact on fashion phenomena and consumption, and TikTok as a social media channel in general and from the perspective of the case company. The empirical part of the thesis presented the research objectives and methods used in the thesis, how the research was conducted, how the data was collected and analyzed, the reliability of the research, the results of the research were presented and finally a summary and conclusions were drawn. The final part of the thesis included a reflection and a proposal for further research and reflection on my own work and learning.</p> <p>The study provided answers to both research questions. The study showed that Vila Puuvilla's current TikTok content supported many of the values identified as most important by the respondents. The value of hedonism emerged as a key value both in terms of the values that influence the clothing shopping of the survey respondents and the TikTok content reflecting Vila Puuvilla's values. Many of the values reflected in the TikTok content complemented this value of hedonism. Value pairs and</p>		

similarities were also found for other values. The majority of respondents felt that Vila Puuvilla's values supported their own. In the future, the TikTok content can be developed to better reflect the values of the respondents by highlighting the themes of responsibility and body positivity in the videos.

**Key words**

values, consumer behaviour, buying behaviour, buying process, marketing, digital marketing, purchasing behaviour, social media marketing, TikTok marketing

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

### **AJANKUVA**

Ympäröivä todellisuus, jossa elämme. Välittyy ihmisille arkielämän kokemusten, havaintojen, joukkoviestinten ja mainonnan kautta, miten esimerkiksi pukeudumme, millaista ruokaa syömmme, millaisella autolla ajamme, mitä harrastamme ja miltä katukuvassa näyttää.

### **ALGORITMI**

Tietokoneen tai muun laskentajärjestelmän suorittama joukko tarkasti määriteltyjä ohjeita tai vaiheita, jotka on suunniteltu ratkaisemaan jokin tietty ongelma tai suorittamaan jokin tietty tehtävä.

### **ARVOJÄNNITE**

Kahden toisilleen vastakkaisen arvon välinen jännite. Jos esimerkiksi tavoitellaan vaihtelua, ei asioita voida tehdä perinteisellä tavalla kuten ennen.

### **ARVORISTIRIITA**

Kun yksilön omissa arvoissa korostuvat samanaikaisesti arvot, jotka ovat toisilleen merkityksiltään vastakkaisia, syntyy arvoristiriita. Esimerkiksi, pyrkiessään olemaan sekä itseohjautuva että samalla varmistamaan oman turvallisuutensa, yksilö saattaa kokea näiden arvojen välisen ristiriidan.

### **ARVOT**

Ajattelua, toimintaa ja päätöksentekoa ohjaavat periaatteet ja uskomukset. Tulevat esiin esimerkiksi erilaisissa valintatilanteissa. Osa ihmisen minuutta. Voivat vaihdella yksilöittäin tai eri yhteisöissä.

### **ASENTEET**

Arvopohjainen tapa suhtautua erilaisiin tilanteisiin ja asioihin, esimerkiksi muihin ihmisiin, ideoihin tai ilmiöihin. Asenteet voivat olla positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Vaihtelevat yksilöittäin tai eri yhteisöissä.

### **DIGILOIKKA**

Nopea siirtyminen perinteisistä toimintatavoista ja -malleista digitaaliseen ympäristöön ja työkaluihin.

## **DIGIMARKKINOINTI**

Markkinoinnin muoto, jossa hyödynnetään digitaalisia kanavia ja välineitä kohdeyleisön tavoittamiseksi.

## **DIGITALISAATIO**

Tietotekniikan yleistyminen arjen eri toiminnoissa.

## **DOWNSHIFTAUS**

Elämäntapa, jossa yksilö tietoisesti vähentää kulutustaan ja pyrkii saavuttamaan yksinkertaisemman ja vähemmän kiireisen elämäntavan. Merkitys elämään muodostuu muualta, kuin töistä. Suosittua etenkin uudempien sukupolvien keskuudessa.

## **FIIDI**

Selattavissa olevaa näkyvää ja jatkuvasti päivittyvää sisältöä monissa sosiaalisen median alustoissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa. Koostuu yleensä käyttäjän seuraamien henkilöiden tai yritysten jakamista päivityksistä.

## **LISÄTTY TODELLISUUS**

Teknologia, joka yhdistää tietokoneella luotuja digitaalisia elementtejä, kuten kuvaa, ääntä, videota, tekstiä todelliseen ympäristöön reaaliajassa.

## **MARKKINOINTIMIX**

Markkinoinnin kilpailukeinojen teoria ja kokonaisuus: tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

## **MONIKANAVAINEN LÄHESTYMISTAPA**

Markkinoinnissa tarkoittaa sitä, että yritys hyödyntää useita eri kanavia ja viestintätapoja tavoittaakseen asiakkaansa ja toimiakseen vuorovaikutuksessa näiden kanssa.

## **MYDAY-VIDEO**

Sosiaaliseen median kanaviin tehtävä video, jossa sisällöntuottaja esittelee arkeaan ja kuvaa yhden päivän tapahtumia.

## **SEGMENTOINTI**

Asiakasryhmittely eri yrityksen asiakaskunnan jakaminen pienempiin segmentteihin eli osiin, joilla on keskinäisiä yhtäläisyyksiä. Helpottaa kohdennetumman, yksilöllisemmän ja räätälöidymmän markkinoinnin toteuttamista ja on tärkeä osa markkinointistrategiaa.

## **SOSIAALINEN LIIKKUVUUS**

Yksilön, perheen, kotitalouden tai ihmisryhmän mahdollisuus vaikuttaa omaan sosioekonomiseen asemaansa ja liikkua yhteiskunnan hierarkiassa. Mittaa sitä, missä määrin vanhemman ja lapsen sosiaaliset asemat poikkeavat toisistaan.

## **TARJOOMA**

Yrityksen portfolio eli yrityksen valitsema eri asiakkuuksille markkinoitava tavaroiden, palvelujen, ratkaisujen sekä brändimielikuvien kokonaisuus, jonka avulla yritys pyrkii luomaan itselleen vakaan aseman markkinoilla. Osoitus yrityksen kyvystä tuottaa asiakkaalle arvoa ja saada tästä sopiva rahallinen korvaus.

## **TEKOÄLY**

Tietokonejärjestelmiä tai -ohjelmia, jotka pyrkivät jäljittelemään ihmismäistä ajattelua ja älykkyyttä ja kykenevät näin suorittamaan älykkyyttä vaativia tehtäviä.

## **TIKTOK**

Kiinalainen, vuonna 2016 alkunsa saanut sosiaalisen median alusta, joka pohjautuu lyhytvideoiden luomiseen, jakamiseen ja katsomiseen.

## **ULTRAPIKAMUOTI**

Nopea ja reaktiivinen muodin ala, jossa uusia tuotteita voidaan kysynnän mukaan tuoda markkinoille todella edullisin hinnoin ja laadusta riippumatta jopa päivien tai viikkojen sisällä.

## **VIRAALI**

Viruksen tavoin erittäin nopeasti ympäri sosiaalista mediaa leviävä sisältö.



## **Y-SUKUPOLVI**

Sukupolvi, joka on syntynyt noin 1980- ja 2000-lukujen välillä. Tunnettu myös esimerkiksi termeillä millenniaalit, kuluttajakansalaiset ja nettisukupolvi.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> .....	<b>5</b>
2.1 Ostoprosessi .....	7
2.2 Demografiset tekijät ja Y-sukupolvi.....	10
2.3 Psykologiset tekijät.....	14
2.3.1 Tarpeet, motiivit ja tunteet.....	15
2.3.2 Arvot, asenteet ja ajankuva.....	19
2.3.3 Schwartzin arvoteoria.....	23
2.3.4 Persoonallisuus ja elämäntyyli.....	27
2.3.5 Oppiminen, muisti ja havaitseminen.....	28
2.3.6 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys .....	30
2.4 Sosiaaliset tekijät.....	31
<b>3 MARKKINOINTI</b> .....	<b>34</b>
3.1 Kilpailukeinot .....	35
3.2 Digimarkkinointi ja sen ajanjaksot .....	37
3.3 Sosiaalisen median markkinoinnin merkitys.....	42
3.4 Sosiaalisen median vaikutukset muodin ilmiöihin ja kuluttamiseen .....	45
3.5 TikTok sosiaalisen median kanavana.....	46
3.6 Vila Puuvilla TikTokissa .....	48
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET</b> .....	<b>50</b>
4.1 Tutkimustavoitteet ja käytetyt tutkimusmenetelmät .....	50
4.2 Tutkimuksen toteutus, aineiston keruu ja datan analysointi.....	52
4.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	53
4.4 Tutkimustulokset.....	54
4.4.1 Taustatiedot kyselyyn vastaajista .....	54
4.4.2 Tutkimuksen kohderyhmän arvot.....	60
4.4.3 Vila Puuvillan TikTok-sisällön tukemat arvot.....	69
4.5 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	80
<b>5 POHDINTA</b> .....	<b>83</b>
5.1 Pohdintaa tutkimustuloksista ja jatkotutkimusehdotus.....	83
5.2 Oman oppimisen ja työn arviointi.....	85
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>88</b>

**LIITTEET**

## KUVIOT

KUVIO 1. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys .....	6
KUVIO 2. AIDA-malli .....	8
KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessi .....	9
KUVIO 4. Kuluttajan psykologiset ostamiseen vaikuttavat tekijät .....	15
KUVIO 5. Maslow'n tarvehierarkia perinteisesti ja nykyaikaistettuna .....	17
KUVIO 6. Arvojen, asenteiden ja ajankuvan suhteet jäävuorianalogian avulla havainnollistettuna .....	23
KUVIO 7. Schwartzin arvoympyrä .....	26
KUVIO 8. Markkinointimix strategisen suunnittelun työkalupakkina .....	36
KUVIO 9. Digimarkkinoinnin keinot .....	38
KUVIO 10. Digitaalisuuden kehityspolku .....	39
KUVIO 11. Suosituimmat sosiaaliset verkostot maailmanlaajuisesti .....	44
KUVIO 12. Suomalaiset TikTokissa .....	47
KUVIO 13. Määrällisen tutkimusprosessin vaiheet .....	51
KUVIO 14. Vastaajien sukupuoli .....	55
KUVIO 15. Vastaajien ikäjakauma .....	56
KUVIO 16. Vastaajien koulutustausta .....	57
KUVIO 17. Kuinka usein vastaajat käyttävät TikTokia .....	58
KUVIO 18. TikTokissa keskimäärin kerralla vietetty aika .....	58
KUVIO 19. Päällimmäinen syy TikTokin käytölle .....	59
KUVIO 20. Hedonismin ja vaihtelunhalun arvot vaateostoksilla .....	61
KUVIO 21. Itseohjautuvuuden ja universalismin arvot vaateostoksilla .....	62
KUVIO 22. Itseohjautuvuuden ja universalismin arvot suhteessa koulutustasoon. ....	63
KUVIO 23. Hyväntahtoisuuden ja perinteisyyden arvot vaateostoksilla .....	64
KUVIO 24. Yhdenmukaisuuden ja turvallisuuden arvot vaateostoksilla .....	65
KUVIO 25. Vallan ja suoriutumisen arvot vaateostoksilla .....	66
KUVIO 26. Suoriutumisen arvo suhteessa koulutustasoon. ....	67
KUVIO 27. Arvot, jotka vastaajien mielestä sopivat eniten heihin itseensä vaatteiden ostajina .....	68
KUVIO 28. Miten vastaajat löysivät Vila Puuvillan TikTokista. ....	70
KUVIO 29. Arvot, joita Vila Puuvillan TikTok-sisältö tukee vastaajien mielestä eniten tällä hetkellä .....	72
KUVIO 30. Vila Puuvillan omat arvot, jotka vastaajien mielestä eniten välittyvät yrityksen TikToksivä sisällöstä tällä hetkellä .....	76
KUVIO 31. Tukevatko Vila Puuvillan arvot vastaajan omia arvoja .....	76

## KUVAT

KUVA 1. Sanapilvi arvoista, jotka vastaajien mielestä sopivat heihin itseensä eniten vaatteiden osta- jina .....	68
KUVA 2. Sanapilvi arvoista, joita Vila Puuvillan TikTok-sisältö vastaajien mielestä tukee eniten tällä hetkellä .....	73

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Arvot, niitä kuvaavat tavoitteet ja motivaatiosisällöt .....	24
TAULUKKO 2. Asioita Vila Puuvillan TikToksivä sisällössä, jotka tukevat vastaajan valitsemia arvoja .....	73

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö nivoutuu Y-sukupolven naiskuluttajien vaatteiden ostokäyttäytymistä ohjaavien arvojen ja niitä tukevan TikTok-markkinoinnin ympärille. Ajatus opinnäytetyöhön lähti TikTokissa viime kesänä vastaan tulleesta videosta, jossa porilaisen Vila Puuvilla-myymän yrittäjänä vuodesta 2021 toiminut Matilda Schwartz esitteli myymälään saapuneita uutuustuotteita. Koin videon paitsi positiivisena, innovatiivisena ja inspiroivana, myös ostohalun herättävänä.

Digitalisaatio ja ostamisen ohjautuminen verkkokauppoihin, lisääntynyt ympäristötietoisuus, sosiaalinen vaikuttaminen ja sosiaalisen median ilmiöt, uudet kuluttavat sukupolvet sekä erilaiset kriisit ja taloudelliset muutokset ympäristössä ovat osaltaan muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä ja arvo maailmaa viime vuosina. Muutokset ovat konkreettisesti näkyneet erinäisissä uutisissa, joissa on esimerkiksi ilmoitettu pitkäaikaistenkin kivijalkaliikkeiden lopettamisesta kulutuskäyttäytymisen muutoksiin vedoten (Kangasluoma 2023; Luhta 2023). Ernst & Youngin teettämän Future Consumer Index-tutkimuksen (2023) mukaan nykyinen taloustilanne ja ympäristöhuolet vaikuttavat tällä hetkellä hillitsevästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen ympäri maailmaa ja rahaa käytetään nyt aikaisempaa harkitummin (Ernst & Young 2023; Rogers 2023).

TikTok on niin ikään viime vuosina muuttanut sosiaalisen median kenttää, eikä sen sensaatiomaiselta suosiolta ole kukaan sosiaalisen median aktiivikäyttäjä tai markkinoinnin ammattilainen varmastikaan voinut välttyä. Tällä hetkellä maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta onkin saavuttanut viime vuosina lähes räjähdysmäisen globaalien suosion ja myös meillä Suomessa on löydetty jo laajalti sovelluksen pariin. Maailmanlaajuisesti TikTokilla on tällä hetkellä jo yli puolitoista miljardia kuukausittaista aktiivikäyttäjää ja myös melko merkittävä suomalainen käyttäjäkunta etenkin nuorten aikuisten keskuudessa. (Komulainen 2023, 114, 160; Levine 2022; Statista 2024.) Aluekehitysasian-tuntijana toimivan ja digimarkkinoinnin mahdollisuuksiin suomalaisissa pk-yrityksissä laajalti perehtyneen tekniikan tohtori ja kauppatieteiden maisteri Minna Komulaisen (2023, 160) mukaan TikTokilla onkin jo yli 1,3 miljoonaa käyttäjää Suomessa, joista 68 prosenttia on 18–34-vuotiaita.

Vila Puuvillan TikTok-video ja oma suhtautumiseni kyseiseen videoon antaa mielestäni ajankuvaa TikTokin merkityksestä ja vaikuttavuudesta tämän päivän sosiaalisen median kanavana – sovelluk-

sessä odottamatta nähty video voi helposti herättää ostohalun ja motivoida nopeastikin ostamaan. Statistan (2022) mukaan jopa 71 prosenttia TikTokissa ostoksia tekevistä maailmanlaajuisesta käyttäjäkunnasta onkin päätenyt ostoksille kohdatessaan jonkin tuotteen fiidillään ja 58 prosenttia kertoi käyttäneensä sovellusta ostoinspiraation hankkimiseen. Ilmiötä hyvin kuvaava ja erilaisiin markkinointitaroituksiinkin sittemmin levinnyt ”*TikTok Made Me Buy It*”-sanonta viittaaakin juuri siihen, kuinka TikTokissa vastaan tullut tuote on aktivoinut sovelluksen käyttäjän ostamaan sen (Hovi-Horkan 2023; Masson 2023). Ilmiö kertoo myös kuluttajien muuttuneesta arvomaailmasta sekä uusien kuluttavien sukupolvien vaikutuksesta arvomaailman ja ostokäyttäytymisen muutoksiin. Kuluttajien arvomaailmassa heijastuvat tällä hetkellä sosiaalisen median, vuorovaikutuksellisuuden, vertailun ja arviointien merkityksellisyys, ja toisaalta ostamisen halutaan tapahtuvan joustavasti ja nopeasti vain muutamalla klikkauksella. Halusinkin itse yhdistää nämä kaksi ajankohtaista teemaa, ja Vila Puuvillan vastaan tulleet TikTok-videot lujittivat ajatustani opinnäytetyön ideasta. Lopulta päädyimme tekemään Vila Puuvillan kanssa yhteistyötä opinnäytetyön tiimoilta Vila Puuvillan toimiessa tämän opinnäytetyön esimerkkiyrityksenä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja havainnollistaa Vila Puuvillaa TikTokissa seuraavien Y-sukupolven naisten ostokäyttäytymistä ohjaavia arvoja eli heille merkityksellisiä periaatteita vaatteita ostettaessa ja toisaalta myös Vila Puuvillan tuottaman TikTok-sisällön vastaamista näihin arvoihin.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää:

- Mitkä ovat Vila Puuvillaa TikTokissa seuraavien Y-sukupolven naisten keskeisimmät ostopäätöksen tekoa ohjaavat arvot vaatteita ostettaessa?
- Miten Vila Puuvillan TikTok-sisältö tällä hetkellä tukee näitä arvoja?

Tutkimus on rajattu koskemaan Vila Puuvillaa TikTokissa seuraavaa Y-sukupolvea eli aikavälillä 1980–2000 syntyneitä, sillä sovelluksen suurimmasta käyttäjäkunnasta Z-sukupolvesta on jo olemassa jonkin verran TikTok-markkinointiin liittyviä teoksia. Y-sukupolvi on myös ensimmäinen sukupolvi, jonka ostokäyttäytyminen eroaa selvästi aiemmista sukupolvista (Hartwall 2024), tehden siitä kiinnostavan tutkimuskohteen. Naiset valikoituivat kohderyhmäksi tarkasteluun Vilan tarjotessa muotia naisille (Vila 2023). Myös Vila Puuvillan TikTok-tilin seuraajista valtaosa, 90 prosenttia, on naisia (Schwartz 2024a).

Arvoja peilataan arvotutkija Shalom Schwartzin arvoteoriaan (1992) ja sen kymmeneen perusarvoon, ja toisaalta myös Vila Puuvillan omiin arvoihin. Deloitteen Z- ja Y-sukupolville teettämän tutkimuksen (2023a; 2023b) mukaan arvojen on todettu tällä hetkellä ohjaavan voimakkaasti muun muassa kyseisten sukupolvien uravalintoja, joten näen ajankohtaisena tarkastella arvoja myös ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Alati ja nopeasti muuttuvassa, ajoittain turvattomaltakin tuntuvassa maailmassa ja taloudellisesti epävarmoina aikoina arvokeskustelu on myös olennaista, sillä arvot nousevat puheenaiheeksi etenkin muutostilanteissa (Puohiniemi 2006, 7).

Vila-muotiiliikkeit ovat osa tanskalaista Bestseller-ketjua, johon kuuluvat myös muun muassa Vero Moda, Only, Pieces, Jack & Jones ja Name it (Rahkonen 2015; Schwartz 2023). Vila-myymälät toimivat yrittäjävetoisina, eli kukin yrittäjä vastaa tahoillaan esimerkiksi oman myymälänsä tuotevalikoi-  
masta. Matilda Schwartzilla on takanaan pitkä historia Bestsellersin vaatebrändien parissa muun muassa myyjän, myymäläpäällikön, visualistin, sisäänostajan ja kouluttajan rooleissa. Schwartz vietti urataipa-  
leestaan useamman vuoden Helsingissä päätyen lopulta takaisin kotikaupunkiinsa Poriin, jossa hän aloitti tradenomiopintojensa ohella Vila-uransa. Elokuussa 2021 hän astui itse yrittäjän saappaisiin Vila Puuvillan ja Vila Seinäjoen myymälöissä. Schwartz on kasvanut yrittäjäperheessä ja tehnyt aina töitä yrittäjähenkisesti, joten yrittäjyys oli hänelle luonnollinen siirtymä ja jo pidempään kytenyt – ja viimein toteutunut unelma. (Schwartz 2023; Schwartz 2024a.)

Vila Puuvillan kuuluessa Bestseller-ketjun alle noudattaa se ketjun arvoja ja toimintaperiaatteita, joissa korostuvat ekologisuus ja kestävä kehitys. Bestseller toteaaakin visiokseen, että se haluaa toiminnallaan vaikuttaa myönteisesti ilmastoon koko arvoketjussaan. Tämän se pyrkii toteuttamaan muun muassa poistamalla kasvihuonekaasuja enemmän kuin tuottamalla niitä. (Bestseller 2024a.) Se myös aktiivisesti pyrkii edistämään ihmisoikeuksia arvoketjussaan (Bestseller 2024b). Bestsellersin visio on tärkeä, sillä erityisesti ultrapikamuoti ja sen aiheuttamat negatiiviset ympäristö- ja ihmisoikeusvaikutukset ovat herättäneet viime vuosina runsaasti keskustelua ja toisaalta ilmastohuolet ovat myös vahvasti pitä-  
neet pintansa. Toisaalta myös sosiaalisen median alustojen, erityisesti TikTokin, on kritisoitu tällä het-  
kellä osaltaan vauhdittavan pikamuodin ja ultrapikamuodin kulutusta (Harju 2023).

Mitä tulee Vila Puuvillan omiin arvoihin, se haluaa välittää avoimen ja mutkattoman kommunikoinnin kulttuuria sekä uskallusta omaan itseensä ja oman persoonan rohkeaan esilletuontiin. Elämä ei aina ole niin vakavaa, joten toiminta pieni pilke silmäkulmassa ja taito nauraa itselleen ovat myös yritykselle tärkeitä arvoja. Kaiken kaikkiaan Vila Puuvilla haluaa välittää ympärilleen vilpitöntä aitoutta, iloa ja

hyvää tunnetilaa – juuri niitä asioita, joita yritys ja sen henkilöstö myös itsessään ja omassa toiminnassaan päivittäin näkee. (Schwartz 2024b.)

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pureutuu kuluttajan ostokäyttäytymisen monimuotoiseen kokonaisuuteen aina ostoprosessin kulusta sen taustalla vaikuttaviin tekijöihin. Teoriaosiossa tarkastellaan myös nykyaikaista markkinointia ja markkinoinnin kilpailukeinoja sekä digimarkkinointia ja sen eri aikakausia. Näiden lisäksi tarkastellaan sosiaalisen median markkinoinnin merkitystä osana digimarkkinoinnin kokonaisuutta ja toisaalta sen roolia osana muodin ilmiöitä ja kulutusta. Teoriaosiossa käsitellään myös TikTokia sosiaalisen median kanavana niin yleisestä kuin Vila Puuvillan näkökulmasta.

Työ on toteutettu yhdistelmällä määrällistä eli kvantitatiivista ja laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkielman aineisto on kerätty sähköisenä kyselyaineistona. Työstä on pyritty saamaan eheä, loogisesti etenevä ja kattava kokonaisuus, ja sen tavoitteena on tarjota lukijalleen paitsi tietoa TikTokiin Y-sukupolven naiskäyttäjien arvonäkemyksistä, myös arvokasta tietoa Vila Puuvillalle koskien sen tämän hetkisen TikTok-markkinoinnin tehokkuutta ja toimivuutta – kuluttajan arvoja tuke-  
malla yritys nimittäin kykenee toimimaan ja kehittämään omaa toimintaansa mahdollisimman vastuullisesti ja asiakaslähtöisesti luoden kestäviä ja pitkäikäisiä asiakassuhteita, mikä on yritysten alati muuttuvassa toimintaympäristössä ja tämän hetken taloudellisesti epävarmoina aikoina aivan erityisen tärkeää.

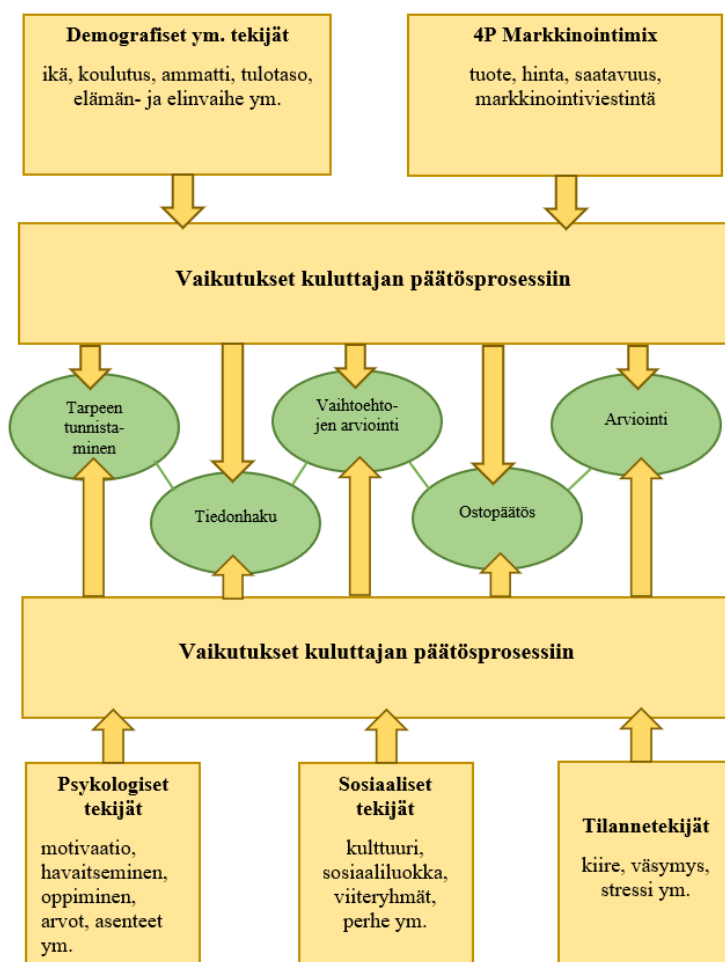
## 2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on terminä laaja ja monimuotoinen. Termillä viitataan erinäisiin tarpeiden tyydyttämiseen liittyviin henkisiin ja fyysisiin toimintoihin, joihin kuluttaja alkaa hyödykkeitä valitessaan, ostaessaan ja niitä käyttäessään. Kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan kuvata jatkuvana ja kokonaisvaltaisena prosessina, jossa nämä käyttäytymiseen liittyvät toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. Prosessi ohjaa muun muassa sitä, mitä ostetaan, mistä ostetaan, miten ostetaan, millä perusteella valintoja ostoksilla tehdään ja millaiset tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Prosessissa ja sen eri vaiheissa on paljon erilaisia yksilöllisiä sisäisiä ja ulkoisia taustavaikuttimia ja prosessi voi olla lyhytkestoisempi tai pidempikestoisempi hankinnasta riippuen. Kalliimmissa, merkityksellisemmissä ja harkitummissa korkeamman riskin hankinnoissa prosessin eri vaiheet käydään yleensä läpi perinpohjaisemmin kuin vastaavasti edullisempien perushyödykkeiden kohdalla. Prosessin osat myös muovautuvat aikojen saatossa – tänä päivänä tietoa hankitaan, vaihtoehtoja vertaillaan ja ostoksia tehdään suurelta osin verkon välityksellä. Riippumatta ostettavasta tuotteesta tai palvelusta tai eletystä aikakaudesta ja sen mukanaan tuomista muutoksista voidaan kuluttajan ostokäyttäytymistä kuitenkin rakenteellisesti pitää samanlaisena. (Bergström & Leppänen 2021, 92, 121; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero & Mäkelä 2022, 56–57; Raatikainen 2008, 20; Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 9; Ylikoski 1999, 77–78.)

Kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttaa ainutlaatuinen kuluttaja. Jokainen kuluttaja on siis oma yksilönsä käyttäytyen ostoksilla omalla yksilöllisellä tavallaan. Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymisprosessin taustalla vaikuttaa valtava määrä erilaisia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka myös toimivat keskinäisessä vuorovaikutuksessa, ja näin ollen erilaiset demografiset, psykologiset, sosiaaliset, markkinoinnilliset sekä erilaiset olosuhde- ja tilannetekijät selittävätkin kuluttajan ostokäyttäytymistä yhdessä (KUVIO 1). Kuluttajilla on esimerkiksi toisistaan eroavia ominaispiirteitä ja oma yksilöllinen persoonallisuutensa, yksilöllinen elämän- ja elinvaihe, yksilölliset tarpeet ja toiveet, yksilöllinen arvomaailma ja yksilölliset asenteet, erilainen ostokykky eli erilaiset ajalliset ja taloudelliset resurssit ostamiseen, erilainen ostohalu, ja toisaalta ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavat laajemmassa skaalassa esimerkiksi ympäröivä yhteiskunta, eletty aikakausi, arvomuutos, yleinen taloustilanne ja taloudelliset resurssit, vallitseva kulttuuri sekä yritysten markkinointitoimenpiteet (Bergström & Leppänen 2021, 93–94; Noel 2009, 15; Raatikainen 2008, 10–11; Ylikoski 1999, 76–79). Tällä hetkellä esi-



merkiksi inflaatio ja sen heijastama taloudellinen epävarmuus sekä hintojen nousu näkyvät myös kuluttamisessa hilliten sitä. Toisaalta myös ympäristötietoisuus ja huoli ilmastoasioista ovat tällä hetkellä pinnalla, tämän vaikuttaen niin ikään kuluttamiseen. (Ernst & Young 2023; Rogers 2023; Suomalaisen Työn Liitto 2022.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös kuluttajan oston jälkeiset kokemukset sekä erilaiset olosuhde- ja tilannetekijät, kuten kiire, väsymys ja mieliala (Bergström & Leppänen 2021, 93–94, 124; Ylikoski 1999, 79). Lisäksi kuluttajat jakautuvat erilaisiin omaksujatyyppeihin, joissa joku edelläkävjänä innostuu helposti uutuuksista ja toinen vastaavasti hakeutuu tuotteen tai palvelun pariin vasta, kun se on ollut jo pidemmän aikaa markkinoilla (Bergström & Leppänen 2021, 106–107). On myös huomioitava, ettei tuotteen tai palvelun ostaja välttämättä ole sen loppukäyttäjä eli kuluttajan ostokäyttäytyminen voi pitää sisällään myös useita erilaisia rooleja ja päätöksentekijöitä. Ostokäyttäytymistä tutkiessa ja erilaisia vaikutusmahdollisuuksia arvioidessa tuleekin huomioida myös erilaiset osapuolet ja roolit ostoprosessissa. (Ramprabha 2017, 50; Ylikoski 1999, 76–79.)



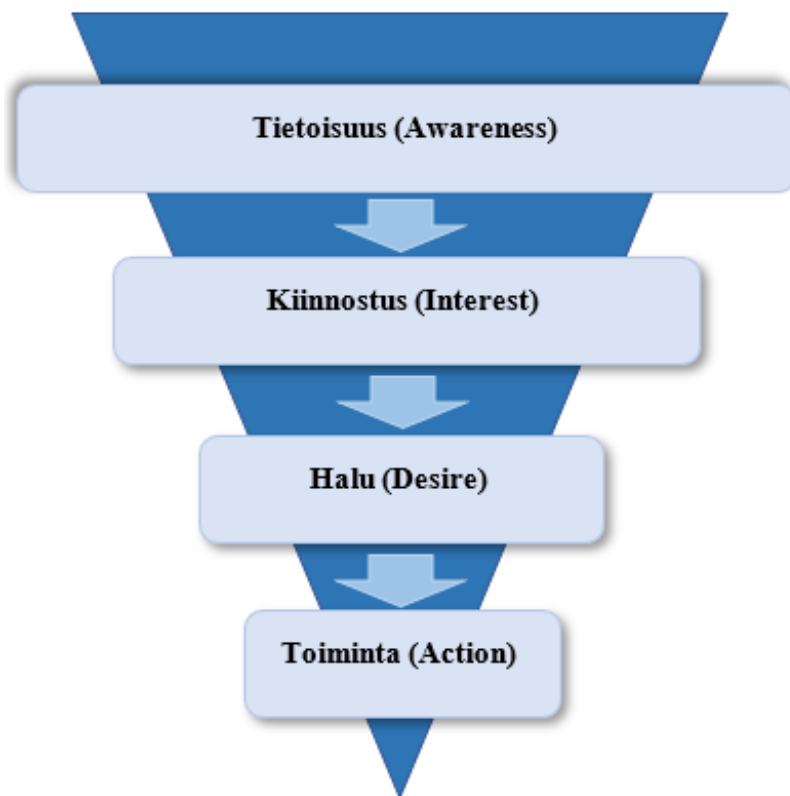
KUVIO 1. Kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehys (mukaihen Ylikoski 1999, 80 [Kinnear ym. 1995, 187])

Kuluttajan ostokäyttäytymisen ja siihen vaikuttavien eri toimintojen ymmärtäminen on yritykselle tärkeää menestyvän ja tuloksellisen liiketoiminnan kannalta. Asiakas on markkinoinnin lähtökohta ja siksi asiakkaiden käyttäytymiseen, päätöksentekoon ja ostoprosessiin liittyvä analysointi onkin yritykselle ensimmäisiä askelia sen omaan päämäärään pääsemiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 92.) Yrityksen tuleekin tuntea, miten sen asiakkaat elävät ja mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. Kun yritys ymmärtää erilaisia syitä ja tekijöitä kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla, voi se segmentoida eli ryhmitellä asiakkaansa ja toteuttaa mahdollisimman asiakaslähtöistä markkinointia, kehittää strategioitaan, vastata mahdollisimman hyvin markkinoilla kulloinkin vallitsevaan kysyntään ja tarpeeseen, pyrkiä toiminnallaan vaikuttamaan mahdollisimman hyvin kuluttajiin, erottautua mahdollisimman hyvin kilpailijoistaan ja saavuttaa kilpailuetua, tehdä parempia ja kestävämpiä päätöksiä, kehittää ja parantaa tuotteitaan, palveluitaan ja ratkaisujaan asiakaslähtöisemmäksi, kehittää ja parantaa kokonaisvaltaisesti asiakaspolkua, kehittää ja vahvistaa asiakassuhteita sekä vastata mahdollisimman hyvin trendien, markkinaympäristön ja kuluttajakäyttäytymisen dynaamisiin muutoksiin. (Bergström & Leppänen 2021, 92–93, 121; Gerdt & Eskelinen 2018, 6; Noel 2009, 24; Ylikoski 1999, 76.)

## 2.1 Ostoprosessi

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on kokonaisvaltainen ja jatkuva prosessi, jossa käyttäytymiseen liittyvät toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä, eli kuluttaja käy läpi tietyn matkan ostaessaan tuotteita tai palveluita (Ylikoski 1999, 77–78). Prosessi voi vaihdella kuluttajan, tuotteen tai palvelun luonteen tai tilanteen mukaan, ja esimerkiksi rutiinimaisissa ostoissa tai heräteostoissa jotkin vaiheet voivat myös kokonaan jäädä välistä. Ostoprosessi vaihtelee sen mukaan, miten paljon hankinta sitoo kuluttajaa – liittyykö hankintaan riskejä tai henkilökohtaista merkityksellisyyttä, onko kyseessä matalan riskin tavanomainen arkipäiväinen hankinta, vai jotain tältä väliltä. (Solomon ym. 1999, 208–210; Ylikoski 1999, 77–78, 92.) Ostoprosessi voi myös keskeytyä missä tahansa prosessin vaiheessa. Tyypillisimmin tämä tapahtuu prosessin alkuvaiheessa, jolloin sitoutumista prosessiin ei vielä ole ehtinyt tapahtua. (Hollanti & Koski 2007, 146.) Yleisesti ottaen kuluttajan voidaan kuitenkin katsoa käyvän läpi tietyt vaiheet ostoprosessissa: kuluttaja tunnistaa ensin tarpeen tai ongelman jonkin ärsykkeen seurauksena, hän alkaa hankkimaan tietoa lupaavista tarjoomista, hän vertaa ja arvioi eri vaihtoehtoja, hän tekee ostopäätöksen ja ostamisen jälkeen käyttää tuotetta tai palvelua tehden sen pohjalta oston jälkeistä arviointia, jonka pohjalta hän puolestaan muodostaa positiivisen, neutraalin tai negatiivisen mielipiteen ja antaa sen mukaan palautteen eteenpäin muille. (Bergström & Leppänen 2021, 121; Lahtinen ym. 2022, 55–56; Ylikoski 1999, 78–79, 92.)

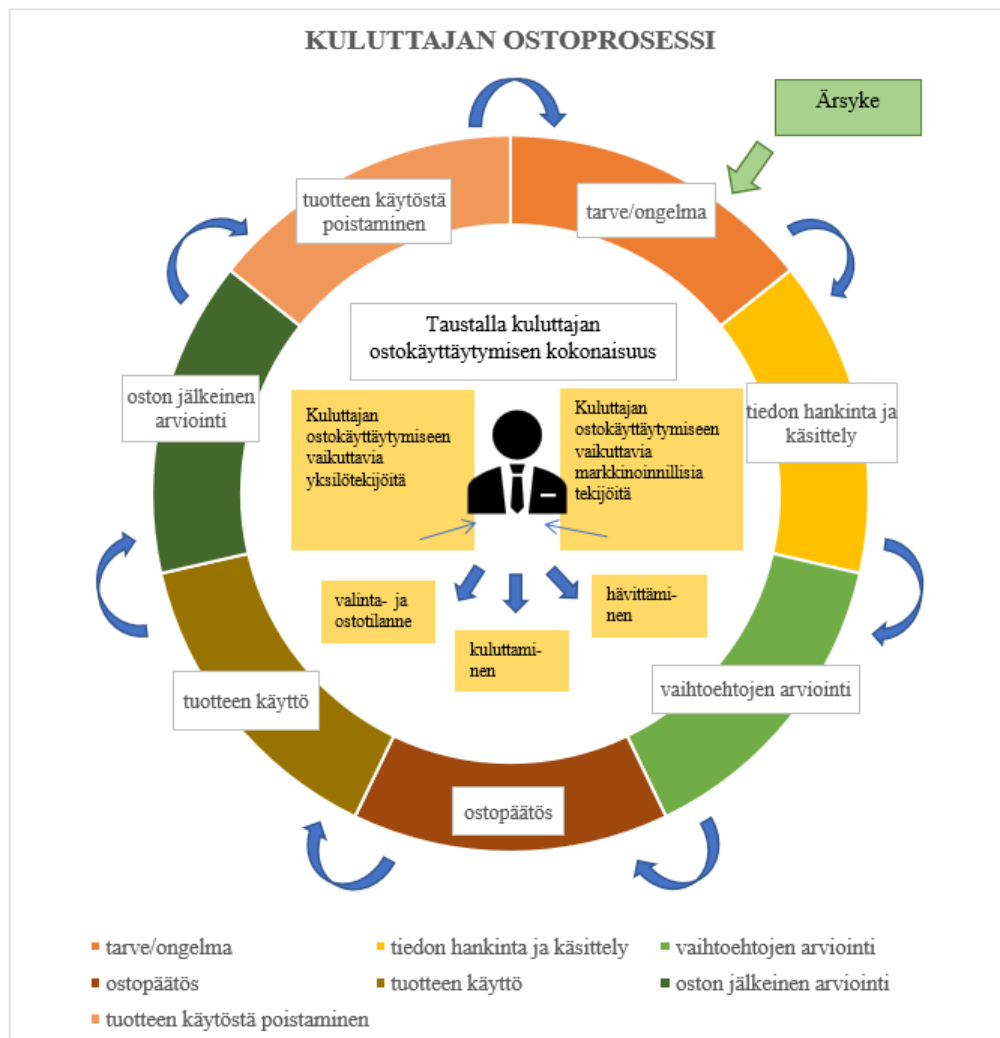
Kuluttajan ostoprosessia voidaan kuvata useamman, saman perusajatuksen jakavan mallin avulla (Lah-  
tinen ym. 2022, 56). Perinteinen yrityksissä ja markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa käytetty  
malli ostoprosessin kuvaamiseen on AIDA-suppilomalli (KUVIO 2), jonka esitteli vuonna 1898 myyn-  
nin ja mainonnan pioneeri Elias St. Elmo Lewis (Iwamoto 2023, 1). Mallissa suppilo etenee ylhäältä  
alaspäin tietoisuudesta (awareness/attention), kiinnostukseen (interest), haluun (desire) ja tästä eteen-  
päin toimintaan (action). Ensinnä yritys siis pyrkii kiinnittämään kuluttajan huomion erilaisilla markki-  
noinnillisilla ärsykkeillä. Kun kuluttajan huomio on saavutettu, aletaan erilaisin toimenpitein luomaan  
kiinnostusta yritystä, sen brändiä ja sen tarjoomaa kohtaan. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi kulut-  
tajaa puhuttelevilla teemoilla ja häntä hyödyttävän sisällön keinoin. Kiinnostuksen jälkeen herätetään  
kuluttajan ostohalu yrityksen tarjoomaa kohtaan tarkoituksena lopulta aktivoida kuluttaja toimimaan  
eli ostamaan. (Hanlon 2023.)



KUVIO 2. AIDA-malli (mukaihen Hanlon 2023)

Raatikainen (2008, 28) kuvaa kuluttajan ostoprosessia osana ostokäyttäytymisen ainutlaatuista koko-  
naisuutta alla olevan ympyräkuvion avulla (KUVIO 3). Kuvio havainnollistaa selkeästi kuluttajan os-

toprosessin jatkuvuuden ja eri vaiheet, ja toisaalta prosessin taustalla vaikuttavan kuluttajan ostokäyttäytymisen yksilöllisen kokonaisuuden eli ikään kuin kuluttajan oman maailman, johon osaltaan vaikuttavat niin kuluttajakohtaiset yksilötekijät kuin yrityksen markkinoinnilliset toimenpiteetkin.



KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessi (mukailten Raatikainen 2008, 28)

Ostokäyttäytymiseen liittyvien taustatekijöiden lisäksi myös ostoprosessin eri vaiheiden ymmärtäminen osana ostokäyttäytymisen laajaa kokonaisuutta on yrityksille tärkeää, sillä tiedon avulla voidaan suunnitella ja kehittää mahdollisimman asiakaskeskeisiä markkinointi- ja myyntistrategioita, parantaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta sekä pyrkiä positiivisesti vaikuttamaan kuluttajiin ja näin lisätä myyntiä tavoitteena mahdollisimman tuloksellinen liiketoiminta. Tyytyväinen asiakas myös todennäköisesti palaa yrityksen tarjoaman pariin, joten ostoprosessin ymmärryksestä on hyötyä myös suhdanäkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2021, 13–14, 121; Ylikoski 1999, 78–79, 92.)

