

# **Sosiaalisen median videopohjaisten alustojen asema Z-sukupolven kuluttajien sitouttamisessa luksusmuodin brändeihin**

Markkinoinnin kandidaatintutkielma

Laatija:

Beata Sandell

Ohjaaja:

Apulaisprofessori Harri Terho

19.5.2024

Turku

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

Kandidaatintutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä(t):** Beata Sandell

**Otsikko:** Sosiaalisen median videopohjaisten alustojen asema Z-sukupolven kuluttajien sitouttamisessa luksusmuodin brändeihin

**Ohjaaja(t):** Apulaisprofessori Harri Terho

**Sivumäärä:** 35 sivua

**Päivämäärä:** 19.5.2024

Sosiaalinen media on nykyajan kuva ja se on lyhyessä ajassa saavuttanut asiakkaiden luottamuksen kaupallisessa sisällössä ja ohittanut perinteisen median. Viime aikoina erityisesti videosisällön ja videopohjaisten alustojen suosio on kasvanut sosiaalisessa mediassa, erityisesti Z- sukupolven keskuudessa. Muuttuvassa ympäristössä luksusmuodin brändeille on tärkeää ymmärtää Z-sukupolven potentiaali kuluttajina. Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella Z-sukupolven kuluttajien sitoutumista luksusmuodin brändeihin sosiaalisen median videopohjaisilla alustoilla. Tarkastelu tehdään kolmen tutkimuskysymyksen avulla, jotka on muodostettu pääkäsitteiden pohjalta:

1. Millaisia erityispiirteitä on kuluttajien sitoutumisessa luksusmuodin brändeihin?
2. Millaisia erityispiirteitä Z-sukupolvessa on kuluttajina?
3. Miten sosiaalisen median videopohjaiset alustat vaikuttavat Z-sukupolven kuluttajien sitoutumiseen luksusmuodin brändeihin?

Tutkielma pyrkii antamaan lukijalle kuvan Z- sukupolven kuluttajien motivaatioista kuluttaa luksustuotteita ja sitoutumisesta luksusmuodin brändeihin erityisesti sosiaalisen median videopohjaisilla alustoilla, tarkastelemalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Tutkielman keskeiset johtopäätökset osoittavat, että Z-sukupolven kuluttajat sitoutuvat luksusbrändeihin vahvasti sosiaalisen median videopohjaisten alustojen, kuten TikTakin, kautta. Z-sukupolvi arvostaa erityisesti brändien autenttisuutta, läpinäkyvyyttä ja kykyä luoda tunnesiteitä. Tutkielmassa havaittiin, että videopohjaiset alustat mahdollistavat tehokkaan vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden tunteen, mikä on keskeistä tämän sukupolven sitouttamisessa. Tutkielman sivumäärän ollessa rajallinen, se käsittelee aihetta pintapuolisesti, joka tarjoaa mahdollisuuksia jatkotutkimuksille aiheesta.

**Avainsanat:** Luksus, Luksusbrändi, Z-sukupolvi, sitoutuminen, kuluttajien motivaatiot

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>6</b>
1.1	Johdatus aiheeseen	6
1.2	Tutkielman tarkoitus ja rakenne	6
<b>2</b>	<b>Luksusmuoti ja sen markkinoinnin erityispiirteet</b>	<b>8</b>
2.1	Luksuksen määritelmä ja uusi luksus	8
2.2	Luksusbrändien määritelmä ja luksusmuodin erityispiirteet	10
2.3	Kuluttajien motivaatiot luksuksen kuluttamiseen	13
<b>3</b>	<b>Z-sukupolven erityispiirteet</b>	<b>16</b>
3.1	Sukupolviteorian tausta ja Z- sukupolven määritelmä	16
3.2	Z-sukupolvi luksusmuodin kuluttajina	17
<b>4</b>	<b>Kuluttajien sitoutuminen sosiaalisen median videopohjaisilla alustoilla</b>	<b>19</b>
4.1	Kuluttajien sitoutuminen	19
4.2	Kuluttajien brändisitoutuminen sosiaalisessa mediassa	20
4.3	Sosiaalisen median videopohjaiset alustat	24
<b>5</b>	<b>Z- sukupolven kuluttajien sitouttaminen luksusmuodin brändeihin sosiaalisen median videopohjaisilla alustoilla</b>	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>Lopuksi</b>	<b>29</b>
6.1	Johtopäätökset	29
	<b>Lähteet</b>	<b>31</b>