Ostoprosessin malli on aikaa kestävä ja pitänyt paikkansa myös muutosten tuulissa. Vaikka esimerkiksi digitalisaatio onkin osaltaan muuttanut ostokäyttäytymistä, ei sillä ole niinkään ollut vaikutusta ostoprosessin peruslogiikkaan, vaan muutos näkyy enemmän ostoprosessin eri vaiheiden sisällä. Esimerkiksi sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi ovat luoneet uudenlaisia ärsykeitä, joiden pohjalta kuluttaja herää tarpeeseen ja toisaalta ne toimivat myös tehokkaina kanavina tiedon hankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun. Myös hyvät ja huonot käyttökokemukset on helppo jakaa eteenpäin muille sosiaalisessa mediassa tai tuotearvioina. (Lahtinen ym. 2022, 56.)

## 2.2 Demografiset tekijät ja Y-sukupolvi

Kuluttajan demografisilla tekijöillä eli väestö- ja taustatekijöillä voidaan osittain selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä ja niillä onkin tärkeä merkitys ostokäyttäytymisen analysoinnissa, asiakkaiden segmentoinnissa sekä mahdollisimman tavoitettavaa markkinointia ja viestintää suunniteltaessa ja kohdentaessa. Demografiset tiedot selittävät osittain yksilön tarpeita ja motiiveja tuotteiden tai palveluiden hankintojen taustalla, mutteivat ne selitä lopullista valintaa, johon syy löytyy psykologisista, sosiaalisista sekä markkinoinnillisista tekijöistä. Demografiset tekijät ovatkin osa kuluttajan ostokäyttäytymisen laajempaa kokonaisuutta. Demografiset tekijät ovat yleensä helposti selvitettäviä, mitattavia ja analysoitavia ja niitä ovat muun muassa kuluttajan sukupuoli, ikä, elinvaihe sekä sosioekonominen tilanne. (Bergström & Leppänen 2021, 94; Raatikainen 2008, 11, 21; Ylikoski 1999, 49–51, 81.)

Sukupuolen voidaan katsoa yhä jossain määrin vaikuttavan kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja markkinointiin suhtautumiseen, vaikka aika onkin ravistellut stereotyyppioita, perinteisiä sukupuolirooleja ja termiä ylipäättään. Solomon ym. (1999, 189) toteavat, etteivät yksilön maskuliinisuus tai feminiinisyys ensinnäkään ole synnynnäisiä ominaisuuksia todeten ulkoisten tekijöiden, kuten kulttuurin, muovaavan yksilön käyttäytymistä ja käsitystä maskuliinisuudesta tai feminiinisydestä. Ramprabha (2017, 50) toteaa miesten ja naisten aivojen välillä kuitenkin olevan biologisia, neurologisia ja käyttäytymiseen liittyviä eroavaisuuksia, jotka osaltaan vaikuttavat eri sukupuolten tapaan ajatella ja näin ollen johtavat myös sukupuolten välisiin eroavaisuuksiin ostokäyttäytymisessä. Noelin (2009, 80) mukaan miehet ja naiset esimerkiksi reagoivat eri tavoin markkinointiärsykkeisiin ja eroavaisuuksia ostokäyttäytymisessä miesten ja naisten välillä on edelleen havaittavissa, vaikka aika onkin muovannut perinteisiä sukupuolirooleja. Miehet esimerkiksi yleensä arvostavat henkilökohtaisesti relevanttia tietoa ja pitävät sellaisista mainoksista, jotka liittyvät suoraan heihin itseensä. Naisiin puolestaan vetoaa enemmän markkinointi, jossa viitataan paitsi heihin itseensä, myös perheeseen tai läheisiin ystäviin. (Noel 2009, 80.)

Ikä vaikuttaa merkittävästi muun muassa kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin, tapoihin ja mieltymyksiin, arvoihin ja asenteisiin, mielipiteisiin ja näkemyksiin sekä kiinnostuksen kohteisiin ja harrastuksiin. Eri ikäryhmien välillä voikin olla huomattavia eroja näissä tekijöissä ja toisaalta nämä tekijät myös muuttuvat yksilön itsensä ikääntyessä. Lisäksi aikakausi, jolla yksilö on syntynyt, muodostaa kulttuurisidoksen toisiin samalla aikakaudella syntyneisiin eli saman sukupolven edustajiin. Samalla aikakaudella syntyneet samaistuvatkin usein toisiinsa ja kokevat asioista keskenään samoin jakaen niitä samoja muistoja, joita esimerkiksi erilaiset historialliset tapahtumat sukupolven kasvuvuosina ovat aikaansaaneet. (Fishman 2015, 4; Solomon ym. 1999, 355, 365, 370.) Ikäkohtaiset eroavaisuudet ostokäyttäytymisessä voivat näkyä monella eri tapaa. Nuoremmat kuluttajat esimerkiksi kokevat usein tärkeäksi joukkoon kuuluvuuden tunteen ja mahdollisuuden ilmaista omaa identiteettiään. Nuoret saattavatkin olla vanhempaa sukupolvea alttiimpia uusille trendeille ja etsiä aktiivisesti erilaisia keinoja ja tapoja ilmaista itseään, esimerkiksi pukeutumisen kautta. Vanhemmat kuluttajat ovat puolestaan usein brändiuskollisempia ja ostoksissaan harkitsevampia ja varovaisempia. Myös taloudellinen tilanne muuttuu iän myötä ja vanhemmalla kuluttajakunnalla onkin yleensä verrattain enemmän varallisuutta käytettävissään erilaisiin hankintoihin. (Noel 2009, 76–79; Solomon ym. 1999, 355–357, 364–365.) Eläkkeellä vietetty aika on kasvanut ja kasvaa todennäköisesti myös jatkossa ja toisaalta seniori-ikäisillä on myös päälle 65 prosenttia varallisuudesta Suomessa. Tästä huolimatta markkinointitoimet syystä tai toisesta ohjataan kuitenkin yhä pääsääntöisesti toisaalle. Väestön ikääntyessä myös ostokäyttäytyminen muuttuu, minkä vuoksi markkinointia tulisikin sopeuttaa entistä paremmin ikääntyvän väestön tarpeisiin ja mieltymyksiin sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2021, 95; Solomon ym. 1999, 365–366, 370.)

Ikä sekä työ- ja perhetilanne toimivat yhdessä vaikuttimina yksilön elinvaiheeseen, jolla on myös tärkeä rooli ostokäyttäytymistä arvioidessa. Elinvaihetarkastelua voidaan tehdä monin eri tavoin. Erilaisia elinvaiheita voivat olla esimerkiksi opiskeluvaihe, työssä käymisen vaihe ja eläkeläisvaihe tai vaihtoehtoisesti sinkkuvaihe, parisuhdevaihe ja lapsiperhevaihe. Elinvaihe muovautuu läpi elämän muuttaen yksilön tarpeita ja kulutuskäyttäytymistä. Lisäksi se vaikuttaa esimerkiksi yksilön sosiaalisiin suhteisiin, harrastuksiin, ajanviettotapoihin ja tapaan suhtautua erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin. Elinvaihe voi myös muovautua yksilön elämän aikana eri suuntiin ja nykypäivänä poiketaankin helpommin elinvaiheiden perusmalleista, joissa edetään opiskeluvaiheesta edelleen työ- ja eläkevaiheeseen ja toisaalta sinkkuvaiheesta edelleen lapsiperhevaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2021, 112–114; Rope & Pyykkö 2003, 39–40, 155, 158.) Esimerkiksi perheiden määrä väheni edelleen vuonna 2022 edellisvuodesta (Tilastokeskus 2023). Koska yksilön elinvaihe on etenkin tämän päivän terminä varsin moni-

ulotteinen ja moneen asiaan laajasti vaikuttava, tuleekin yrityksen tuntea huolellisesti juuri oma asiakaskuntansa ja sen elinvaihejakauma, jotta se voi optimoida tarjontansa mahdollisimman hyvin kysyntää vastaavaksi (Bergström & Leppänen 2021, 114).

Elinvaiheen lisäksi myös yksilön sosioekonominen tilanne eli omaisuus, tulot ja asumistaso sekä ne mahdollistavat koulutus, ammatti sekä asema työmarkkinoilla ja yhteiskunnassa ylipäättään heijastuvat ostokäyttäytymiseen vaikuttaen yksilön suhtautumiseen esimerkiksi tuotteiden hintoihin, tuotetietoisuuteen sekä yksilön omaan arvomaailmaan (Bergström & Leppänen 2021, 116; Noel 2009, 69, Rope & Pyykkö 2003, 40–41). Noelin (2009, 69) mukaan laajemmassa tarkastelussa korkeammin kouluttuneet henkilöt työllistyvät todennäköisemmin parempipalkkaisiin ammatteihin ja ovat siksi yhteiskunnallisesti korkeammassa asemassa. Historiallisesti katsottuna yliopistotutkinto on toiminut isona vaikuttimena hyvän tulotason saavuttamisen edellytyksiin ja sen on näin nähty yleisesti edistävän yksilön sosiaalista liikkuvuutta hierarkiassa ylöspäin. Suomessa ja muissa Pohjoismaissa sosiaalista liikkuvuutta on pidetty verrattain helppona, mutta etenkin kehitysmaissa yksilön tausta saattaa edelleen vaikuttaa negatiivisesti mahdollisuuksiin kouluttautua korkealle tai menestyä korkeasti kouluttautuneena työelämässä esimerkiksi oikeiden sosiaalisten suhteiden puuttumisen vuoksi. (Bergström & Leppänen 2021, 117; Noel 2009, 69, 73; Solomon ym. 1999, 336; Pöyliö & Erola 2015, 30–35.)

## **Y-sukupolvi**

Y-sukupolven määritelmä vaihtelee hieman eri lähteissä, mutta karkeasti ottaen Y-sukupolvi käsittää henkilöt, jotka ovat syntyneet vuosien 1980–2000 välillä. Sukupolvesta puhuttaessa siitä saatetaan myös käyttää vaihtoehtoisia termejä kuluttajakansalaiset, nettisukupolvi tai tunnetuimmin millennialit, joka terminä viittaa millenniumiin eli vuosituhannen vaihteeseen, jolloin kyseinen sukupolvi varttui. (Bergström & Leppänen 2021, 120; Esetekin 2019, 3; Fishman 2015, 4; Laakkonen 2012, 230.) Y-sukupolvi on muiden sukupolvien tapaan muovautunut niiden kulttuuristen kokemusten ja historiallisten tapahtumien mukana, jotka ovat tapahtuneet sen edustajien kehitysvuosien aikana. Nämä tapahtumat ovat mahdollisuuksineen ja uhkineen luoneet sukupolvelle sille tyypillisiä yksilöllisiä ja ainutlaatuisia ominaisuuksia, joita ikä ja nykytapahtumat kyllä osaltaan yhä muovaavat, mutta jotka muutoin pysyvät sukupolven mukana läpi elämän vaikuttaen sukupolven edustajien arvoihin, asenteisiin, elämänkokemuksiin, elämäntyyliin ja elämän eri painopisteisiin. (Eastman, Iyer & Thomas 2013, 60; Esetekin 2019, 3; Fishman 2015, 4, 7; Laakkonen 2012, 231; Ordun 2015, 42.)

Y-sukupolven arvot, prioriteetit ja elämän painopisteet eroavat näkyvästi aiemmista sukupolvista (Bergström & Leppänen 2021, 120; Falke, Schröder & Hofmann 2022). Y-sukupolvi on myös ensimmäinen sukupolvi, jonka ostokäyttäytyminen selvästi eroaa aiemmista sukupolvista (Hartwall 2024). Teknologia ja sosiaalinen media ovat Y-sukupolvelle arkipäivää. Y-sukupolvi onkin tunnettu diginatiivina sukupolvena eli se on kasvanut ja kehittynyt tietotekniikan ja digitaalisuuden ääressä. (Bergström & Leppänen 2021, 120; Laakkonen 2012, 231; McAllister 2009, 13.) Lisäksi Y-sukupolvi innovoi, keskustelee ja arvostaa valinnan vapautta elämässä. Se ei halua raataa töissä aiempien sukupolvien tapaan, vaan mieluummin downshiftaa. (Laakkonen 2012, 230–231.) Y-sukupolvi osoitti myös muita sukupolvia aikaisemmalla iällä huolensa kanssaihmisistä, ilmastosta, globaaleista olosuhteista, tasa-arvosta ja sosiaalisesta vastuusta, ja sukupolven edustajat perustavat aikaisempia sukupolvia hitaammin perheitä ja asettuvat hitaammin aloilleen (Eastman ym. 2013, 61; Esetekin 2019, 3; Fishman 2015, 4, 7).

Y-sukupolven edustajien arvoissa heijastuvat tällä hetkellä vahvasti muun muassa vastuullisuus ja ympäristön hyvinvoinnin huomiointi (Hartwall 2024). Vastuullisuus ja kiinnostus ympäristöasioista ilmenee myös Deloitteen Gen Z & Millennial Survey 2023-tutkimuksesta, joka tarkastelee Z- ja Y-sukupolven arvoja ja asenteita maailmanlaajuisesti. Tutkimuksen (Deloitte 2023a) mukaan yli 50 prosenttia millenniaaleista on huolissaan ilmastonmuutoksesta ja jopa 48 prosenttia suomalaisista Y-sukupolven edustajista totesi tehneensä ostopäätöksiä sen pohjalta, miten tuotetta tai palvelua myyvä yritys vaikuttaa toiminnallaan ympäristöön tai ympäröivään yhteiskuntaan – kokeeko sukupolvi yrityksen vaikutukset positiivisiksi vai negatiivisiksi (Deloitte 2023a; Hartwall 2024).

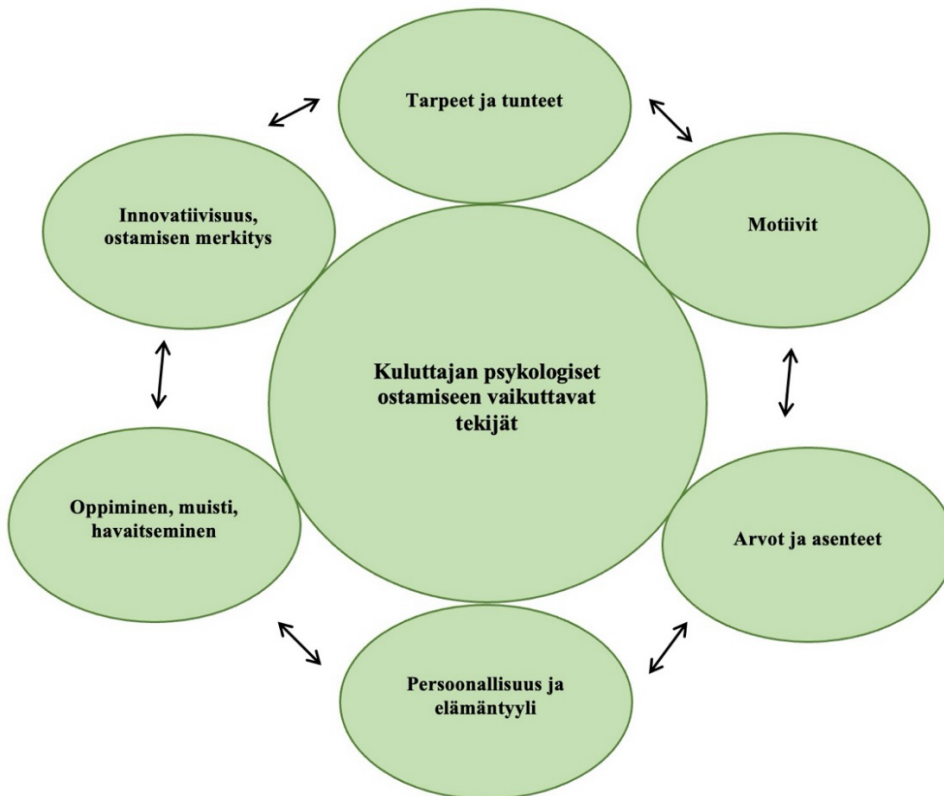
Y-sukupolven edustajat ovat kuluttajina vuorovaikutuksellisia, tietoisia, kyseleviä, tutkivia ja kriittisiä. Sukupolvi luottaa tyypillisesti enemmän autenttisiin käyttäjäkokemuksiin kuin suoraan yrityksiltä saataviin tietoihin. Ennen ostopäätöksen tekoa Y-sukupolvi tyypillisesti kerääkin varmuutta päätökselleen verkon ja sosiaalisen median välityksellä sekä konsultoi muita ostajia hyvistä ja huonoista kokemuksista. Sukupolvelle tyypillistä on myös vastavuoroisesti jakaa omia kokemuksia tuotteista ja palveluista. (Eastman ym. 2023, 61; Esetekin 2019, 3, 7; Fishman 2015, 4, 7; Ordun 2015, 42.) Millenniaalit luottavat myös vahvasti tuotteisiin ja palveluihin liittyvissä suosituksissa vaikuttajiin ja muodostavatkin luottamussuhteen brändiin vaikuttajamarkkinoinnin perusteella (Komulainen 2023, 18). Myös itse vaikuttajalla on väliä Y-sukupolvelle. Komulaisen (2023, 18) mukaan sitoutumista yritykseen ja sen brändiin voidaan tällä hetkellä edesauttaa hyödyntämällä markkinoinnissa etenkin 1000-5000 tuhannen seuraajan mikrovaikuttajia, sillä heidän samaistuttava viestinsä herättää Y-sukupolven luottamuksen brändiä kohtaan. Klarnan kuluttajille teettämän ja vuoden 2022 viimeistä vuosineljänneistä kuvaavan



Shopping Pulse Q4-kyselytutkimuksen mukaan tehokkaina markkinointikanavina suomalaiselle Y-sukupolvelle toimivat erityisesti Instagram, Facebook ja YouTube, sillä nämä ovat sukupolvelle tällä hetkellä suosituimpia kanavia ostosten tekemiseen (Hurme 2023; Klarna Insights 2024). Y-sukupolvi on osaltaan ravistellut ostokäyttäytymistä, kulutukseen perustuvaa maailmankuvaa sekä markkinoinnin vaikuttavuutta ja trendejä. Se on samalla myös muuttanut yritysten tapaa lähestyä kuluttajia. (Esetekin 2019, 5, 7.)

### **2.3 Psykologiset tekijät**

Yksilön psykologisia eli sisäisiä tekijöitä ovat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muisti ja havaitseminen sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys (KUVIO 4). Psykologiset tekijät ovat syntyneet pitkällä aikavälillä ja niiden syntymekanismit ovat monimutkaisia. Ne heijastuvat ja vaikuttavat voimakkaasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen yhdessä demografisten taustatekijöiden sekä ulkoisten sosiaalisten tekijöiden kanssa. Psykologisia, demografisia ja sosiaalisia tekijöitä ei myöskään voida täysin erottaa toistaan, sillä sosiaaliset tekijät muovaavat yksilön käyttäytymistä ja toisaalta myös demografiset tekijät osaltaan vaikuttavat yksilön persoonalliseen toimintaan. Esimerkiksi kulttuurilla ja uskonnolla on suora vaikutus yksilön sisäiseen, psykologiseen prosessiin ja muihin päätöksentekoon liittyviin tekijöihin, kuten arvoihin, asenteisiin ja elämäntyyliin. Näihin vaikuttavat niin ikään esimerkiksi yksilön ikä, elinvaihe ja sosioekonominen tilanne. Näiden lisäksi myös esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteillä on oma roolinsa ulkoisena vaikuttimena ostokäyttäytymisessä. Kaikki nämä tekijät toimivat siis vahvassa keskinäisessä vuorovaikutuksessa osana kuluttajan ostokäyttäytymisen laajaa kokonaisuutta. (Bergström & Leppänen 2021, 96; Noel 2009, 14–15; Raatikainen 2008, 22; Rope & Pyykkö 2003, 77; Solomon ym. 1999, 353.)



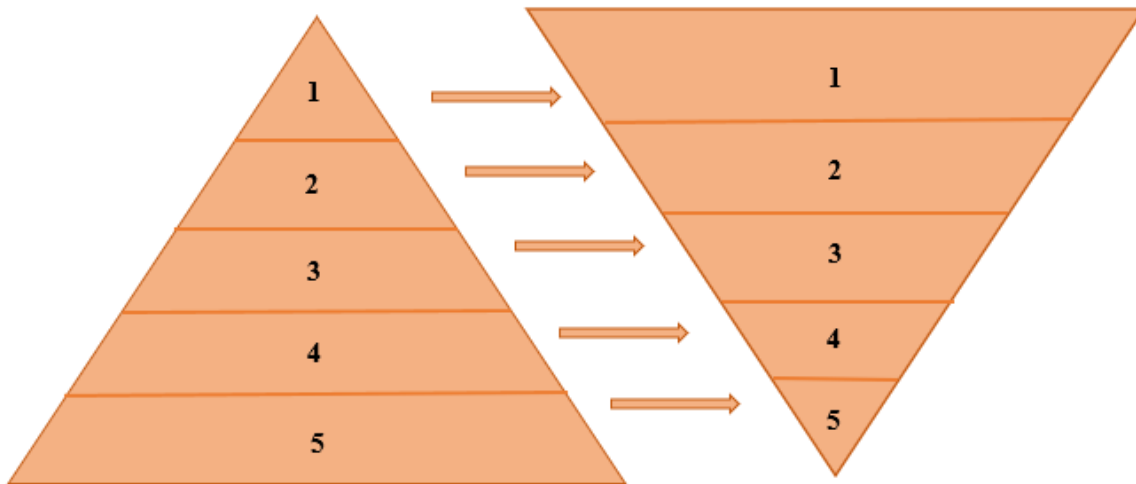
KUVIO 4. Kuluttajan psykologiset ostamiseen vaikuttavat tekijät (mukaiillen Bergström & Leppänen 2021, 96)

### 2.3.1 Tarpeet, motiivit ja tunteet

Kuluttajan ostokäyttäytymisen kokonaisuuden tarkastelu voidaan käytännössä aloittaa psykologisista tekijöistä. Jokaisen hankinnan takana nimittäin vaikuttaa lähtökohtaisesti jokin tarve, joka halutaan tyydyttää eli kuluttajan käyttäytyminen on näin tarkoituksellista ja tavoitteellista. (Bergström & Leppänen 2021, 99; Hollanti & Koski 2007, 144; Noel 2009, 22; 144; Ylikoski 1999, 77.) Tarpeita voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta eri teorioiden valossa ja niitä voidaan myös luokitella monella eri tavoin. Ropen ja Pyykön mukaan (2003, 153) tarve voi olla niin sanottu puutostarve, ongelmatarve tai halutarve ja sekä Ropen ja Pyykön (2003, 153) että Bergströmin ja Leppäsen (2021, 97) mukaan se voi koskea välttämättömyshyödykettä tai ei-välttämättömyshyödykettä. Puutos- ja ongelmatarpeisiin vastataan välttämättömyshyödykkeillä ja halutarpeeseen puolestaan ei-välttämättömyshyödykkeillä (Rope & Pyykkö 2003, 153). Välttämättömyshyödykkeet ovat esimerkiksi ruokatarvikkeita ja vaatteita ja ei-välttämättömyshyödykkeet puolestaan sellaisia hyödykkeitä, joita ilman kuluttaja voi myös hyvin elää. Hyödykkeen hankinnan taustalla vaikuttaa siis se, onko hyödyke kuluttajalle lähtökohtaisesti välttämätön vai vapaaehtoinen hankinta. (Bergström & Leppänen 2021, 97.)

Tarpeet voidaan myös jaotella perustarpeisiin ja lisätarpeisiin. Perustarpeiden tyydytys on elämisen kannalta välttämätöntä ja lisätarpeet puolestaan tekevät elämästä mukavampaa ja tyydyttävät muun muassa virkistymisen, seikkailujen, onnistumisen ja statuksen nostattamisen tarpeita. (Bergström & Leppänen 2021, 96–97.) Tarveteorioista varmasti kaikkein tunnetuin on yhdysvaltalaispsykologi Abraham Maslow'n tarvehierarkia vuodelta 1943 (Nieminen & Tomperi 2008, 34). Se erittelee yksilön tarpeet tärkeysjärjestyksessä pyramidin muodossa perustarpeista kohti yksilöllisempiä tarpeita. Pyramidi etenee alhaalta ylöspäin seuraavasti: fysiologiset perustarpeet, turvallisuuden tarpeet, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, sosiaalisen arvostuksen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Pyramidin alapäässä sijaitsevat ensisijaiset ja perustavanlaatuisimmat tarpeet, jotka on tyydytettävä ennen seuraavalle tarvetasolle etenemistä. Pyramidin yläpäässä puolestaan sijaitsevat yksilöllisemmät ja henkilökohtaisemmat tarpeet. Tarvehierarkian mukaan ihminen siis tyydyttää ensin elämisen ja siinä selviytymisen kannalta välttämättömät perustarpeensa, ennen kuin se voi suunnata katseensa ylemmille tasoille muihin yksilöllisempiin ja omakohtaisempiin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 97; Nieminen & Tomperi 2008, 34; Raatikainen 2008, 18–19.)

Nykypäivän hyvinvoivissa länsimaissa pyramidin yläpään tarpeet ovat kaikista tavoitelluimpia tarpeita ihmisten keskuudessa ja niihin vastataan aktiivisesti yritysten toimesta erilaisin tuottein ja palveluin, joten markkinoinnillisesti ajateltuna Maslow'n tarvepyramidi tulisikin tänä päivänä kääntää ylösalaisin, jotta se kuvaisi paremmin 2000-luvun markkinoinnin asemaa länsimaalaisessa tarvehierarkiassa (Raatikainen 2008, 18–19). Raatikainen (2008, 18–19) toteaa pyramidin alimman tason ensisijaisesti tyydytettävien perustarpeiden olevan nykyaikaisessa länsimaaisessa yhteiskunnassa helpommin tyydytettävissä olevia, lähes itsestäänselvyksiä, ja niiden näyttelevän näin nykypäivänä pienempää roolia ihmisten elämässä. Itsensä toteuttamisen tarpeet ovat puolestaan tämän ansiosta aiempaa merkityksellisempiä. Myös Rope & Pyykkö (2003, 61) toteavat, että nykyajan länsimaaisen hyvinvointiyhteiskunnan ihminen voikin toimia samanaikaisesti usealla, yleensä jopa kaikilla tarvetasoilla. Kuviossa 5 havainnollistetaan Maslow'n tarvehierarkiaa perinteisesti ja nykyaikaistettuna.



KUVIO 5. Maslow'n tarvehierarkia perinteisesti ja nykyaikaistettuna (mukaillen Raatikainen 2008, 18)

1. Itsensä toteuttamisen tarpeet
2. Sosiaalisen arvostuksen tarpeet
3. Rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet
4. Turvallisuuden tarpeet
5. Fysiologiset perustarpeet

Markkinoinnissa puhutaan usein käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeet eli järkiperaisat tarpeet lähtevät tarkoituksesta, johon tuote tai palvelu hankitaan ja tunneperäisillä välinetarpeilla puolestaan viitataan esimerkiksi ihailtuna olemisen, hyväksytyksi tulemisen, joukkoon kuulumisen, jännityksen kokemuksen tai statuksen nostattamisen tarpeisiin, jotka tulevat hankinnan myötä samalla tyydytetyksi. Esimerkiksi autoa ostettaessa molemmat tarpeet jossain määrin vaikuttavat sopivan auton valinnassa – työkäyttöön ostettavan auton valinnassa voi myös auton merkillä olla väliä, sillä tietyllä automerkillä voi olla myös ostajan statusta nostattava vaikutus eli näin käyttöön tarvittu auto toimii samalla myös välineenä statuksen nostattamisen tarpeen tyydyttämiseen. Käyttötarpeilla usein perustellaankin ostopäätös, vaikka yleensä se kuitenkin lopullisesti tehdään emootiopohjaisten välinetarpeiden pohjalta. (Bergström & Leppänen 2021, 97; Hollanti & Koski 2007, 144; Rope & Pyykkö 2003, 54–55, 62–65.) Tarpeet voivat lisäksi olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo havaitaan ja tunnistetaan, mutta tiedostamattomien eli piilevien tarpeiden ei, ja siksi ne ovatkin oma haasteensa markkinoinnissa. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia tarpeita. Yritykset pyrkivätkin erilaisin markkinointitoimenpitein vetoamaan välinetarpeisiin pyrkimällä löytämään niiden joukosta

oikeanlaiset tarveperustat, joiden pohjalta kuluttajan kiinnostus yrityksen tarjoomaa kohtaan herätetään. (Bergström & Leppänen 2021, 97; Hollanti & Koski 2007, 144; Rope & Pyykkö 2003, 54–55, 63–65.)

Fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen ärsyke saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen olemassaolon ja herättää motivaation tarpeen tyydyttämiseksi. Ärsyke ja tarpeen havaitseminen osaltaan siis käynnistävät ostoprosessin, mutta myös motivaatiota on oltava riittävästi ostohalun syntymiseksi ja ostoprosessin etenemiseksi. Muiden, kuin välttämättömyshyödykkeiden kohdalla ostohalun syntyminen on verrattain haastavampaa ja enemmän markkinoinnista riippuvaista ja markkinoijan tuleekin ponnistella enemmän kuluttajan ostohalun herättämiseksi ja toimintaan motivoimiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 93, 96, 122; Hollanti & Koski 2007, 144; Raatikainen 2008, 26; Rope & Pyykkö 2003, 153–154; Ylikoski 1999, 77, 96.) Oman haasteensa tähän kokonaisuuteen tuo myös kuluttajan mahdollinen brändiuskollisuus, jolloin kuluttajan ja hänen valitsemansa yrityksen väliin on lähes mahdotonta tulla ulkopuolelta (Noel 2009, 90–91).

Motiivit siis vaikuttavat ostoprosessin taustalla ohjaten yksilön käyttäytymistä. Ne saavat kuluttajan liikkeelle tyydyttämään tarvetta ja aktivoivat näin ostoprosessia. Siinä missä tarpeet ovat yksilön perustavanlaatuisia fysiologisia ja psyykkisiä ominaisuuksia, ovat motiivit puolestaan syitä tai voimia, jotka aktivoivat yksilön toimimaan tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi tai tarpeiden tyydyttämiseksi. Tarpeet voivat siis kyllä olla yksi motiivien lähde, mutta motiivit puolestaan voivat olla tarpeita paljon monimuotoisempia ja monimutkaisempia. Nykykäsityksen mukaan ihminen ei olekaan vain tarpeitaan tyydyttävä olento, vaan myös tavoitteellinen päätöksentekijä. (Bergström & Leppänen 2021, 99–100; Noel 2009, 90; Solomon ym. 1999, 91–92.) Motiiveihin vaikuttavat monet yksilölliset tekijät, kuten yksilön itsensä merkityksellisinä, tärkeinä ja tarpeellisina kokemat asiat, havaitut riskit sekä kuluttajan yksilölliset arvot (Noel 2009, 90).

Kuten tarpeitakin, myös motiiveja voidaan tulkita ja luokitella monin eri tavoin. Markkinoinnissa käytetään usein termiä ostomotiivi, joka selittää syitä kuluttajan hyödykkeiden hankinnan taustalla. Ostomotiiveihin vaikuttavat yksilön tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot sekä yritysten markkinointikeinot. Tarpeiden tapaan myös ostomotiivit voidaan jaotella järkipäisiin ja tunneperäisiin, joista järkipäiset ovat usein helpommin todettavissa. Hyödykkeen oston taustalla vaikuttavia järkipäisiä motiiveja ovat muun muassa sen hinta, helppokäyttöisyys tai tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ovat puolestaan esimerkiksi hyödykkeen trendikkyys, yksilöllisyys tai sen mukanaan tuoma ympäris-

tön hyväksyntä. Kuten myös tarpeiden kohdalla todettiin, usein kuluttaja perustelee ostopäätöstä järkiperaisilla motiiveilla, vaikka taustalla todellisuudessa vaikuttaisivat tunneperäiset tekijät, jotka myös todellisuudessa usein laukaisevat ostohalun. Onkin tärkeää pystyä erottamaan järkipäinen ostoperustelu ja tunneperäinen ostoperuste toisistaan. Markkinoija voi pyrkiä positiivisesti vaikuttamaan ostomotiiveihin markkinointiviestinnän keinoin ja asiantunteva markkinoija toimiikin sujuvasti niin järkipäisenä kuin tunnetasolla, kuitenkin synnyttämättä ostajalle yliodotuksia. Ostokseensa tyytyväinen ostaja nimittäin motivoituu myös palaamaan jatkossakin yrityksen tarjoaman pariin ja ostokseensa tyytymätön ostaja on puolestaan motivoitunut välttämään yritystä vastaisuudessa ja ostamaan jatkossa muualta. (Bergström & Leppänen 2021, 99–100; Rope & Pyykkö 2003, 63–65.)

Kuluttajien ostopäätökset ovat siis usein tunnepohjaisia ja toisaalta tunneperäisillä tekijöillä usein myös laukaistaan ostohalu. Tunteet siis toimivat voimakkaina motivaattoreina ja ohjaimina ostokäyttäytymisessä ja näin ollen niillä on oma tärkeä roolinsa osana ostokäyttäytymisen kokonaisuutta. Samalla tunteet ovat myös ihmisen hengissä säilymisen perusta ja tahdosta riippumaton olotila, vaikkakin ihminen pyrkii usein hallitsemaan niitä. (Bergström & Leppänen 2021, 99; Rope & Pyykkö 2003, 139.) Tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia ja ne aktivoivat yksilön toimimaan. Niihin voidaan vedota ja niitä voidaan herätellä erilaisilla ärsykkeillä. Etenkin mielihyvän ja hyvän olon tunteet ovat kiinnostuksen kohteita markkinoinnissa, sillä esimerkiksi tiettyjen asioiden ostaminen voi herättää mielihyvän tunteen ja toisaalta ihminen myös tavoittelee jatkuvasti hyvää oloa itselleen ja läheisilleen. Koska mielihyvän ja hyvän olon tunteiden saavuttaminen on ihmiselle luontainen tahtotila, voidaan niihin tehokkaasti pyrkiä vaikuttamaan markkinointiviestinnän keinoin. (Bergström & Leppänen 2021, 99; Rope & Pyykkö 2003, 140.)

### **2.3.2 Arvot, asenteet ja ajankuva**

Arvoilla tarkoitetaan yksilön tai yhteisön toimintaa, valintoja ja päätöksiä ohjaavia periaatteita, vakaumuksia ja uskomuksia. Arvot ovat osa yksilön minuutta ja maailmankuvaa. Ne kuvastavat ja perustelevat yksilön toimintaa ohjaavia normeja ja ovat syviä ja pitkäkestoisia käsityksiä siitä, miten elämää tulisi elää, mitä elämässä tulisi tavoitella ja millä keinoin, ja miten muita tulisi kohdella. Arvot siis yksinkertaistettuna heijastavat sitä, mitä pidetään tärkeänä ja oikeana elämässä. Arvot vaikuttavat erilaisien arkisten ja suurempien valintojen ja tekojen taustalla ja niihin nojataan etenkin uudenaikaisissa muutostilanteissa, jolloin tutuista ja turvallisista rutiineista ei ole apua. (Bergström & Leppänen 2021, 101; Helkama 2015, 6–8, 12; Puohiniemi 2002, 19–20; Puohiniemi 2006, 7–8; Raatikainen 2008, 11; Rope

& Pyykkö 2003, 132.) Deloitteen Z- ja Y-sukupolville teettämän tutkimuksen (2023a; 2023b) mukaan arvot ohjaavatkin tällä hetkellä voimakkaasti muun muassa kyseisten sukupolvien työnantajavalintoja.

Arvojen perustana toimii moraalit ja toisaalta kaikki arvot ovat myös tiedostettuja, ihmisen toimintaa ohjaavia motiiveja (Puohiniemi 2002, 5, 19; Rope & Pyykkö 2003, 132). Arvot voivat olla yksilön henkilökohtaisia tai yhteisöissä, kulttuureissa tai yhteiskunnassa jaettuja (Raatikainen 2008, 11; Solomon ym. 1999, 105–106). Puohiniemen (2006, 27) mukaan arvot ovat kotona, koulussa, harrastuksissa ja työelämässä opittuja. Arvot eivät siis ole synnynnäisiä. Arvoille tyypillistä on myös se, että ne ovat melko pysyviä ja muuttuvat hitaasti. (Puohiniemi 2002, 20; Puohiniemi 2006, 8.) Arvojen melko pysyvä ja hitaasti muuttuva luonne näkyy muun muassa siinä, etteivät suomalaisten kuluttajien arvot ole juurikaan muuttuneet viime vuosina maailman myllerryksen tai isojen uhkakuvien mukana, vaan kuluttajien arvoissa korostuvat edelleen terveys ja turvallisuus (Kaupan liitto 2024). Toisaalta suomalaiset kuluttajat haluavat myös yhä tukea kotimaisuutta ja vastuullisuutta ostopäätöksissään (Erikoiskauppan liitto ETU ry 2023; Suomalaisen Työn Liitto 2022). Helkama (2015, 8) toteaa arvojen kuitenkin voivan muuttua yksilön elämän aikana iän ja sen tuomien kokemusten karttuessa. Puohiniemi (2006, 9) lisää, että arvot opitaan elämän varrella pitkän ajan kuluessa yksilön kokemusten ja ympäristön vaikutusten kautta ja että kaikella ihmisten välisellä kanssakäymisellä on vaikutusta arvojen muodostumisessa ja niiden muovautumisessa. Arvoperustat ja arvoajattelu siis kyllä liikkuvat ajassa ja muovautuvat sen saatossa ympäristössä tapahtuvien asioiden ja yleisten ajattelutapojen muutosten seurauksena, vaikkakin tämä tapahtuu hiljalleen (Rope & Pyykkö 2003, 133). Erilaiset taloudelliset, poliittiset ja teknologiset muutokset ovat viime vuosikymmenillä vaikuttaneet arvomuutoksen syntyyn (Puohiniemi 2006, 51–52). Esimerkiksi koronapandemiasta elpymisen arvellaan osaltaan vaikuttaneen suomalaisten kuluttajien arvojen häntäpäätä aiemmin pitäneiden arvojen, kuten jännityksenhakuisuuden, elämästä nauttimisen ja tavoitteiden saavuttamisen arvojen kohoamiseen arvojen keskuudessa (Kaupan liitto 2024). Tämän lisäksi arvojen ilmentymistapa on aikojen saatossa muovautunut. Esimerkiksi yhteisöllisyyden arvo on virtualisoinut internetin ja sosiaalisen median myötä. (Puohiniemi 2006, 6.)

Koska arvot toimivat erilaisten valintojen taustavaikuttimina, on niillä suuri merkitys kuluttajan ostokäyttäytymisessä vaikuttaen päätöksiin esimerkiksi siitä, millaisia tuotteita ostetaan (Rope & Pyykkö 2003, 135; Solomon ym. 1999, 104). Ihmiset siis tekevät ostopäätöksiään arvojensa pohjalta ja hakeutuvatkin usein sellaisten yritysten pariin, jotka tukevat heidän arvojaan ja joiden kanssa he voivat jakaa omat arvonsa. Kuluttajan arvoihin vastaamalla yritys kykeneekin positiivisesti erottautumaan kilpailijoistaan ja toimimaan ja kehittämään omaa toimintaansa mahdollisimman asiakaslähtöisesti sekä luomaan kestäviä ja pitkäikäisiä asiakassuhteita. Etenkin tämän päivän varsin kilpailuilla markkinoilla ja

alati muuttuvassa maailmassa arvoajattelu ja kuluttajan arvojen tukeminen onkin yritysten kannalta aivan erityisen tärkeää ja ideaalitalanteessa yrityksen markkinointitapa kulkeekin samaan suuntaan ja yhtä matkaa kuluttajien arvokäsityksen kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, 101; Solomon ym. 1999, 104–107.)

Kuten muitakin kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, myös arvoja voidaan tarkastella ja luokitella monin eri tavoin useiden teorioiden valossa. Arvot voivat esimerkiksi olla kovia tai pehmeitä. Kärkisijaa arvoissa ja asenteissa suomalaisten kuluttajien keskuudessa pitävät pehmeät arvot, kuten terveys, turvallisuus, perhe, rakkaus, ystävät ja henkinen tasapaino (Bergström & Leppänen 2021, 104; Kaupan liitto 2024; Raatikainen 2008, 11). Klassinen Milton Rokeachin arvoluokittelu (1973) Rokeach Value Survey (RVS) jakaa arvot kahteen luokkaan, perusarvoihin ja välinearvoihin. Perusarvoihin kuuluvat muun muassa viisaus, pelastus, saavutuksen tunne, mielihyvä ja onni. Ne ovat läpi historian kuvastaneet ihmisten elinikäisiä toiveita ja tavoitteita. Välinearvot ovat puolestaan keinoja näiden tavoitteiden ja päämäärien saavuttamiseksi ja niitä ovat esimerkiksi rehellisyys ja kunnianhimo. Välinearvot sallivat käyttäytymisen toivottuun lopputulokseen pääsemiseksi eli perusarvojen toteutumiseksi. Esimerkiksi yksilö, jolle perusarvona toimii saavutuksen tunne, muodostaa yleensä kunnianhimosta itselleen välinearvon. (Rope & Pyykkö 2003, 132.)

Yksilön asenteet ovat arvoperusteisia, eli arvot luovat asenteille vakaan pohjan. Asenteet ovat arvojen tapaan osa yksilön maailmankuvaa ja niillä tarkoitetaan yksilön tapaa suhtautua tietyllä tavoin erilaisiin asioihin, esimerkiksi muihin ihmisiin, kaupallisuuteen, markkinointiin tai eri yrityksiin. (Bergström & Leppänen 2021, 101; Puohiniemi 2002, 5; Rope & Pyykkö 2003, 135.) Asenteet vaihtelevat yksilöittäin ja yhteisöittäin ja niiden voidaan katsoa syntyvän saadun tiedon, kokemusten sekä erilaisien ryhmien tai ympäristön vaikutuksesta. Asenteisiin sisältyy aina tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. Se, mitä tiedetään vaikkapa jonkin yrityksen tuotteesta, herättää yksilössä tunteita vaikuttaen yksilön toimintaan, kuten ostamiseen. Asenteet voivat olla myönteisiä, neutraaleja tai kielteisiä. Ne voivat myös olla neutraalimpia tai vastaavasti hyvinkin voimakkaita myönteiseen tai kielteiseen suuntaan. Vaikka uusia asenteita muodostuu jatkuvasti, voivat ne toisaalta olla myös hyvin pysyviä ja vaikeasti ja hitaasti muutettavia. (Bergström & Leppänen 2021, 101–102; Puohiniemi 2002, 5; Rope & Pyykkö 2003, 136.)