## **KUVIOT**

KUVIO 1 MONITOIMIJAISEN KULUTTAJAN SITOUTUMISEN VIITEKEHYS SOSIAALISESSA MEDIASSA (MUKAUTETTU SASHI 2012; SHAWKY YM. 2020)	21
---	----

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 LUKSUSBRÄNDIEN MÄÄRITELMÄ JA OMINAISUUDET	10
TAULUKKO 2 LUKSUKSEN KULUTTAMISEN KESKEISET TEORIAT	13

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Luksus ja sitoutuminen ovat käsitteitä, jotka juontavat juurensa kaukaa historiasta. Nykyään nämä vanhat käsitteet kohtaavat uudenlaisen haasteen: miten ne määrittyvät ja toimivat digitalisoituneessa maailmassa, sosiaalisen median aikakaudella. Sosiaalinen media on lyhyessä ajassa saavuttanut asiakkaiden luottamuksen kaupallisessa sisällössä ja ohittanut perinteisen median. Viime aikoina videosisällön ja videopohjaisten alustojen suosio on kasvanut sosiaalisessa mediassa, erityisesti nuorempien sukupolvien, kuten Z-sukupolven keskuudessa. (Zhang ym. 2024.) Markkinointiympäristön muutos vaikuttaa myös luksusmuodin brändien markkinoinnin johtamiseen. Muuttuvassa ympäristössä luksusmuodin brändeille on tärkeää ymmärtää Z-sukupolven potentiaali kuluttajina. Markkinoinnissa on olennaista ymmärtää sukupolventutkimusta, koska eri sukupolvilla on omat ainutlaatuiset käsityksensä, kokemuksensa ja asenteensa, jotka muovautuvat kriittisen arvioinnin kautta noin 16–18-vuotiaana. Z-sukupolvi on tässä kehityksen vaiheessa, mikä tekee heistä alttiita vaikutuksille, jotka muokkaavat heidän kulutustottumuksiaan. (Virtanen, 2001.) Siksi on mielekästä tarkastella juuri tätä sukupolvea ja videopohjaisia alustojen asemaa tämän diginatiivin sukupolven sitoutumisessa luksusmuodin brändeihin.

Tutkielmassa rajaudutaan tarkastelemaan kuluttajien sitoutumista (engl.engagement) ja kuluttajien sitoutumiskäyttäytymistä (engl. customer engagement behavior), joilla viitataan käyttäytymiseen. Kuluttaja käyttäytymisessä sitoutumista tarkastellaan sosiaalisena, vuorovaikutteisena käyttäytymismuotona. (Brodie ym. 2011; Huo ym. 2010.) Kuluttajien sitoutumiskäyttäytyminen on puolestaan markkinoinnin käsite, joka on kuluttajan käyttäytymiseksi brändiä tai yritystä kohtaan ja se on yksittäisiä ostoja ja transaktioita pidemmälle ulottuva prosessi (Van Doorn ym.2010). Tutkielmassa näitä käsitteitä tarkastellaan rinnakkain.

## 1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella Z- sukupolven kuluttajien sitoutumista luksusmuodin brändeihin sosiaalisen median videopohjaisilla alustoilla. Tarkastelu

tehdään kolmen tutkimuskysymyksen avulla, jotka on muodostettu pääkäsitteiden pohjalta:

1. Millaisia erityispiirteitä on kuluttajien sitoutumisessa luksusmuodin brändeihin?
2. Millaisia erityispiirteitä Z-sukupolvessa on kuluttajina?
3. Miten sosiaalisen median videopohjaiset alustat vaikuttavat Z-sukupolven kuluttajien sitoutumiseen luksusmuodin brändeihin?

Tutkielmassa tullaan tarkastelemaan Z-sukupolven kuluttajien sitoutumista luksusmuodin brändeihin sosiaalisen median videopohjaisilla vastaamalla asialukujen avulla tutkimus kysymyksiin. Tutkielma koostuu johdannosta ja neljästä aihetta käsittelevästä asialuvusta sekä johtopäätöksistä. Tutkielma alkaa johdantoluvulla (luku 1), jossa alustetaan aihetta esittelemällä sen ajankohtaisuus ja määrittelemällä keskeisimmät käsitteet. Lisäksi johdannossa esitellään tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset ja tutkielman rakenne.