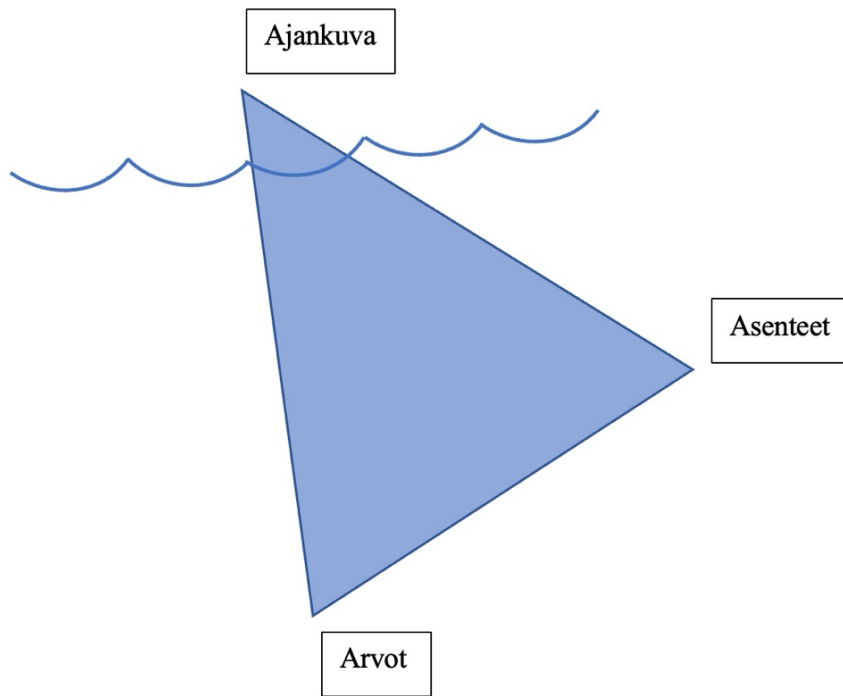
Kuten arvoillakin, myös asenteilla on suuri rooli kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Asenteet vaikuttavat muun muassa siihen, miten kuluttaja huomaa mainoksia ja ymmärtää niiden sanomaa. Asenteet vaikuttavat myös ostopaikan valintaan sekä tuotevalintoihin. Kuluttajan asenteet heijastavat sitä kuvaa, jonka



hän muodostaa yrityksestä tai sen tarjoomasta. Markkinoijan tuleekin tiedostaa, että se kykenee vaikuttamaan asenteisiin myönteiseen tai kielteiseen suuntaan tämän vaikuttaen näin myös kuluttajan erinäisiin päätöksiin ostoksilla. Haasteensa asiaan markkinoijan kannalta tuo se, että jo valmiiksi kielteisiä asenteita ja kokemuksia on verrattain helppo vahvistaa entistä huonompaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2021, 102; Noel 2009, 98–99.)

Arvoihin ja asenteisiin kytkeytyy myös ajankuva. Ajankuva ilmaisee ihmisille todellisuutta eli ympäröivää maailmaa ja siinä tapahtuvia muutoksia ja se välittyy ihmisille arkielämän havaintojen, kokemusten, joukkoviestien sekä mainonnan kautta. Ajankuvasta kertoo muun muassa katukuva, yleinen vaateustyyli, miten lomailaan, millaista ruokaa syödään, mitä harrastetaan ja millaisella autolla ajetaan. Ajankuvaa ei voida objektiivisesti määrittellä, vaan se pohjautuu aina vuorovaikutukseen katsojan ja ympäröivän todellisuuden välillä. (Bergström & Leppänen 2021, 101; Puohiniemi 2002, 4–5.)

Puohiniemi (2002, 4) kuvaa arvojen, asenteiden ja ajankuvan keskinäistä suhdetta jäävuorta edustavan kolmion muodossa (KUVIO 6). Kolmiossa arvot edustavat jäävuoren syvintä tasoa, eli ne ovat syvälle yksilön mieleen juurtuneita ja elämän varrella opittuja henkilökohtaisia uskomuksia. Arvot ovat asenteita vakaampia ja hitaammin muovautuvia. Ne ovat myös asenteita helpommin lueteltavissa. Asenteet sijaitsevat arvoja lähempänä jäävuoren huippua eli ajankuvaa. Kun ajankuvaan ilmestyy uusia asioita, tulee niitä kohtaan ottaa kantaa eli muodostaa asenne. Nämä kannanotot ajankuvassa tapahtuvia asioita ja ilmiöitä kohtaan yksilö muodostaa puolestaan arvojensa pohjalta eli hän ilmaisee arvojaan asenteidensa kautta nivoen tätä kautta arvot asenteiden kanssa kiinni ajankuvaan. Jäävuoren huippu eli ajankuva on kaikkea sitä, miltä maailma näyttää. Ajankuvassa tapahtuu jatkuvasti muutoksia yksilön tahdosta riippumatta. (Puohiniemi 2002, 4–6.)



KUVIO 6. Arvojen, asenteiden ja ajankuvan suhteet jäävuorianalogian avulla havainnollistettuna (muokailen Puohiniemi 2002, 4)

### 2.3.3 Schwartzin arvoteoria

Sosiaalipsykologin ja kulttuurienvälisen tutkijan Shalom Schwartzin aiempaan tutkimukseen perustuva ja eri kulttuureissa suoritettujen mittausten pohjalta kehitetty arvoteoria (1992) vertailee arvojen välisiä suhteita. Tämän arvoteorian pohjana on hyödynnetty aiemmin mainittua Rokeachin RVS-luokittelua. (Puohiniemi 2002, 27; Rope & Pyykkö 2003, 133.) Schwartzin teoria on osoittautunut varsin merkitykselliseksi ja siihen onkin usein viitattu erilaisissa arvoihin liittyvissä tutkimuksissa. Teorian mukaan tietyillä arvoilla on universaali rakenne ja merkitys eli ne pätevät ja ovat läsnä kaikkialla maailmassa ja eri kulttuureissa. Nämä kymmenen perusarvoa tai arvotyyppiä pohjautuvat inhimillisen olemisen peruspilareihin, jotka pätevät universaalisti kaikkialla: ihminen tarvitsee virikkeitä ja vaihtelua ja arvostaa jo pienestä pitäen mielihyvää, ihmisellä on tarve vuorovaikutukseen muiden kanssa ja tämän vuoksi ihminen pyrkii pääsääntöisesti elämään sovussa muiden kanssa ja osaa tarvittaessa myös alistua johdettavaksi. Ihmisellä on halu säilyä lajina, minkä vuoksi ihminen pyrkii takaamaan oman itsensä ja läheistensä turvallisuuden sekä toimimaan neuvokkaasti selviytyäkseen hankalistakin tilanteista. (Puohiniemi 2002, 27.) Teorian kymmenen perusarvoa ovat joko toisiaan täydentäviä, toisistaan riippumattomia tai vaihtoehtoisesti keskenään ristiriidassa. Arvot ovat itseohjautuvuus, virikkeisyys/vaiht-

telunhalu, hedonismi, suoriutuminen, valta, turvallisuus, yhdenmukaisuus, perinteisyys, hyväntahtoisuus sekä universalismi. Nämä perusarvot luokitellaan vielä kunkin arvon taustalla vaikuttavien motiivien mukaisesti neljään laajempaan luokkaan: itsensä korostaminen, säilyttäminen, suuntautuminen itsestä pois päin ja avoimuus muutokselle. (Helkama 2015, 67; Puohiniemi 2002, 33–36; Puohiniemi 2006, 11.) Taulukossa 1 esitetään nämä kymmenen perusarvoa, niitä kuvaavat tavoitteet ja motivaatiosisältö.

TAULUKKO 1. Arvot, niitä kuvaavat tavoitteet ja motivaatiosisällöt (mukaillen Helkama 2015 68–74; Helkama & Makkonen 2020 [Puohiniemi 1995]; Puohiniemi 2002, 33–36; Puohiniemi 2006, 11; Schwartz 1992, 5–13; Schwartz 2006, 5–9)

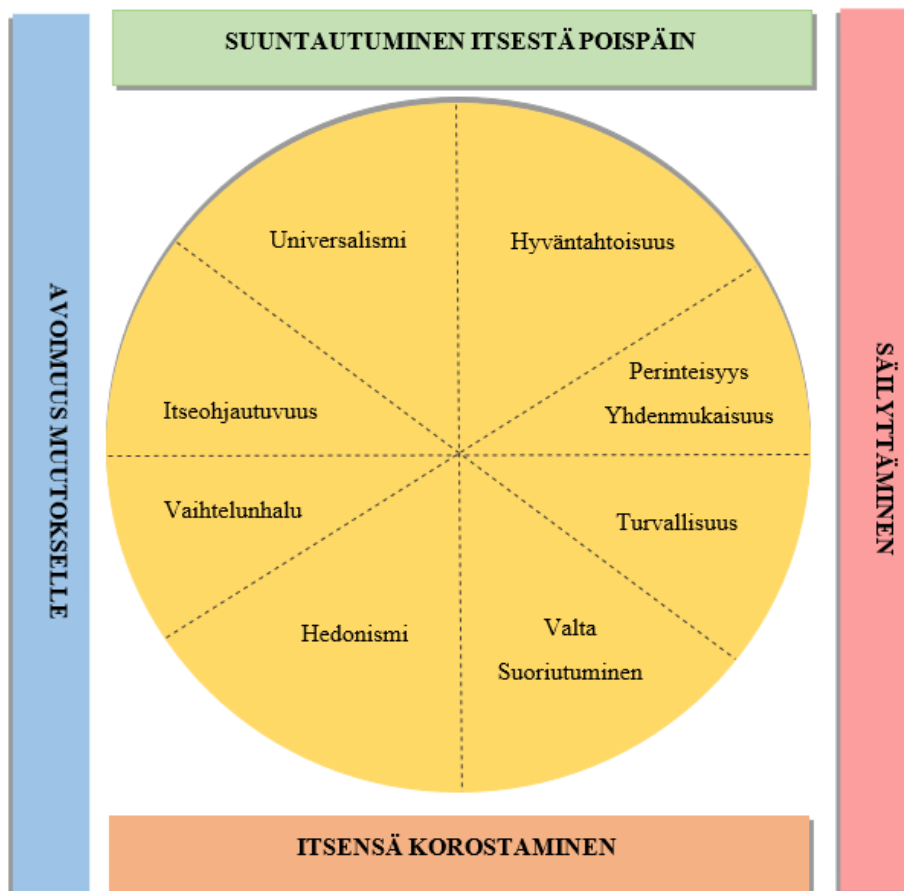
ARVO	KUVAAVAT TAVOITTEET	MOTIVAATIOSISÄLTÖ
Itseohjautuvuus	itsenäisyys, omaperäisyys, luovuus, vapaus, uteliaisuus, riippumattomuus*, älykkyys, itsekunnioitus*, omien tavoitteiden valitseminen	toiminnan ja ajattelun vapautta, omien päämäärien valintaa sekä uuden tutkimista ja luomista  tärkeä arvo nuorille ja paljon koulutusta saaneille
Virikkeisyys/vaihtelunhalu	jännittävä elämä, seikkailut, riskienotto, monipuolinen elämä, vaihteleva elämä, uskaliaisuus, muutoshakuisuus	jännityksen ja uuden etsimistä sekä halua kohdata haasteita  tärkeä arvo nuorille ja korostuu myös enemmän miesten kuin naisten keskuudessa
Hedonismi	elämästä nauttiminen, mielihalujen tyydyttäminen, itsensä hemmottelu	mielihyvän ja nautintojen etsimistä sekä itsensä hemmottelua  tärkeä arvo nuorille
Suoriutuminen	kunnianhimo, työteliäisyys, vaikutusvalta, kyvykkyys, lahjakkuus, menestys yhteiskunnassa hyväksytyjen standardien mukaan, älykkyys*	henkilökohtaisen menestyksen tavoittelua ao. kulttuurin arvostamia standardeja noudattaen  tärkeää nuorille ja paljon koulutusta saaneille
Valta	yhteiskunnallinen valta, muiden hallitseminen, varakkuus, arvovalta, julkisen kuvan säilyttäminen*	muiden ihmisten ja resurssien hallintaa sekä yhteiskunnallisen arvostuksen ja statuksen kunnioitusta  tärkeämpi arvo miehille kuin naisille
Turvallisuus	yhteiskunnallinen järjestys, kansallinen turvallisuus, perheen turvallisuus, palvelusten vastavuoroisuus, puhtaus, terveys*, yhteenkuuluvuuden tunne*	yhteiskunnan, lähipiirin ja oman elämän tasaisuutta ja harmonista jatkuvuutta  tärkeä arvo miehille, iäkkäille ja vähän koulutusta saaneille
Yhdenmukaisuus	velvollisuudentuntoisuus, tottelevaisuus, itsekuri, kohteliaisuus, vanhempien	pidättäytymistä teoista ja mieltymyksistä, jotka voivat häiritä muita tai sotia yhteisöä koskevia odotuksia tai normeja vastaan

	ja vanhojen ihmisten kunnioittaminen, nuhteettomuus	tärkeä arvo iäkkäille ja vähän koulutusta saaneille
Perinteisyys	kohtuullisuus, perinteiden kunnioitus, maltillisuus, nöyryys, hartaus, oman elämänosan hyväksyminen, rauhallisuus	kulttuurin tai uskonnon edellyttämien tapojen noudattamista, kunnioitusta, hyväksymistä ja näihin sitoutumista  tärkeää iäkkäille ja vähän koulutusta saaneille
Hyväntahtoisuus	kypsä rakkaus*, tosiystävyyttä*, uskollisuus, rehellisyys, avuliaisuus, vastuullisuus, luotettavuus, avoimuus, anteeksianto	lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin edistämistä ja etusijalle asettamista  tärkeämpi arvo naisille kuin miehille
Universalismi	erilaisuuden hyväksyminen, tasa-arvo, sisäinen tasapaino*, maailman rauha, yhteys luontoon, viisaus, luonnon ja taiteen kauneus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, laajakatseisuus, ympäristön suojeleminen, suvaitsevaisuus	myös muiden kuin omaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten sekä luonnon hyvinvointitarpeiden ymmärtämistä, arvostusta, suvaitsemista ja suojelua  tärkeä arvo naisille, iäkkäille ja paljon koulutusta saaneille

\*Merkitykseltään ei-universaali osio, joka Suomessa kuuluu kyseiseen arvoon (Helkama & Makkonen 2020 [Puohiniemi, 1995])

Schwartzin arvoteoriaa voidaan kuvata visuaalisesti helposti hahmotettavan arvoympyrän muodossa, jossa toisiaan täydentävät ja keskenään yhteensopivat arvot ovat vierekkäin ja toisiinsa sopimattomat arvot vaihtoehtoisesti vastakkain eri puolilla arvoympyrää (KUVIO 7). Esimerkiksi suoriutuminen ja valta ovat toisiaan täydentäviä arvoja ja perinteisyys ja itseohjautuvuus puolestaan keskenään vastakkaiset ja näin ollen ristiriitaiset arvot muodostaen keskenään arvojännitteen. Arvoympyrässä on myös toisistaan riippumattomia arvoja, kuten vaihtelunhalu ja universalismi. Ne sijaitsevat toisiinsa nähden 90 asteen kulmassa ympyrän keskipisteestä. (Helkama 2015, 78; Puohiniemi 2002, 28–31; Puohiniemi 2006, 12.) Arvoina itseohjautuvuus ja vaihtelunhalu viestivät avoimuudesta muutokselle ja toisaalta perinteisyyden, yhdenmukaisuuden ja turvallisuuden arvoissa korostuu säilyttäminen. Hedonismien, suoriutumisen ja vallan arvot kertovat suuntautumisesta itseän päin ja toisaalta universalismi ja hyväntahtoisuus arvoina suuntautumisesta itsestä poispäin muihin. Arvoympyrässä kiteytyvätkin kaksi inhimillistä tosiasiaa: jos halutaan säilyttää, ei voida olla täysin avoimia muutoksille, ja jos omaa minää pidetään ajatusten keskiössä, jää vähemmän tilaa siirtää katsetta itsensä ulkopuolelle muihin (Puohiniemi 2006, 10–12; Puohiniemi 2023; Schwartz 2006, 5–10). Kukaan ihminen ei kuitenkaan elä elämänsä yhden tai kahden arvon varassa ja ihmisten arvoissa syntyikin täten arvoristiriitoja eli toisiaan

vastakkain kartalla sijaitsevat arvot voivat olla joissain tapauksissa aivan yhtä tärkeitä ja näiden arvojen välillä yritetään luovia. Tällaisten arvoristiriitojen tiedostaminen ja toisaalta myös arvoihin liittyvän tilannesidonnaisuuden ymmärtäminen helpottaa arvoihin liittyvää keskustelua ja niiden pohdintaa (Puohiniemi 2002, 39–41). Puohiniemi (2002) on tutkinut suomalaisten arvoja vuosina 1991-2001 Schwartzin teoriaa (1992) soveltaen. Suomalaisten kolme tärkeintä teorian mukaista arvoa vuonna 2001 olivat hyväntahtoisuus, turvallisuus ja universalismi. Häntäpäätä arvoissa puolestaan pitivät valta, perinteisyys ja vaihtelunhalu. (Puohiniemi 2002, 67.)



KUVIO 7. Schwartzin arvoympyrä (mukaillen Puohiniemi 2002, 28; Schwartz 1992, 14)

### 2.3.4 Persoonallisuus ja elämäntyyli

Ihmisen persoonallisuus on monimutkainen, monimuotoinen, yksilöllinen ja ainutkertainen psykologinen kokonaisuus, joka kuvastaa yksilön ajattelutapoja, tunnetiloja, käyttäytymistä sekä yleistä tapaa elää elämää ja reagoida erilaisiin tilanteisiin ja ympäristöihin. Se on yhdistelmä synnynnäisiä ominaisuuksia ja toisaalta myös ympäristön aikaansaamia piirteitä. Persoonallisuuden osatekijöitä ovat muun muassa yksilön biologinen tausta, perusluonne ja temperamentti, älykkyys, lahjakkuus ja oppimiskyky, minäkäsitys ja identiteetti, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet sekä elämäkokemukset ja oma maailmankuva. (Bergström & Leppänen 2021, 108; Raatikainen 2008, 11.)

Rope ja Pyykkö (2003, 34–35) toteavat persoonallisuuden olevan jokaisella yksilöllinen ja perimänä saatu ja iän vahvistavan persoonallisuuden eri piirteitä. Bergström ja Leppänen (2021, 108) lisäävät ympäristöllisten tekijöiden niin ikään muovaavan persoonallisuutta. Helkama (2015, 8) toteaa myös persoonallisuuspiirteiden olevan biologispohjaisia ja toisaalta ihmisten välisten persoonallisuuserojen säilyvän läpi elämän. Persoonallisuus vaikuttaa siihen, miten yksilö hahmottaa maailmaa ja toimii vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Ostokäyttäytymisessä yksilön persoonallisuus vaikuttaa esimerkiksi siihen, mitä hän ostaa, mitä asioita hän ostoksilla painottaa ja miten hän tietoa välittää eteenpäin muille. Persoonalliset piirteet siis selittävät kuluttajan erinäisiä valintoja ostoksilla ja ovat näin hyvä lähtökohta esimerkiksi segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2021, 108.)

Yksilön persoonallisuus vaikuttaa hänen elämäntyyliinsä heijastaen sitä ja toisaalta myös elämäntyyli voi muokata yksilön persoonallisuutta. Elämäntyyli tarkoittaa yksilön tapaa elää elämää ja suhtautua siihen. Se selittää, mitä asioita ihminen tekee, mistä hän on kiinnostunut ja miten hän käytettävissä olevat resurssinsa haluaa käyttää selittäen tällä tavoin myös ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä sekä ostopäätöksen tekoa ja toisaalta sen merkitystä ostajalle. Elämäntyyli muodostuu yksilön mielipiteistä, arvoista ja asenteista, harrastuksista ja kiinnostusten kohteista ja se on sekoitus niin yksilön demografisia, psykologisia kuin sosiaalisiaakin tekijöitä. Ulkopuolelta tuleva sosiaalinen paine esimerkiksi perheen tai muiden viiteryhmien kautta voi osaltaan vaikuttaa siihen, millaisen elämäntyylin yksilö itselleen haluaa ja kokee tarvitsevansa. Demografisilla tekijöillä on puolestaan suuri vaikutus siihen, millaiseksi yksilön elämäntyyli lopulta muodostuu ja miten se yksilön elämän aikana muuttuu. Kuluttajan elämäntyyliä ja siinä tapahtuvia muutoksia tutkittaessa ja yhteyksiä erilaisten kuluttajaprofiilien väleillä etsittäessä peilataankin kuluttajien arvoja, asenteita, harrastuksia ja kiinnostuksen koh-

teita heidän demografiseen profiiliinsa. Tätä kautta voidaan yritykselle hankkia hyödyllistä tietoa segmentointi- ja kilpailukeinopäätöksiä varten. (Bergström & Leppänen 2021, 108–109; Raatikainen 2008, 11; Rope & Pyykkö 2003, 156–157; Solomon ym. 1999, 404; Ylikoski 1999, 51, 81.)

### 2.3.5 Oppiminen, muisti ja havaitseminen

Oppiminen on jatkuva prosessi, jota niin ikään voidaan tarkastella monestakin eri näkökulmasta. Rope & Pyykkö (2003, 108) määrittelevät oppimisen lajeiksi ehdollistumisen, mallioppimisen ja vahvistumisen. Ehdollistuminen on ihmisen varhaisin oppimiskokemus ja oppimisen alin taso. Siinä ihminen oppii reagoimaan tietyllä tapaa tiettyyn ärsykkeeseen. (Bergström & Leppänen 2021, 105; Rope & Pyykkö 2003, 108.) Klassiseen ehdollistumiseen liittyvät keskeisimmät kokeet suoritti venäläinen fyysiologi Ivan Pavlov 1890- ja 1900-lukujen vaihteessa. Pavlov totesi tunnetussa koirakokeessaan koirien erittävän luonnostaan sylkeä saadessaan ruokaa. Kokeiden edetessä Pavlov yhdisti ruoan saannin kellon ääneen ärsykkeenä todeten, että lopulta pelkkä kellon ääni laukaisi koirien syljen erityksen, sillä koirat olivat oppineet saavansa tätä kautta ruokaa eli ne olivat oppineet yhteyden kahden eri toiminnan välillä. Samantyyppistä ärsyke-reaktio -kytkentään pohjaavaa oppimista käytetään myös markkinoinnissa, jolloin taustalla vaikuttavat yleiset opitut uskomukset ja oletukset asioiden yhteyksistä. Tähän tyyppillisenä esimerkkinä toimivat erilaiset hinta-laatu -assosiaatiot, joissa tuotteen korkeamman hinnan ajatellaan automaattisesti myös takaavan korkeampaa laatua ja erittäin halpa hinta vastavuoroisesti assosioi heikompaa laatua. (Rope & Pyykkö 2003, 108.)

Mallioppiminen on toinen oppimisen perusmuoto, jossa ihminen tietoisesti tarkkailee ja jäljittelee tiettyä mallia. Esimerkiksi vaatteita voidaan ostaa esikuvan käyttäytymisen pohjalta. Tämänkaltaisen oppiminen on alitajuista ja spontaania, eikä se kaipaa erityistä opetusta luonnistuaakseen. Myös mallioppiminen on tärkeä osa markkinoinnin taustaa ja mallioppimiseen perustuvassa markkinoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi erilaisia mielipidejohtajia ja vaikuttajia. (Bergström & Leppänen 2021, 105–106; Rope & Pyykkö 2003, 109.) Vahvistumisessa ihminen puolestaan oppii tietyt yhteydet samaa toimintamallia toistettaessa. Voidaan esimerkiksi oppia, että tietyn maalaiset autot ovat toisia parempilaatuisempia tai että jokin väri liittyy suoraan johonkin asiaan, vaikkapa vihreä väri ekologisuuteen tai punainen impulsiivisuuteen. Näitä erilaisia yhteyksiä oppimalla yksilö kehittää tietyn tavan mieltää maailmaa ja näitä yhteyksiä voidaan myös hyödyntää markkinoinnissa muun muassa brändäyksen tukena. (Rope & Pyykkö 2003, 110; Xia, Li, Henry, Westland, Queiroz, Peng & Yu 2021.)

Oppimisen perustana toimii muisti, yksilön kyky tallettaa tietoa muistiin ja toisaalta myös kyky hyödyntää tätä tallennettua tietoa. Muistamiseen vaikuttavat esimerkiksi asioiden toistettavuus ja poikkeuksellisuus, motiivit ja tunteet sekä kuluttajan ikä ja muut yksilölliset ja tilannetekijät. (Bergström & Leppänen 2021, 105–106.) Kun kuluttaja tekee erinäisiä päätöksiä ostoksilla, hän yleensä hyödyntää muistiinsa tallennettua tietoa (Noel 2009, 107). Koska osa opituista asioista myös unohtuu ja toisaalta kuluttajat jatkuvasti hankkivat ja tallentavat muistiinsa uutta tietoa, on markkinoijan kannalta olennaista, että se kykenee ylläpitämään ja palauttamaan asiakkaan muistiin tarjontaansa ja brändiinsä liittyvää informaatiota positiivisessa valossa. Alallaan innovatiiviset tuotteet, tutut tuotteet, positiivisesti koettu mainonta ja hyvä tunnetila edesauttavat tässä. (Bergström & Leppänen 2021, 105–106; Noel 2009, 114.)

Havaitseminen voidaan myös nähdä oppimisen prosessina, jossa hyödynnetään aiemmin opittua tietoa. Havaitseminen on yksilön aktiivista tiedon etsintää ja tulkintaa ja prosessiin vaikuttavat paitsi yksilön persoonallisuus, kiinnostuksen kohteet sekä aikaisemmat tiedot ja uskomukset, myös ärsykkeiden määrä, voimakkuus ja erottuvuus sekä erinäiset sosiaaliset tekijät. Havaitsemisprosessissa yksilö aistii aistiensa välityksellä altistuessaan jollekin ärsykkeelle. (Bergström & Leppänen 2021, 106.) Näitä aisteja ovat näkö, kuulo, haju, maku ja tunto ja niihin vetoavia ympäristön ärsykeitä puolestaan esimerkiksi erilaiset värit, äänet, tuoksut, maut ja tekstuurit. Aisteihin vetoavia markkinoinnillisia ärsykeitä ovat puolestaan esimerkiksi brändien logot, mainokset, tunnussävelmät ja mainostaulut. (Noel 2009, 94–97; Solomon ym. 1999, 44–49.) Jotta havaitsemisprosessi voi edetä, tulee yksilön ensin havaita ärsyke, esimerkiksi mainos. Tämän jälkeen yksilö antaa ärsykkeelle tulkinnan. (Bergström & Leppänen 2021, 106.) Koska nykypäivänä on saatavilla niin paljon erilaista informaatiota ja ympäristössä on myös runsaasti erilaisia ärsykeitä, ja toisaalta aivojen informaation prosessointikyky kykenee käsittelemään vain tietyn määrän informaatiota ja viestitulvaa, ei yksilö kykene havaitsemaan kaikkea ympäristössään olevaa, vaan havaitseminen on valikoivaa keskittyen olennaisuuksiin (Bergström & Leppänen 2021, 106; Noel 2009, 95; Ramya & Mohamed Ali 2016, 77; Solomon ym. 1999, 51). Tehokkailla markkinoinnin viesteillä ja signaaleilla yritys voi pyrkiä saavuttamaan yksilön huomion ja vetoamaan kuluttajan aisteihin. Haasteensa tähän yrityksen kannalta kuitenkin tuo se, että tällöin vastassa ovat paitsi muiden kilpailevien yritysten markkinoinnin viestit, myös kaikki muut ulkoiset ärsykkeet. (Bergström & Leppänen 2021, 106.)



### 2.3.6 Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys

Kuluttajan halu kokeilla uutta, omaksua uutuuksia sekä halu ja kyky ottaa ostoissa erilaisia riskejä mittaa innovatiivisuutta. Kuluttajat voidaankin tämän mukaan jakaa ostajina erilaisiin omaksujaryhmiin: pioneereihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön ja mattimyöhäsiin. Pioneerit eli edelläkävijät ovat innokkaita kokeilemaan uutta ja hankkivatkin toistuvasti tietoa uutuuksista ja erilaisista vaihtoehdoista. He ovat myös ensimmäisenä paikalla, kun tuote tai palvelu tulee markkinoille. Mielipidejohtajat hankkivat pioneerien tapaan toistuvasti tietoa eri vaihtoehdoista ja omaavat tietoa tietyn alan tuotteista. Heillä on kuitenkin pioneereista poiketen myös halu vaikuttaa ympäristöönsä ja tämä tekeekin mielipidejohtajista markkinoijan kannalta erittäin tärkeän ryhmän – jos mielipidejohtajat innostuvat tuotteesta tai palvelusta, on sille todennäköisesti kysyntää markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021, 107.) Mielipidejohtajat toimivat myös tärkeänä suosittelijana yritykselle, sillä heidän näkemyksellään on suora vaikutus ympäristöön ja muihin ihmisiin (Ylikoski 1999, 83). Esimerkiksi tämän päivän sosiaalisen median vaikuttajia voidaan pitää oman aikakautensa ja aihealueensa mielipidejohtajina. Kokemukset, vinkit ja neuvot mielipidejohtajilta kerää puolestaan enemmistö. Enemmistö saa siis vaikutteita toisilta ja on melko hidas ryhmä omaksumaan uutuuksia. Enemmistö määrittää tuotteen tai palvelun yleistymisen markkinoilla. Mattimyöhäset puolestaan omaksuvat markkinoille saapuneet tuotteet ja palvelut vasta silloin, kun ne ovat olleet markkinoilla jo pitkään. Mattimyöhäset eivät myöskään sen kummemmin seuraa markkinoilla tapahtuvia muutoksia tai trendejä. (Bergström & Leppänen 2021, 107.)

Ostamisen merkityksellä ja ostoon sitoutumisella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään erilaisia resursseja oston suorittamiseen ja kuinka merkityksellinen hyödyke ostajalle ylipäättään on. Ostamisen merkitys heijastuu kuluttajan päätöksentekotavan lisäksi siinä, kuinka paljon hän on valmis käyttämään ostokseen rahaa, aikaa ja vaivaa ja kuinka paljon hän on toisaalta valmis sietämään ostoksilla epävarmuutta ja ottamaan taloudellisia, toiminnallisia tai sosiaalisia riskejä. Tuote tai palvelu ei välttämättä olekaan hintansa arvoinen tai se ei lopulta vastaakaan ostajan tarpeita ja odotuksia. Tuote tai palvelu ei välttämättä toimikaan ostajan statusta nostattavana, vaan siitä voi olla sille jopa haittaa. (Bergström & Leppänen 2021, 108; Ylikoski 1999, 79.) Kun kuluttaja kokee ostonsa erittäin tärkeäksi, on hän valmis panostamaan ostotapahtumaan ja sen läpivientiin. Kun ostaja on huomattavan voimakkaasti sitoutunut tietyn merkin valikoimaan, voidaan puhua merkkiuskollisuudesta. Tällöin ostaja on valmis käyttämään paljon resursseja ja näkemään vaivaa tietyn merkin tuotteiden tai palvelujen eteen. Kuluttajat ovat ostajina kuitenkin varsin yksilöllisiä nähden erilaiset tuotteet, palvelut ja brändit merkityksellisinä sekä painottaen ja arvottaen eri asioita

ostoksilla. Myös erilaiset tilannetekijät vaikuttavat oston merkityksellisyyteen sekä ostoprosessiin. Ostotilanne voikin muotoutua esimerkiksi kiireen vuoksi hyvin erilaiseksi kuin se normaalisti olisi. (Bergström & Leppänen 2021, 108; Ylikoski 1999, 79.)

## 2.4 Sosiaaliset tekijät

Ihminen on sosiaalinen eläin. Ihmiset kuuluvatkin elämänsä aikana erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin ja sosiaalisen arvostuksen ja yhteenkuuluvuuden tarpeet ovatkin myös osa jo aiemmin käsitellyssä Maslow'n tarvehierarkiassakin mainittuja ihmisen perustarpeita (Raatikainen 2008, 18). Ihminen siis tarvitsee sosiaalisia suhteita, hyväksyntää ja yhteenkuuluvuuden tunnetta elääkseen täyspainoista elämää ja ryhmiin kuuluvuus vaikuttaa toisaalta vastavuoroisesti muun muassa yksilön arvoihin, asenteisiin ja persoonallisuuteen tämän heijastuen näin myös ostokäyttäytymiseen (Rope & Pyykkö 2003, 158). Ylikoski (1999, 82) jakaa sosiaaliset tekijät neljään luokkaan, joita ovat kulttuuri, viiteryhmät, perhe sekä sosiaaliluokka. Sosiaalisista tekijöistä voidaan vaivatta mitata yksilön erilaisiin ryhmiin kuuluvuus sekä sosiaaliluokka. Sen sijaan vaikeammin mitattavaa on se, millainen vaikutus eri ryhmillä todellisuudessa yksilöön ja hänen ostokäyttäytymiseensä on. (Bergström & Leppänen 2021, 110.)

Kulttuuri voidaan nähdä ja määritellä hyvin monin eri tavoin. Se myös muuttuu jatkuvasti. Raatikaisen (2008, 12) mukaan kulttuuri on opittu ja jaettu merkitysten kokoelma, joka ohjaa tietyn yhteisön ja siihen kuuluvien yksilöiden päämääriä, sääntöjä, toimintatapoja, arvoja, asenteita, perinteitä sekä uskomuksia. Ylikoski (1999, 82) lisää edellä mainittujen siirtyvän yli sukupolvien. Solomon ym. (1999, 377) puolestaan kuvaavat kulttuurin olevan se, mikä määrittää paitsi tietyn yhteisön yksilöineen, myös sen sosiaalisen, taloudellisen ja poliittisen järjestelmän. Bergström & Leppänen (2021, 118) toteavat kulttuurin vaikuttavan ihmisten elämässä kahdella tapaa. Kulttuurinen perusta muodostuu historiasta, arvoista, uskomuksista, uskonnosta, asumistavoista, ihmissuhteista ja yhteiskuntarakenteesta. Toisaalta kulttuuri muodostuu myös sen perustasta syntyvistä ulkoisista symboleista, perinteistä, rituaaleista sekä kansallissankareista. (Bergström & Leppänen 2021, 118.)

Kulttuurit voidaan toisaalta myös jakaa alakulttuureihin. Ne ovat valtakulttuurin sisällä vaikuttavia pienempiä ryhmiä, joita yhdistävät kyseisten ryhmien jäsenten jakamat kokemukset, uskomukset, käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuurit pohjautuvat yleensä jonkin tietyn asian ympärille ja niistä saattaa lopulta muodostua alakulttuuriin kuuluville jäsenille elämäntapa. Koska kulttuurit ja alakulttuurit vaikuttavat vahvasti yksilön maailmankuvaan, toimintaan, asenteisiin, arvoihin ja uskomuksiin, on

niillä merkittävä vaikutus myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Vaikutus näkyy ostopäätöksissä esimerkiksi vaatteita, musiikkia, ruokaa ja viihdettä koskien ja toisaalta vaikutus ulottuu myös yksilön kykyyn hahmottaa erilaista tietoa ja prosessoida sitä. (Bergström & Leppänen 2021, 118–119; Helkama 2015, 64; Noel 2009, 16, 41; Raatikainen 2008, 12; Rope & Pyykkö 2003, 36–37; Solomon ym. 1999, 429; Ylikoski 1999, 82.)

Viiteryhmät ovat ryhmiä, joita yksilö ottaa vertailukohteeksi arvioidessaan itseään ja omaa käyttäytymistään. Viiteryhmät voivat esimerkiksi olla jäsenryhmiä eli sellaisia ryhmiä, joihin yksilö jäsenenä kuuluu tai ihanneryhmiä eli sellaisia, joihin yksilö haluaisi kuulua ja joihin hän samaistuu. Negatiiviset viiteryhmät ovat puolestaan sellaisia ryhmiä, joista yksilö haluaa pysyä ulkona ja joista hän pyrkii erottautumaan. (Bergström & Leppänen 2021, 110–111; Noel 2008, 52–53; Ylikoski 1999, 82–83.) Jäsenryhmä voi olla primaarinen tai sekundaarinen. Primaarisella jäsenryhmällä tarkoitetaan perhettä tai ystäviä eli sellaista ryhmää, jossa ryhmän jäsenten väliset suhteet ovat kiinteät. Sekundaarisia jäsenryhmiä ovat puolestaan muun muassa sosiaaliset yhteisöt. Tällaisissa ryhmissä ryhmän jäsenet eivät välttämättä koskaan edes toimi kontaktissa toisiinsa. Tänä päivänä etenkin sosiaaliset yhteisöt ovat kuitenkin muodostuneet erittäin tärkeiksi viiteryhmiksi ja ne vaikuttavat voimakkaasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen perheen rinnalla. Sosiaaliset yhteisöt tarjoavat myös ihmisille nykyaikaisen keinon tyydyttää perustarvetta kommunikoida ja olla näkyvä osa yhteisöä. (Bergström & Leppänen 2021, 110–116; Ylikoski 1999, 82–83.)

Perhe on klassinen esimerkki primaarisesta jäsenryhmästä ja sen rooli yksilön elämässä on merkittävä, sen vaikuttaen voimakkaasti niin yksilön elämään yleisesti kuin myös hänen kuluttajakäyttäytymiseensä (Bergström & Leppänen 2021, 110–116; Ylikoski 1999, 83). Perhekäsitys on vuosien saatossa monimuotoistunut ja perhe voikin tänä päivänä muodostua hyvin monella eri tapaa. Bergströmin & Leppäsen (2021, 112) mukaan perheen merkitystä kuluttajakäyttäytymisen kannalta voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta, toisaalta kuluttajan oman kasvuympäristön ja huoltajien ja toisaalta kuluttajan itsensä perustaman perheen kautta. Kasvuympäristöllä ja huoltajilla on merkittävä rooli lapsen arvo maailman muodostumisessa ja ylhäältä päin omaksutut arvot, asenteet, tavat ja kulutustottumukset otetaan todennäköisesti jossain määrin käytäntöön myös omassa perheessä. Perheessä myös moni eri henkilö voi vaikuttaa päätöksiin siitä, miten kulutetaan. Etenkin kalliimmista hankinnoista päätöksentekoon osallistumisen merkitys yleensä korostuu. Markkinoijan tuleekin tunnistaa ja ymmärtää perheen sisäinen roolijako ostopäätöksissä. Tieto auttaa muun muassa mahdollisimman tehokkaan markkinointiviestinnän toteuttamisessa ja sen oikein kohdentamisessa. (Bergström & Leppänen 2021, 112; Rope & Pyykkö 2003, 161.)

Demografisiin tekijöihin perustuva yksilön sosioekonominen tilanne määrittää hänen ja hänen perheensä sijoittumisen tiettyyn sosiaaliluokkaan, joka heijastelee heidän taloudellista ja yhteiskunnallista asemaansa. Eri sosiaaliluokkia ovat esimerkiksi alaluokka, keskiluokka ja yläluokka. Ne ovat suhteellisen pysyviä ja yhdenmukaisia ryhmiä yhteiskunnassa ja määrittävät paljolti kuhunkin luokkaan kuuluvan yksilön arvoja, elämäntyyliä, kiinnostuksen kohteita, ajanviettotapoja ja kulutustottumuksia. Eri sosiaaliluokat poikkeavat kulutustottumuksiltaan toisistaan. Tämän vuoksi markkinoijan tuleekin päätätä, mille sosiaaliluokalle se markkinointinsa pääosin haluaa kohdistaa ja toteuttaa markkinointia tähän sosiaaliluokkaan vetoavalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2021, 116; Noel 2009, 68; Ramya & Mohamed Ali 2016, 79; Solomon ym. 1999, 334–335; Ylikoski 1999, 82.)

### 3 MARKKINOINTI

Yrityksen tärkein tehtävä on kannattava, vastuullinen ja kauaskantoinen liiketoiminta, joka tuottaa kestävää ja pitkäikäistä arvoa paitsi yrityksen omistajille ja asiakkaille, myös laajemmalle sidosryhmäverkostolle sekä suuremmassa mittakaavassa yhteiskunnalle ja ympäristölle. Jotta yritys kykenee toimimaan vakaana ja vahvana toimijana markkinoilla, tulee sen kyetä luomaan sellainen tarjooma, joka jatkuvasti puhuttelee asiakasta ja tuoda tämä tarjooma myös asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville.

Markkinointi on yrityksen keino tuoda tieto sekä tarjoomasta että yrityksen tuottamasta arvosta eteenpäin asiakkaille ja muille sidosryhmille ja se on myös keino kyetä vaikuttamaan positiivisesti näiden sidosryhmien päätöksentekoon. Markkinointi ei kuitenkaan ole pelkästään tiedon yksipuolista eteenpäin välittämistä, vaan myös jatkuvaa molemminpuolista vuorovaikutusta ja kestävän suhteen rakentamista eri sidosryhmiin. Markkinointi auttaa yritystä paitsi tehokkaasti erottumaan kilpailijoistaan, myös luomaan pitkäaikaisia ja toivottavia, luottamukseen ja arvon tuottamiseen perustuvia asiakassuhteita. Markkinointi onkin menestyksekkään liiketoiminnan elinehto. Se ei siis ole pelkästään yrityksen liiketoiminnan tukitoiminto, vaan keskeinen osa koko yrityksen toimintastrategiaa ja yrityksen eräs kriittinen menestystekijä. Markkinointi mahdollistaa yritykselle markkina-aseman vahvistamisen, kilpailuedun säilyttämisen ja kasvun mahdollistamisen pitkällä aikavälillä myös muutosten tuulissa. (Bergström & Leppänen 2021, 8–17, 20–23; Solomon, Marshall & Stuart 2022, 22.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 22–23) mukaan markkinoinnilla on neljä avaintehtävää. Sen tehtävänä on ennakoida ja selvittää kysyntää, luoda kysyntää ja ylläpitää sitä, tyydyttää olemassa oleva kysyntä sekä säännellä sitä. Yrityksen tulee siis tuntea kuluttajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen, mitä, miten ja mistä ostetaan ja miksi ostokäyttäytyminen on tietynlaista. Lisäksi sen tulee kyetä luomaan houkutteleva tarjooma ja viestiä siitä onnistuneesti eteenpäin asiakkaille heitä puhuttelevalla ja kilpailijoista erottautuvalla tavalla. Yrityksen tulee myös kehittää asiakkaiden tarpeiden pohjalta uusia ratkaisuja ja asiakaskeskeisiä toimintatapoja sekä varmistaa tarjonnan saatavuus. Lisäksi yrityksen tulee sopeuttaa tarjonta kulloinkin vallitsevaan tilanteeseen sopivaksi. Esimerkiksi kysynnän ollessa erityisen suurta yritys voi pyrkiä hillitsemään sitä. (Bergström & Leppänen 2021, 22–23.)

Nykyaikainen markkinoija ajattelee asiakaslähtöisesti ja asiakkaan yksilöllisten tarpeiden tyydytys toimiikin tämän päivän markkinoinnin keskiössä (Bergström & Leppänen 2021, 8–10, 22–24; Solomon ym. 2022, 22). Asiakaskeskeisen markkinoinnin avulla yritys voi toteuttaa sen kestävän liiketoiminnan

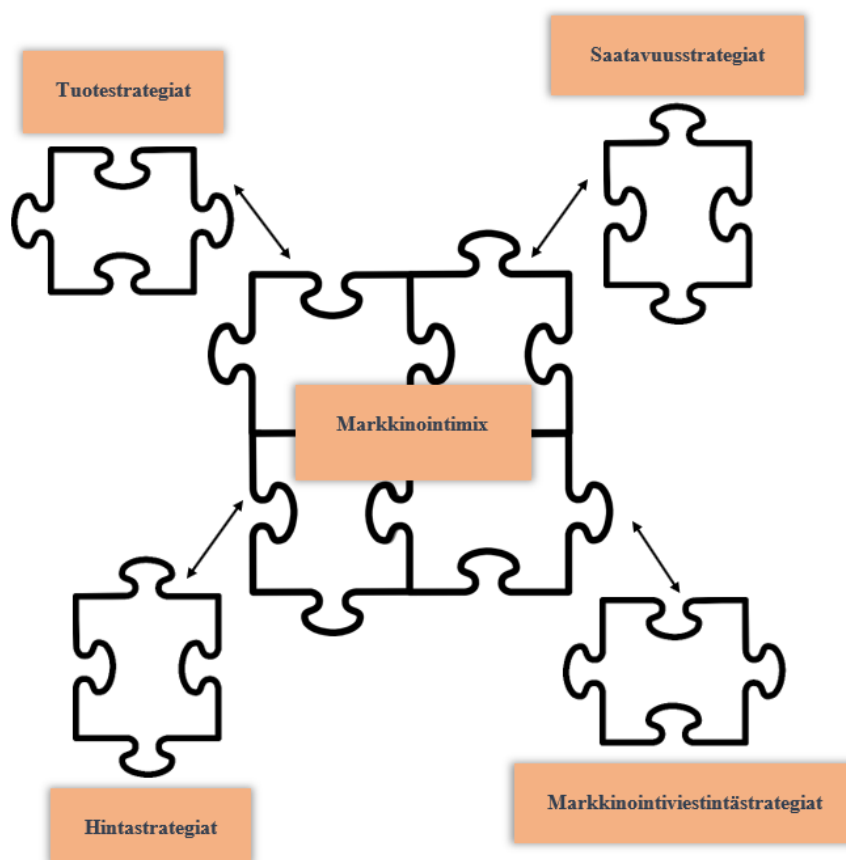
periaatteita käytännössä. Siinä yritys asettaa asiakkaan tarpeet, toiveet, preferenssit ja tekemät uhraukset oman liiketoimintansa keskiöön ja tuntee ne kilpailijoitaan paremmin – ja toisaalta myös reagoi niihin näitä nopeammin. Asiakkaan tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen ja niihin vastaaminen sekä jatkuva vuoropuhelu ovat olennaisia keinoja tuottaa arvoa asiakkaille myös pitkällä aikavälillä. Alati ja nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä kestävien asiakassuhteiden merkitys kasvaa ja suhdeajattelu markkinoinnissa onkin korostunut. Tarkoituksena on siis pitkäaikaisten ja merkityksellisten asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen. Tämän lisäksi halutaan laajemmin hyödyttää myös yrityksen eri sidosryhmiä, kuten henkilöstöä, yhteistyökumppaneita ja muita yritykseen liitoksissa olevia tahoja ja luoda näihin kestäviä verkostoja. Ajattelemalla paitsi asiakas-, myös suhdelahtoisesti yritys luo perustan paitsi kestäville ja pitkäaikaisille asiakassuhteille ja sidosryhmäverkostoille, myös perustan kestäville ja merkitykselliselle liiketoiminnalle, joka tuottaa arvoa paitsi sen sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille, myös laajassa mittakaavassa yhteiskunnallisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 8–14, 20–24; Solomon ym. 2022, 22.)

### 3.1 Kilpailukeinot

Markkinoinnillisten tekijöiden vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen on merkittävä. On kuitenkin huomioitava, että yksilön demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä erilaiset tilannetekijät vaikuttavat osaltaan vahvasti siihen, miten hän lopulta tulkitsee ja arvioi yritysten markkinointia ja tekee ostopäätöksiä. Tehokkaan markkinoinnin edellytys onkin yrityksen syvällinen ymmärrys paitsi omasta ja potentiaalisesta asiakaskunnastaan ja näihin liittyvistä eri tekijöistä, myös vallitsevasta tarpeesta ja kysynnästä, eri kohderyhmistä arvostuksineen ja tavoitteineen sekä yrityksen omista vahvuuksista. Lisäksi on tärkeää jatkuvasti seurata laaditun markkinointistrategian tehokkuutta ja kilpailuympäristöä sekä kyetä sopeutumaan dynaamisesti muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Monikanavainen lähestymistapa asiakkaisiin on markkinoijalle tänä päivänä elinehto. Markkinoinnissa on ennen kaikkea kyse arvon tuottamisesta asiakkaille ja kestävien suhteiden rakentamisesta ja onkin tärkeää, että yritys kykenee tekemään nämä kilpailijoitaan paremmin. (Bergström & Leppänen 2021, 20, 23–24, 148.)

Erilaiset markkinoinnin kilpailukeinot mahdollistavat asiakas- ja suhdekeskeisen markkinoinnin toteutumisen ja yrityksen erottumisen kilpailijoistaan ja ovat suuressa roolissa markkinoinnin suunnittelussa. Kilpailukeinojen avulla yritys konkreettisesti lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään osoittaen tuottamansa arvon ja pyrkien positiivisesti vaikuttamaan näihin. (Hollanti & Koski 2007, 54;

Ylikoski 1999, 79.) Solomon ym. (2022, 24) kuvailee kilpailukeinoja markkinoijan strategisena työkalupakkina (KUVIO 8). Näitä kilpailukeinoja voidaan luokitella monella eri tavalla, joista varmasti perinteisin teoria ja luokittelumalli on markkinoinnin 4P-malli, tunnettu myös nimellä markkinointimix (Bergström & Leppänen 2021, 148; Isohookana 2007, 47; Solomon ym. 2022, 24). Harvardin yliopiston professoria James Cullitonia pidetään merkittävänä vaikuttajana markkinointimixin ajatuksen kehittämässä. Culliton käsitteli vuonna 1948 ajatusmallia markkinointipäällikön roolista ”ainesosien sekoittajana” teoksessaan ”*The Management of Marketing Costs*”. (Borden 2001, 3; Semenova 2011, 326.)



KUVIO 8. Markkinointimix strategisesta suunnittelun työkalupakkina (mukaillen Solomon ym. 2022, 24)

4P-mallin keskiössä ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Yrityksellä tulee ensinnäkin olla jotain myytävää, jolla markkinoilla oleva tarve tai halu tyydytetään ja joka tarjoaa kilpailukykyisen vaihtoehdon muihin tarjoajiin nähden. Tarjoama tulee hinnoitella oikein, jotta hinta motivoi ostamaan ja siitä jää yritykselle tarpeeksi katetta liiketoiminnan kannat-

tavuuden näkökulmasta. Tarjooma on oltava helposti asiakkaiden saatavilla ja ostettavissa. Asiakkaiden tulee toki myös olla tietoisia yrityksestä ja sen tarjoomasta eli niistä tulee lisäksi viestiä onnistuneesti eri kanavissa. Kaikilla 4P:n palasilla on vaikutusta toisiinsa ja ideaalitulanteessa nämä neljä osaluuetta toimivatkin toisiaan täydentävinä muodostaen yhdessä eheän ja hallitun kokonaisuuden aikaansaaden halutun reaktion asiakkaissa. (Bergström & Leppänen 2021, 18, 148; Hollanti & Koski 2007, 54; Isohookana 2007, 48; Raatikainen 2008, 14; Solomon ym 2023, 24–25; Ylikoski 1999, 207.)

4P-mallia on kritisoitu sen tuotokeskeisestä ja näin ollen hieman vanhanaikaisesta näkökulmasta markkinointiin. Mallista onkin sittemmin kehitetty modernimpia ja nykypäivään paremmin istuvia versioita, esimerkiksi 5P-malli, jossa 4P-mallin kilpailukeinojen rinnalle on lisätty ihmiset tai henkilöstö (people/personnel) sekä 7P-malli, jota on täydennetty 4P-mallin kilpailukeinojen rinnalla henkilöstöllä ja asiakkailla (people), toimintatavoilla ja prosesseilla (processes) sekä palveluympäristöllä ja muilla näkyvillä osilla (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2021, 148–151; Isohookana 2007, 48.)

### 3.2 Digimarkkinointi ja sen ajanjaksot

Teknologia muuttaa ihmisten tapaa elää elämäänsä ja toimia yhteiskunnan osana, ja digitaalisuudesta onkin sittemmin muodostunut varsin tärkeä osa jokapäiväistä toimintaa. Digitalisaatio on mullistanut ihmisten tavan kommunikoida ja sillä on tänä päivänä myös suuri vaikuttava rooli kuluttajien päätöksenteossa ja ostoprosessin eri vaiheissa ja luonnollisesti se vaikuttaa siksi myös yritysten toimintaan. Yritysten on ollut pakko muuttaa ajattelutapaansa markkinoinnissa ja digiajassa mukana pysyminen ja menestyminen edellyttääkin yrityksiltä nyt uudenlaista, oivaltavampaa ja innovatiivisempaa ajattelutapaa. Tuotteiden ja palveluiden näkyvyys ja löydettävyys erilaisissa digitaalisissa kanavissa lisää niiden kiinnostavuutta helpottaen ja nopeuttaen kuluttajan ostopäätöstä ja onkin selvää, että moni yritys haluaa tämän vuoksi löytyä vaivatta erilaisista digitaalisista kanavista. Yritysten markkinointi onkin muuttunut suuressa määrin digitaaliseksi tehden nykypäivän markkinoinnin saavutettavuudesta parempaa ja monikanavaisempaa kuin koskaan aiemmin. (Bergström & Leppänen 2021, 33; Gerdt & Eskelinen 2018, 6; Hämäläinen, Maula & Suominen 2016; Komulainen 2023, 27–28; Väisänen, Tynkkynen, Karppinen & Karppinen 2022, 6.)

Digitaalinen markkinointi, lyhennettynä digimarkkinointi, on käsitteenä laaja ja sen merkitys on aikojen saatossa saanut ja saa yhä edelleen uusia sävyjä. Käsite myös vaihtelee yksilö- ja yrityskohtaisesti sen mukaan, millainen käsitys yksilöllä tai yrityksellä digimarkkinoinnista on. Esimerkiksi yrityskoh-



taisesti käsite määräytyy pitkälti sen mukaan, mitä digitaalisia teknologioita kukin yritys markkinoitiinsa omaksuu, mitä kukin yritys ylipäättään markkinoinnilla terminä tarkoittaa ja millaista roolia markkinointi kussakin yrityksessä näyttää. (Lahtinen ym. 2022, 17.)

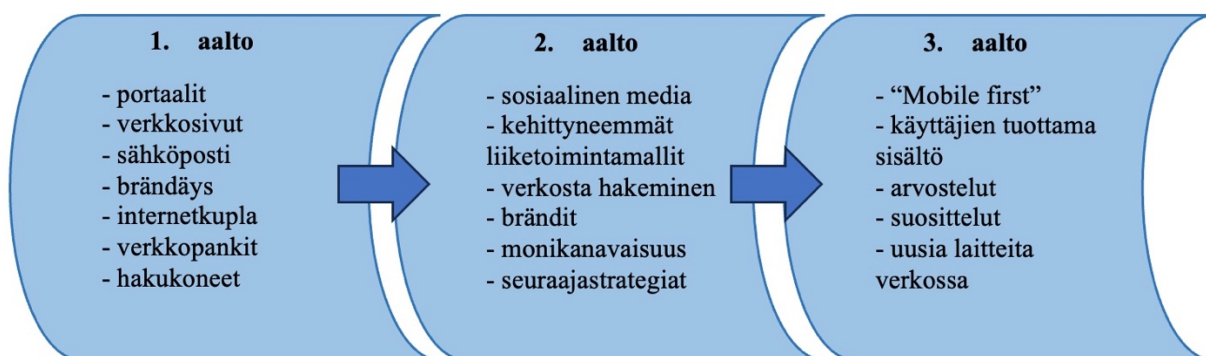
Digimarkkinointi kattaa laajan kirjon markkinointitoimenpiteitä, jotka hyödyntävät nykyaikaisimpia teknologioita, kuten internetiä ja sähköisiä laitteita. Markkinointimuotona se keskittyy ajankohtaisimpien ja tärkeimpien digitaalisten alustojen ja viestintäkanavien hyödyntämiseen, kuten verkkosivuihin, sähköpostiin, hakukoneisiin, sosiaaliseen mediaan ja erilaisiin mobiilisovelluksiin. (Lahtinen ym. 2022, 17.) Lahtinen ym. (2022, 160) määrittelee tärkeimmiksi digimarkkinoinnin keinoiksi yritysten omat verkkosivut, sisältömarkkinoinnin, hakukonemarkkinoinnin ja verkkomarkkinoinnin, asiakkuusmarkkinoinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin (KUVIO 9). Yritys voi valita digimarkkinoinnissa hyödynnettävät tärkeimmäksi kokemansa väylät ja käyttää digimarkkinointia joko ainoana markkinointitapanaan tai muun markkinoinnin ohessa (Bergström & Leppänen 2021, 34).



KUVIO 9. Digimarkkinoinnin keinot (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 160)

Digimarkkinointi on tänä päivänä varsin merkittävä ja myös kriittinen osa yritysten liiketoimintaa niin nykyisessä liiketoiminnassa menestymisen kuin uuden liiketoiminnan luomisen näkökulmastakin. Digimarkkinoinnissa onnistuminen määrittää pitkälti yrityksen myynnin onnistumisen, joka puolestaan määrittää yrityksen kasvumahdollisuudet ja -tahdin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 9–10; Komulainen 2023, 12.) Digitalisaatio tarjoaa yrityksille paljon hyviä mahdollisuuksia liiketoiminnassa menestymiseen ja kilpailuedun saavuttamiseen, mutta samalla se alati ja nopeasti kehittyvänä osa-alueena aiheuttaa myös haasteita kilpailussa mukana pysymisessä ja kilpailijoista erottautumisessa. Aikaisemmin yrityksen oli mahdollista esimerkiksi nopeasti ja edullisesti kopioida jokin kilpailijan käyttämä innovatiivinen sovellus tai sen osa, mutta tänä päivänä kilpailijan tekoälyllä toteutuneeseen hankkeeseen voi vastaavasti olla vaikeampaa ja kalliimpaa reagoida nopealla tahdilla. (Gerdt & Eskelinen 2018, 6–9.)

Teknologian jatkuvan kehityksen seurauksena digimarkkinointi on kokenut vuosien varrella suuria muutoksia. Lahtinen ym. (2022, 21) jaottelee digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisen liiketoiminnan kolmeen eri ajanjaksoon eli ”aaltoon” niiden kehityksen sisäistämisen helpottamiseksi (KUVIO 10). Koko digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisen liiketoiminnan historia rakentuu näistä aikakausista.



KUVIO 10. Digitaalisuuden kehityspolku (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 21)

Digitaalisen markkinoinnin ensimmäinen aalto käynnistyi graafisten internetselainten synnyllä 1990-luvun puolivälissä. Samalla syntyivät maailmaa mullistaneet ja yhä tänäkin päivänä hyvin tunnetut digipalvelut, kuten pankkien verkkosivut ja verkkopankit, hakukoneet, kuten Yahoo, Altavista ja Google sekä ensimmäiset verkon kauppapaikat, kuten Amazon ja Ebay. Verkkosivustojen rakentaminen ja verkkokauppojen aloittaminen tekivät ensimmäisestä aallosta digitaalisen markkinoinnin suhteen loisteliaana pidetyn, vaikka haasteitakin ilmeni, sillä kaikki oli vielä uutta ja ihmeellistä ja uusiin järjestelmiin ja teknologioihin tutustuminen otti oman aikansa. Markkinointikeinoina verkossa käytettiin pää-

osin bannerimainontaa, verkkosivustoja itsessään sekä pikkuhiljaa myös sähköpostimainontaa. Ensimmäisestä aallosta käytettiin tuolloin digimarkkinoinnin sijaan termiä elektroninen liiketoiminta ja elektronisen liiketoiminnan palveluiden myynnistä ja markkinoinnista puhuttiin elektronisena tai sähköisenä markkinointina. (Gerdt & Eskelinen 2018, 9, 13; Lahtinen ym. 2022, 21; Pönkä 2015.)

Aikakausi oli kumpuileva. Uudistunut teknologia ja järjestelmät aiheuttivat yrityksille päänvaivaa ja toivat haasteita ja epävarmuustekijöitä elektroniseen liiketoimintaan. Esimerkiksi verkkokauppojen kohdalla suurin osa tuotteista hylättiin ostoskorivaiheessa näiden epävarmuustekijöiden vuoksi. Alalle aikaisin tulleet yritykset menestyivät aluksi hyvin, mutta tarjonnan lisääntyessä myös haasteet yritysten liiketoiminnoissa kasvoivat. Vuosituhannen alkupuolella syntyikin ensimmäinen internetkupla sen seurauksena, että markkinat alkoivat ymmärtää paremmin digitaalista markkinointia ja liiketoimintaa ja toisaalta sitä, miten yritysten suuret odotukset sen saralla realisoituivat joko kannattavaksi tai kannattamattomaksi liiketoiminnaksi. Kuplan puhjettua jäljelle jäivät vain parhaat tekijät ja vahvimmat brändit ja yritykset palasivat markkinoinnissa takaisin monikanava-ajatteluun ja -markkinointiin, jossa ymmärrettiin ostamisen tapahtuvan edelleen pääosin kivijalkamyymälöissä verkon sijasta. 90-luvun lopussa myös uskottiin, ettei esimerkiksi vaatteiden verkkomyynti tulisi lähtökohtaisesti koskaan menestymäänkään, sillä kuluttajat haluavat sovittaa vaatteita ennen ostopäätöstä. Tämä on sittemmin osoittautunut vääräksi luuloksi vaatteiden ollessa nykyisin yksi verkon kautta maailmanlaajuisesti ostetuimmista tuoteryhmistä. (Lahtinen ym. 2022, 21–22.)

Sosiaalisen median palvelujen synty käynnisti digimarkkinoinnin toisen aallon 2000-luvun puolivälissä. Aallossa syntyivät vielä tänäkin päivänä maailman käytetyimmät sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ja LinkedIn. (Lahtinen ym. 2022, 22; Pönkä 2015.) Sosiaalisen median käytön yleistymisen alkoi toisessa aallossa opiskelijoista ja nettiä luontevasti paljon käyttävistä laajentuen edelleen vanhempiin ikäluokkiin (Pönkä 2015). Suomalaiset löysivät kunnolla esimerkiksi Facebookin pariin sen oltua jo muutaman vuoden olemassa, vuosina 2008–2009 (Lahtinen ym. 2022, 22). Sosiaalisen median kanavien kasvu oli toisessa aallossa huomattavasti hitaampaa kuin vastaavasti tänä päivänä. TikTok kasvoi vuosina 2019–2020 lähes 400 miljoonalla käyttäjällä, kun taas Facebookilla kesti aikanaan neljä vuotta saavuttaa sadan miljoonan käyttäjän rajapyykki. Toisaalta Facebookin käyttäjämäärä kasvoi vuosina 2010–2012 eli vain noin kahdessa vuodessa 500 miljoonasta miljardiin. (Lahtinen ym. 2022, 22.)

Toista aaltoa pidetään liiketoiminnan ja digimarkkinoinnin näkökulmasta kehittyneempien liiketoimintamallien, verkosta hakemisen, brändien, monikanavaisuuden ja seuraajastrategioiden aikakautena. Sosiaalisen median kanavat olivat toisen aallon aikaan lähinnä verkostoitumista ja keskinäistä kommunikointia varten, eikä niissä ollut vielä kaupallista sisältöä eli niitä ei vielä tuolloin osattu sen kumminkin ajatella liiketoiminnan tai markkinoinnin näkökulmasta. (Lahtinen ym. 2022, 22.) Toisen aallon yksi merkkipaaluista oli ensimmäisen iPhone'n julkaisu vuonna 2007, joka osaltaan mullisti matkapuhelinkentän – se muutti kokonaan tavan käyttää verkkopalveluita houkutellen markkinoille samalla mukaan myös uusia toimijoita (Lahtinen ym. 2022, 23; Lillberg & Mattila 2020, 33). Älypuhelimet toivat internetin pysyväksi osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää ja loivat myös pohjan kolmannelle aallolle, jossa nyt tällä hetkellä elämme (Lahtinen ym. 2022, 23).

Digitaalisen markkinoinnin kolmas aalto, jota tälläkin hetkellä elämme, alkoi vuoden 2015 tiimoilla ja sen ytimessä on internetin siirtyminen mobiiliin (Lahtinen ym. 2022, 23). TikTok-sovellus, tuolloin nimeltään Douyin, sai alkunsa myös kolmannen aallon alkutaipaleella vuonna 2016 (Väisänen ym. 2022, 60). Kolmannen aallon syntyyn vaikuttivat merkittävästi verkkosisältöjen ja verkko- ja digipalveluiden käyttäjien räjähdysmäinen kasvu. Muutaman vuoden takainen koronapandemia vauhditti digitaalisten palveluiden käyttöä entisestään. Kolmannen aallon mukana maailmaan ovat rantautuneet sisältömarkkinointi, sosiaalisen median alustojen muuttuminen mainosalustoiksi sekä ”mobile first”-ajattelu, jossa sivustojen ja verkkokauppojen suunnittelu pohjautuu ensisijaisesti niiden toimivuuteen älypuhelimilla. (Komulainen 2023, 18; Lahtinen ym. 2022, 23–26.)

Internetin luonne on kolmannessa aallossa muuttunut yhä etenevässä määrin sosiaalisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi (Lahtinen ym. 2022, 23; Pönkä 2015). Tähän ovat vaikuttaneet muun muassa internetin käyttäjien itsensä tekemät sisällöt, kuten blogit, videot, tuotearvostelut, keskustelut ja suositte- lut. Yritykset ovat myös havainneet näiden sisältöjen vaikuttavuuden ja tämä on lisännyt yritysten halua yrittää positiivisesti vaikuttaa kyseisiin sisältöihin ja hyödyntää niitä osana markkinointia. Tämä onkin vuosien varrella synnyttänyt kaupalliset yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinoinnin. (Lahtinen ym. 2022, 23.)

Kolmas aalto on tuonut ja tuo yhä mukanaan paljon uusia asioita, kuten tekoälyn, lisätyn todellisuuden, automaation sekä paikannuspalvelut (Gerdt & Eskelinen 2018, 9, 13; Lahtinen ym. 2022, 24). Tekoäly ja markkinoinnin automaatio mahdollistavat osaltaan yksilöllisemmän ja personoidumman markkinoinnin ja tämä näkyy käytännön tasolla esimerkiksi sosiaalisen median sovelluksissa kohden-

nettuna mainontana (Gerdt & Eskelinen 2018, 15; Komulainen 2023, 21; Lahtinen ym. 2022, 24). Perinteisestä massamarkkinoinnista, kuten printtimainonnasta, tv-mainonnasta ja radiomainonnasta ollaan tässä aallossa yhä etenevissä määrin siirtymässä henkilökohtaisuuden, omien kokemusten ja suositteluiden aikakaudelle (Lahtinen ym. 2022, 24).

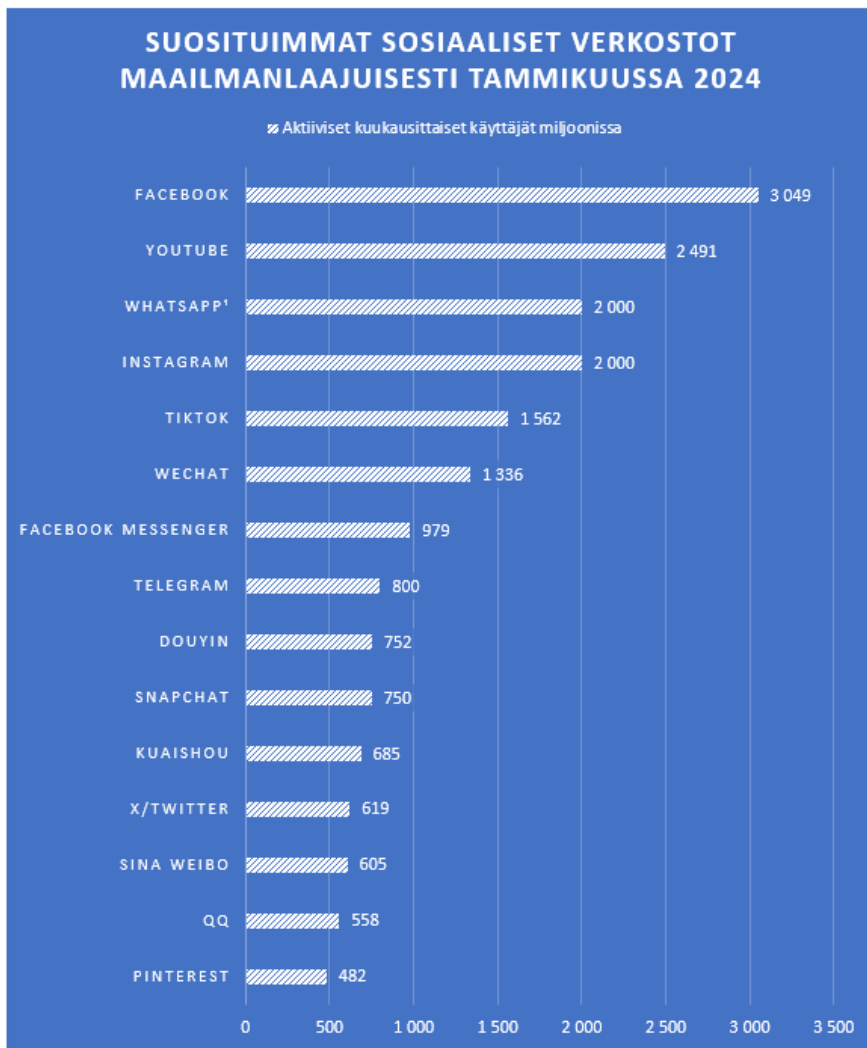
### 3.3 Sosiaalisen median markkinoinnin merkitys

Sosiaalisesta mediasta on tullut ajan saatossa erittäin tärkeä digimarkkinoinnin osa. Siitä on muodostunut uudenlainen viestintäkanava markkinoinnissa ja se on muuttanut yritysten tapaa suunnitella ja toteuttaa markkinointia. Sosiaalinen media tarjoaa perinteisiin mediakanaviin verraten yrityksille uudenlaisen mahdollisuuden näkyvyyteen ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen, vuorovaikutussuhteen asiakkaan kanssa rakentamiseen, hyvän saavutettavuuden, keinon kohderyhmän saavuttamiseen ja kohderyhmämarkkinointiin sekä kanssakäyntiin ostajien kanssa. Sen avulla voidaan myös aistia trendisuuntauksia ja ilmiöitä ja näin ollen paremmin mukautua liiketoimintaympäristön muutoksiin. Sosiaalisen median etuna on myös sen helppokäyttöisyys, kustannustehokkuus ja hyvä mitattavuus. (I-Ping, Ray & Chih-Hui 2019, 114; Komulainen 2023, 18, 27, 113, 218; Lahtinen ym. 2022, 115; Virtanen 2020, 12; Zak & Hasprova 2020, 1.)

Kuten jo aiemminkin todettu, aika on muovannut kuluttajakäyttäytymistä. Tämän päivän kuluttajat muun muassa lukevat nettiarvosteluja, blogeja ja käyttävät sujuvasti eri sosiaalisen median sovelluksia. Muilta ihmisiltä verkossa saatu tieto ja aidot kokemukset ovat syrjäyttämässä ostopäätöksissä suoraan yrityksiltä saadun tiedon ja tämä ohjaa ihmisiä yhä enenevissä määrin sosiaalisen median pariin. (I-Pung ym. 2019, 114; Pönkä 2015.) Jotta kuluttaja voi löytää yrityksen ja toisaalta yritys voi toteuttaa mahdollisimman asiakaslähtöistä ja -keskeistä markkinointia, täytyy yrityksen olla siellä, missä kuluttajakin on. Sosiaalisen median markkinointi kasvattaakin yrityksissä jatkuvasti merkitystään ihmisten viettäessä yhä enemmän aikaa verkossa ja ottaessa haltuunsa uusia sosiaalisen median kanavia (Komulainen 2023, 10, 113). Tänä päivänä sosiaalisen median alustoilla vietetäänkin aikaa enemmän kuin koskaan. Pandemian aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi maailmassa 21 prosenttia. Suomalaisista yli 70 prosenttia kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa ja yli puolet suomalaisista pitää sitä merkityksellisenä osana elämäänsä. (Komulainen 2023, 10.) Pandemia-aika vauhditti entisestään myös sosiaalisen median alustojen suosiota ostopaikkoina sekä erilaisten digitaalisten kanavien käyttöä painostaen yrityksiä digiloikkaan (Gerdt & Eskelinen 2018, 10; Komulainen 2023, 213, Lahtinen ym. 2022, 25). Klarnan kuluttajille teettämässä ja vuoden 2022 viimeistä vuosineljännestä kuvaavassa Shopping Pulse Q4-kyselytutkimuksessa noin joka kolmas suomalainen kertoi ostaneensa tuotteen nähtyään sen ensin

sosiaalisessa mediassa ja yli 40 prosenttia suomalaisista kertoi ostaneensa tuotteen suoraan sosiaalisen median alustalta (Hurme 2023). Sosiaalisesta mediasta on siis tullut varsin olennainen osa ihmisten jokapäiväistä elämää ja se toimii tänä päivänä välineenä paitsi ostosten tekemiseen, myös muun muassa yleiseen viihtymiseen, tiedonetsintään ja vahvistamiseen, oppimiseen, vuorovaikutukseen muiden kanssa ja asiakastuen etsintään. Z-sukupolvelle se on jo korvannut perinteiset hakukoneet. (Hubspot & Brandwatch 2023, 2; Komulainen 2023, 18.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa markkinoijan on tärkeää ottaa huomioon sosiaalisen median aika-herkkyys ja nopeasti muuttuva luonne – se, mikä toimi vuosi sitten, saattaa olla jo vanhentunutta tänään. Sosiaalinen media siis elää ajan ja trendien mukana ja kilpailu sosiaalisen median käyttäjien kallisarvoisesta ajasta on toisaalta kovaa. Osa kanavista vasta rantautuu kentälle, kun osa jo hiipuu pois ja toisaalta toimivaksi havaittua sosiaalisen median alustan mallia voidaan kopioida kilpailijan toimesta. (Komulainen 2023, 113–114; Virtanen 2020, 35.) Esimerkiksi Instagram kehitti Reels-ominaisuutensa TikTokin pohjalta (Murray 2023a). Viime vuosina suosituimpien sosiaalisen median kanavien kärki on kuitenkin pitänyt melko vahvasti paikkansa Facebookin ollessa yhä kaikista suosituin sosiaalisen median alusta yli kolmella miljardilla kuukausittaisella aktiivikäyttäjällä. (Komulainen 2023, 113–114; Statista 2024.) Kuviossa 11 esitetään suosituimmat sosiaaliset verkostot maailmanlaajuisesti tammikuussa 2024 aktiivisilla kuukausittaisilla käyttäjillä mitattuna.



KUVIO 11. Suosituimmat sosiaaliset verkostot maailmanlaajuisesti (mukaihen Statista 2024)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on lisäksi huomioitava se, että yritysten omat markkinoinnilliset tarpeet, markkinointistrategiat ja markkinointitoimenpiteille kohdistettavat kohderyhmät vaihtelevat. Yrityksen tulisikin valita omiin tarpeisiinsa sopivin sosiaalisen median kanava, ei vain yleisesti suosituin. Joka tapauksessa yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on sille tärkeää – sosiaalinen media vaikuttaa tänä päivänä huomattavasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sosiaalisen median hallintalustan Sprout Socialin mukaan kuluttajista 74 prosenttia tekee ostopäätöksiä sosiaalisesta mediasta saadun tiedon pohjalta. (Komulainen 2023, 117–119, 213.) Onkin selvää, että oli sosiaalisen median kanava mikä hyvänsä, on sosiaalinen media tänä päivänä varsin tehokas ja nykyaikainen markkinoinnin keino ja läsnäolo ja aktiivisuus sen saralla onkin monelle yritykselle elinehto selviytymiseen paljon kilpailluilla markkinoilla.

### 3.4 Sosiaalisen median vaikutukset muodin ilmiöihin ja kuluttamiseen

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapaa suhtautua muotiin ja sen kuluttamiseen. Uudet muoti-ilmiöt ja trendit eivät tänä päivänä enää niinkään synny muotilehtien sivuilta, vaan ne ovat saaneet täysin uuden ulottuvuuden sosiaalisen median eri alustojen kautta. Sosiaalinen media onkin sittemmin tuonut muodin kaikkien ulottuville uudella vuorovaikutuksellisella tavalla, ja tänä päivänä kuka tahansa voikin eri alustoilla jakaa niin omia kuviaan ja videoita kuin mielipiteitä ja kokemuksiakin muotiin liittyen ja toisaalta ottaa muotiin liittyvää inspiraatiota ja informaatiosta vastaan myös muilta. (Shih-Hui, Yen-Yao, Tawei & Ta-Wei 2020.)

Tämän lisäksi sosiaalinen media on avannut reitin erilaisille muodin vaikuttajille elinkeinon harjoittamiseen. Monesta sosiaalisen median vaikuttajasta on myös muovautunut nykyilmiötä sekä oman aikansa mielipidejohtajia ja tyyli-ikoneita, ja moni alan yritys tekeekin erilaisia kaupallisia yhteistöitä tällaisten vaikuttajien kanssa (Shih-Hui ym. 2020). Vaikuttajien nykymerkityksestä osana muodin brändäystä, trendejä ja ostamista kertoo osaltaan myös se, että osa sosiaalisen median tunnetuimmista vaikuttajista on sittemmin perustanut oman vaatealan yrityksen, joista yhtenä esimerkkinä toimii ruotsalainen sosiaalisen median vaikuttaja Matilda Djerf ja hänen vuonna 2019 perustamansa vaatemerkki Djerf Avenue, jonka liikevaihto nousi päälle 32 miljoonaan euroon vain neljässä vuodessa. Djerf itse on tunnettu muoti- ja kauneusvaikuttaja, jolla on esimerkiksi sosiaalisen median kanava TikTokissa puolitoista miljoonaa seuraajaa. (Chan 2024; Djerf Avenue 2024; TikTok 2024a.)

Kuten kuluttaminen yleisestikin, myös muodin kuluttaminen on nykypäivänä pitkälti virtualisoitunut. Kulutus päätökset voivat olla nyt myös aiempaa dynaamisempia ja impulsiivisempia ja ne voivat tapahtua enemmän inspiraatio- ja tunnepohjalta, sillä monesti saatavilla oleva informaatio ja mahdollisuus oston loppuun suorittamiseen ovat vain muutaman klikkauksen päässä. Sosiaalinen media myös jatkuvasti ja nopeasti synnyttää uusia trendejä ja ostotarpeita ja -haluja paitsi erilaisten vaikuttajien, myös toisaalta sovellusten omien algoritmien kautta – loppuvuodesta 2023 TikTok syötti käyttäjilleen aktiivisesti videoita muotijätti H&M:n paljettimekosta ja mekko myytiin nopeasti loppuun maailmanlaajuisesti (Harju 2023). Vaikka sosiaalisesta mediasta on paljon hyötyjä, mitä tulee nykyaikaiseen kulutusikäytymiseen ja toisaalta myös yritysten rooliin erilaisten palveluiden tarjoajina, on sillä myös omat negatiiviset vaikutuksensa, joista yhtenä esimerkkinä toimii paljon kansainvälistä keskustelua herättänyt ultrapikamuoti-ilmiö, jota esimerkiksi TikTok sosiaalisen median sovelluksena vahvasti luo uusien trendien luonnin ohella. Etenkin kiinalaisen ultrapikamuotijätti Sheinin suosio nojautuu vahvasti TikTok-markkinointiin (Harju 2023; Ortakales Dawkins & Mayer 2023; Rajvanshi 2023). Sittemmin



Sheinin suosio on kasvanut niin suureksi, että yritys aikoo listautua pörssiin (Davidson 2023). Kilpailijoita Sheinille satelee. Tällä hetkellä myös meille Suomeen jo vahvasti rantautunut ultrahalpa Temukiinalaisjätti käyttää niin ikään TikTok-markkinointia osana sen melko aggressiivista markkinointistrategiaa (Murray 2023b; Siljamäki 2024).

Ultrapikamuoti-ilmiö ja pikamuodin ylikulutus ovat siis jo melko tuttuja ilmiöitä myös meillä Suomessa etenkin nuorten kuluttajien keskuudessa, vaikka erilaisissa kuluttamiseen liittyvissä kyselyissä kuluttajien arvoissa ja ostopäätöksissä toisaalta korostuukin vastuullisuus ja myös monet muotialan yritykset korostavat sitä näkyvästi arvoissaan (Erikoiskaupan liitto ETU ry 2023; Nelskylä 2024; Suomalaisen Työn Liitto 2022; Suomen Tekstiili ja Muoti 2023a; Suomen Tekstiili ja Muoti 2023b). Myös Euroopan Unioni haluaa pikamuodin pois muodista (Uusitalo 2023). Ongelmaksi vastuullisen muodin suhteen kuitenkin valitettavan usein muodostuu hinta. Koska vastuullisuus on myös tämän päivän trendisana, jää se monien yritysten arvolupauksena varsin pinnalliseksi (Happo 2022; Saavalainen 2024). Toisaalta myös sosiaalinen media ruokkii jatkuvasti etenkin nuorten kohdalla painetta sulautua joukkoon ja pysyä nopeasti vaihtuvien trendien aallonharjalla, joka osaltaan johtaa ylikulutukseen ja ei-vastuullisiin valintoihin (Nelskylä 2024). Varsin monitasoisena kysymyksenä onkin, miten vastuullisuus vielä entistä paremmin saataisiin tuotua todelliseksi kantavaksi teemaksi muotimaailmaan kilpailukykyisin hinnoin ja mikä on toisaalta sosiaalisen median vastuu tämän kokonaisuuden ympärillä.

### **3.5 TikTok sosiaalisen median kanavana**

Kiinalaisen teknologiayhtiö Bytedancen omistama TikTok, Kiinassa nimeltään Douyin ja aiempaan hittisovellukseen Musical.ly sulautunut ilmiö on vuonna 2016 alkunsa saanut kiinalainen sosiaalisen median sovellus, jolla oli jo päälle puolitoista miljardia maailmanlaajuista kuukausittaista aktiivikäyttäjää tammikuussa 2024 mitattuna (Statista 2024). Tämä yksi maailman tunnetuimmista kiinalaissovelluksista onkin viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti ollen tällä hetkellä maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta (Komulainen 2023, 160; Montag, Yang & Elhai 2021, 1–2). Myös meillä Suomessa on löydetty hyvin sovelluksen pariin. Komulaisen (2023, 160–161) mukaan sovelluksella onkin jo yli 1,3 miljoonaa suomalaiskäyttäjää, joista 68 prosenttia on 18–34-vuotiaita. Suomalainen viettää TikTokissa keskimäärin aikaa 92 minuuttia päivässä. (KUVIO 12.)



KUVIO 12. Suomalaiset TikTokissa (mukaillen Komulainen 2023, 161)

TikTok painottuu erityisesti lyhyiden videoiden jakamiseen antaen käyttäjilleen mahdollisuuden luoda ilmaisuun ja viihteen jakamiseen sekä katseluun. Sovelluksen perusidea on antaa käyttäjille mahdollisuus luoda ja jakaa lyhyitä, enintään minuutin pituisia videoita erilaisten musiikkien, ääniefektien ja visuaalisten tehosteiden avulla. (TikTok 2024b.) Sovelluksen suurta suosiota perustellaan muun muassa sen helpolla käyttöliittymällä ja hyvällä käyttökokemuksella, vuorovaikutuksellisuudella ja mukaansatempaavuudella, innostavalla, autenttisella ja viihdyttävällä sisällöllä, itseilmaisun ja oman persoonan esille tuonnin mahdollistamisella, vahvalla sitouttamisella sekä älykkäällä algoritmilla, joka oppii nopeasti tuntemaan käyttäjänsä syöttäen tälle jatkuvasti yhä sopivampaa ja sopivampaa videosisältöä. Houkutusta sovelluksen käyttöön lisää myös se, että älykkään algoritmin ansiosta videoilla on mahdollisuus mennä TikTokissa ”viraaleiksi” eli ne voivat saavuttaa erittäin laajan yleisön hyvin lyhyessä ajassa. (Forest 2021; Greenwald 2021; Komulainen 2023, 114, 160–161; Taulli 2020; Young Entrepreneur Council 2022.)

Vaikka TikTokin suosio on jo hetken ollut kovassa nousussa, tällä hetkellä moni yritys vasta opettelee sen käyttöä markkinointialustana. Markkinoinnin ammattilaisten kiinnostus sovellusta kohtaan on kuitenkin ymmärrettävästi myös esimerkiksi meillä Suomessa lisääntynyt, sillä kuten aiemmin todettu, TikTok vaikuttaa tänä päivänä suuresti ostokäyttäytymiseen ja tätä ilmiötä kuvataankin sanonnalla ”*TikTok Made Me Buy It*” eli että TikTok sai sovellusta käyttävän ostamaan siellä nähdyn tuotteen (Hovi-Horkan 2023; Masson 2023). Tällä hetkellä TikTok on erityisen suosittu Z-sukupolven keskuudessa, jolle se on jo korvannut perinteiset hakukoneet, mutta käyttäjäkunnan ennustetaan laajentuvan edelleen myös vanhempiin ikäryhmiin muiden sosiaalisen median alustojen tapaan. (Komulainen 2023, 160–161; Huang 2022; Mackey 2021, 8.)