Ensimmäisessä asialuvussa (luku 2) tarkastelu aloitetaan käymällä läpi luksuksen määritelmä historiasta nykypäivään, luksusbrändien määritelmä ja ominaisuudet sekä kuluttajien motivaatiot kuluttaa luksusta. Toisessa asialuvussa (luku 3) taustoitetaan sukupolven määritelmää sukupolviteorian avulla ja tarkastellaan Z- sukupolvea, sen erityispiirteitä ja kuluttamista. Kolmannessa asialuvussa (luku 4) tarkastellaan sitoutumista käsitteenä, kuluttajien sitoutumisen viitekehystä sosiaalisessa mediassa ja esitellään sosiaalisen median videopohjaiset alustat. Viimeisessä asialuvussa (luku 5) tarkastellaan Z- sukupolven kuluttajien sitoutumista luksusmuodin brändeihin sosiaalisen median videopohjaisilla alustoilla.

Asialukujen jälkeen siirrytään tutkielman lopetukseen (luku 6), jossa käsitellään tutkielman johtopäätökset. Johtopäätöksissä tuodaan yhteen asialukujen keskeisimmät johtopäätökset, huomioidaan tutkielman rajoitteet ja annetaan ehdotuksia mahdollisia jatkotutkimuksia varten.

## 2 Luksusmuoti ja sen markkinoinnin erityispiirteet

### 2.1 Luksuksen määritelmä ja uusi luksus

Luksus sanan juuret juontavat latinan kieleen, jossa sana ”luxus” tarkoittaa tuhlailevaa-, hemmottelevaa-, yltäkylläistä- ja ylellistä elämää (Tynan ym. 2010). Luksus on pysyvä ja luontainen osa sivistynyttä yhteiskuntaa, eikä se siten ole uusi ilmiö. Se on kautta historian paljastanut aikansa näkemyksiä yhteiskunnallisista normeista ja tavoista. Tämän ominaisuutensa vuoksi, sen käsite on jatkuvasti muutoksessa sitä mukaan, kun talousmarkkinat muuttuvat. (Cristini ym. 2017.) Luksusta on historiassa kuvattu ylellisyytenä ja tuhlailuna, johon liittyy olennaisena osana rahan kuluttaminen ja suuret kustannukset. Tällä tavoin luksusta on kuvattu jo antiikin Kreikassa, jossa nykyaikainen rahan käyttö persoonattomana vaihdannanvälineenä ilmeni ensimmäisen kerran. Mahdollisuus kerryttää rahaa vaikutti yhteiskunnalliseen valtdynamiikkaan. Luksuksesta tuli rikkouden, vallan ja sosiaalisen aseman symboli, joka oli varattu vain harvoille etuoikeutetuille kaupunkilaisille. Luksus on historiassa liittynyt vahvasti luokkayhteiskuntaan, ja tämä luksuksen määritelmä säilyi teolliseen vallankumoukseen asti. (Atkinson ja Kang, 2022.) Nykyajan näkemys luksuksesta rinnastetaan paljolti ylenpalttiseen ylellisyyden tavoitteluun, joka liitetään usein julkisuuden henkilöihin ja luksusbrändien suureellisuuteen. Tämä näkemys luksuksesta edustaa yhteiskunnan nykyistä aikakautta, eikä sillä siis ole aina ollut tällaista brändi ja julkisuuden henkilöihin keskittyvää roolia yhteiskunnassa. Yhtymäkohta kuitenkin löytyy siitä, että luksus on liitetty historiassa yhteiskunnan ylempiin luokkiin, joita julkisuuden henkilöiden ja muiden varakkaiden voidaan katsoa edustavan nyky-yhteiskunnassa. (Cristini ym. 2017.)

Kansainvälistyneessä yhteiskunnassa myös luksus on globalisoitunut. Luksus on yhä yleisempää uusilla markkinoilla, uusilla maantieteellisillä alueilla ja uusien kuluttajien keskuudessa ja tämän vuoksi sitä on alettu kutsua uudeksi luksukseksi (Atkinson ja Kang; 2022; Cristini ym. 2017; Liu ym. 2016). Uuden luksuksen ominaisuudet poikkeavat traditionaalisemmasta luksuksesta. Uusi luksus ei ole enää niin eksklusiivista tai uniikkia ja siitä on tullut myös saavutettavampaa. Luksusta voidaan ajatella jana, jonka lähtökohtana on traditionaalinen eksklusiivinen luksus, joka oli tarkoitettu vain harvoille Antiikin Kreikassa. Se päättyy uuteen luksukseen, jossa luksus on globalisoitunut. Luksuksessa on edelleen jana, joka on vain laajentunut uuden luksuksen myötä. Edelleen nykyään on olemassa luksuksen tasoja, jotka ovat yhtä eksklusiivisia kuin Antiikin