Vaikka TikTok sosiaalisen median alustana tarjoaakin paljon mahdollisuuksia, sen käytössä piilee monen muun sosiaalisen median sovelluksen tapaan myös omat uhkansa. TikTokiin innostavuuden, viihdyttävyyden ja koukuttavuuden käänköpuolena onkin muun muassa huoli yksityisyyden suojaamisesta ja mahdollisista laajemmista negatiivisista vaikutuksista. TikTok on saanut osakseen kritiikkiä muun muassa tietosuojaan ja tietoturvaan liittyvistä ongelmista. Sen on muun muassa väitetty seuraavan käyttäjänsä toimintaa varsin yksityiskohtaisesti ja sen kykenevän tallentamaan kaikki sovelluksen käyttäjän toimet sovelluksen omassa selaimessa. Lisäksi sovelluksen yhteys Kiinan hallintoon on herättänyt geopolitiittisia huolenaiheita sekä lisähuolta tietoturvakysymyksistä. Tämän vuoksi esimerkiksi Eduskunta, Sitra, Stora Enso ja Suojelupoliisi ovat sittemmin kieltäneet Suomessa TikTokiin käytön omilta laitteiltaan turvallisuuteen vedoten. (Hallamaa 2022; Kangas 2024; Korpela 2023; Mäntysalo 2024; Network Contagion Research Institute & Rutgers University Miller Center 2023, 1–16.) Yhdysvalloissa on maaliskuussa 2024 myös äänestetty lakialoitteesta, joka saattaisi kieltää siellä TikTokiin käytön kokonaan, sillä sovelluksen nähdään tällä hetkellä olevan riski maan kansalliselle turvallisuudelle (Hyttinen 2024). Tietosuojakysymysten lisäksi sovellus on kerännyt kritiikkiä myös esimerkiksi ultrapikamuodin kulutuksen kiihdyttämisestä sekä haitallisen sisällön syöttämisestä käyttäjilleen. TikTokiin algoritmi saattaa käyttäjän kiinnostuksen mukaan nimittäin näyttää myös haitallista sisältöä, joka osaltaan saattaa pahentaa esimerkiksi syömishäiriöihin tai itsetuhoisuuteen liittyvää oireilua (Mäntysalo 2024). TikTokissa on lisäksi vuosien varrella levinnyt muun muassa erinäisiä vaarallisia haasteita, joista on raportoitu kuolemantapauksia myös lasten ja nuorten keskuudessa (Glasper 2023, 1; McHardy & O’Neill 2023; Settembre 2023).

### 3.6 Vila Puuvilla TikTokissa

Vila Puuvilla julkaisi ensimmäisen TikTok-videosa 25.10.2021. Ajatuksena oli tuolloin lähinnä kokeilla, mikä sovelluksen vastaanotto tulisi olemaan ja toisaalta eräs vaikuttava syy sovelluksen käyttöönottoon oli myös se, että TikTokiin pystyi tuolloin vaivatta tekemään myös pidempiä videoita yhdessä osassa, toisin kuin esimerkiksi kilpailijaansa Instagramiin. Vila Puuvillan ensimmäinen julkaisu oli asuinspiraatioon keskittynyt video ja nämä videot ovat yhä tänäkin päivänä eräitä sen TikTok-kanavan tykätymmistä julkaisuista. (Schwartz 2024.) Tällä hetkellä Vila Puuvillalla on TikTokissa yli 14 500 seuraajaa (TikTok 2024c). TikTokista onkin sittemmin muodostunut Vila Puuvillalle Instagramin ohella tärkein markkinointikanava. Yhdessä Instagramin kanssa kanavat ovat muodostaneet tehokkaan yhdistelmän Vila Puuvillan markkinoinnissa täydentäen myös hyvin toisiaan, sillä molemmilla

sovelluksilla on omat vahvuutensa. Siinä, missä Instagram esimerkiksi tavoittaa asiakkaat paikallisemmin, tavoittaa TikTok ihmisiä ympäri Suomen. Schwartz uskookin TikTokiin markkinointikanavana olleen suuri syy Vila Puuvillan verkkokaupan kasvuun. (Schwartz 2024.)

Nykyään Vila Puuvillan henkilöstö luo julkaisuja TikTokiin päivittäin. Tavoitteena on pitää kanava mahdollisimman aktiivisena ja vuorovaikutteisena. Vila Puuvillan julkaisuissa on diversiteettiä ja videot sisältävät niin tuote-esittelyjä, myyjäesittelyjä, Myday-videoita kuin muuta yrityksen näköistä sisältöä. Tavoitteena on ennen kaikkea autenttinen ja myymälän henkilöstön itsensä näköinen sisältö. Helpotusta sisällön luontiin tuo se, että myymälän henkilöstö on erittäin motivoitunutta ja antaa siihen mielellään oman panoksensa. Vila Puuvillan TikTok-videoiden katselukerrat vaihtelevat paljon. Keskimäärin julkaisu saa noin 15 000 katselukertaa, mutta joukossa on myös videoita, joilla on yli 150 000 katselukertaa. Tähän vaikuttaa suuresti sovelluksen algoritmi. Vila Puuvillan TikTok-tilin seuraajakunta koostuu ensisijaisesti naisista, seuraajakunnasta 90 prosenttia on naisia. Seuraajien ikähaarukka on pääsääntöisesti 18–44-vuotiaat ja yritys kokeekin tavoittaneensa TikTokissa itselleen juuri oikean kohderyhmän. (Schwartz 2024.)

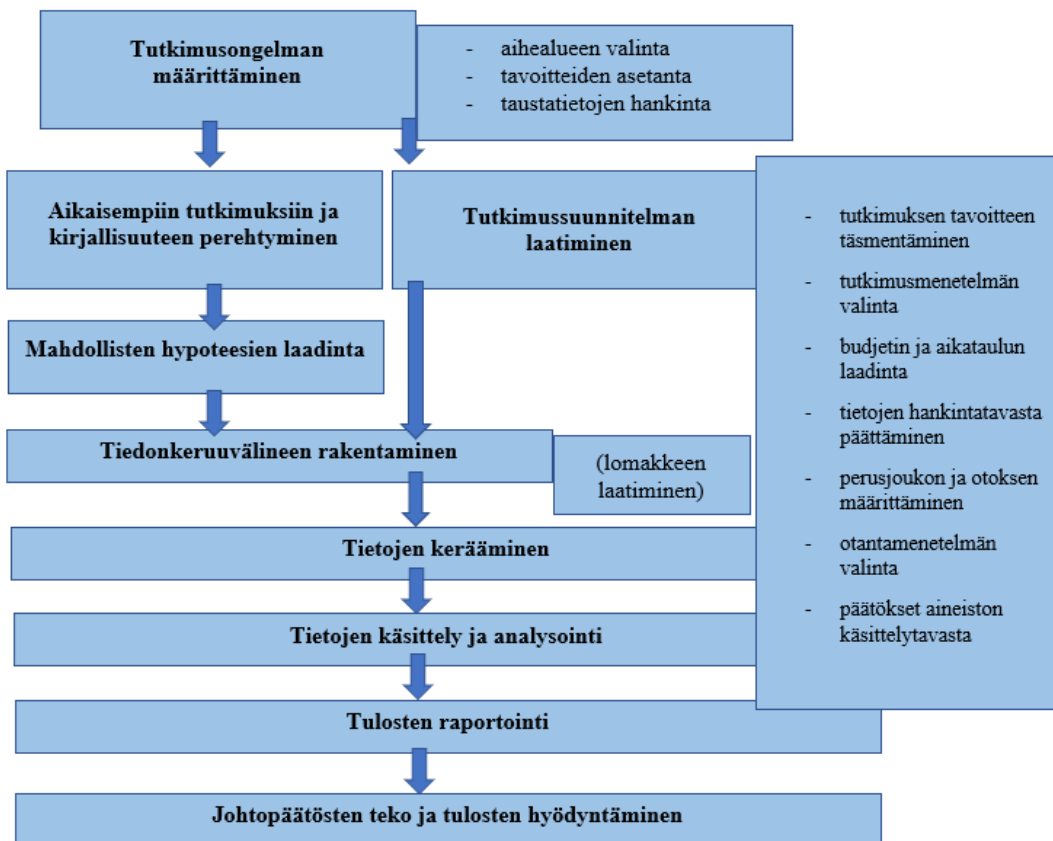
## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osiossa käsitellään tämän opinnäytetyön tutkimustavoitteita, käytettyjä tutkimusmenetelmiä, tutkimuksen toteutustapaa, aineiston keruuta ja datan analysointia, tutkimuksen luotettavuutta sekä käsitellään tutkimustulokset ja tehdään niistä yhteenveto ja johtopäätökset.

### 4.1 Tutkimustavoitteet ja käytetyt tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja havainnollistaa Vila Puuvillaa TikTokissa seuraavien Y-sukupolven naisten ostokäyttäytymistä ohjaavia arvoja eli heille merkityksellisiä periaatteita vaatteita ostettaessa ja toisaalta myös Vila Puuvillan tuottaman TikTok-sisällön vastaamista näihin arvoihin. Työ on toteutettu yhdistelmällä määrällistä eli kvantitatiivista ja laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta, näin työssä voitiin hyödyntää molempien tutkimusmuotojen parhaat puolet. Näitä molempia tutkimusotteita voidaankin käyttää yhdessä toisiaan täydentävinä (Heikkilä 2004, 16). Kvantitatiivinen tutkimusote valikoitui käytettävissä olleiden resurssien, tutkimuskysymysten, kyselyn jakotavan sekä kohderyhmän suurehkon määrän vuoksi. Kvalitatiivinen tutkimusote yhdistyi tutkimukseen avoimien kysymysten kautta, jotka mahdollistivat syvällisemmän tiedonhankinnan arvoista ja antoivat tilaa vastaajan omille ajatuksille.

Tutkimusote voi tutkimuksen luonteesta ja tavoitteesta riippuen olla määrällinen eli kvantitatiivinen tai laadullinen eli kvalitatiivinen, tai vaihtoehtoisesti näiden molempien lähestymistapojen yhdistelmä. Määrällinen tutkimus keskittyy numeeristen tietojen keräämiseen, analysointiin, vertailuun ja kuvailuun tilasto-ohjelmien avulla. Määrällisen tutkimusotteen avulla voidaan saada vastauksia esimerkiksi lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin ja tutkia eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tutkimusote vastaa muun muassa kysymyksiin, mikä, missä, paljonko tai kuinka usein. Määrällinen tutkimus edellyttää numeerisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineistoa kerätään usein huolellisesti etukäteen suunniteltujen strukturoitujen, valmiit vastausvaihtoehdot sisältävien kyselylomakkeiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimusotteen yksi vahvuus on se, että menetelmällä kerätty aineisto on suoraviivaista ja sen analysointi on nopeaa. Tutkimusmenetelmän heikkous on puolestaan sen pinnallisuus. Sen kautta tutkija saa kyllä kuvan olemassa olevasta tilanteesta, mutta ei riittävästi pääse selvittämään taustasyitä ja pureutumaan syvemmälle tutkittavan maailmaan tilanteen taustalla. (Heikkilä 2004, 16–17; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 139; Vilka 2021; Raatikainen 2004, 75–76; Vilka 2007, 14–16.) Kuvio 13 havainnollistaa määrällistä tutkimusprosessia eri vaiheineen.



KUVIO 13. Määrällisen tutkimusprosessin vaiheet (mukaiillen Heikkilä 2004, 25)

Laadullinen tutkimus auttaa tutkijaa ymmärtämään syvemmin tutkimuskohdetta ja selittämään syitä tämän käyttäytymiseen tai päätöksiin liittyen. Tutkimusote vastaa muun muassa kysymyksiin miksi, miten tai millainen. Laadullisessa tutkimuksessa otos on tyypillisesti suppeampi ja harkinnanvaraisempi ja tätä joukkoa pyritään analysoimaan mahdollisimman syvällisesti ja kattavasti. Tämä on myös laadullisen tutkimuksen heikkous, koska tutkittava joukko on yleensä suppea, ei yleistyksiä sen pohjalta voida tehdä. Tutkimusmuotona se vaatii myös paljon aikaa ja muita resursseja. Aineisto kerätään laadullisessa tutkimuksessa vähemmän strukturoidusti ja kerätty aineisto on yleensä tekstimuotoista. Tiedonkeruumenetelminä voidaan käyttää esimerkiksi haastatteluja, kyselyitä, havainnointia tai erilaisia dokumentteja. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää yleensä psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja ja se sopii tutkimusmenetelmänä hyvin esimerkiksi arvoihin ja asenteisiin tai tarpeisiin ja odotuksiin liittyvään tiedonkeruuseen. Tutkittavaa ilmiötä pyritään siis syvällisesti ymmärtämään pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä 2004, 16–17.)

## 4.2 Tutkimuksen toteutus, aineiston keruu ja datan analysointi

Asenteita, arvoja ja mielipiteitä mitattaessa voidaan hyödyntää sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä (Heikkilä 2004, 56). Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty sähköisellä kyselylomakkeella, jossa on hyödynnetty teoretietoa pohjalla apuna käyttäen erilaisia kysymystyyppejä: strukturoituja kysymyksiä, sekamuotoisia kysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä 5-portaista Likert-asteikkoa (LIITE 1). Kyselyn alkuun lisättiin saatekirje, josta ilmeni kyselyn tarkoitus ja tarkempi ohjeistus vastaamiseen. Aineiston keruuta varten laadittu kyselylomake luotiin Google Forms-työkalulla ja se jaettiin Vila Puuvillan TikTok-videolla ja Instagramin Stories-osiossa sunnuntaina 17.3.2024. Lomake oli jaossa aikavälillä su 17.3.– ma 18.3.2024, 25 tunnin ajan. Kerätty aineisto oli monipuolista sisältäen numeerista dataa sekä tekstiä, joten datan analysoinnissa hyödynnettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Havaintomatriisi muodostettiin, numeerinen data käsiteltiin ja analysoitiin sekä graafinen aineisto muodostettiin Google Sheetsiä sekä Excelin Pivot-taulukko-ohjelmaa hyödyntäen. Analysoinnissa käytettiin yksiulotteisia jakaumia, keskiarvoja tunnuslukuina sekä ristiintaulukointia. Tekstimuotoisen aineiston analysoinnin ja kuvailun apuna käytettiin Exceliä, Wordia, sekä WordArt-ohjelmaa, ja analysointi tehtiin teemoittelulla.

Kyselyssä kannustimena käytettiin 30 euron lahjakorttia Vila Puuvilla-myyrmälään. Omien arvojen pohtiminen ja niiden peilaaminen yrityksen markkinointitoimenpiteisiin voi olla aikaa vievää ja aiheena se vaatii myös paneutumista ja vaivannäköä, sillä arvot usein ovat tiedostamattomia ja syvältä esiin kaivettavia. Nämä seikat huomioiden koin mielekkääksi ja myös reiluksi tarjota pientä vastinetta kyselyyn käytetystä ajasta ja vaivannäöstä.

Koko tutkimuksen perusjoukko oli teoreettisella tasolla tavoitettavissa tutkimusongelman ja -kysymysten tarkan rajauksen vuoksi. Aikataulusyiden vuoksi kysely päätettiin kuitenkin sulkea heti, kun vastauksia oli katsottu tulleen riittävästi. Vastausten keruuta tarkkailtiin tuntitasolla ja kysely suljettiin vasta, kun uusia vastauksia tuli enää vain hyvin harvakseltaan. Tutkimusongelman ja -kysymysten tarkan rajauksen vuoksi koin, että päälle vuorokaudessa kerätyt vastaukset 389 kappaletta riittivät hyvin ja olinkin saamaani vastausmäärään tyytyväinen, jopa positiivisesti yllättynyt. Tutkimukseen vastaa- jista 97,94 prosenttia eli 381 vastaajaa kuului kyselyn kohderyhmään ja he muodostivat lopullisen aineiston. Kahdeksan vastaajaa päätettiin jättää analysoinnin ulkopuolelle, sillä heidän voitiin katsoa teoretiedon nojalla kuuluvan enemmän X- tai Z-sukupolveen. Nämä vastaajat olivat syntyneet vuosina 1979, 2001, 2002 ja 2003. He osallistuivat kuitenkin muiden vastaajien tapaan lahjakortin arvontaan.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Onnistunut ja laadukas tutkimus toteutetaan rehellisesti, puolueettomasti ja tutkimukseen osallistuville haittaa aiheuttamatta. Onnistuneella, luotettavalla ja laadukkaalla tutkimuksella on lisäksi kaksi perusvaatimusta, validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Validiteetti viittaa tutkimuksen pätevyyteen eli siihen, kuinka hyvin tutkimus todella mittaa sitä, mitä se on tarkoitettukin mittaamaan. Hyvä validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksen tulokset ovat relevantteja ja oikeita tutkimusongelmaan nähden. Tämä voidaan saavuttaa hyvällä ja huolellisella etukäteisvalmistautumisella, oikeilla metodeilla, oikeilla ja riittäväillä mittareilla, riittävän kattavalla otoksella ja kattavalla vastausprosentilla. (Heikkilä 2004, 29.)

Reliabiliteetti puolestaan viittaa tulosten tarkkuuteen ja toistettavuuteen, tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Reliabiliteetti kertoo, kuinka johdonmukaisia ja vakaita tulokset ovat, jos mittaus suoritettaisiin uudelleen samoissa olosuhteissa. Hyvä reliabiliteetti siis tarkoittaa sitä, että mittaus on johdonmukainen ja antaisi samanlaisia tuloksia samassa tilanteessa uudelleen suoritettuna. Hyvä reliabiliteetti voidaan saavuttaa niin ikään huolellisella valmistautumisella, riittäväällä otoskoollla ja vastausprosentilla. Kohderyhmälle esitettävien kysymysten tulee olla hyvin ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä ja tietoja tulee analysoida vain sellaisilla ohjelmilla, jotka tutkija hallitsee ennestään hyvin. Tämän lisäksi tutkijan tulee tulkita tulokset oikein. (Heikkilä 2004, 30.) Validiteetin ja reliabiliteetin lisäksi hyvän tutkimuksen tulisi olla objektiivinen, tehokas ja taloudellinen sekä avoin ja tietosuoja noudattava. Tutkimuksen tulee olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen ja se tulee laatia tutkimuksen kaikille osapuolille sopivalla aikataululla.

Tämän tutkimuksen kannalta luotettavuutta tukee tarkkaan rajattu tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset, laajalti hankittu ja monipuolinen tietoperusta, kohderyhmän homogeenisuus ikähaarukan ja kiinnostuksen kohteen suhteen, suuri otoskoko sekä hyvä vastausprosentti. Potentiaalia vielä kerättyäkin kattavammalle vastausmäärälle olisi ollut, mikäli kysely olisi ollut pidempään avoinna, mutta resurssisyistä kysely päätettiin sulkea, kun vastauksia oli katsottu tulleen riittävästi ja vastaustahti oli selkeästi hidastunut. Tutkimuksen kohderyhmälle jaettu sähköinen kyselylomake laadittiin huolellisesti. Kyselylomakkeen alussa varmistettiin erinäisillä taustakysymyksillä vastaajan kohderyhmään kuuluvuus. Myös kyselyä koskevissa sosiaalisen median julkaisuissa selkeästi mainittiin kyselyn kohderyhmä. Kysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi ja erinäisiä termejä selkeytettiin ja avattiin tarpeen mukaan. Kysymyksistä myös pyrittiin tekemään mahdollisimman objektiivisia ja niiden johdateltavuus pyrittiin minimoimaan. Parissa kohdassa näin pitkän puntaroinnin



päätteeksi tarpeelliseksi antaa muutamia kysymystä havainnollistavia esimerkkejä, sillä Schwartzin universaalien perusarvojen soveltaminen ja hyödyntäminen osana vaatteiden ostokäyttäytymistä koskevaa kyselyä oli paikoin haastavaa ja pelkona oli, että tällaisten kohtien kysymyksiä ei muuten joko ymmärrettäisi tai niihin ei jaksettaisi kunnolla vastata. Kysely esitettiin ennen sen julkaisua, jotta mahdolliset puutteet oli vielä mahdollista korjata ennen sen jakamista. Kyselyn pituus myös esitettiin kelloa apuna käyttäen. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman mielekkäästi vastattava tekeillä siitä johdonmukainen ja sijoittelemalla erityyppisiä kysymyksiä tasaisesti pitkin lomaketta. Kyselyn teemaa eli arvoja avattiin terminä erikseen sekä kyselyn alussa että kyselyn molemmissa osissa, jotta asian ydintä olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta palautella mieleen pitkin kyselyä. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli pakollisiksi merkitty, jotta tutkimuksen kannalta kaikista olennaisimpiin kysymyksiin saatiin mahdollisimman hyvä ja kattava vastausprosentti. Vastaukset kerättiin anonyymisti, mutta vastaaja sai halutessaan jättää puhelinnumeron ja sähköpostinsa arvontaa varten. Datan keräys ja analysointi tapahtuivat ennestään tutuilla ohjelmistoilla. Vaikka vastauksia kerättiin hyvä määrä, ei otos kuvaa koko perusjoukkoa eli tulokset eivät ole yleistettävissä kaikkiin perusjoukon jäseniin.

#### **4.4 Tutkimustulokset**

Tässä osiossa käsitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Kerätyn datan analyysi tehdään objektiivisesti, aineistoon perustuen ja tutkimuskysymyksiin peilaten. Aluksi käsitellään kohderyhmän demografisia taustatietoja. Tämän jälkeen käsitellään kyselylomakkeen ensimmäinen osa, jossa pureuduttiin Vila Puuvillaa TikTokissa seuraavien Y-sukupolven naisten omiin arvoihin vaateostoksilla. Sen jälkeen käsitellään kyselyn toinen osa, jossa puolestaan keskityttiin niihin arvoihin, joita Vila Puuvillan tämänhetkinen TikTok-sisältö tukee. Lopuksi tehdään yhteenveto ja johtopäätökset. Arvoja peilataan Schwartzin arvoteoriaan (1992) ja sen kymmeneen perusarvoon. Myös Vila Puuvillan omia arvoja käytetään analysoinnin tukena. Havainnot esitetään kohta kohdalta kuvioin, kuvin ja taulukoin sekä sanallisesti.

##### **4.4.1 Taustatiedot kyselyyn vastaajista**

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat Vila Puuvillaa TikTokissa seuraavat Y-sukupolven eli teorian valossa vuosina 1980–2000 syntyneet naiset. Kyselyn alussa kartoitettiin demografisia eli taustatekijöitä muutaman taustakysymyksen avulla. Samalla pystyttiin varmistamaan vastaajan kyselyn kohderyhmään kuuluvuus. Kysymyksillä varmistettiin kunkin vastaajan olevan nainen sekä hänen ikänsä ja

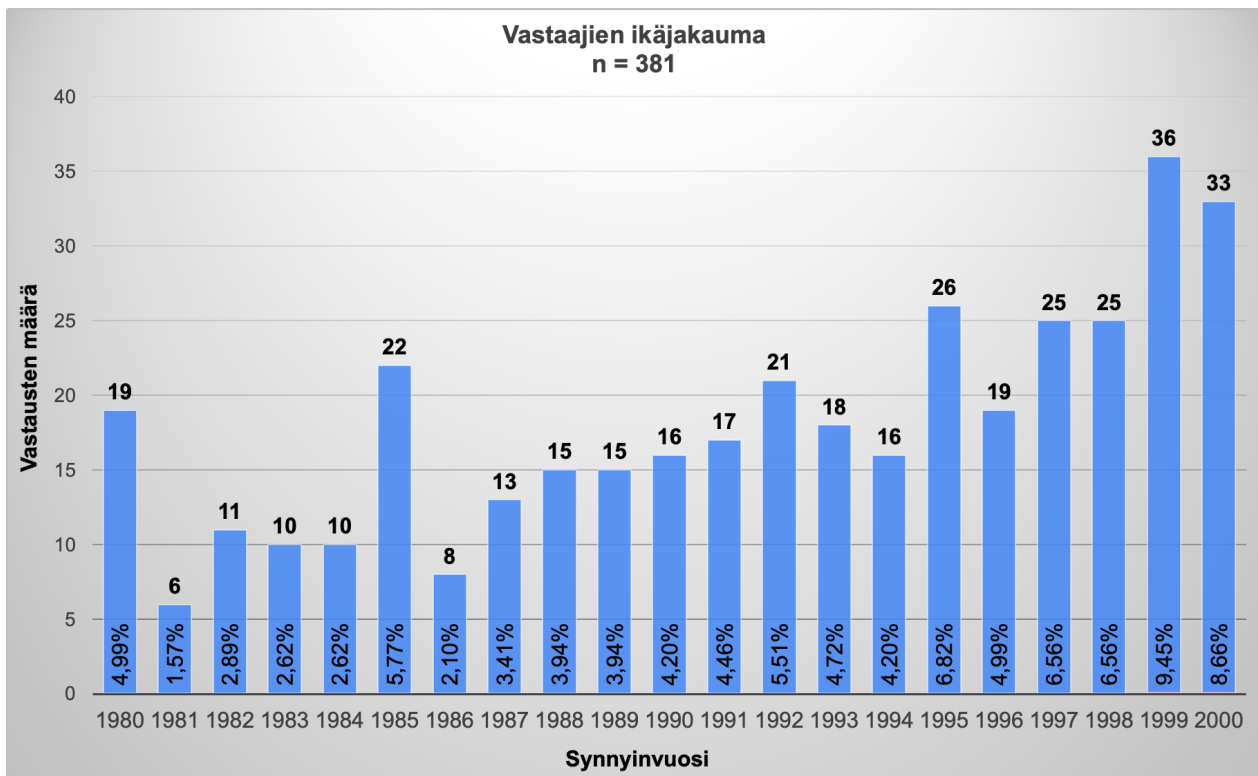
syntymävuotensa, jolloin Y-sukupolveen kuuluvuus voitiin todeta. Lisäksi kysyttiin vastaajan koulutustaustaa, mikä tarjosi mahdollisuuden kahden muuttujan väliseen ristiintaulukointiin tuonnempana. Näiden lisäksi kysyttiin vielä muutamia taustakysymyksiä TikTok-sovelluksen käyttöön liittyen, kuinka kauan vastaaja keskimäärin viettää aikaa sovelluksessa kerralla ja mikä on päällimmäinen syy sovelluksen käytölle.

Lopulliseksi aineistoksi muodostui 381 vastaajan ryhmä, joka edusti 97,94 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista. Kyselyyn vastanneista 100 prosenttia oli naisia (KUVIO 14).



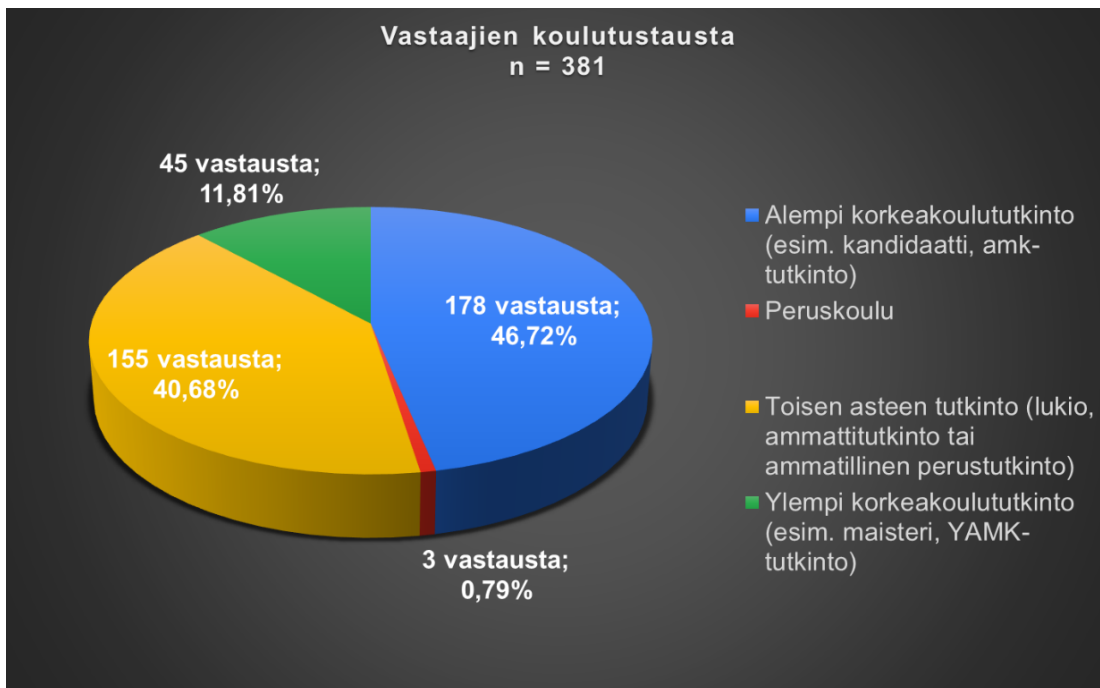
KUVIO 14. Vastaajien sukupuoli

Vastaajien ikäjakauma oli laaja ja vastaajia löytyi jokaisesta ikäryhmästä aikaväliltä 1980-2000. Suurin vastaajaryhmä 36 vastaajalla ja 9,45 prosentilla kaikista vastaajista olivat vuonna 1999 syntyneet ja pienin vastaajaryhmä puolestaan vuonna 1981 syntyneet, heitä oli kuusi kappaletta ja edustivat 1,57 prosenttia kaikista vastaajista. Kyselyyn vastanneiden enemmistö eli 57,47 prosenttia muodostui 1990-luvulla syntyneistä. (KUVIO 15.)



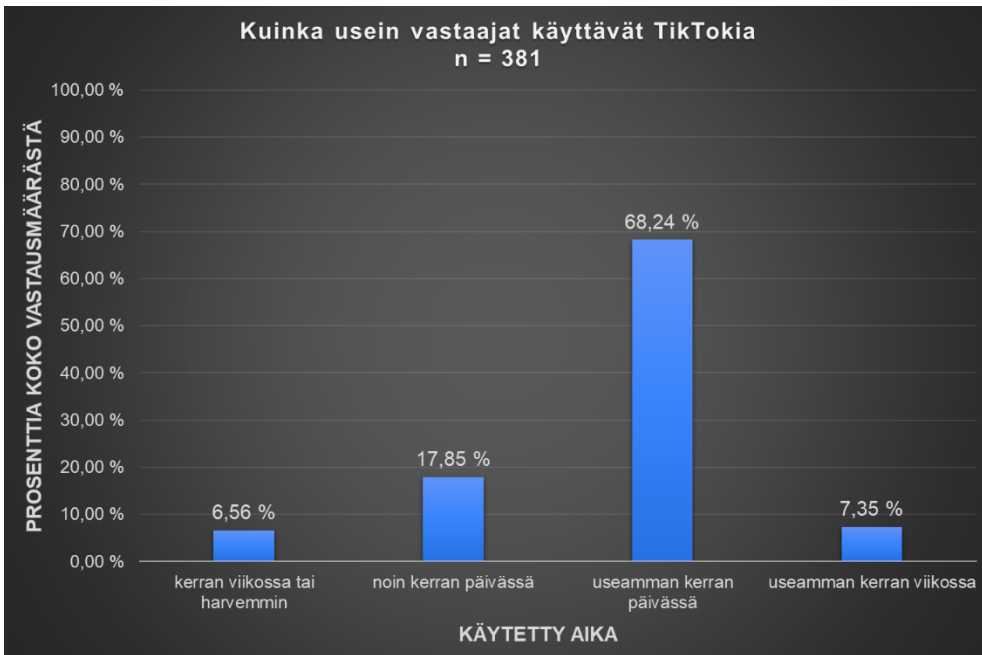
KUVIO 15. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien koulutustaustaa kysyttiin ristiintaulukointia varten. Vastaajista 46,72 prosenttia oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon ja 40,68 prosenttia toisen asteen tutkinnon. Nämä kaksi ryhmää edustivat yhdessä vastaajien enemmistöä. Ylemmän korkeakoulututkinnon oli suorittanut 11,81 prosenttia vastaajista ja peruskoulututkinnon 0,79 prosenttia vastaajista. (KUVIO 16.)



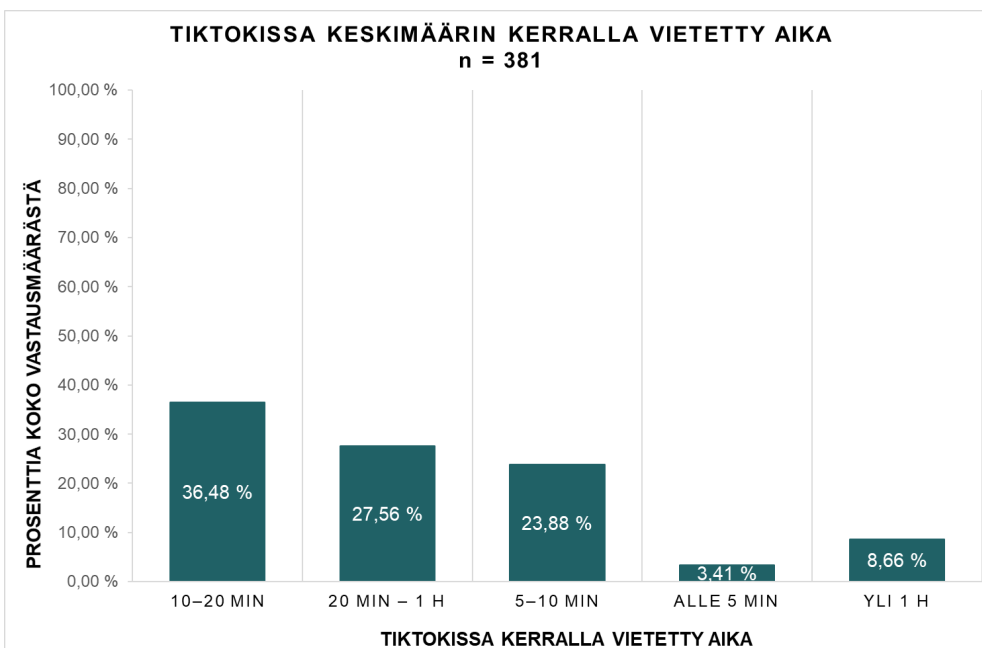
KUVIO 16. Vastaajien koulutustausta

Vastaajien enemmistö, 260 vastaajaa eli 68,24 prosenttia vastaajista käyttää TikTokia useamman kerran päivässä, mikä sopii sovelluksen dynaamiseen ja koukuttavaan luonteeseen. Noin kerran päivässä TikTokia käyttää 17,85 prosenttia vastaajista, 68 vastaajaa. Useamman kerran viikossa TikTokia käyttää 7,35 prosenttia vastaajista eli 28 vastaajaa ja 6,56 prosenttia vastaajista eli 25 vastaajaa arvioi käyttävänsä TikTokia kerran viikossa tai harvemmin. Näiden kahden vastauksen väliset prosentuaaliset erot olivat varsin pieniä. (KUVIO 17.)



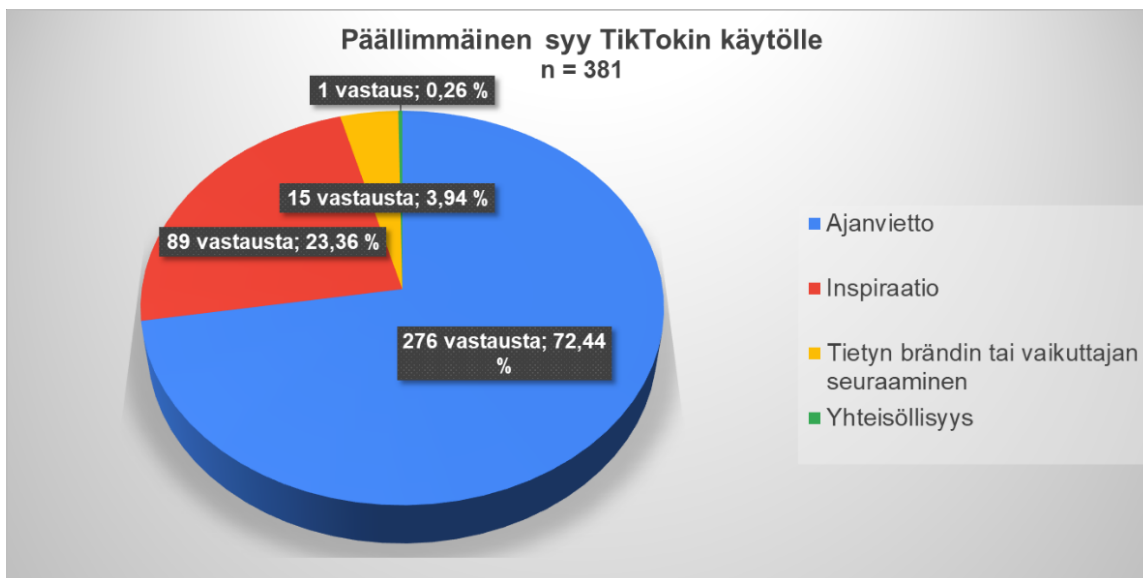
KUVIO 17. Kuinka usein vastaajat käyttävät TikTokia

Suurin osa vastaajista, 36,48 prosenttia, kertoi viettävänsä TikTokissa kerralla aikaa keskimäärin 10–20 minuuttia. Toiseksi eniten vastaajat kertoivat viettävänsä aikaa TikTokissa 20 minuutista yhteen tuntiin, näin vastasi 27,56 prosenttia vastaajista. Vain harva vastaajista, 3,41 prosenttia, kertoi viettävänsä TikTokissa kerralla alle viisi minuuttia. (KUVIO 18.)



KUVIO 18. TikTokissa keskimäärin kerralla vietetty aika

Päällimmäinen syy TikTokin käytölle on keskimäärin ajanvietto, näin vastasi enemmistö eli 72,44 prosenttia vastaajista. 23,36 prosenttia kertoi hakevansa TikTokista päällimmäisenä inspiraatiota ja 3,94 prosenttia kertoi käyttävänsä TikTokia päällimmäisenä syynä tietyn brändin tai vaikuttajan seuraaminen. Yksi vastaaja eli 0,26 prosenttia vastaajista kertoi päällimmäisen syyn TikTokin käytölle olevan yhteisöllisyys. (KUVIO 19.)



KUVIO 19. Päällimmäinen syy TikTokin käytölle

Vila Puuvilla oli suosituin seurattava brändi TikTokissa ensisijaisesti tiettyä vaikuttajaa tai brändiä seuraavien vastaajien keskuudessa. Lisäksi Bestsellerin brändien alle kuuluvaa Vero Modaa seurattiin TikTokissa. Muita seurattavia yrityksiä tai brändejä olivat muun muassa WithLoveEmilia, Dotts ja Lykkykirppis. Eräs vastaaja kertoi seuraavansa TikTokissa esteettisiä sairaanhoitajia ja klinikoita. Seurattavia sosiaalisen median vaikuttajia olivat Niko Saarinen, Aino Rossi, @Sannalovesfood:in Sanna sekä Arto Sirkiä. Eräs vastaaja mainitsi seuraavansa ensisijaisesti lähinnä erilaisia äitiaiheisiä TikTok-kanavia ja toinen vastaaja kertoi olevansa TikTokissa lähinnä markkinoidakseen omaa yritystään.

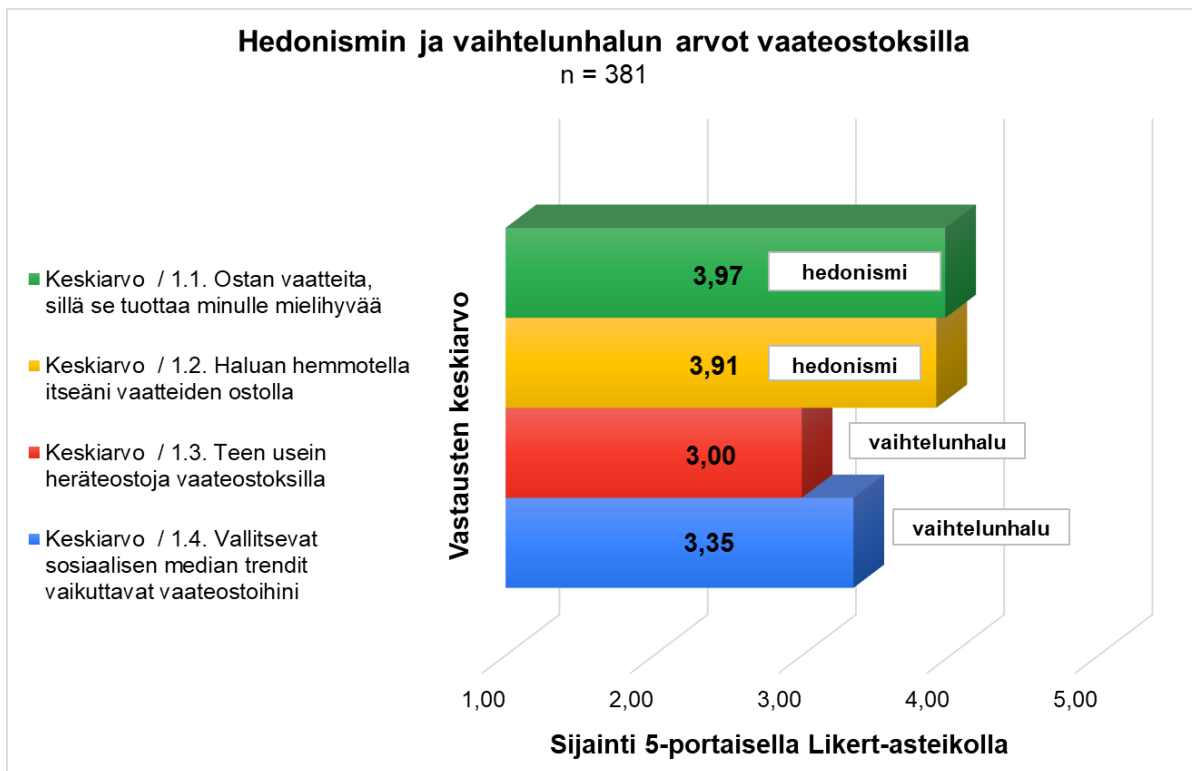
Yhteenvedon taustakysymysten pohjalta voidaan todeta, että tutkimuksen kohderyhmään kuuluneiden kyselyyn vastanneiden naisten enemmistö koostui 1990-luvulla syntyneistä ja heistä, jotka olivat käyneet joko alemman korkeakoulututkinnon tai toisen asteen tutkinnon. Enemmistö käytti TikTokia useamman kerran päivässä päällimmäiseksi ajanviettotarkoituksessa kymmenestä minuutista aina tuntiin kerrallaan.

#### 4.4.2 Tutkimuksen kohderyhmän arvot

Taustakysymysten jälkeen kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kartoitettiin kohderyhmän arvoja vaateostoksilla. Ensimmäinen osio oli rakennettu pääosin kvantitatiivisin menetelmin, joskin myös avokysymys löytyi osiosta. Ensimmäisen osion kahdessakymmenessä ensimmäisessä väittämässä käytettiin apuna 5-portaista Likert-asteikkoa. Vastausvaihtoehdot olivat täysin eri mieltä (1), eri mieltä (2), ei samaa eikä eri mieltä (3), samaa mieltä (4) ja täysin samaa mieltä (5). Kustakin Schwartzin arvoteorian (1992) arvosta oli laadittu kaksi vaatteiden ostokäyttäytymiseen liittyvää väittämää. Kaikkiin näihin väittämiin oli pakollista vastata, mikä lisäsi vastausten onnistunutta vertailtavuutta, sillä vastausten painoarvo oli sama. Tämä numeerinen aineisto käsiteltiin Excelissä. Kahdenkymmenen väittämän lisäksi vastaajat saivat valita Schwartzin arvoteoriaan pohjautuvista eri arvoja kuvaavista tavoitteista (10 kappaletta) ne, jotka sopivat heihin itseensä parhaiten vaatteiden ostajana. Näiden vaihtoehtojen kohdalla vastausten määrää ei ollut rajoitettu. Vastaajat saivat myös erillisessä avovastausosiossa halutesaan kertoa muita arvoja näiden perusarvojen ulkopuolelta, tämä ei kuitenkaan ollut pakollista. Tämän osion vastausten tekstimuotoinen aineisto käsiteltiin ja jaoteltiin manuaalisesti Exceliä ja Wordia apuna käyttäen. Sanapilvi laadittiin WordArt-ohjelmalla.

Ensimmäisen osion ensimmäiset väittämät peilautuivat hedonismin ja vaihtelunhalun arvoihin (KUVIO 20). Arvot ovat arvoympyrässä myös toisiaan täydentävät. Hedonistiset arvot kertovat muun muassa elämästä nauttimisesta ja mielihalujen tyydyttämisestä (Puohiniemi 2002, 33–36; Puohiniemi 2006, 11; Rope & Pyykkö 2003, 134; Schwartz 1992, 5–13; Schwartz 2006, 5–9). Hedonistisia arvoja kuvaavien tavoitteiden väittämien kohdalla vastausten keskiarvo painottui molemmissa kysymyksissä selkeästi vastausvaihtoehtoon samaa mieltä (4). Vastaajat siis kokivat ostavansa vaatteita, sillä se tuottaa heille mielihyvää ja he myös halusivat hemmotella itseään vaatteiden ostolla.

Vaihtelunhalun arvot viestivät puolestaan muun muassa riskien otosta ja muutoshaluisuudesta (Puohiniemi 2002, 33–36; Puohiniemi 2006, 11; Rope & Pyykkö 2003, 133; Schwartz 1992, 5–13; Schwartz 2006, 5–9). Vastausten keskiarvot molempia väittämiä vaihtelunhalun arvoja kuvaavia tavoitteita koskien painottuivat ei samaa eikä eri mieltä -vastausvaihtoehtoon (3).



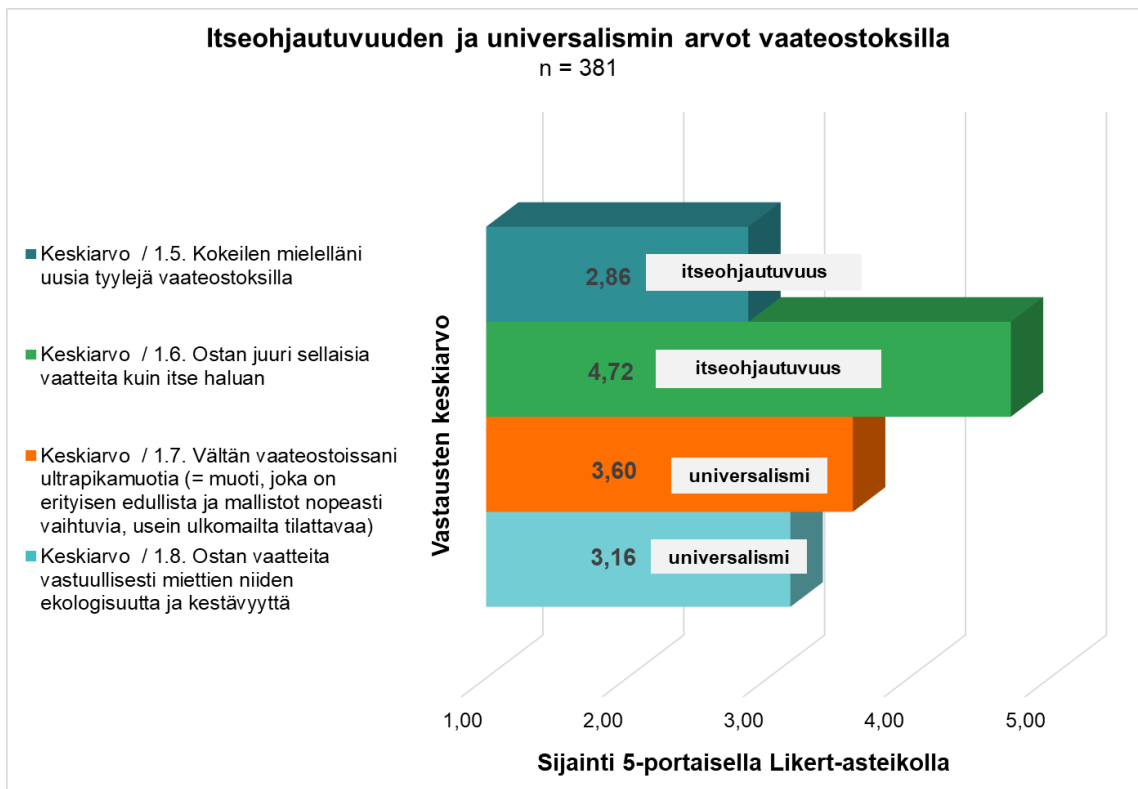
KUVIO 20. Hedonismin ja vaihtelunhalun arvot vaateostoksilla

Seuraavana arvoparina tarkastellaan niin ikään toisiaan täydentäviä arvoja, itseohjautuvuutta ja universalismia (KUVIO 21). Itseohjautuvuuden arvot kertovat esimerkiksi uteliaisuudesta ja riippumattomuudesta ja universalismin arvot puolestaan halusta ympäristön suojelemiseen ja sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen (Helkama 2015 68–74; Puohiniemi 2002, 33–36; Puohiniemi 2006, 11; Rope & Pyykkö 2003, 133–135; Schwartz 1992, 5–13; Schwartz 2006, 5–9).

Itseohjautuvuuden arvoja kuvaavia tavoitteita koskevien väittämien vastausten välisissä keskiarvoissa oli eroa. Väittämän ”kokeilen mielelläni uusia tyylejä vaateostoksilla” kohdalla vastausten keskiarvo painottui ei samaa eikä eri mieltä -vastausvaihtoehtoon (3), kun taas toisen itseohjautuvuudesta viestivän väittämän ”ostan juuri sellaisia vaatteita kuin itse haluan” keskiarvo painottui täysin samaa mieltä -vastausvaihtoehtoon (5).

Universalismin arvoja kuvaavia tavoitteita koskevien väittämien kohdalla vastausten keskiarvojen eroavaisuudet olivat pienempiä. Vastaajat olivat keskiarvoisesti väittämän ”vältän vaateostoissani ultrapikamuotia” kanssa keskimäärin samaa mieltä (4) ja väittämän ”ostan vaatteita vastuullisesti miettien niiden ekologisuutta ja kestävyyttä” vastaukset painottuivat ei samaa eikä eri mieltä -vastausvaihtoehtoon (3).

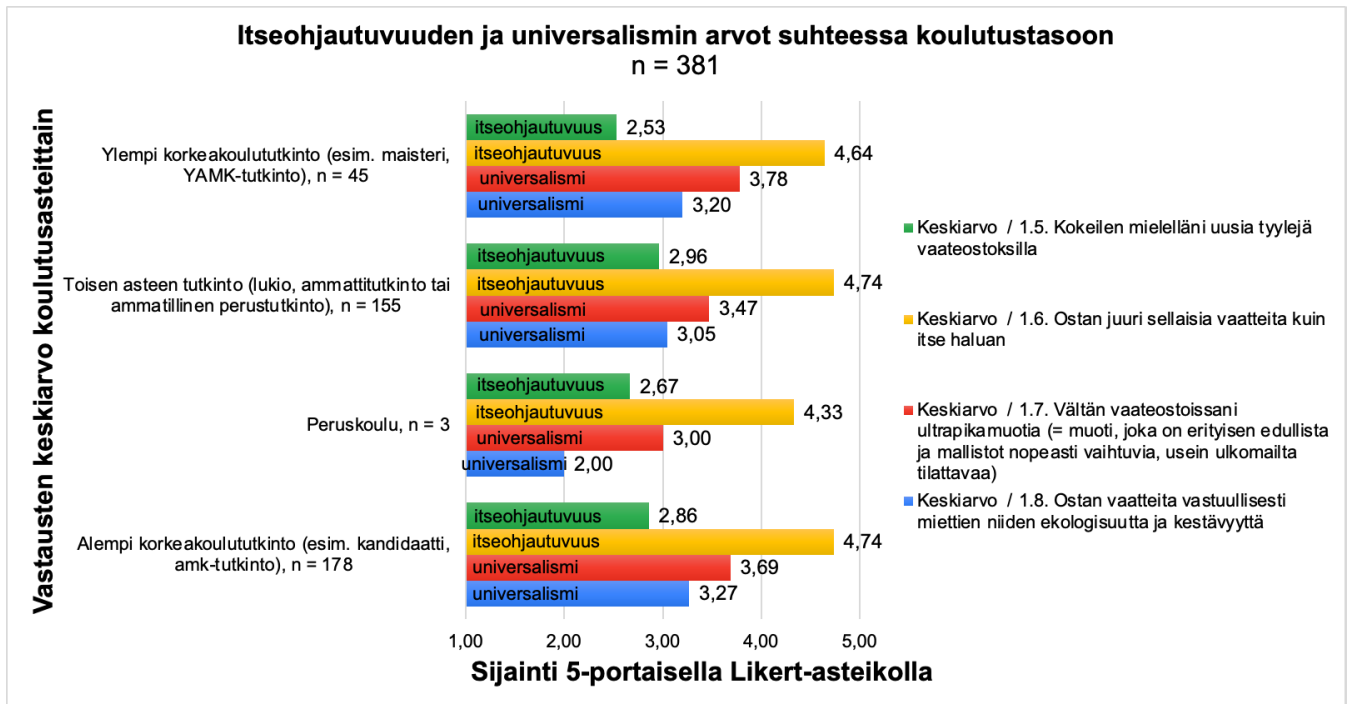




KUVIO 21. Itseohjautuvuuden ja universalismin arvot vaateostoksilla

Verrataan vielä itseohjautuvuuden sekä universalismin arvoja vastaajien koulutustasoon (KUVIO 22). Molemmat arvot ovat tyypillisesti tärkeämpi arvo paljon koulutusta saaneille (Puohiniemi 2006, 11). Kuvioista nähdään, että itseohjautuvuuden arvoja kuvaavat tavoitteet vaateostoksilla olivat tärkeimpiä toisen asteen suorittaneille ja alemman korkeakoulututkinnon suorittaneille, joskin väittämien vastausten keskiarvot vaihtelivat paljon saman arvon sisällä kaikilla koulutusasteilla. Vastaajat olivat koulutusasteesta riippumatta itseohjautuvuuteen liittyvien väittämien kanssa keskiarvollisesti samaa mieltä (4), kun lasketaan yhteen molempien arvoa koskevien väittämien vastausten keskiarvo.

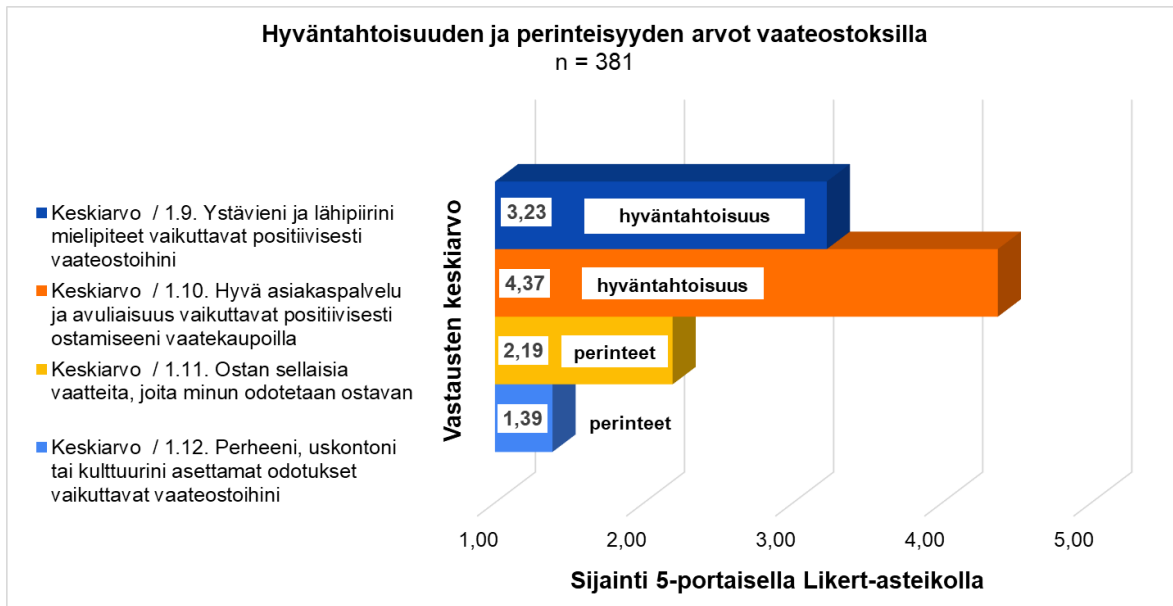
Universalismin arvoja kuvaavat tavoitteet olivat tärkeämpiä ylemmän ja alemman korkeakoulututkinnon suorittaneille, joskin vastausten keskiarvo painottui juuri ja juuri molempien koulutustasojen osalta ei samaa eikä eri mieltä -vastausvaihtoehtoon (3), kun lasketaan yhteen molempien arvoa koskevien väittämien vastausten keskiarvo. Eroa toisen asteen suorittaneiden vastausten keskiarvoon oli hie-man. Universalismin arvoa kuvaavat tavoitteet vaateostoksilla olivat vähiten tärkeitä peruskoulun suorittaneille.



KUVIO 22. Itseohjautuvuuden ja universalismin arvot suhteessa koulutustasoon

Seuraavaksi tarkastellaan toisiaan täydentävien hyväntahtoisuuden ja perinteisyyden arvoja vaateostoksilla (KUVIO 23). Hyväntahtoisuuden arvoissa heijastuu tyypillisesti muun muassa avuliaisuus ja lähipiirin tärkeys ja huomiointi. Perinteisyyden arvoissa puolestaan näkyvät maltillisuus ja perinteiden kunnioitus (Helkama 2015 68–74; Puohiniemi 2002, 33–36; Puohiniemi 2006, 11; Rope & Pyykkö 2003, 134; Schwartz 1992, 5–13; Schwartz 2006, 5–9).

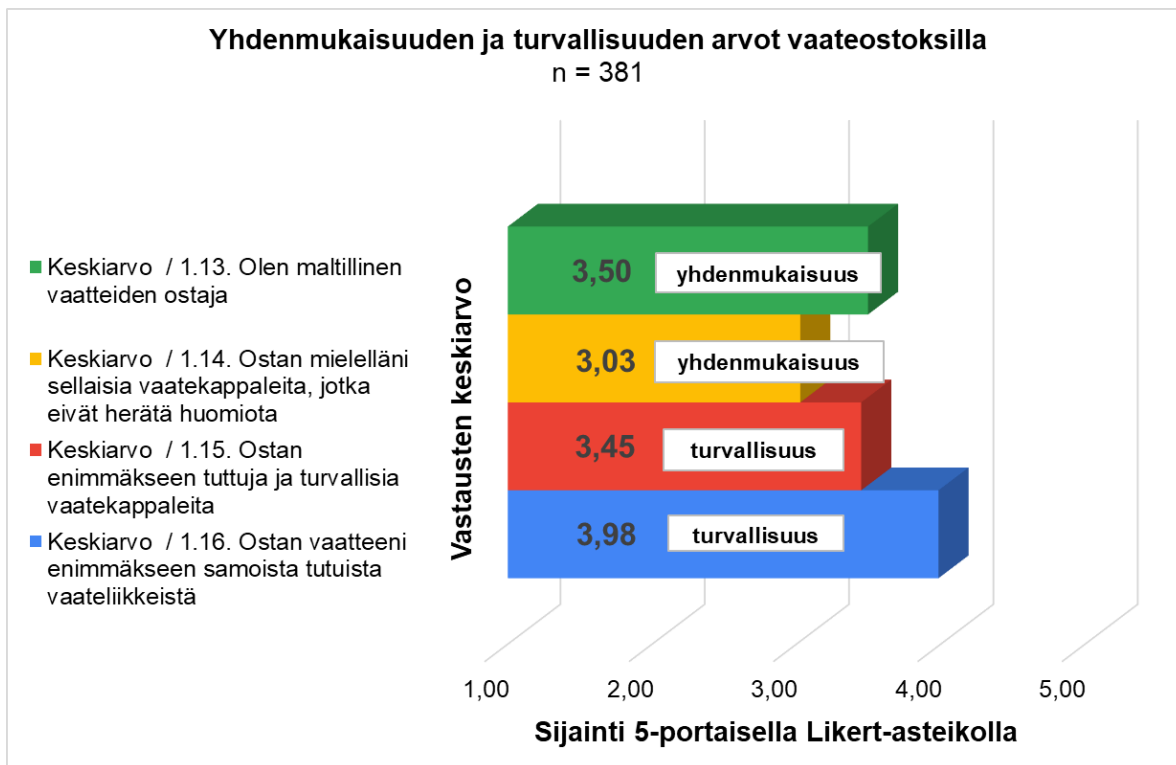
Hyväntahtoisuuden ja perinteisyyden arvoja kuvaavia tavoitteita koskevien väittämien vastauksissa oli melko suuria keskinäisiä eroavaisuuksia. Yksittäisiä arvoja koskevien väittämien vastausten väliset keskiarvolliset erot olivat pienempiä. Ystävien ja lähipiirin mielipiteisiin vaateostoksilla suhtauduttiin neutraalimmin, vastausten keskiarvon painoutuessa ei samaa eikä eri mieltä -vastausvaihtoehtoon (3). Hyvän asiakaspalvelun ja avuliaisuuden nähtiin vaikuttavan positiivisesti ostamiseen vaatekaupoilla, vastausten keskiarvon painoutuessa samaa mieltä -vastausvaihtoehtoon (4). Perinteisyyden arvoja heijastama väittämä ”ostan sellaisia vaatteita, joita minun odotetaan ostavan” painottui eri mieltä -vastausvaihtoehtoon (2). Perheen, uskonnon tai kulttuurin asettamien olettamuksien ei myöskään koettu vaikuttavan vaatteiden ostoon vastausten keskiarvon painoutuessa täysin eri mieltä -vastausvaihtoehtoon (1).



KUVIO 23. Hyväntahtoisuuden ja perinteisyyden arvot vaateostoksilla

Yhdenmukaisuuden ja turvallisuuden arvojen vastausten väliset keskiarvolliset erot olivat melko maltillisia (KUVIO 24). Arvot sijaitsevat arvokartalla toistensa vieressä ja ovat näin ollen toisiaan täydentäviä. Yhdenmukaisuuden arvoissa korostuvat itsekuri ja yhteiskunnan normeista poikkeamattomuus ja turvallisuuden arvoissa puolestaan oman elämän tasaisuus ja harmonia (Helkama 2015 68–74; Puohiniemi 2002, 33–36; Puohiniemi 2006, 11; Rope & Pyykkö 2003, 134; Schwartz 1992, 5–13; Schwartz 2006, 5–9).

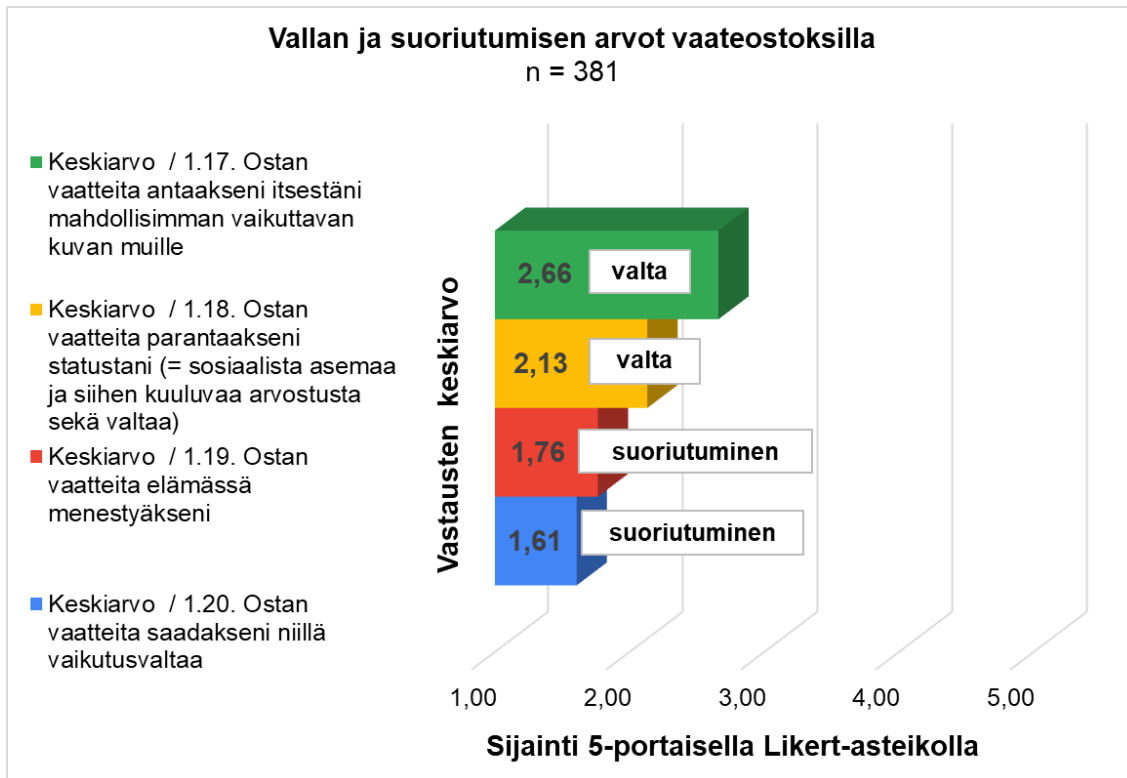
Vastaajat olivat yhdenmukaisuuden arvoa koskevan väittämän ”olen maltillinen vaatteiden ostaja” kanssa keskiarvollisesti samaa mieltä (4). Väittämään ”ostan mielelläni sellaisia vaatekappaleita, jotka eivät herätä huomiota” suhtauduttiin puolestaan neutraalimmin vastausten keskiarvon painottuen ei samaa eikä eri mieltä -vastausvaihtoehtoon (3). Turvallisuuden arvoa heijastavan väittämän ”ostan enimmäkseen tuttuja ja turvallisia vaatekappaleita” vastausten keskiarvo painottui vastausvaihtoehdon ei samaa eikä eri mieltä (3) puolelle. Vastaajat kokivat ostavansa vaatteensa enimmäkseen samoista tutuista vaateliikkeistä vastausten keskiarvon painottuen samaa mieltä -vastausvaihtoehtoon (4).



KUVIO 24. Yhdenmukaisuuden ja turvallisuuden arvot vaateostoksilla

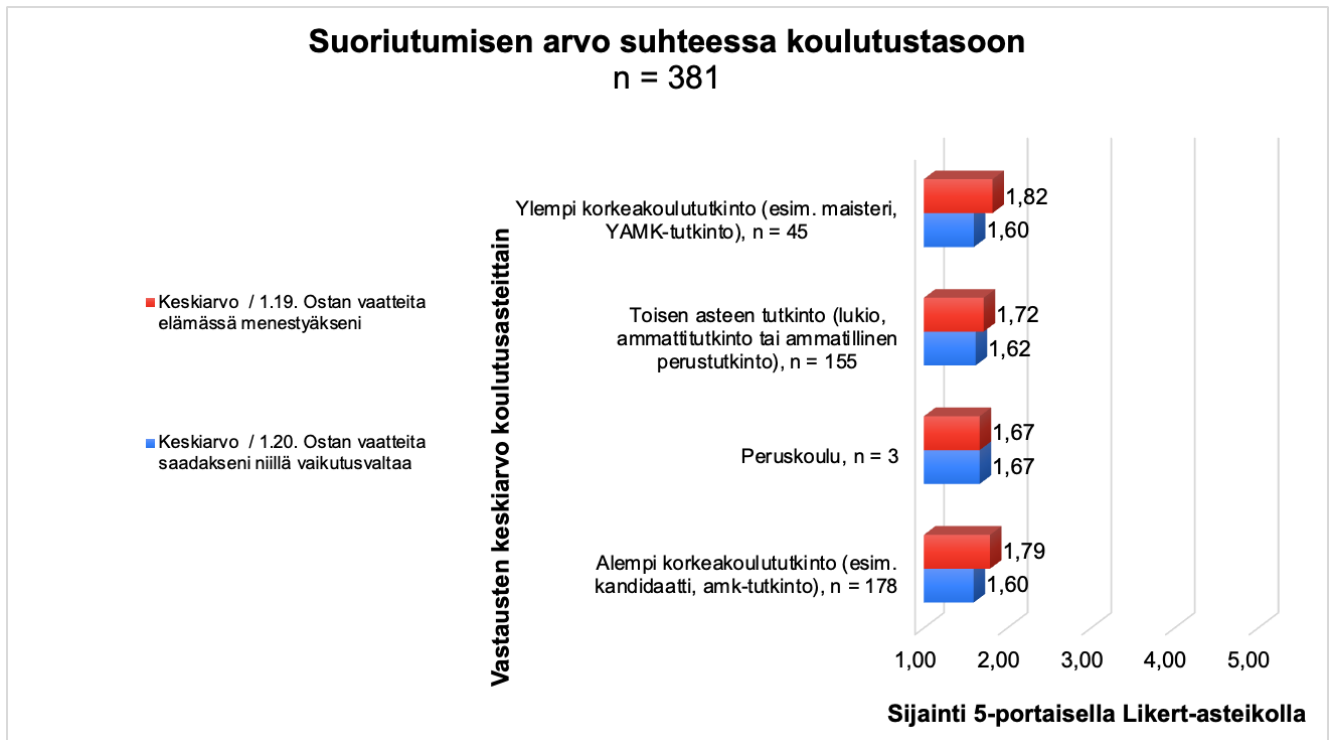
Viimeisenä arvoparina tarkastellaan vallan ja suoriutumisen toisiaan täydentäviä arvoja (KUVIO 25). Vallan arvoissa korostuvat muun muassa arvovalta ja statuksen kunnioitus ja suoriutumisen arvoissa kunnianhimo ja menestys elämässä yhteiskunnassa hyväksytyjen standardien mukaisesti (Helkama 2015 68–74; Puohiniemi 2002, 33–36; Puohiniemi 2006, 11; Rope & Pyykkö 2003, 134; Schwartz 1992, 5–13; Schwartz 2006, 5–9).

Vallan ja suoriutumisen arvojen välillä oli havaittavissa maltillisia eroavaisuuksia. Vallan arvoja kuvaavia tavoitteita koskevien väittämien kohdalla vastausten keskiarvojen väliset eroavaisuudet olivat suurempia kuin vastaavasti suoriutumista koskevien väittämien kohdalla. Suhtautuminen vallan arvoa koskevaan väittämään ”ostan vaatteita antaakseni itsestäni mahdollisimman vaikuttavan kuvan muille” oli neutraalimpi vastausten keskiarvon painottuessa ei samaa eikä eri mieltä -vastausvaihtoehtoon (3). Toisen vallan arvoon liittyvän väittämän ”ostan vaatteita parantaakseni statustani” kanssa oltiin keskiarvollisesti eri mieltä (2). Molempien suoriutumisen arvoon liittyvien väittämien kanssa oltiin keskiarvollisesti eri mieltä (2).



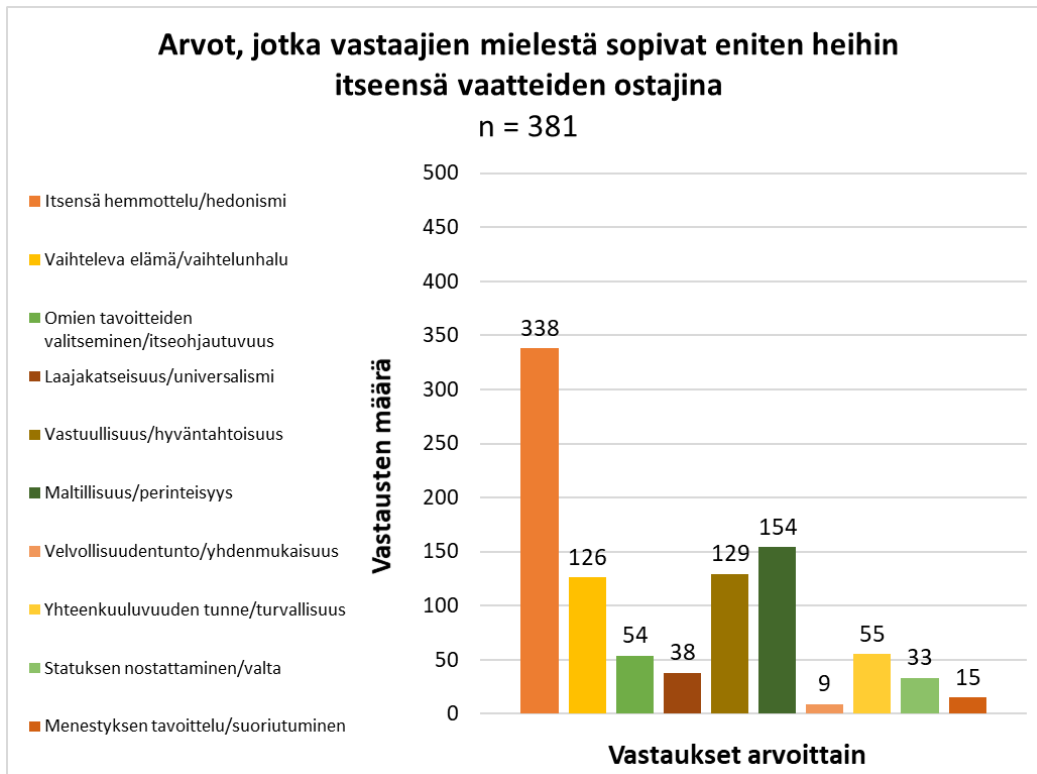
KUVIO 25. Vallan ja suoriutumisen arvot vaateostoksilla

Tarkastellaan vielä suoriutumisen arvoa yksinään suhteessa vastaajien koulutustasoon (KUVIO 26). Suoriutumisen arvo on tyypillisempi paljon koulutusta saaneille (Puohiniemi 2006, 11). Taulukosta nähdään, että vastaajien mielipiteet molempia suoriutumisen arvoa kuvaavia tavoitteita koskevia väittämiä kohtaan olivat tasaisen kielteisiä koulutustasosta riippumatta ja vastaajat koulutustasosta riippumatta olivat keskimäärin eri mieltä (2) niiden kanssa. Vastaajat koulutustasosta riippumatta eivät siis kokeneet ostavansa vaatteita elämässä menestyäkseen tai saadakseen niillä vaikutusvaltaa.



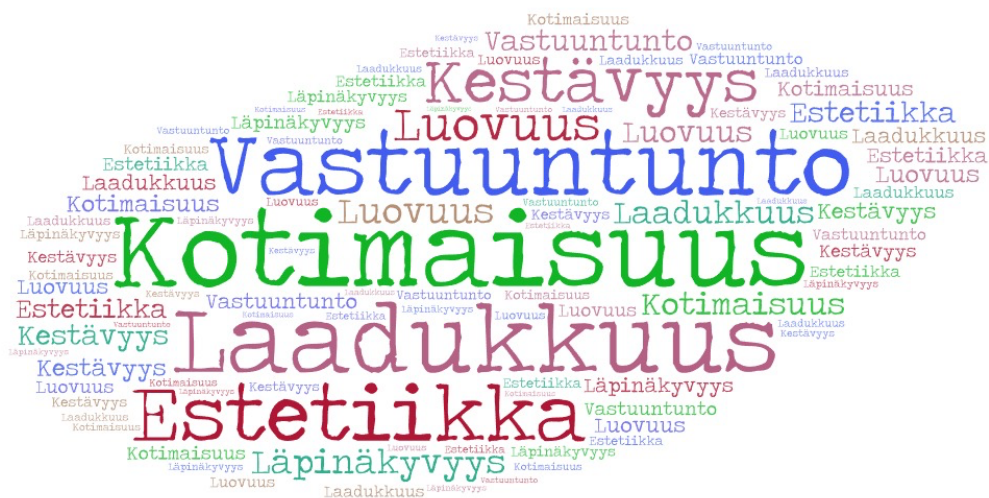
KUVIO 26. Suoriutumisen arvo suhteessa koulutustasoon

Seuraavaksi tarkastellaan niitä Schwartzin teorian (1992) arvoja, joita vastaajat valitsivat itseensä eniten sopiviksi vaatteiden ostajina (KUVIO 27). Vastaajat saivat valita eri arvoja kuvaavista tavoitteista (10 kappaletta) yhden tai useamman itseään parhaiten kuvaavan tavoitteen. Ylivoimaisesti eniten vastaajat kokivat hedonismien arvoa kuvaavan tavoitteen itsensä hemmottelun sopivan heihin itseensä vaatteiden ostajana, 338 vastaajaa eli 88,71 prosenttia vastaajista oli valinnut tämän kyseisen arvoa kuvaavan tavoitteen. Toiseksi eniten vastaajat näkivät perinteisyyden arvoa kuvaavan maltillisuuden tavoitteen sopivan heihin itseensä vaateostoksilla, 154 vastaajaa eli 40,42 prosenttia vastaajista oli valinnut tämän tavoitteen kuvaavan heitä eniten vaatteiden ostajana. Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi hyväntahtoisuutta kuvaava vastuullisuuden tavoite, jonka oli valinnut 129 vastaajaa eli 33,86 prosenttia vastaajista. Perinteisyys ja hyväntahtoisuus sijaitsevat vierekkäin arvokartalla ja ovat näin ollen toisiaan täydentävät arvot. Olikin mielenkiintoista huomata, että näihin arvoihin liittyvät tavoitteet pitivät peräkkäisiä sijoja vastausten kärkipäässä. Mielenkiintoista oli myös huomata, että keskenään ristiriitaiset ja näin ollen keskenään arvojännitteet muodostavat hedonismien ja hyväntahtoisuuden arvojen tavoitteet pitivät niin ikään kolmen kärkisijaa vastauksissa. Myös vaihtelunhalun arvoa kuvaava tavoite vaihteleva elämä keräsi paljon vastauksia vastaajia itseään vaatteiden ostajana kuvaavana 126 vastauksella eli 33,07 prosentilla vastaajista, eroa hyväntahtoisuuden arvoa kuvaavaan vastuullisuuden tavoitteeseen oli vain kolmella vastauksella mainintamäärällä mitattuna.



KUVIO 27. Arvot, jotka vastaajien mielestä sopivat eniten heihin itseensä vaatteiden ostajina

Vastaajat saivat lisäksi avovastausosiossa kertoa valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta arvoja, jotka sopivat parhaiten heihin itseensä vaatteiden ostajina (KUVA 1). Näissä arvoissa korostuivat kotimaisuus, laadukkuus, vastuuntunto, estetiikka, kestävyys, läpinäkyvyys ja luovuus.



KUVA 1. Sanapilvi arvoista, jotka vastaajien mielestä sopivat heihin itseensä eniten vaatteiden ostajina

Yhteenvetona voidaan todeta, että Schwartzin teorian (1992) mukaiset hedonismien ja hyväntahtoisuuden arvoihin liittyvät tavoitteet kuvasivat vastaajia parhaiten vaateostoksilla. Näiden arvojen tavoitteita koskevien väittämien kanssa oltiin keskimäärin samaa mieltä (4) arvon väittämien keskiarvot yhteen laskettaessa ja ne valittiin myös arvoina itseensä parhaiten sopiviksi. Vastaajat osoittautuivat myös melko itseohjautuviksi ja turvallisuuden hakuisiksi vaatteiden ostajiksi ja olivat näihin arvoihin liittyviä tavoitteita koskevien väittämien kanssa keskimäärin samaa mieltä (4) arvon väittämien keskiarvot yhteen laskettaessa, vaikka kyseiset arvot eivät erikseen nousseet erityisemmin niiden arvojen joukosta, joita he itse valitsivat itseensä parhaiten sopiviksi vaatteiden ostajina.

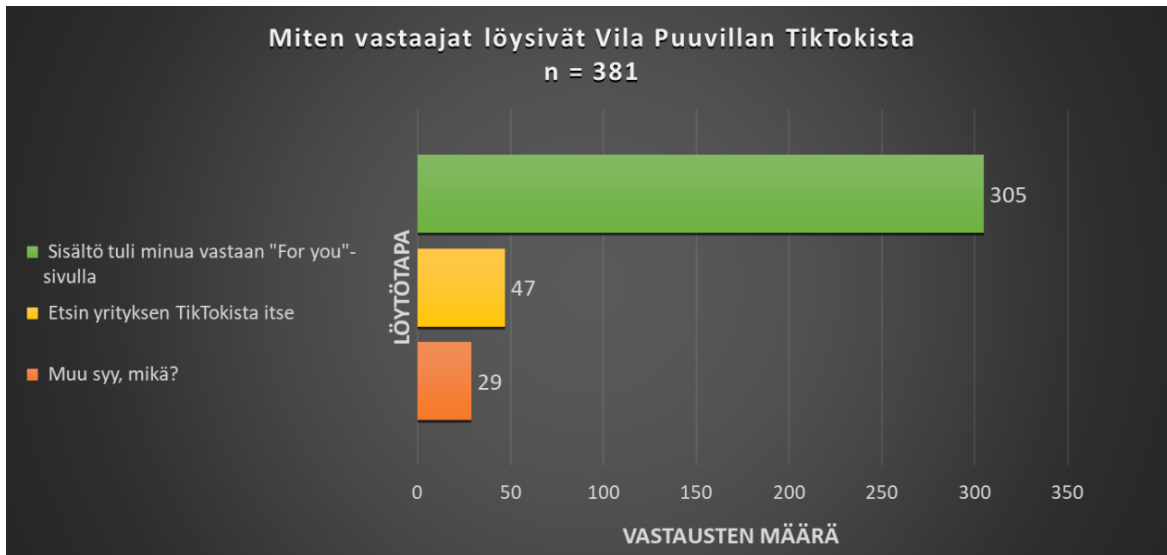
Sen sijaan vaatteiden ostoa kyselyyn vastaajilla eivät niinkään ohjanneet suoriutumisen arvot koulutustasosta riippumatta eivätkä myöskään vallan arvot. Perinteisyyteen linkittyvä maltillisuus nähtiin vastaajien kesken itseä vaatteiden ostajana hyvin kuvaavaksi tavoitteeksi, mutta perinteisiin liittyviä tavoitteita ei muutoin koettu niinkään vastaajia ohjaavina arvoina vaateostoksilla, näitä koskevien väittämien kanssa oltiin keskimäärin eri mieltä (2) arvon väittämien keskiarvot yhteen laskettaessa. Sama koski vaihtelunhalun arvoa, vaihteleva elämä valittiin itseä hyvin kuvaavaksi tavoitteeksi, mutta vaihtelunhalua koskeviin väittämiin suhtauduttiin muutoin keskimäärin neutraalisti (3). Schwartzin teorian (1992) mukaisten perusarvojen lisäksi vastaajat näkivät kotimaisuuden, laadukkuuden, vastuuntunnon, estetiikan, kestävyuden, läpinäkyvyyden ja luovuuden arvojen sopivan heihin itseensä parhaiten vaatteiden ostajina.

#### **4.4.3 Vila Puuvillan TikTok-sisällön tukemat arvot**

Kyselyn toisessa osassa pureuduttiin Vila Puuvillan TikTok-sisältöön ja sen tukemiin arvoihin. Tämä osio koostui lähinnä avovastausosioista eli osio rakennettiin ja tulokset analysoitiin pääosin kvalitatiivisia menetelmiä hyödyntäen.

Ensimmäiset toisen osan kysymykset olivat yleisluontoisia. Niissä kysyttiin, miten vastaaja oli löytänyt Vila Puuvillan TikTokia (KUVIO 28) ja mikä asia Vila Puuvillan TikTok-sisällössä kiinnitti päällimmäisenä vastaajan huomion. Suurin osa vastaajista, 305 vastaajaa kertoi Vila Puuvillan sisällön tulleen vastaan TikTokiin ”For you”-sivulla eli feedillään. 47 vastaajaa kertoi etsineensä yrityksen TikTokia itse. Ne 29 vastaajaa, jotka kertoivat löytäneensä Vila Puuvillan jotain muuta kautta, kertoivat lähes poikkeuksetta löytäneensä yrityksen TikTok-sivulle joko yrityksen omien Instagram-sivujen kautta tai jonkun vaikuttajan mainitsemana, tässä tapauksessa joko Instagramin tai TikTokiin välityksellä. Yksi vastaaja mainitsi ystävänsä kertoneen tilistä.





KUVIO 28. Miten vastaajat löysivät Vila Puuvillan TikTokista

Kysyttäessä, mikä asia Vila Puuvillan Tik Tok-sisällössä päällimmäisenä kiinnitti vastaajien huomion, muodostui vastauksista kaksi selkeää pääteemaa, elämänmyönteisyys ja puhetapa. Vastaajien huomio kiinnittyi päällimmäisenä Vila Puuvillan Tik Tok-videoissa niissä esiintyneen henkilöstön elämänmyönteisyyteen, jossa heijastui energisyys, positiivisuus ja innostuneisuus.