Kreikassa, ellei jopa eksklusiivisempia. Jana on laaja, mutta uusi luksus on tullut lähemmäs tavallista kuluttajaa ja mahdollistanut tietyn tason luksuksen yleistymistä. Uuden luksuksen ja kansainvälistymisen myötä luksus on johtanut jopa massaylellisyyteen, jonka brändit ovat mahdollistaneet laajentamalla tarjontaa ja liittämällä luksuksen uusiin tuoteryhmiin. (Cristini ym. 2017.)

Nykypäivänä brändit käyttävät luksuksen käsitettä kuvaamaan laajalti erilaisia tuotteita. Brändit haluavat viestiä asiakkaille tietyn tason tarjonnasta liittämällä luksuksen uusiin tuoteryhmiin. Luksus tuotteiden voidaan katsoa alkavan jatkumona siitä, missä tavalliseksi koetut tuotteet päättyvät. (Tynan ym. 2010.) Kirjallisuudessa luksus esineet poikkeavat tavallisista esineistä siinä, että niiden katsotaan sisältävän muitakin kuin käytännöllisiä ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet voivat olla yhteydessä taiteeseen ja kauneuteen. Luksustuotteet voidaan määritellä tavaroiksi, jonka käytöstä ja esillä pitämisestä tuleva mielihyvä tuo omistajalleen arvoa pelkän käyttöhyödyn lisäksi. Luksustuotteiden avulla kuluttajat voivat tyydyttää myös psykologisia tarpeitaan. Kuluttajan psykologisilla tarpeilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa ainutlaatuisuuden kokemuksen tarvetta ja tarvetta erottua, ja toisaalta kuluttajien samaistumisen tarvetta, tai tarvetta muokata identiteettiään. Tarpeet voivat olla siis sosiaalisia tai käsittää sen, miten kuluttaja kokee itsensä. Nämä psykologiset hyödyt erottavat luksustuotteen muista tuotteista. (Vigneron & Johnson 2004.)

## 2.2 Luksusbrändien määritelmä ja luksusmuodin erityispiirteet

Taulukko 1 luksusbrändien määritelmä ja ominaisuudet

Tutkija(t)	Korkea laatu	Kuluttaja kokee luksusbrändiksi	Korkea hinta	Tuotteilla on toiminnallisen arvon lisäksi tunnearvoa	Luksusbrändin määritelmä
Ko, ym. (2019)	X	X	X	X	Brändätty tuote tai palvelu, jonka kuluttajat kokevat olevan korkealaatuista, tarjoavan aitoa arvoa, myös tunnearvoa, joka resonoi kuluttajalle sekä olevan korkeamman hinnan arvoisia.
Vigneron ja Johnson, (2004)	X	X	X	X	Luksusbrändien tuotteiden hinta-laatusuhde on markkinoilla korkein. Jo pelkkä luksusbrändin tuotteen esillä pitämisestä tuleva mielihyvä tuo omistajalleen arvoa pelkän käyttöhyödyn lisäksi. Luksustuotteiden avulla kuluttajat voivat tyydyttää myös psykologisia tarpeitaan.
McKinsey, (1990)	X		X		Luksusbrändit voidaan määritellä niiksi, joiden tuotteiden hintalaatusuhde on markkinoiden korkein.
Atkinson ja Kang, (2022)	X	X	X		Jotta kuluttajat voivat pitää brändin hyödykettä luksustuotteena edellyttää, että he pitävät tuotetta myös korkealaatuisena ja korkean hintansa arvoisena.
Dubois ym. (2001)	X		X	X	Luksusbrändillä on kuusi osatekijää, jotka ovat erinomainen laatu, korkea hinta, ainutlaatuisuus, esteettisyys ja moniulotteisuus, henkilökohtainen historia ja tarpeettomuus.
Keller (2009)	X	X	X		Luksusbrändillä on kymmenen ominaispiirrettä: (1) Ensiluokkaisen imagon ylläpitäminen, (2) aineettomat assosioinnit, (3) laatu, (4) tunnistettavat elementit, (5) sekundaariset assosioinnit, (6) kontrolloitu jakelu, (7) Korkea hinta, (8) huolellinen hallinta, (9) laaja määritelmä ja (10) tavaramerkkien oikeudellinen suoja.
Tynan ym. (2010)		X			Luksus on jatkumon toinen pää, jonka toisessa päässä ovat tavalliset brändit, kuluttajat arvioivat, mistä luksus alkaa.