Alla muutamia Tik Tok-sisällön elämänmyönteisyyttä puoltavia vastauksia:

*”Uutuuksien esittely myyjien päällä, yleisesti iloinen/aurinkoinen tunnelma”*

*”Erottuu joukosta ylipäättänsä, en oo huomannu kenenkään muun vaateyrityksen noin esittelevän vaatteita ja todella positiivinen mieli heillä.”*

*”Positiiviset ihmiset”*

*”Iloisuus ja energisyys”*

*”Positiivinen ja energinen asenne”*

*”Myyjien ihana asenne ja iloisuus! Huippua!”*

*”Myyjien hyvä meininki!”*

*”Positiivinen ilmapiiri”*

*”Iloisuus, innokkuus ja erottuva tapa tehdä somea verrattuna muihin vaateliikkeisiin.”*

*”Innostuneet henkilöt”*

*”Hyvä energia”*

*”Positiivinen pirteys”*

*”Myyjistä huokuu positiivinen energia”*

Tämän lisäksi moni oli kiinnittänyt huomiota videoilla esiintyneen henkilöstön puhetapaan/murteeseen:

*”Videot ovat ihanan positiivisia + murre!”*

*”Puhetyyli/murre”*

*”Porin murre”*

*”Porin murre ja ihanat pirtsakat myyjät”*

*” Murre!”*

*”Vahva porin murre ja itselle ”sopivat” uutuudet”*

*”Murre, koska olen asunut Porissa”*

*”Iloisuus ja murre”*

*”Iloinen esittelijä, hauska murre”*

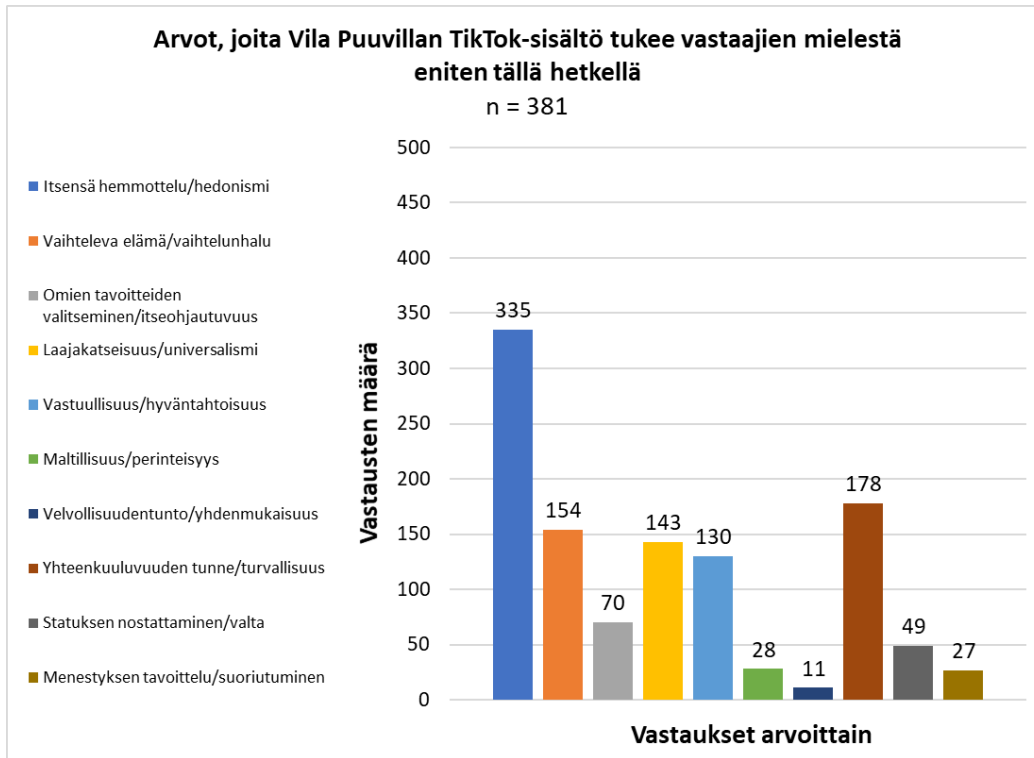
*”Ammattitaitoinen vaatteiden esittely, niiden yhdistely ja Porin murre ❤️”*

*”Murre ja rempeä ote tekemiseen”*

*”Porin murre ❤️”*

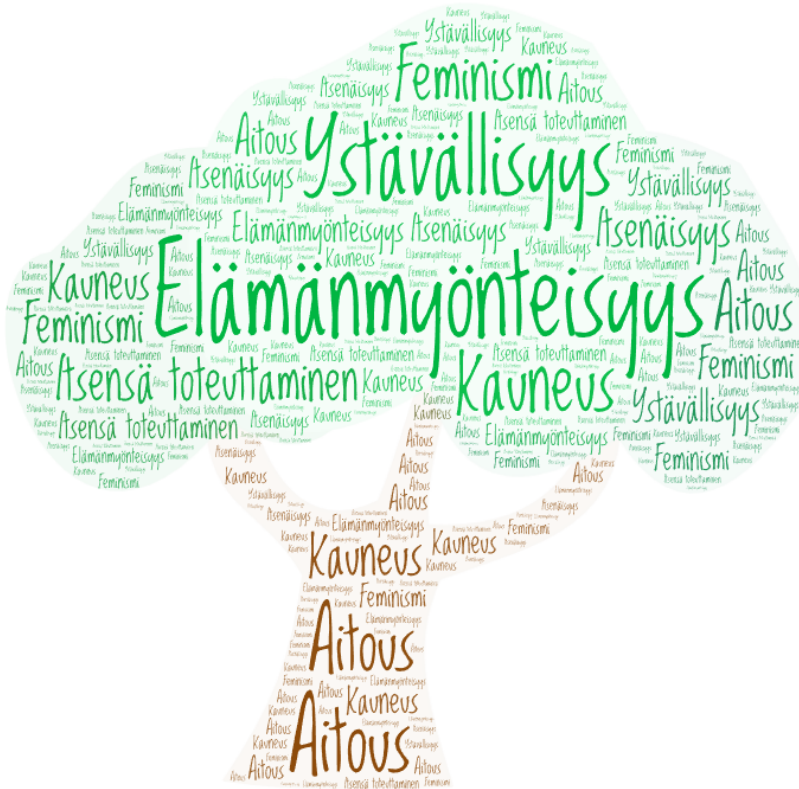
Seuraavaksi kartoitettiin niitä Schwartzin arvoteorian (1992) mukaisia arvoja, joita Vila Puuvillan TikTok-sisältö vastaajien mielestä tällä hetkellä eniten tukee (KUVIO 29). Vastaajat saivat tässäkin kohdassa niin ikään valita eri arvoja kuvaavista tavoitteista (10 kappaletta) yhden tai useamman parhaiten sopivan vaihtoehdon, samalla tavoin kuin heihin itseensä vaatteiden ostajana parhaiten sopivien arvojen kohdalla. Tavoitteet olivat myös molempien näiden kysymysten osalta samat. Tässäkin osiossa ylivoimaisesti eniten vastauksia saatiin koskien itsensä hemmottelua, joka on hedonismin arvon tavoitesisältö. 335 vastaajaa eli 87,93 prosenttia kaikista vastaajista valitsi Vila Puuvillan TikTok-sisällön tukevan tätä hedonismin arvoa kuvaavaa tavoitetta. Toiseksi eniten vastauksia keräsi turvallisuuden arvoa kuvaava yhteenkuuluvuuden tunteen tavoite 178 vastaajalla eli 46,72 prosentilla kaikista vastaajista. Kolmatta sijaa piti vaihtelunhalun arvoa kuvaava tavoite vaihteleva elämä. 154 vastaajaa eli 40,42 prosenttia vastaajista oli valinnut tämän tavoitteen. Hedonismi ja vaihtelunhalu ovat toisiaan täydentäviä arvoja ja sijaitsevat Schwartzin arvoympyrässä vierekkäin. Tässäkin kohdassa oli mielenkiintoista huomata, että kyseiset arvot pitivät vastauksien määrässä sijaa yksi ja kolme. Toinen mielenkiintoinen

huomio oli se, että turvallisuus ja vaihtelunhalu tulivat vastauksissa peräkkäisinä, sillä ne ovat keskenään ristiriitaiset arvot muodostaen keskinäisen arvojännitteen. Myös universalismin arvoa kuvaava laajakatseisuuden tavoite sekä hyväntahtoisuutta kuvaava vastuullisuuden tavoite keräsivät paljon vastauksia mainintamäärällä mitattuna.



KUVIO 29. Arvot, joita Vila Puuvillan TikTok-sisältö tukee vastaajien mielestä eniten tällä hetkellä

Vastaajat saivat lisäksi avovastausosiossa mainita halutessaan valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta arvoja, joita Vila Puuvillan TikTok-sisältö heidän mielestään tällä hetkellä eniten tukee (KUVA 2). Näissä arvoissa korostuivat elämänmyönteisyys, ystävällisyys, itsensä toteuttaminen, feminismi, kauneus, aitous ja itsenäisyys.



KUVA 2. Sanapilvi arvoista, joita Vila Puuvillan TikTok-sisältö vastaajien mielestä tukee eniten tällä hetkellä

Vastaajia pyydettiin myös avokysymyksellä kuvailemaan, mikä asia Vila Puuvillan TikTok-sisällössä tukee heidän valmiista vaihtoehdoista valitsemiaan Schwartzin teorian (1992) mukaisia arvoja (KUVIO 29). Eniten vastauksia tuli universalismin ja itseohjautuvuuden arvoihin liittyen. Taulukossa 2 jaotellaan arvoittain kerättyjä vastauksia ja arvoihin liittyviä otteita vastauksista.

TAULUKKO 2. Asioita Vila Puuvillan TikTok-sisällössä, jotka tukevat vastaajan valitsemia arvoja

ARVOT	ARVOJA SELITTÄVIÄ VASTAUKSIA
Hedonismi ja Vaihtelunhalu	<p>”Tuotteet eivät ole halpoja ja ovat usein tyyliteltyjä, jolloin syntyy luksustuotteen vaikutelma. Siksi valitsin itsensä hemmottelun”</p> <p>”Tää on superihana uutuus, tuu nappaa omas”-lausahdukset saavat aikaan tunteen, että voisin hemmotella itseäni ja hakea uuden ihanan vaatteen”</p>

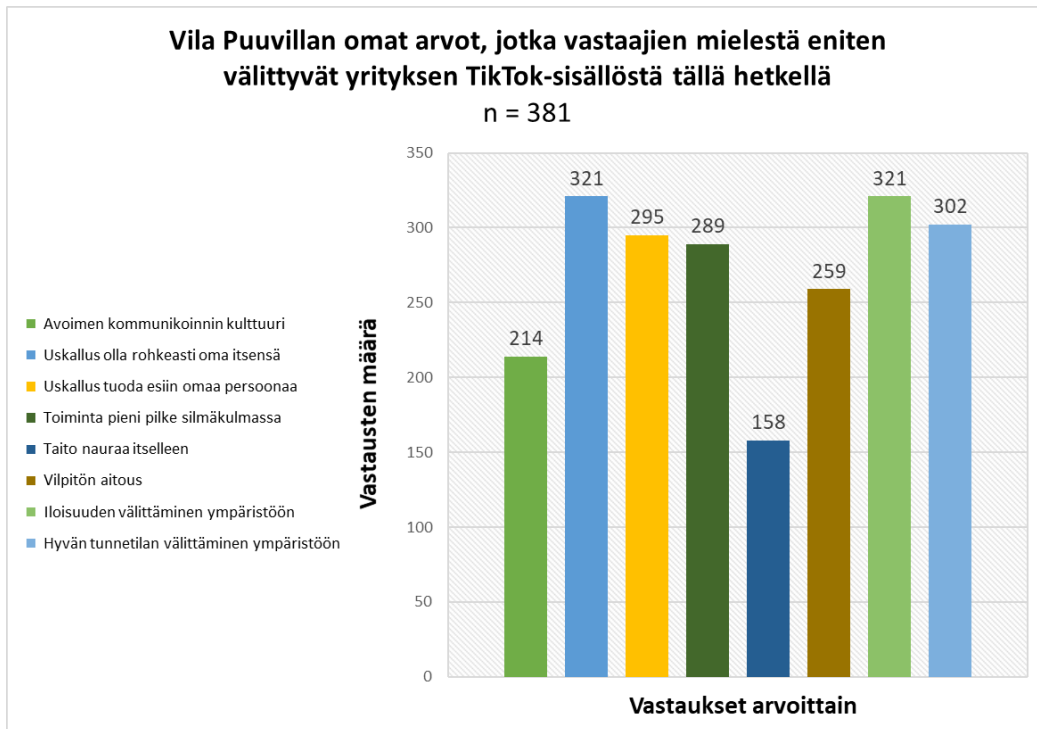
	<p><i>"Paljon eri tyylistä vaatteita eri tilanteisiin (juhla, arki, vapaa-aika)"</i></p> <p><i>"Juuri tuli vastaan video, jossa esiteltiin, miten Vilan vaatteita voi hyödyntää raskausaikana, vaikka vaatteet itse ei ole suunniteltu juuri raskaana oleville. Tämä liittyy mielestäni vaihtelevan elämän arvoon ja arvostin tätä itse äitinä kovasti!"</i></p>
Itseohjautuvuus ja Universalismi	<p><i>"Kannustetaan olemaan oma itsensä ja löytämään oma tyyli"</i></p> <p><i>"Kehopositiivisuuden ilmapiiri"</i></p> <p><i>"Parasta on, kun vaatteita sovitellessa ja näyttäessä myyjälle, hän ei arvostele minua tai sano etteikö vaate sopisi minulle. Hän auttaa valitsemaan itselleni sopivan koon ja kertoo, mikä on hyvä koko"</i></p> <p><i>"Monipuolisuus, ei odoteta kaikkien istuvan yhteen muottiin"</i></p> <p><i>"Materiaalien läpi käynti, kertominen mihin erilaisiin tilaisuuksiin sama vaate käy sekä kuinka eri tavoin stailata ne"</i></p> <p><i>"Materiaaleista kertominen, ehdotukset missä voisi vaatteita käyttää esim. festareilla, vastuullisuus esim. että voi tiettyä vaatetta käyttää usealla eri tavalla tai yhdistelemällä usealla tavalla"</i></p> <p><i>"Vaatteita esitellään päällä ja stailataan erilaisilla asusteilla kuvaamaan sitä, miten yhtä asua voi muokata moneen eri menoon. Videoilla annetaan siis neuvoja vastuullisuuteen käyttää samaa vaatetta monella eri tavalla. Lisäksi esim. materiaaleista kertominen auttaa katsojaa miettimään, voisiko tuote olla omaan käyttöön so-piva"</i></p> <p><i>"Tuotteet ovat laadultaan hyviä ja tyyliään monikäyttöisiä. Tuotteiden hinta ei mahdollista ihan turhia heräteostoksia (paita maksaa uutena 1e)"</i></p>
Hyväntahtoisuus ja Perinteisyys	<i>"Aitous ja rehellisyys videoiden sisällössä"</i>

Yhdenmukaisuus ja Turvallisuus	<p><i>”Yhteenkuuluvuuden tunne tulee siitä, kuinka vaatteita esitellään jokaiselle ikään tai kokoon yms. katsomatta”</i></p> <p><i>Ote vastauksesta: ”- - Lisäksi heidän TikTok tukee yhteenkuuluvuutta, kun huomaa että muutkin tykkäävät samantyyolisistä vaatteista, kun itse”</i></p> <p><i>”Positiivisuus ja hehkutus, asuinspiraatiot ja esimerkit, suoraa katsojille ja asiakkaille puhuminen”</i></p> <p><i>”Se että somen kautta tullaan ikään kuin suoraan asiakkaan luokse ja suositellaan valmiiksi suunniteltuja asukokonaisuuksia ja näytetään, miltä vaatteet näyttävät päällä.”</i></p>
Valta ja Suoriutuminen	<p><i>Ote vastauksesta: ”- - Statuksen nostattaminen vaatteiden kehumisessä - -”</i></p>

Sähköpostikeskustelujen pohjalta Vila Puuvillan omiin arvoihin liittyen yritys mainitsi itselleen tärkeiksi seuraavat arvot: avoimen kommunikoinnin kulttuuri, uskallus olla rohkeasti oma itsensä, uskallus tuoda esiin omaa persoonaa, toiminta pieni pilke silmäkulmassa, taito nauraa itselleen, vilpitön aitous, iloisuuden välittäminen ympäristöön sekä hyvän tunnetilan välittäminen ympäristöön. Nämä arvot sointuvat tavoitesisällöiltään Schwartzin teorian (1992) itseohjautuvuuden ja hyväntahtoisuuden perusarvoihin.

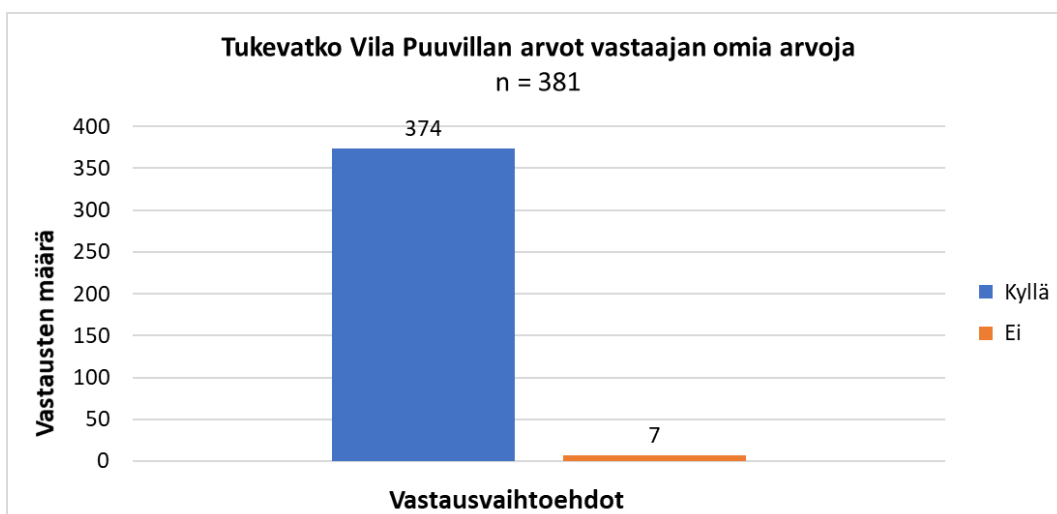
Vastaajilla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi Vila Puuvillan oma itseensä liittämä arvo, joka heidän mielestään tällä hetkellä eniten välittyy Vila Puuvillan TikTok-sisällöstä (KUVIO 30). Vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata, ettei mikään näistä arvoista välity Vila Puuvillan TikTok-sisällöstä, mutta tällaisia vastauksia ei kertynyt.

Ensimmäistä sijaa arvoissa pitivät uskallus olla rohkeasti oma itsensä sekä iloisuuden välittäminen ympäristöön, 321 vastaajaa eli 84,25 prosenttia kaikista vastaajista näki näiden arvojen välittyvän eniten Vila Puuvillan TikTok-sisällöstä. Edellä mainittujen jälkeen eniten vastauksia tuli hyvän tunnetilan välittämisestä ympäristöön 302 vastauksella ja 79,27 prosentilla kaikista vastaajista. Näiden jälkeen seuraavaksi eniten vastaajat kokivat, että Vila Puuvillan TikTok-sisältö tukee uskallusta tuoda esiin omaa persoonaa, tämän arvon valitsi 295 vastaajaa eli 77,43 prosenttia kaikista vastaajista.



KUVIO 30. Vila Puuvillan omat arvot, jotka vastaajien mielestä eniten välittyvät yrityksen TikTok-sisällöstä tällä hetkellä

Seuraavaksi kysyttiin, tukevatko Vila Puuvillan omat arvot (KUVIO 30) vastaajan mielestä hänen omia arvojaan. 374 vastaajaa eli 98,16 prosenttia kaikista vastaajista koki Vila Puuvillan arvojen tukevan omia arvojaan. Vain 7 vastaajaa eli 1,84 prosenttia kaikista vastaajista vastasi, etteivät Vila Puuvillan arvot tue heidän omiaan. (KUVIO 31.)



KUVIO 31. Tukevatko Vila Puuvillan arvot vastaajan omia arvoja

Viimeiseksi kysyttiin avokysymyksen muodossa, millaista TikTok-sisältöä vastaajat toivoisivat Vila Puuvillalta, jotta yrityksen arvot tukisivat entistä paremmin vastaajan omia arvoja. Vastaajat saivat myös kertoa, mikäli yrityksen arvot jo tukevat heidän omiaan.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Vila Puuvillan arvot tukevat jo hyvin heidän omia arvojaan. Alla muutama tätä näkemystä puoltava kommentti:

*”Haluaisin ja toivoisin että sisältö pysyy samanlaisena kuin tähänkin asti. Sitä on ilo seurata”*

*”Vastaa jo”*

*”Just tätä samaa ihanaa! 🥰”*

*”Mielestäni sisältöä ei tarvitse muuttaa”*

*”Jatkakaa samaan malliin 🍷”*

*”Yrityksen arvot kuvastavat hyvin omia arvojani. Toivon jatkossa samanlaista iloista ja selkeää sisältöä, jolloin minun kuluttajana on helpompi tehdä ostopäätöksiä kauempaakin, vaikka paikan päälle en pääsisä sovittamaan.”*

*”Arvot, jotka valitsin niin pitää paikkaansa enkä näe mitään, mitä he voisivat muuttaa!”*

*”Kaikki toiveet on täytetty, pysykää sellaisina kuin olette, eli kultaa”*

Kehitysehdotuksissa toistui selkeästi kaksi kantavaa pääteemaa: vastuullisuus ja kehopositiivisuus.

Alla muutama kommentti liittyen vastuullisuuteen ja sen parempaan esilletuomiseen:

*”Yrityksen arvot vastaavat jo hyvin pitkälti omiani, mutta toivoisin vastuullisuuskeskustelun nousevan enemmän esille sisällöissä. On kuitenkin ollut ihanaa, miten Vila Puuvilla korostaa toimintansa olevan paikallista ja siellä asioimisen tukevan pienyrittäjää!”*

*”Vaatteiden alkuperä, vastuullisuus, eettisyys.”*

*”Kulutuskulttuurin ihannoiminen ei ole niin hyvä juttu, mutta toki se kuuluu vaatebisnekseen. Luodaan ihmisille tarve ostaa vaatteita, joita ei oikeasti tarvitsisikaan. Näitä on vaikea vaatebisneksessä tietysti jättää vähemmälle.”*

*”Tuotteiden vastuullisuus, työntekijöiden työolot ym.”*



*”Arvot vastaavat omiani. Niiden lisäksi olen iän karttuessa tullut tarkemmaksi vaatteiden materiaaleista. Mutta ymmärrän sen, että tämän tyyppisessä liikkeessä materiaalien vastuullisuus ja ekologisuus ei pysty olemaan samalla tasolla, kuin esimerkiksi joissain kotimaisissa vaatebrändeissä.”*

*”Kiva seurata tiliä ja nähdä uutuuksia mutta samalla se on herättänyt huomaamaan vaateteollisuuden haittapuolen sillä lukuisia uutuuksia, saapuu ja esitellään viikoittain. Vastuullisuudesta ei puhuta juuri lainkaan tämän vastapainoksi.”*

*”Tallaisella sisällöllä kannustettaisiin vastuullisempaan kuluttamiseen - pitkäaikaisten ja ajattomien tuotteiden hankintaan. Itseäni kiinnostaa myös aina kauppojen alerekit ja viimeiset kappaleet tuotteista, joten olisi kiva nähdä sisältöä siitä mitä ihania tuotteita on vielä viimeisiä kappaleita jäljellä, koska on tärkeää, että kaikki vanhemmatkin mallit saadaan myytyä uusien tieltä 😊”*

*”Tyylit vaihtuvat usein, joten se kannustaa ostamaan useasti, joka lisää puolestaan kuluttamista. Jos vastuullisuudesta halutaan viestiä enemmän niin voisi videolla kertoa vaikkapa Vilan toimitusketjun ja myymälöiden vastuullisuudesta.”*

*”Videoiden vibe on tosi hyvä ja meidän arvot kohtaavat täysin. Kuitenkin Vila ketjuna on hiukan ongelmallinen koska vaatteiden eettisyys ja tuotantomäärä on ongelmallinen.”*

Toisena selkeänä kantavana teemana kehitysehdotuksissa toimi kehopositiivisuus ja erilaisten vartalotyyppien monipuolisempi esilletuominen. Vastajaat toivoivat, että vaatteita esiteltäisiin monipuolisemmin kaikenkokoisten päällä:

*”Vaatteita myös plus-kokoisien ja muidenkin kuin pelkästään laihojen naisten päällä.”*

*”Vaatteet eri vartalotyypeillä”*

*”Esittely videota voisi olla myös isompi kokoisille, tietysti vaikeaa jos ei ole, kun kokoa 36 töissä.”*

*”Samaistun samoihin arvoihin. Mietin, voisiko vaatteita esitellä päällään joskus myös isompi kokoiset mallit :)”*

*”Olisi ihan mahtavaa nähdä vaatteita myös pluskokoisten päällä! ❤️”*

*”Suuria kokoja ja niiden esittelyä ja ne eivät saisi olla polyesteriä.”*

*”Lisää asujen esittelyjä, olisi myös kiva, jos löytyis edes yksi isompaa kokoa käyttävä (esim XL) esittelemään asuja vähän isommalle vartalolle”*

*”Olisi hienoa nähdä myös enemmän erikokoisia henkilöjä sovittavassa esim. Housuja, hameita yms. Jos ei myyjistä löydy tarpeeksi apua, voisiko vaihtoehtona olla vieraileva tähti? :)”*

*”Enemmän erikokoisten mallien käyttöä”*

*”Sovitusvideolla voisi olla myös toinen henkilö, joka käyttää suurempaa kokoa, olisi kiva aina nähdä sama vaate kahden erikokoisen sovittajan päällä”*

*”Asuinspiraatioita muodokkaille naisille, pluskokoja käyttäville”*

*”XL-kokoinen vaatteiden sovittaja. Yhtiökauniit myyjät kun sovittaa niin kaikki näyttää ihanalta mutta olisi kiva myös erikokoisilla ihmisillä nähdä uutuuksia. Joskus myös pieni kritiikin siemen vaatteisiin toisi rehellisyyttä ja avoimuutta. Joskus hieman hengästyttää se uutuuksien määrä. Suosin kuitenkin Vilaa silti ja teitä.”*

*”Videoilla voisi näkyä enemmän erilaisia vartaloita vaatteita sovittaessa, jotta välittyisi vaikutelma siitä, että kyseiset vaatteet ovat kaikille sopivia. 😊”*

Yhteenvedon voidaan todeta, että vastaajien enemmistöä Vila Puuvillan sisältö tuli vastaan TikTokin ”For you”-sivulla ja vastaajien huomio kiinnittyi päällimmäisenä TikTok-videoissa niissä esiintyneen henkilöstön elämänmyönteisyyteen ja puhutapaan. Vila Puuvillan tämänhetkinen TikTok-sisältö tuki eniten Schwartzin teorian (1992) mukaisia hedonismia, turvallisuuden ja vaihtelunhalun arvoihin liittyviä tavoitteita vaateostoksilla. Myös universalismin ja hyväntahtoisuuden arvoja kuvaavat tavoitteet keräsivät paljon vastauksia. Näiden perusarvojen lisäksi TikTok-sisällöstä välittyivät arvoina myös elämänmyönteisyys, ystävällisyys, itsensä toteuttaminen, feminismi, kauneus, aitous ja itsenäisyys. Lisäksi vastaajat kokivat Vila Puuvillan omista arvoista tämänhetkisen TikTok-sisällön perusteella eniten välittyvän arvot uskallus olla rohkeasti oma itsensä ja iloisuuden välittäminen ympäristöön. Myös hyvän tunnetilan välittäminen ympäristöön ja uskallus tuoda esiin omaa persoonaa välittyvät sisällöstä hyvin. Suurin osa vastaajista koki, että Vila Puuvillan arvot jo tällä hetkellä tukevat heidän omia arvojaan. Kehitysehdotuksia paremmin arvoja tukevan TikTok-sisällön suhteen saatiin lähinnä vastuullisuuden ja kehopositiivisuuden teemoihin liittyen.

#### 4.5 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja havainnollistaa Vila Puuvillaa TikTokissa seuraavien Y-sukupolven naisten ostokäyttäytymistä ohjaavia arvoja eli heille merkityksellisiä periaatteita vaatteita ostettaessa ja toisaalta myös Vila Puuvillan tuottaman TikTok-sisällön vastaamista näihin arvoihin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää:

- Mitkä ovat Vila Puuvillaa TikTokissa seuraavien Y-sukupolven naisten keskeisimmät ostopäätöksen tekoa ohjaavat arvot vaatteita ostettaessa?
- Miten Vila Puuvillan TikTok-sisältö tällä hetkellä tukee näitä arvoja?

Yhteenvetona voitiin todeta, että tutkimuksen kohderyhmä Vila Puuvillaa TikTokissa seuraavat Y-sukupolven naiset tavoitettiin ja kyselyn vastausprosentti oli kiitettävä. Vastaajien enemmistö muodostui 1990-luvulla syntyneistä ja heistä, jotka olivat suorittaneet joko alemman korkeakoulututkinnon tai toisen asteen tutkinnon. Enemmistö käytti TikTokia useamman kerran päivässä päällimmäisenä ajanviettotarkoituksessa aina kymmenestä minuutista tuntiin kerrallaan.

Vila Puuvillaa TikTokissa seuraavien Y-sukupolven naisten keskeisimmiksi ostopäätöksen tekoa ohjaaviksi arvoiksi vaatteita ostettaessa osoittautuivat Schwartzin teorian (1992) mukaiset hedonismien ja hyväntahtoisuuden arvot ja näihin liittyvät tavoitteet. Näiden arvojen tavoitteita koskevien väittämien kanssa oltiin keskimäärin samaa mieltä itseä vaateostoksilla kuvaavina arvon väittämien keskiarvot yhteen laskettaessa, ja vastaajat myös valitsivat itse näihin arvoihin liittyvät tavoitteet itseään vaatteiden ostajana eniten kuvaaviksi. Mielenkiintoinen havainto on se, että nämä kaksi arvoa ovat arvoympyrässä itse asiassa vastakkaiset ja näin ollen ristiriitaiset arvot muodostaen keskinäisen arvojännitteen – hedonismien arvo suuntautuu itseän ja hyväntahtoisuuden arvo itsestä poispäin.

Tutkimuksen pohjalta vastaajat osoittautuivat lisäksi melko itseohjautuviksi ja turvallisuuden hakuisiksi vaatteiden ostajiksi ja olivat näihin arvoihin liittyviä tavoitteita koskevien väittämien kanssa keskimäärin samaa mieltä arvon väittämien keskiarvot yhteen laskettaessa, vaikka nämä arvot eivät erikseen nousseet erityisemmin niiden arvojen joukosta, joita he itse valitsivat itseensä vaatteiden ostajina parhaiten sopiviksi. Perinteisyyteen linkittyvä maltillisuus nähtiin vastaajien kesken itseä vaatteiden

ostajana hyvin kuvaavaksi tavoitteeksi, mutta perinteisiin liittyviä tavoitteita ei muutoin koettu niinkään vastaajia ohjaavina arvoina vaateostoksilla, näitä koskevien väittämien kanssa oltiin keskimäärin eri mieltä arvon väittämien keskiarvot yhteen laskettaessa. Sama koski vaihtelunhalua, vaihteleva elämä nousi tavoitteena vastaajien itsensä valitsemana itseä vaatteiden ostajana hyvin kuvaavaksi tavoitteeksi, mutta vaihtelunhalun tavoitteita koskeviin väittämiin suhtauduttiin muutoin keskiarvolisesti neutraalisti. Schwartzin teorian (1992) mukaisten perusarvojen lisäksi vastaajat kokivat kotimaisuuden, laadukkuuden, vastuuntunnon, estetiikan, kestävyuden, läpinäkyvyyden ja luovuuden arvojen sopivaan itseensä parhaiten vaatteiden ostajina.

Vila Puuvillan TikTok-sisältö tuli vastaajien enemmistöä vastaan TikTokin ”For you”-sivulla ja vastaajien huomio kiinnittyi päällimmäisenä TikTok-videoissa niissä esiintyneen henkilöstön elämänmyönteisyyteen ja puhetapaan. Vila Puuvillan tämänhetkinen TikTok-sisältö tuki eniten Schwartzin teorian (1992) mukaisia hedonismia, turvallisuuden, vaihtelunhalun, universalismin ja hyvántahtoisuuden arvoja koskevia tavoitteita vaateostoksilla. Tässäkin mielenkiintoinen havainto on se, että näiden arvojen ensimmäistä ja kolmatta sijaa pitävät hedonismi ja vaihtelunhalu ovat toisiaan täydentävät arvot, mutta toisaalta toista sijaa pitävä turvallisuus ja kolmatta sijaa pitävä vaihtelunhalu ovat keskenään ristiriitaiset arvot muodostaen keskinäisen arvojännitteen, turvallisuuden arvo kertoo säilyttämisestä ja vaihtelunhalun arvo puolestaan avoimuudesta muutokselle.

Näiden perusarvojen lisäksi Vila Puuvillan TikTok-sisällöstä vastaajien mielestä arvoina huokuivat elämänmyönteisyys, ystävällisyys, itsensä toteuttaminen, feminismi, kauneus, aitous ja itsenäisyys. Vila Puuvillan omista arvoista vastaajat kokivat yrityksen TikTok-sisällöstä eniten tällä hetkellä välittävän arvot uskallus olla rohkeasti oma itsensä, iloisuuden välittäminen ympäristöön, hyvän tunnetilan välittäminen ympäristöön ja uskallus tuoda esiin omaa persoonaa. Nämä Vila Puuvillan omat arvot sopivat tavoitteiltaan Schwartzin teorian (1992) mukaisiin itseohjautuvuuden ja hyvántahtoisuuden perusarvoihin.

Tutkimus osoitti hedonismia arvon nousseen selvästi keskeisimpänä esiin sekä tutkimukseen osallistuneiden ostopäätöksiin vaateostoksilla vaikuttavien arvojen että Vila Puuvillan arvoja heijastavan TikTok-sisällön osalta. Arvot siis kohtasivat tässä mielessä. Lisäksi Vila Puuvillan TikTok-sisällön heijastama sekä vastaajien itse itseensä liittämä vaihtelunhalu on tätä hedonismia arvoa täydentävä arvo eli niiden keskinäiset tavoitteet ovat samansuuntaiset. Vila Puuvillan omia arvoja heijastava ja vaatteiden

ostoa koskevien väittämien kohdalla vastauksissa esiin noussut itseohjautuvuus on niin ikään täydentävä arvo vaihtelunhalulle ja sijaitsee arvoympyrässä myös lähellä hedonismia. Lisäksi Vila Puuvillan omia arvoja heijastama ja Schwartzin teorian (1992) mukaisista arvoista Vila Puuvillan TikTok-sisältöön vastaajien liittämä hyväntahtoisuus oli yhteneväinen vastaajien omien vaateostoksilla vaikuttavien arvojen kohdalla esiin nousseen hyväntahtoisuuden arvon kanssa. Hyväntahtoisuus on vastakkainen arvo päällimmäisenä esiin nousseelle hedonismille, mutta tällaiset arvojännitteet ovat mahdollisia, sillä kuten teoriaosiossakin todettiin, ei ihmisten arvomaailma koostu vain yksittäisistä arvoista.

Mitä tulee vastaajien itsensä mainitsemiin muihin arvoihin heihin itseensä sopivina Schwartzin teorian perusarvojen ulkopuolelta, tulivat samantyyppiset arvot mainituksi myös kysyttäessä vastaavaa Vila Puuvillan arvoja tukevasta TikTok-sisällöstä. Tällaisia samankaltaisuuksia ja pehmeitä arvopareja löytyi muun muassa seuraavista arvoista: estetiikka – kauneus, luovuus – itsensä toteuttaminen sekä läpinäkyvyys – aitous. Voitiin siis todeta, että Vila Puuvillan tämänhetkinen TikTok-sisältö tuki monia tutkimukseen vastanneiden keskeisimmäksi nostamia vaatteiden ostopäätöstä ohjaavia arvoja. Johtopäätöstä puolsi osaltaan myös se, että tutkimuksessa suurin osa, 98,16 prosenttia vastaajista, koki, että Vila Puuvillan arvot jo tällä hetkellä tukivat heidän omia arvojaan. Tulosta ei kuitenkaan voida yleistää koko perusjoukkoon, vaan se antaa enemmänkin kuvaa tutkimukseen osallistuneiden arvonäkemyksistä. Paremmiin vastaajien arvoja tukevaa TikTok-sisältöä voidaan jatkossa toteuttaa tuomalla TikTok-videoissa esiin enemmän vastuullisuuden ja kehopositiivisuuden teemoja.

## 5 POHDINTA

Tämä osio päättää opinnäytetyön. Osiossa pohditaan tutkimustuloksia ja esitetään jatkotutkimusehdotus. Lopuksi reflektoidaan omaa oppimista ja arvioidaan tehtyä työtä ja opinnäytetyöprosessia.

### 5.1 Pohdintaa tutkimustuloksista ja jatkotutkimusehdotus

Tutkimustuloksissa esiin nousseet arvot olivat sangen mielenkiintoisia. Molempien tutkimuskysymysten osalta päällimmäisenä vastauksena esiin noussut hedonismin arvo ei sinällään ollut yllättävä, sillä kuten teoriaosiossa todettiin, ihminen luontaisesti etsii mielihyvän tunteita ja asioiden ostamisella voi esimerkiksi tällaisen tunteen saavuttaa, ja siksi kyseisen tunteen luominen on markkinoijan kannalta tavoiteltavaa ja markkinoinnissa kiinnostuksen kohde. Vähittäiskaupan tutkimussäätiön tutkimuksen (2023) mukaan elämästä nauttiminen on myös kohonnut suomalaisten arvoissa ja tähän nähdään vaikuttaneen koronapandemiasta palautuminen.

Osa esiin nousseista arvoista sijaitsee lähekkäin toisiaan Schwartzin arvoympyrässä ja osa arvoista on puolestaan keskenään vastakkaiset ja ristiriitaiset. Kuten teoriaosiossa todettiin, ihminen ei kuitenkaan voi elää yhden tai parin arvon varassa ja myös ristiriitaiset arvot voivat joissain tapauksissa näytellä jopa yhtä tärkeää roolia yksilölle. Halutaan esimerkiksi hemmotella itseä ja tyydyttää omia mielihaluja, mutta myös kiinnittää huomio oman navan ympäriltä muihin. Onkin mielenkiintoista pohtia, miten tällaiset arvot lopulta suhteutuvat toisiinsa erilaisissa ostopäätöstilanteissa. Myös tilanteella on arvoja puntaroidessa väliä, joskus esimerkiksi tutun ja hyväksi havaitun tuotteen valmistus lopetetaan tai kiire ostolle yllättää ja tällöin turvallisuuden arvoa pääsääntöisesti ostotilanteissa vaalivan täytyykin kallistua uuden kokeiluun. Myös yritysten on osaltaan tärkeää ymmärtää tällaisia kuluttajien kohtaamia arvoristiriitoja ja pyrkiä huomioimaan ja hyödyntämään niitä tarpeen mukaan markkinoinnissaan.

Myös vastuullisuuden teema oli mielestäni erityisen mielenkiintoinen tässä tutkimuksessa, sillä se linkittyi tavoitteena vastaajille tärkeäksi nousseeseen hyväntahtoisuuden arvoon, joka toisaalta on universalismia täydentävä arvo. Vaikka universalismin arvoon liittyviä tavoitteita koskeviin väittämiin vaateostoksiin liittyen sinällään suhtauduttiin keskimäärin neutraalisti vastaajien kesken arvon väittämien keskiarvot yhteen laskettaessa, toisaalta maltillisuuteen ja vastuullisuuteen liittyviä tavoitteita pidettiin itseen sopivina ja universalismiin liitoksissa olevaa laajakatseisuuden tavoitetta Vila Puuvillan

TikTok-sisältöön sopivana, vastuullisuutta sivuavia tavoitteita mainittiin jonkin verran erikseen avovastausosiossa ja myös Vila Puuvillalta toivottiin vastuullisempaa sisältöä. Toisaalta vastuullisuus myös heijastuu Bestsellerin visiossa. Kuten teoriaosiossa todettiin, vastuullisuus on tällä hetkellä usein ostokäyttäytymiseen liittyvä kantava teema sekä Y-sukupolven edustajille, että suomalaisille kuluttajille yleisesti ostopäätöksissä. Miten siis linkittää tehokas, innostava ja ostohalun herättävä sosiaalisen median markkinointi vielä paremmin vastuullisuuden teeman ympärille?

Mitä muuten tulee Vila Puuvillan TikTok-sisältöön ja kyseisen sisällön arvojen tukevuuteen liittyviin tuloksiin, ja toisaalta tutkimuksen myötä tulleeseen omaan käsitykseeni Vila Puuvillasta yrityksenä, mielestäni yritys on hyvä esimerkki siitä, että elämänmyönteinen ja motivoitunut henkilöstö kykenee välittämään yrityksen arvoja myös eteenpäin sen asiakkaille ja tämä näkyy niin asiakastytyväisyydessä kuin -sitoutuneisuudessa. Tämä on myös mielestäni hyvä esimerkki onnistuneesta asiakas- ja suhdelahtoisesta markkinointiajattelusta, jossa asiakas tarpeineen asetetaan keskiöön ja tavoitellaan kestäviä asiakassuhteita, mutta toisaalta huomioidaan myös sisäiset sidosryhmät, kuten yrityksen oma henkilöstö.

Hyvä asiakassitoutuneisuus näkyi konkreettisesti esimerkiksi siinä, kuinka moni vastasi tähän opinnäytetyöhön kuuluvaan kyselyyn samoin tein, kun Matilda oli tehnyt aiheesta videon sosiaalisessa mediassa. Julkaisu sai myös paljon huomiota ja oli kerännyt parissa viikossa lähes 28 000 katselukertaa. Myös vapaan palautteen pohjalta ilmeni, että Vila Puuvillalla tosiaan on melko uskollinen ja tyytyväinen seuraajakunta. ”*TikTok Made Me Buy It*” -sanonnan voisikin tässä tapauksessa kääntää ”*Vila Puuvilla Made Me Buy It*”. Näin tutkimuksen tehtyäni voin sanoa ihailevani Matildan yrittäjätaivalta, päätäväisyyttä ja tapaa tehdä työtä koko sydämellä – se kantaa hedelmää ja on aikaansaanut tyytyväisiä asiakkaita ja myös hypetystä sosiaalisessa mediassa. Yritys on myös onnistunut hyödyntämään omat vahvuusalueensa markkinoinnissa ja selkeästi löytänyt omaan tarpeeseensa sopivimmat markkinointikanavat.

Vastausten pohjalta voidaan sanoa, että yritys on onnistunut luomaan toimivaa, kyselyn vastaajiin vetoavaa ja heidän arvojaan tukevaa TikTok-sisältöä. Vaikka TikTok onkin jo itsessään tällä hetkellä ilmeisen tehokas digitaalinen markkinointiväylä ja markkinoinnin kilpailukeino, on yritys myös itse panostanut oman kanavansa kehittämiseen ja ennen kaikkea löytänyt sopivan tavan markkinoida omalle kohderyhmälleen. Henkilöstöstä on samalla muovautunut eräänlaisia mielipidejohtajia omalla alallaan. Myös Tanskan Vila Management-tiimi osoitti maaliskuun 2024 loppupuolella kiitoksensa Vila Puuvillalle sen kovasta ja ansiokkaasta työstä TikTok-kanavansa eteen (TikTok 2024c).

Kuten aiemmin todettu, tutkimuksessa enemmistö vastaajista koki Vila Puuvillan arvojen tukevan omiaan. Vaikka vastaajat olivatkin pääosin tyytyväisiä arvojaan tukevaan TikTok-sisältöön, esiin nousseet kehitysehdotukset jättivät varaa jatkotutkimukselle. Kehitysehdotuksissa ilmenneiden teemojen pohjalta jatkotutkimusehdotuksena toimiikin, *miten Vila Puuvilla voisi kehittää vastuullisuuden ja keho-positiivisuuden arvojen esille tuomista osana asiakaslähtöistä TikTok-markkinointiaan?*

## 5.2 Oman oppimisen ja työn arviointi

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisa, innostava, opettava ja kasvattava kokonaisvaltainen prosessi. Aiheen kypsyttely alkoi jo toisena opintovuonna ja se selkeytyi ja lopulta varmistui elokuussa 2023. Tämä käynnisti osaltaan opinnäytetyöprosessin. Aihe valikoitui oman kiinnostuksen pohjalta, ja arvonäkökulma toi siihen myös ajankohtaisen kosketuksen ja hyvän teoriapohjan, johon nojata. Halusin alusta saakka pitää huolen siitä, että opinnäytetyön aihe on tarpeeksi rajattu. Tämä oli myös yksi opinnäytetyön ehdottomia haastekohtia, miten saada koottua tarpeeksi rajattu, mutta kuitenkin tarpeeksi informatiivinen, merkityksellinen ja realistisesti opinnäytetyöhön käytettävissä olevan ajan puitteissa toteutettavissa oleva tutkimus. Opinnäytetyö on tehty täyspäiväisen työn ohessa.