Luksustuotteiden tai -brändien määrittelyminen ei ole yksioikoista (Vigneron & Johnson 1999). Taulukkoon on koottu tutkielmassa keskeisten tutkimusten määritelmiä luksusbrändeistä ja neljä ominaisuutta, joista 1–4 esiintyivät kaikissa määritelmissä. Tieteellisessä kirjallisuudessa luksusbrändit määritellään pääasiassa kuluttajien käsitysten ja yrityksen johdon määrittelemien ulottuvuuksien, kuten tuoteominaisuuksien ja markkinointitoimien perusteella. Tieteellisessä kirjallisuudessa luksusbrändien määritelmissä yhteisenä piirteenä on se, että ne käsittävät useita ulottuvuuksia. Kirjallisuudessa esiintyy muutamia toistuvia osatekijöitä, jotka voidaan tunnistaa luksusbrändin ominaisuuksiksi. Luksusbrändien määrittelemiselle olennaista on kuluttajien brändistä tekemät arvioinnit. Viimekädessä on kysymys siitä, kokevatko kuluttajat brändin olevan luksusbrändi. Brändien omia strategisia keinoja voivat olla luksusbrändeille ominaisesti korkeampi hinnoittelu tai tuotteiden ja palveluiden parempi laatu. Luksuksen maailmassa hinta ja laatu ovat tyypillisesti kulkeneet käsikädessä. Perinteisesti laatu on perustunut erinomaiseen käsityön taitoon ja laadukkaisiin valmistusmateriaaleihin. Jotta kuluttajat voivat pitää hyödykettä luksustuotteena edellyttää, että he pitävät tuotetta myös korkealaatuisena ja korkean hintansa arvoisena. Nykyaikana brändien omat strategiset keinot eivät takaa luksusbrändin asemaa, mutta niiden avulla voidaan lisätä todennäköisyyttä, että kuluttajat pitävät brändiä luksusbrändinä. (Ko ym. 2019; Atkinson & Kang 2022.)

Kirjallisuudessa luksusbrändit on usein määritelty sellaisiksi, joiden tuotteiden hinta-laatusuhde on markkinoilla korkein (McKinsey 1990; Vigneron & Johnson 2004). Tämä ei kuitenkaan ole yksioikoista, sillä luksustuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat monet tekijät, eikä korkea hinta aina korreloi parhaaseen mahdolliseen laatuun. Luksustuotteiden hinta on markkinoilla huomattavasti korkeampi kuin vastaavat ominaisuudet omaavien tuotteiden. Tämä määrittely viittaa siihen, että brändit jakautuisivat kahdenlaisiin: luksusbrändeihin ja muihin kuin luksusbrändeihin. Näin karkeaa jakoa ei kuitenkaan voida tehdä, sillä on olemassa brändejä, jotka ovat tietyssä tuoteryhmässä luksusbrändejä, mutta eivät ole luksusbrändejä toisessa tuoteryhmässä. Brändi voidaan myös luokitella luksusbrändiksi, mutta kaikkia luksusbrändejä ei pidetä samanarvoisena luksuksena, vaan toinen brändi saatetaan kokea korkeamman tason luksukseksi ja toinen matalamman tason luksukseksi. Onnistuminen luksuksen markkinoinnissa edellyttää, että asiakas kokee brändin tuotteessa olevan riittävästi arvoa,

joka kompensoi korkeaa hintaa. Tämän vuoksi markkinointijohtajan on tärkeää ymmärtää, millaista arvoa asiakas tavoittelee ja miten tätä tavoiteltua arvoa luodaan yhdessä. (Tynan ym. 2010; Vigneron & Johnson 2004.)