Teoriaosion kirjoitus sujui jouhevasti ja oli myös erittäin mielekästä, sillä kiinnostus aihetta kohtaan oli suuri ja ajankohtaista tietoa aiheeseen liittyvistä teemoista runsaasti saatavilla. Teoriaosuuden rakentaminen oli myös opinnäytetyön ajallisesti työläin vaihe. Kuluttajakäyttäytymisen ja nykyaikaisen markkinoinnin aihealueet ovat erittäin laajoja jo erillisinä kokonaisuuksinaan ja etenkin näin toisiinsa yhdistettynä, mutta koin tästä huolimatta onnistuneeni rajaamaan näistä aihealueista teoriaosuuteen kaikista relevanteimman tiedon, vaikka teoriaa tulikin lopulta runsaasti. Opinnäytetyön antoisin ja ehkäpä kaikista mukavin vaihe oli työn empiirinen osuus, jossa pääsin keräämään ja analysoimaan kerättyjä tuloksia. Koin datan käsittelyn ja analysoinnin sekä erilaisten kaavioiden tekemisen Exceliä hyödyntäen jopa viihdyttävänä, ja tämä toi myös mielestäni sopivan vastapainon teoriaosuuden tekoon, joka puolestaan painottui sopivan kirjallisuuden ja muiden relevanttien tietolähteiden etsimiseen ja oli prosessina huomattavasti työläämpi. Koin saavani analysoinnissa tuloksista paljon irti ja mielestäni tämä myös näkyy opinnäytetyössä. Tutkimusosuudessa haastavin vaihe oli ehdottomasti Schwartzin arvoteorian tuominen kuluttajakäyttäytymisen maailmaan ja nimenomaisesti vaateostoihin liittyvien kysymysten äärelle. Järkevien, mahdollisimman selkeiden ja tutkimusongelmaan mahdollisimman hyvin vastaavien kysymysten luominen sekä niiden pohjalta kyselylomakkeen muodostaminen veikin oman aikansa ja testailin lomaketta useaan otteeseen vielä ennen sen lähettämistä.



Halusin kuulla vastaajien kokemuksia kyselystä, joten lisäsin kyselyn loppuun vapaan palautteen osion. Olin iloisesti yllätynyt siitä, että kysely keräsi paljon palautetta, vaikka osion täyttäminen oli täysin vapaaehtoista. Positiivinen palaute oli runsasta ja vastaajat kuvasivat kyselyä tärkeäksi, hyvin toteutetuksi, selkeäksi ja sopivan pituiseksi. Vain kolme vastaajaa eli 0,79 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kaipasi enemmän selkeyttä yksittäisiin keskenään eriäviin kysymyksiin. Tällaisen palautteen määrä oli mielestäni hyvin vähäinen ottaen huomioon vastaajien lukumäärän, kyselyn aiheen haastavuuden ja sen, että siinä sovellettiin Schwartzin universaalista teoriaa. Uskon, että olisin kuitenkin mahdollisesti voinut välttää nämä harvat kommentit hiomalla vielä lisää joitain kysymyksiä, mikäli aikaa olisi ollut vielä enemmän käytettävissä. Erityisen ilahduttavia olivat kommentit, joissa kerrottiin kyselyn olleen mielenkiintoinen ja mukava ja sen antaneen tilaa vastaajan omille mielipiteille. Toisaalta sen koettiin avaavan myös hyvin Vila Puuvillan arvomaailmaa, mikä oli kyselyn tarkoitusperäkin. Sain lisäksi palautteena useita tsemppiviestejä ja sydämiä opinnäytetyöhön liittyen, mikä kannusti ja motivoi minua opinnäytetyöprosessin edistämässä ja loppuun viemisessä. Vilan TikTok-tilin seuraajista huokui ystävällisyys, kannustavuus ja hyvän tahtominen toisille – tällaisista asiakkaista kannattaa pitää kiinni, ja uskon, että Vila Puuvilla osaltaan varmasti niin tekeekin.

Näin opinnäytetyön eteen kaiken kaikkiaan paljon vaivaa, tein jatkuvaa itsereflektointia ja haastoin itseäni monella saralla opinnäytetyöprosessin aikana. Kahdeksan kuukauden mittainen oppimisprosessi oli varsin kokonaisvaltainen ja jotkut teemat tulivat yöuniin asti. Opin paljon uutta ja syvensin jo aiemmin opittua tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisen prosessin laajasta kokonaisuudesta ja arvojen merkityksestä osana tätä kokonaisuutta, nykyaikaisesta markkinoinnista ja sen työkaluista, digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisen median markkinoinnin merkityksestä ja vastuusta osana digimarkkinoinnin kokonaisuutta sekä TikTokista markkinoinnin välineenä yleisesti ja toisaalta Vila Puuvillan markkinoinnin työkaluna. Lisäksi opin määrällisen ja laadullisen kyselytutkimuksen suunnittelusta ja laatimisesta, datan analysoinnista Exceliä apuna käyttäen sekä ylipäätään kokonaisvaltaisesta projektin- ja resurssienhallinnasta liittyen tähän opinnäytetyöprosessiin. Kaikesta tästä huolimatta kuitenkin koen, että lopulta ne suurimmat opit prosessin aikana tapahtuivat oman henkisen kasvun ja kehityksen saralla. Opinnäytetyön aihe tuntui jossain vaiheessa jopa vähän liian suurelta palalta purtavaksi ja se oli menossa prosessin aikana pari kertaa vaihtoonkin, mutta useat antoisat keskustelut ja kirjeenvaihto sekä Vila Puuvillan Matildan että kannustavan opinnäytetyöohjaajani Katjan kanssa sparrasivat ja tsemppasivat minua puskemaan työn kanssa eteenpäin. Koinkin lukuisten ylä- ja alamäkien päätteeksi kyenneeni lopulta luomaan arvoa tuottavan teoksen, joka hyödyttää niin asiakas- kuin yritysnaökulmastakin. Loppuvuonna 2023 opinto- ja työkiireet rajoittivat mahdollisuuksia opinnäytetyön kirjoittamiseen, mutta pääsin takaisin sen pariin täydellä teholla heti alkuvuodesta 2024. Lopulta loppuvuoden

kiireiden vaikutus opinnäytetyön alkuperäiseen aikatauluun jäi melko vähäiseksi ja pysyin hyvin itseleni asettamassani aikataulussa.

TikTok-markkinoinnin vaikuttavuuden ymmärrys osana nykyaikaisen kuluttajan ostokäyttäytymisen ja toisaalta myös nykyaikaisen markkinoinnin laaja-alaista kokonaisuutta on tänä päivänä tärkeää. On hyvä ymmärtää myös sovelluksen käyttöön liittyvät vastuut ja riskit ja punnita ne hyötyjen ja haittojen näkökulmasta. On hyvä suhtautua kriittisesti uusiin ilmiöihin, mutta toisaalta myös uskaltaa halutesaan kokeilla rohkeasti uutta – kokeilemallaan saa parhaat opit ja oivallukset. Mitä taas tulee arvonäkökulmaan, tulisi aivan jokaisen mielestäni aika ajoin puntaroida omia arvojaan, sillä niiden tuntemisen kautta on helpompi saavuttaa erilaisia päämääriä ja tavoitteita elämässä. Arvot nimittäin ohjaavat toimintaamme ja valintojamme varsin perustavanlaatuisesti. Arvokeskustelu on ylipäätään nyky-yhteiskunnassa varsin ajankohtaista ja olennaista, sillä arvot tulevat esiin paitsi monissa arkisissa ja suuremmissa valintatilanteissa, etenkin muutosten tuulissa epävarmoina hetkinä. Omien arvojen tuntemuksen lisäksi myös hyväksyntä ja kyky ymmärtää kanssaihminen arvoja osoittaa viisautta. Isommassa kuvassa arvojen merkitys on kuitenkin vieläkin suurempi ja kauaskantoisempi. Arvot voivat parhaimmillaan edesauttaa niin ihmisten kuin maapallonkin hyvinvointia sekä erilaisten yhteisöjen ja yhteiskuntien keskinäistä sopusointua. Arvot vaikuttavat myös osaltaan siihen, miten ja mihin suuntaan yhteiskunta ajan saatossa muuttuu ja kehittyy. Siksi aivan jokaisen tulisikin pysähtyä välillä miettimään, millaisia arvoja osaltaan haluaa edistää.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bestseller 2024a. Fashion FWD. Saatavissa: <https://bestseller.com/sustainability>. Viitattu 11.1.2024.

Bestseller 2024b. Promoting human rights in our supply chain. Saatavissa: <https://bestseller.com/supply-chain/our-supply-chain-management/promoting-human-rights-in-our-supply-chain>. Viitattu 11.1.2024.

Borden, N. H. 2001. *The concept of the Marketing Mix. Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 5, 3-4. Saatavissa: [https://books.google.com/books?hl=fi&lr=&id=9lmR75vPpEAC&oi=fnd&pg=PA3&dq=james+culliton+1948+marketing+mix&ots=y-bVal\\_O1&sig=YBttCdouI9AL2jR41jYpYeGgyRU](https://books.google.com/books?hl=fi&lr=&id=9lmR75vPpEAC&oi=fnd&pg=PA3&dq=james+culliton+1948+marketing+mix&ots=y-bVal_O1&sig=YBttCdouI9AL2jR41jYpYeGgyRU). Viitattu 30.1.2024.

Chan, A. 2024. *Follow Your Passion On Djerf Avenue: Lessons From Matilda Djerf And Rasmus Johansson*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/angelachan/2024/01/15/follow-your-passion-on-djerf-avenue-lessons-from-matilda-djerf-and-rasmus-johansson/?sh=7abb9ac32870>. Viitattu 7.3.2024.

Davidson, H. 2023. *Chinese fashion giant Shein has filed paperwork to float on US stock market – reports*. Saatavissa: <https://www.theguardian.com/world/2023/nov/28/shein-chinese-fast-fashion-label-us-stock-market-shares-ipo>. Viitattu 7.3.2024.

Deloitte 2023a. *2023 Gen Z and Millennial Survey*. Saatavissa: : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/si/Documents/deloitte-2023-genz-millennial-survey.pdf>. Viitattu 30.8.2023.

Deloitte 2023b. *Tutkimus: Arvot ohjaavat nuorten uravalintoja – lähes puolet torjuu työtarjoituksen, joka ei vastaa arvoja. Millenniaalien ja Z-sukupolven tutkimus 2023*. Saatavissa: <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/about-deloitte/articles/millenniaalit-zsukupolvi-vuosittainen-tutkimus.html>. Viitattu 30.8.2023.

Djerf Avenue 2024. *About us*. Saatavissa: <https://djerfavenue.com/en/about-us/>. Viitattu 7.3.2024.

Eastman, J., Iyer, R. & Thomas, S. 2013. *The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: An Exploratory Look at the Millennial Generation*. *The Marketing Management Journal* 23 (1), 60-61. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/283364117\\_The\\_impact\\_of\\_status\\_consumption\\_on\\_shopping\\_styles\\_An\\_exploratory\\_look\\_at\\_the\\_millennial\\_generation#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/283364117_The_impact_of_status_consumption_on_shopping_styles_An_exploratory_look_at_the_millennial_generation#fullTextFileContent). Viitattu 24.10.2023.

Erikoiskaupan liitto ETU ry 2023. *Kuluttajatutkimus 2023: Ostovoima ja vastuullisuuden merkitys kuluttajalle*. Saatavissa: <https://etury.lianacms.com/tietopalvelu/tutkimukset/kuluttajatutkimus-2023-ostovoima-ja-vastuullisuuden-merkitys-kuluttajalle>. Viitattu 8.3.2024.

Ernst & Young 2023. *Kuluttajat kiristävät kukkaronnyörejään: ilmastonmuutos ja taloustilanne huolestuttavat*. Saatavissa: [https://www.ey.com/fi\\_fi/news/2023/12/ey-ilmastonmuutos-ja-taloustilanne-huolestuttavat-kuluttajia](https://www.ey.com/fi_fi/news/2023/12/ey-ilmastonmuutos-ja-taloustilanne-huolestuttavat-kuluttajia). Viitattu 18.2.2024.

- Esetekin, S. 2019. *The Effects of Social Media on Generation Y Consumer Purchasing Behaviour*. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/331903781\\_The\\_Effects\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Generation\\_Y\\_Consumer\\_Purchasing\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/331903781_The_Effects_of_Social_Media_on_Generation_Y_Consumer_Purchasing_Behaviour). Viitattu 24.10.2023.
- Falke, A., Schröder, N., & Hofmann, C. 2022. *The influence of values in sustainable consumption among millennials*. *Journal of Business Economics*, 92(6), 899-928. Saatavissa: <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01072-7>. Viitattu 12.3.2024.
- Fishman, A.A. 2015. *Marketing to the Millennial Women*. United States: Ann A Fishman Generational Targeted Marketing LLC.
- Forest, A. 2021. *Why Brands Must Focus On TikTok Now (And How)*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/10/11/why-brands-must-focus-on-tiktok-now-and-how/?sh=29a40f374953>. Viitattu 16.8.2023.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. *Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Helsinki: Alma Talent.
- Glasper, E. A. 2023. *Is Social Media Fuelling Deaths Among Children?*. *Comprehensive Child and Adolescent Nursing*, 46(1), 1-4. Saatavissa: <https://doi.org/10.1080/24694193.2023.2172291>. Viitattu 7.3.2024.
- Greenwald, M. 2021. *Audience, Algorithm And Virality: Why TikTok Will Continue To Shape Culture In 2021*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2021/04/01/audience-algorithm-and-virality-why-tiktok-will-continue-to-shape-culture-in-2021/?sh=1797b8d42af7>. Viitattu 16.8.2023.
- Hallamaa, T. 2022. *Tiktokin Kiina-yhteys herättää jälleen turvallisuushuolia – Sitra kielsi sovelluksen laitteiltaan*. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-12598383>. Viitattu 9.1.2024.
- Hanlon, A. 2023. *The AIDA model*. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Viitattu 6.2.2024.
- Happo, P. 2022. *Harhaanjohtava markkinointi, viherpesu ja tuotteiden erilaiset ympäristömerkit hämentävät, selviää Kuluttajaliiton kyselyssä*. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-12346880>. Viitattu 16.3.2024.
- Harju, I. 2023. *Tiktok sekosi H&M:n paljetti-mekosta, joka on nyt loppu kaikkialta – Mistä ilmiö johtuu?* Saatavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000010019661.html>. Viitattu 7.3.2024.
- Hartwall 2024. *Ostopäätös perustuu yhä useammin vastuullisuudelle*. Saatavissa: <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/ostopaatos-perustuu-yha-useammin-vastuullisuudelle/>. Viitattu 11.1.2024.
- Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. [5. uudistettu painos]. Helsinki: Edita.
- Helkama, K. 2015. *Suomalaisten arvot: Mikä meille on oikeasti tärkeää?* Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Helkama, K. & Makkonen, A-E. 2020, *Työarvot yksilöllisinä ja suomalaisen kulttuurin arvoina, Työn tuuli: aikakauskirja*, Vuosikerta. 29, Nro 1, Sivut 17-28. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10138/317726>. Viitattu 3.4.2024.

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. *Tutki ja kirjoita*. 19. painos. Helsinki: Tammi.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. *VISIO: markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Hovi-Horkan, J. 2023. *TikTok vie ja yritykset vikisevät – näin kaupat yrittävät hyötyä some-hiteistä*. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000010051939.html>. Viitattu 12.1.2024.
- Huang, K. 2022. *For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine*. Saatavissa: <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>. Viitattu 22.1.2024.
- Hubspot & Brandwatch 2023. Global Social Media Trends Report. Saatavissa: <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report>. Viitattu 15.8.2023.
- Hurme, S. 2023. *Vaikuttajilla ja sosiaalisella medially iso rooli suomalaisten ostokäyttäytymiseen*. Saatavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/vaikuttajilla-ja-sosiaalisella-medially-iso-rooli-suomalaisten-ostokayttaytymiseen>. Viitattu 7.2.2024.
- Hyttinen, T. 2024. *Tiktokia uhkaa täyskielto Yhdysvalloissa*. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/tiktokia-uhkaa-tayskielto-yhdysvalloissa/d98427c4-87d4-453b-87a3-86562d9fcd01>. Viitattu 15.3.2024.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. *Digiajan strategia*. [Helsinki]: Alma Talent.
- I-Ping, C., Ray, W. & Chih-hui, H. 2019. *Exploring the Benefits of Social Media Marketing for Brands and Communities*. International Journal of Electronic Commerce Studies Vol.10, No.2, pp.113-140. Saatavissa: <http://academic-pub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/1547>. Viitattu 18.8.2023.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Iwamoto, A. 2023. *The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model?*. In Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (Vol. 21). Saatavissa: <https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/4340/3310>. Viitattu 30.1.2024.
- Kangas, L. 2024. *Eduskunta estää Tiktokin käytön laitteillaan*. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20074224>. Viitattu 12.2.2024.
- Kangasluoma, E. 2023. *Taas yksi perinteinen liike lopettaa Helsingin keskustassa: ”Olemme odotelleet parempia aikoja pitkään, mutta niitä ei ole tulossa”*. Saatavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000009955521.html>. Viitattu 12.1.2024.
- Kauppa liitto 2024. Tutkimus: Osa suomalaiskuluttajista tuntee kauppojen vastuullisuutta hyvin, osa ei lainkaan. Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2024/02/01/tutkimus-osa-suomalaiskuluttajista-tuntee-kauppojen-vastuullisuutta-hyvin-osa-ei-lainkaan/>. Viitattu 7.4.2024.
- Klarna Insights 2024. *Category: Pulse reports*. Saatavissa: <https://insights.klarna.com/category/pulse/>. Viitattu 7.2.2024.
- Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0*. 3., uudistettu painos. [Helsinki]: Kauppakamari.

- Korpela, H. 2023. *Stora Enso kielsi Tiktokin käytön työpuhelimilla – tutkija pitää suuntausta hyvänä*. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20046782>. Viitattu 9.1.2024.
- Laakkonen, R. 2012. *Y-sukupolvi oppijoina työssä ja elämässä*. *Aikuiskasvatus*, 32(3), pp. 230-231. Saatavissa: <https://doi.org/10.33336/aik.93997>. Viitattu 30.1.2024.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. *Digimarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Levine, A.S. 2022. *TikTok's Secret To Explosive Growth? 'Billions And Billions Of Dollars' Says Snap CEO Evan Spiegel*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/alexandralevine/2022/09/08/tiktok-ewan-spiegel-snap-sundar-pichai-google-code-conference/?sh=292c54176995>. Viitattu 22.9.2023.
- Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. *Kestävä markkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Luhta 2023. *Luhdan vähittäiskaupat kolmeen ketjuun*. Saatavissa: <https://luhta.com/fi/fi/content/news>. Viitattu 12.1.2024.
- Mackey, E. 2021. *Uses and Gratification Theory & How TikTok Affects The Body Images Of Young Adults*. Saatavissa: <https://scholarworks.arcadia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1417&context=show-case>. Viitattu 3.3.2024.
- Masson, MC. 2023. *TikTok Made Me Buy It: Understanding TikTok's Influence on Purchasing*. Saatavissa: <https://www.spiralytics.com/blog/tiktok-made-me-buy-it/>. Viitattu 16.8.2023.
- McAllister, A. 2009. *Teaching the Millennial Generation*. *Trade Journal*. Vol. 59, Iss. 1. Saatavissa: <https://www.proquest.com/openview/d6d4afd16ee386f179a2e983ee9775cd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40811>. Viitattu 5.10.2023.
- McHardy, M. & O'Neill, M. 2023. *Family say son was 'poisoned' by One Chip Challenge after it was linked to teen's death*. Saatavissa: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/one-chip-challenge-tiktok-teen-death-b2407915.html>. Viitattu 27.3.2024.
- Montag, C., Yang, H. & Elhai, HD. 2021. *On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings*. *Front. Public Health*, 16 March 2021 Sec. Digital Public Health. Saatavissa: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>. Viitattu 22.9.2023.
- Murray, C. 2023a. *TikTok Clones: How Spotify, Instagram, Twitter And More Are Copying Features Like The 'For You' Page*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/03/13/tiktok-clones-how-spotify-instagram-twitter-and-more-are-copying-features-like-the-for-you-page/?sh=3098a1b64473>. Viitattu 14.3.2024.
- Murray, C. 2023b. *What To Know About Temu: New Chinese-Owned Fast Fashion App Draws Comparisons (Good And Bad) To Shein*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/02/17/what-to-know-about-temu-new-chinese-owned-fast-fashion-app-draws-comparisons-good-and-bad-to-shein/>. Viitattu 30.3.2024.
- Mäntysalo, J. 2024. *Supo varoittaa: Tiktok-käyttäjien tiedot voivat päätyä Kiinan turvallisuusviranomaisille*. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20068400>. Viitattu 19.1.2024.

- Nelskylä, L. 2024. *Puolalainen pikamuotiketju epäili, kannattaako Suomeen edes tulla – nyt sitä suoraan anellaan avaamaan liikkeitä*. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20072659>. Viitattu 8.3.2024.
- Network Contagion Research Institute & Rutgers University Miller Center 2023. *A Tik-Tok-ing Timebomb: How TikTok's Global Platform Anomalies Align with the Chinese Communist Party's Geostategic Objectives*. Saatavissa: [https://networkcontagion.us/wp-content/uploads/A-Tik-Tok-ing-Timebomb\\_12.21.23.pdf](https://networkcontagion.us/wp-content/uploads/A-Tik-Tok-ing-Timebomb_12.21.23.pdf). Viitattu 19.1.2024.
- Nieminen T. & Tomperi S. 2008. *Myynnin johtamisen uusia aika*. Porvoo: WSOYpro.
- Noel, H. 2009. *Basics Marketing 01: Consumer behaviour*. Lausanne: AVA.
- Ordun, G. 2015. *Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty*. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/298506301\\_Millennial\\_Gen\\_Y\\_Consumer\\_Behavior\\_Their\\_Shopping\\_Preferences\\_and\\_Perceptual\\_Maps\\_Associated\\_With\\_Brand\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/298506301_Millennial_Gen_Y_Consumer_Behavior_Their_Shopping_Preferences_and_Perceptual_Maps_Associated_With_Brand_Loyalty). Viitattu 26.10.2023.
- Ortakales Dawkins, J. & Mayer, G. 2023. *Shein has filed to go public and is reportedly seeking up to \$90 billion valuation. Here's how the fast-fashion brand chartered a meteoric rise*. Saatavissa: <https://www.businessinsider.com/what-is-shein-billion-dollar-fast-fashion-company-explained-2023-7?r=US&IR=T>. Viitattu 7.3.2024.
- Puohiniemi, M. 2002. *Arvot, asenteet ja ajankuva*. Helsinki: Limor kustannus.
- Puohiniemi, M. 2006. *Täsmäelämän ja uusyhteisöllisyyden aika*. Helsinki: Limor kustannus.
- Puohiniemi, M. 2023. *Schwartzin arvokehä*. Saatavissa: <https://www.puohiniemi.fi/Arvomittaukset/Arvokeha/>. Viitattu 30.10.2023.
- Pönkä, H. 2015. *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.
- Pöyliö, H. & Erola, J. 2015. *Suomen lisääntynyt sosiaalinen liikkuvuus harvinaista muualla Euroopassa*. Talous & yhteiskunta 2015, volyyymi 4: 30–35. Helsinki: Palkansaajien Tutkimuslaitos. Saatavissa: <https://labore.fi/wp-content/uploads/2015/12/ty42015PoylioErola.pdf>. Viitattu 29.2.2024.
- Raatikainen, L. 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita.
- Raatikainen, P. 2004. *Ihmistieteet ja filosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Rahkonen, J. 2015. *Moni suomalaiseksi mielletty kauppa onkin ulkomaisessa omistuksessa*. Saatavissa: <https://www.ksml.fi/paikalliset/2602646>. Viitattu 20.10.2023.
- Rajvanshi, A. 2023. *Shein Is the World's Most Popular Fashion Brand—at a Huge Cost to Us All*. Saatavissa: <https://time.com/6247732/shein-climate-change-labor-fashion/>. Viitattu 7.3.2024.
- Ramprabha, K. 2017. *Consumer Shopping Behaviour And The Role Of Women In Shopping-A Literature Review*. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/321862434\\_Consumer\\_Shopping\\_Behaviour\\_And\\_The\\_Role\\_Of\\_Women\\_In\\_Shopping-A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/321862434_Consumer_Shopping_Behaviour_And_The_Role_Of_Women_In_Shopping-A_Literature_Review). Viitattu 5.10.2023.



- Ramya, N. & Mohamed Ali, S. 2016. *Factors affecting consumer buying behavior*. International Journal of Applied Research 2016; 2(10): 76–80. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866\\_Factors\\_affecting\\_consumer\\_buying\\_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior/links/58fd7b5e0f7e9ba3ba55f83c/Factors-affecting-consumer-buying-behavior.pdf). Viitattu 15.1.2024.
- Rogers, K. 2023. *EY Future Consumer Index: when talk turns into action, be set for change*. Saatavissa: [https://www.ey.com/en\\_gl/consumer-products-retail/when-talk-turns-into-action-be-set-for-change](https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/when-talk-turns-into-action-be-set-for-change). Viitattu 19.2.2024.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieliseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum.
- Saavalainen, H. 2024. *EU aikoo puuttua viherpesuun järeillä keinoilla – Tätä se käytännössä tarkoittaa*. Saatavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000010115923.html>. Viitattu 16.3.2024.
- Schwartz, M. 2023. *Vila-yrittäjyyden historiaa*. Yksityinen sähköposti. 24.10.2023. Viestin saaja Jutta Heikkinen.
- Schwartz, M. 2024a. *Vila-puuvilla TikTokissa*. Yksityinen sähköposti. 18.1.2024. Viestin saaja Jutta Heikkinen.
- Schwartz, M. 2024b. *Vila Puuvillan arvot*. Yksityinen sähköposti. 8.2.2024. Viestin saaja Jutta Heikkinen.
- Schwartz, S. H. 1992. *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. Teoksessa M. P. Zanna (toim.) *Advances in experimental social psychology*, 25. San Diego: Academic Press, 1–65. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/230557790\\_Universals\\_in\\_the\\_Content\\_and\\_Structure\\_of\\_Values\\_Theoretical\\_Advances\\_and\\_Empirical\\_Tests\\_in\\_20\\_Countries](https://www.researchgate.net/publication/230557790_Universals_in_the_Content_and_Structure_of_Values_Theoretical_Advances_and_Empirical_Tests_in_20_Countries). Viitattu 1.3.2024.
- Schwartz, S. H. 2006. *Basic Human Values: Theory, Methods, and Applications*. Hebrew University of Jerusalem. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/286951722\\_Basic\\_human\\_values\\_Theory\\_measurement\\_and\\_applications](https://www.researchgate.net/publication/286951722_Basic_human_values_Theory_measurement_and_applications). Viitattu 3.10.2023.
- Semenova, M. 2011. *Marketing Mix Approaches: Where Is “Branding”?*. Siberian-American School of Management Baikal International-Business School Irkutsk State University. Saatavissa: [https://buk.irk.ru/SCIENCE/archive/sbornik\\_11/semyonova4.pdf](https://buk.irk.ru/SCIENCE/archive/sbornik_11/semyonova4.pdf). Viitattu 30.1.2024.
- Settembre, J. 2023. *Our children died doing TikTok challenges — now we’re fighting back*. Saatavissa: <https://nypost.com/2023/09/20/tiktok-challenges-killed-my-kid-and-now-im-fighting-back/>. Viitattu 3.3.2024.
- Shih-Hui, H., Yen-Yao, W., Tawei, W. & Ta-Wei, K. 2020. *How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands, Industrial Marketing Management, Volume 86, 2020, Pages 40-51, ISSN 0019-8501*. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.022>. Viitattu 7.3.2024.
- Siljamäki, E. 2024. *Kiinalainen Temu ohitti jo verkkokauppa Zalandon suomalaisten suosiossa*. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20080124>. Viitattu 30.3.2024.



Solomon, M. R., Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Fourth edition. Harlow, England: Pearson.

Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. 2022. *Marketing: Real people, real choices*. Eleventh edition. Global edition. Harlow, England: Pearson.

Statista 2022. *TikTok shopping behavior worldwide as of January 2022*. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1323243/tiktok-shopping-behavior/>. Viitattu 12.1.2024.

Statista 2024. *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Viitattu 5.2.2024.

Suomalaisen Työn Liitto 2022. *Isot uhkakuvat eivät horjuta kuluttajien arvoja*. Saatavissa: <https://suomalaintyoyo.fi/isot-uhkakuvat-eivat-horjuta-kuluttajien-arvoja/>. Viitattu 18.1.2024.

Suomen Tekstiili ja Muoti 2023a. *Vastuullinen vaatekulutus osaksi koulujen kestävyyskasvatusta?* Saatavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/vastuullinen-vaatekulutus-osaksi-koulujen-kestavyyskasvatusta/>. Viitattu 8.3.2024.

Suomen Tekstiili ja Muoti 2023b. *Pikamuoti pois muodista – SuomiAreenassa keskusteltiin, minkälaisilla toimilla tämä tavoite saavutetaan*. Saatavissa: <https://www.stjm.fi/uutiset/pikamuoti-pois-muodista-suomiareenassa-keskusteltiin-minkalaisilla-toimilla-tama-tavoite-saavutetaan/>. Viitattu 8.3.2024.

Taulli, T. 2020. *TikTok: Why The Enormous Success?* Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2020/01/31/tiktok-why-the-enormous-success/?sh=496f2cd265d1>. Viitattu 16.8.2023.

TikTok 2024a. *Matilda Djerf*. Saatavissa: <https://www.tiktok.com/@matildadjerf>. Viitattu 7.3.2024.

TikTok 2024b. *Kameratyökalut*. Saatavissa: <https://support.tiktok.com/fi/using-tiktok/creating-videos/camera-tools>. Viitattu 22.1.2024.

TikTok 2024c. *Vila\_Puuvilla*. Saatavissa: [https://www.tiktok.com/@vila\\_puuvilla](https://www.tiktok.com/@vila_puuvilla). Viitattu 29.2.2024.

Tilastokeskus 2023. *Perheiden määrä väheni edelleen vuonna 2022*. Saatavissa: <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8jxlulw9u9a0cvz1lafhjk0>. Viitattu 4.10.2023.

Uusitalo, K. 2023. *EU haluaa pikamuodin pois muodista, ja se tulee muuttamaan vaatebisnestä isosti*. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20039974>. Viitattu 8.3.2024.

Vila 2023. *Contemporary and feminine fashion that aspire to self-expression*. Saatavissa: <https://www.vila.com/en-gb/pages/aboutus.html>. Viitattu 15.8.2023.

Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa*. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2021. *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, S. 2020. *Somemarkkinoinnin työkirja*. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari.

Väisänen, J., Tynkkynen, M., Karppinen, E., Karppinen, K., LAB-ammattikorkeakoulu & Sciences, L. U. o. A. 2022. *Digityökirja: Tiekartta digitalisaatioon*. LAB-ammattikorkeakoulu.

Xia, G, Li, M, Henry, P, Westland, S, Queiroz, F, Peng, Q & Yu L. 2021. *Aroused and Impulsive Effects of Colour Stimuli on Lateral and Logical Abilities*. *Behav Sci (Basel)*. Feb 7;11(2):24. Saatavissa: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7916084/>. Viitattu 12.3.2024.

Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas*. 2. uud. p. [Helsinki]: KY-palvelu.

Young Entrepreneur Council 2022. *How TikTok Has Changed The Way Gen Z Shops Online*. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2022/10/12/how-tiktok-has-changed-the-way-gen-z-shops-online/?sh=a17257a5abe8>. Viitattu 16.8.2023.

Zak, S. & Hasprova, M. 2020. *The role of influencers in the consumer decision-making process*. *SHS Web Conf. Volume 74, 2020The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019 – Sustainability in the Global-Knowledge Economy*. Saatavissa: [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf\\_glob2020\\_03014.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf_glob2020_03014.pdf). Viitattu 7.3.2024.

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

# Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

Tämä kyselylomake on osa Centria-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyötä.

Hei! Teen tutkimusta koskien Vila Puuvillaa TikTokissa seuraavien Y-sukupolven (1980- ja 2000-lukujen välillä syntyneiden) naisten vaateostoksiin vaikuttavia arvoja ja sitä, miten Vila Puuvillan tuottama TikTok-sisältö tällä hetkellä näitä arvoja tukee.

*Arvot = ajattelua, toimintaa ja päätöksentekoa ohjaavat periaatteet ja uskomukset. Tulevat esiin esimerkiksi erilaisissa päätös- ja valintatilanteissa.*

Kyselyssä on kaksi osaa. Ensimmäisessä osassa kartoitetaan sinun arvojesi vaateostoksilla. Toinen osa koskee Vila Puuvillan TikTok-sisältöä ja arvoja, joita se tällä hetkellä tukee.

Kysely koostuu monivalintaosioista ja muutamasta avovastausosioista. Vastaaminen kyselyyn on helppoa ja kestää noin 5–7 minuuttia.

**Täyttämällä kyselyn voit halutessasi myös osallistua arvontaan, jossa voit voittaa 30 euron lahjakortin Vila Puuvillan.** Voit osallistua arvontaan jättämällä kyselylomakkeen viimeiselle sivulle puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi. Olemme yhteydessä arvannon voittajaan henkilökohtaisesti 31.5.2024 mennessä.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Kyselylomakkeella kerätyt tiedot kerätään ja käsitellään anonymisti ja luottamuksellisesti.

Kiitos ajastasi ja vaivannäöstäsi!

Ihanaa kevään jatkoa toivottaen,

Jutta Heikkinen  
liiketalouden opiskelija  
Centria-ammattikorkeakoulu

\* Pakollinen kysymys

Ensimmäiseksi kartoitan hieman taustatietojasi. Vastaathan alla oleviin kohtiin, kiitos!

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

1. **Olen: \****Merkitse vain yksi soikio.* Nainen2. **Ikä: \***

---

3. **Syntymävuosi: \***

---

4. **Koulutustausta: \****Merkitse vain yksi soikio.*

- Ylempi korkeakoulututkinto (esim. maisteri, YAMK-tutkinto)
- Alempi korkeakoulututkinto (esim. kandidaatti, amk-tutkinto)
- Toisen asteen tutkinto (lukio, ammattitutkinto tai ammatillinen perustutkinto)
- Peruskoulu

5. **Kuinka usein käytät TikTokia? \****Merkitse vain yksi soikio.*

- useamman kerran päivässä
- noin kerran päivässä
- useamman kerran viikossa
- kerran viikossa tai harvemmin

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

**6. Miten kauan keskimäärin vietät aikaa TikTokissa kerralla? \****Merkitse vain yksi soikio.*

- alle 5 min
- 5–10 min
- 10–20 min
- 20 min – 1 h
- yli 1 h

**7. Päällimmäinen syy, miksi käytät TikTokia: \****Merkitse vain yksi soikio.*

- Ajanvietto
- Inspiraatio
- Itseilmaisuu
- Yhteisöllisyys
- Tietyn brändin tai vaikuttajan seuraaminen

**8. Jos vastasit seuraavasi TikTokissa tiettyä brändiä tai vaikuttajaa, voit tarkentaa tähän, mitä tai ketä:**

---

**Kysely, osa 1****Sinun arvosi vaateostoksilla**

Kiitos taustakyselyyn vastaamisesta! Seuraavat kysymykset koskevat sinun omia arvojesi vaateostoksilla.

Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat sinua vaateostoksilla?

**Arvot = ajattelua, toimintaa ja päätöksentekoa ohjaavat periaatteet ja uskomukset. Tulevat esiin esimerkiksi erilaisissa päätös- ja valintatilanteissa.**

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

9. **1.1. Ostan vaatteita, sillä se tuottaa minulle mielihyvää \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä10. **1.2. Haluan hemmotella itseäni vaatteiden ostolla \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä11. **1.3. Teen usein heräteostoja vaateostoksilla \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä12. **1.4. Vallitsevat sosiaalisen median trendit vaikuttavat vaateostoihini \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

13. **1.5. Kokeilen mielelläni uusia tyylejä vaateostoksilla \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä14. **1.6. Ostan juuri sellaisia vaatteita kuin itse haluan \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä15. **1.7. Vältän vaateostoissani ultrapikamuotia (= muoti, joka on erityisen edullista ja mallistot nopeasti vaihtuvia, usein ulkomailta tilattavaa) \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä16. **1.8. Ostan vaatteita vastuullisesti miettien niiden ekologisuutta ja kestävyyttä \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

17. **1.9. Ystävieni ja lähipiirini mielipiteet vaikuttavat positiivisesti vaateostoihini \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä18. **1.10. Hyvä asiakaspalvelu ja avuliaisuus vaikuttavat positiivisesti ostamiseeni \*  
vaatekaupoilla***Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä19. **1.11. Ostan sellaisia vaatteita, joita minun odotetaan ostavan \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä20. **1.12. Perheeni, uskontoni tai kulttuurini asettamat odotukset vaikuttavat  
vaateostoihini \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä



21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

21. **1.13. Olen maltillinen vaatteiden ostaja \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä22. **1.14. Ostan mielelläni sellaisia vaatekappaleita, jotka eivät herätä huomiota \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä23. **1.15. Ostan enimmäkseen tuttuja ja turvallisia vaatekappaleita \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä24. **1.16. Ostan vaatteeni enimmäkseen samoista tutuista vaateliikkeistä \****Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

25. **1.17. Ostan vaatteita antaakseni itsestäni mahdollisimman vaikuttavan kuvan muille** \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä

26. **1.18. Ostan vaatteita parantaakseni statustani (= sosiaalista asemaa ja siihen kuuluvaa arvostusta sekä valtaa)** \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä

27. **1.19. Ostan vaatteita elämässä menestyäkseni** \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä

28. **1.20. Ostan vaatteita saadakseni niillä vaikutusvaltaa** \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

1 2 3 4 5

Täys      Täysin samaa mieltä

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

29. **1.21. Mitkä seuraavista arvoista sopivat parhaiten sinuun itseesi vaatteiden ostajana? Voit valita useamman vaihtoehdon.** \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Itsensä hemmottelu
- Vaihteleva elämä
- Omien tavoitteiden valitseminen
- Laajakatseisuus
- Vastuullisuus
- Maltillisuus
- Velvollisuudentunto
- Yhteenkuuluvuuden tunne
- Statuksen nostattaminen
- Menestyksen tavoittelu

30. **1.22. Tuleeko mieleesi jokin muu arvo, jota ei mainita lomakkeella? Mikä?**

---

### **Kysely, osa 2**

#### **Vila Puuvillan TikTok-sisältö ja arvot, joita sisältö tukee**

Kiitos vastauksista! Seuraavat kysymykset koskevat Vila Puuvillan TikTok-sisältöä ja millaisia arvoja se tällä hetkellä eniten tukee.

**Arvot = ajattelua, toimintaa ja päätöksentekoa ohjaavat periaatteet ja uskomukset. Tulevat esiin esimerkiksi erilaisissa päätös- ja valintatilanteissa.**

31. **2.1. Miten löysit Vila Puuvillan TikTokia? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Sisältö tuli minua vastaan "For you"-sivulla
- Etsin yrityksen TikTokia itse
- Muu syy, mikä?

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

32. Muu syy:

---

33. **2.2. Mikä asia Vila Puuvillan TikTok-videoissa kiinnitti päällimmäisenä huomiosi?** \*

---

---

---

---

---

34. **2.3. Mitä seuraavista arvoista Vila Puuvillan TikTok-sisältö mielestäsi tukee tällä hetkellä eniten?** (esimerkiksi tukee yhteenkuuluvuuden tunnetta, kannustaa menestymään, kannustaa itsensä hemmotteluun tai vaihtelevaan elämään...) **Voit valita useamman vaihtoehdon.** \**Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Itsensä hemmottelu
- Vaihteleva elämä
- Omien tavoitteiden valitseminen
- Laajakatseisuus
- Vastuullisuus
- Maltillisuus
- Velvollisuudentunto
- Yhteenkuuluvuuden tunne
- Statuksen nostattaminen
- Menestyksen tavoittelu

35. **2.4. Tuleeko mieleesi jokin muu arvo, jota ei mainita lomakkeella? Mikä?**

---

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

36. **2.5. Mikä asia Vila Puuvillan TikTok-sisällössä tukee näitä valitsemiasi (kohdan 2.3.) arvoja?** (esimerkiksi materiaaleista kertominen, osallistava ote videoissa...) \*

---

---

---

---

---

37. **2.6. Vila Puuvilla mainitsee omiksi arvoikseen alla olevat arvot. Rastita ne arvot, jotka mielestäsi tällä hetkellä eniten välittyvät yrityksen TikTok-sisällöstä. Voit valita useamman vaihtoehdon.** \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- avoimen kommunikoinnin kulttuuri
- uskallus olla rohkeasti oma itsensä
- uskallus tuoda esiin omaa persoonaa
- toiminta pieni pilke silmäkulmassa
- taito nauraa itselleen
- vilpitön aitous
- iloisuuden välittäminen ympäristöön
- hyvän tunnetilan välittäminen ympäristöön
- ei mikään yllä mainituista

38. **2.7. Tukevatko nämä (kohdan 2.6.) Vila Puuvillan mainitsemat arvot tällä hetkellä omiasi?** \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- Ei

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

39. **2.8. Minkälaista TikTok-sisältöä toivoisit Vila Puuvillalta tulevaisuudessa, jotta yrityksen arvot tukisivat entistä paremmin omiasi? Vastaavatko ne jo kenties omiasi?** \*

**Toivoisin Vila Puuvillalta seuraavanlaista arvojeni tukevaa TikTok-sisältöä (mikäli yrityksen arvot jo tukevat omiasi, kerro se myös tähän):**

---

---

---

---

---

**Nyt kaikkiin kysymyksiin on vastattu! Lämmin kiitos, että olit apuna tässä tutkimuksessa!**

Voit halutessasi vielä osallistua arvontaan täyttämällä tähän alle puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi. Olemme yhteydessä arvonnän voittajaan sähköpostilla/tekstiviestillä 31.5.2024 mennessä.

**Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytähän alle vielä yhteystietosi:**

40. Puhelinnumero:

---

41. Sähköposti:

---

42. **Tähän voit halutessasi vielä antaa vapaata palautetta tästä kyselystä:**

---

---

---

---

---

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi

**Suurkiitos kyselyyn vastaamisesta ja arvokkaasta ajastasi! Ihanaa kevään jatkoa!**

---

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms

21.3.2024 17.00

Y-sukupolven naisten vaateostoksiin vaikuttavat arvot ja niitä tukeva TikTok-markkinointi