Tässä tutkimuksessa brändin ylellisyyttä tarkastellaan muodin kontekstissa. Luksusmuoti kuluttamisen motivaationa liittyy omaperäisyyden ja autenttisuuden tavoitteluun ja ainutlaatuiseen tyylin luomiseen, mutta myös muotitrendien seuraamiseen (Aycock ym. 2023). Luksusmuodin brändeille on ominaista, että koettu luksuksen taso voi olla korkeampi yhdessä brändin tuoteryhmässä ja matalampi toisessa tuoteryhmässä. Esimerkiksi luksusbrändi Cartier on tunnettu erityisesti luksuskoruistaan, ja brändin korujen koettu luksustaso on korkeampi kuin esimerkiksi Cartierin valmistamien hajuvesien. Luksusmuodin brändit ovat saattaneet asettaa luksuksen tasoa myös tuoteryhmien sisällä. Luksusmuotitaloista on eriytetty myös matalamman luksuksen brändejä palvelemaan laajempaa kohderyhmää. Esimerkiksi Armanista on eriytetty matalamman luksuksen brändi Emporio Armani. (Vigneron & Johnson 2004.)

### 2.3 Kuluttajien motivaatiot luksuksen kuluttamiseen

Taulukko 2 Luksuksen kuluttamisen keskeiset teoriat

Tutkija(t)	Teoria	Kuvaus
Veblen (1899)	Silmiinpistävän kulutuksen teoria	Kuluttajat kuluttavat silmiinpistävällä tavalla viestittääkseen muille varallisuudestaan, jotta heidän asemastaan ja vaikutusvallasta tehtäisiin heidän toivomiaan päätelmiä. Perustuu joutilaan luokan näkyvään tuhlailuun.
Ko, Costello & Taylor (2019)	Sosiaalisen vertailun teoria	Toisten tekemät johtopäätökset ja käsitykset muiden vallasta ja asemasta.
Belk (1988); Shukla & Purani, (2012); Gil ym. (2012)	Minäkuva teoria	Käsittää sen, miten kuluttaja kokee itsensä. Kuluttaja kokee voivansa muokata identiteettiään kuluttamalla.
Snyder & Fromkin (1977)	Ainutlaatuisuuden teoria	Kuluttajille on kehittynyt tarve erottautua muista, kun he havaitsevat sosiaalisessa ympäristössään olevan liikaa samankaltaisuutta. Kuluttajat pyrkivät osoittamaan erilaisuuttaan suhteessa sosiaaliseen ympäristöönsä ja pyrkivät kuluttamisen avulla kehittämään ja vahvistamaan minuitaan ja sosiaalista imagoaan.

Tieteellisessä kirjallisuudessa kantavana teemana luksusbrändien kuluttajatutkimuksessa on eroavaisuudet kuluttajien motivaatioissa luksusbrändien tuotteiden kuluttamiseen verrattuna motivaatioihin kuluttaa muita tuotteita. Luksuksen kuluttamisen syitä voidaan selittää erilaisten teorioiden avulla. Teoriat on koottu taulukkoon keskeisen kirjallisuuden avulla. Taulukosta ilmenevät kirjallisuudessa yleisimmin tunnustetut teoriat luksuksen kuluttamisen motivaatioista, joita tässäkin tutkielmassa tarkastellaan. Teoriat lisäävät kaikki oman lisänsä käsitykseen siitä, mikä motivoi luksuksen kuluttamista. Teorioita yhdistää kuitenkin se, että ne ovat kaikki luonteeltaan sosiaalisia, ja niitä tarkastellaan yksilötasolla. (Ko ym. 2019.) Vanhin ja yksi tunnetuimmista teorioista on luksuksen vannoutuneen kriitikon Veblenin (1899) silmiinpistävän kulutuksen teoria, jonka hän

esitteli teoksessaan joutilaan luokan teoria. (Veblen 1899; Ko ym. 2019; Atkinson & Kang 2022.) Veblenin ajatukset silmiinpistävästä kulutuksesta tarkoittivat sitä, että kalliiden tavaroiden ostaminen perustuu joutilaan luokan tarpeeseen näkyvästi tuhlailla rikkauksia. Veblenin mukaan joutilaisuus on harvojen etuoikeus ja silmiinpistävän tuhailun ainoana tavoitteena on hänen mukaansa mahdollisimman korkean sosiaalisen aseman saavuttaminen ja säilyttäminen. Veblenin mukaan kuluttajat kuluttavat silmiinpistäväällä tavalla viestittääkseen muille varallisuudestaan, jotta heidän asemastaan ja vaikutusvallasta tehtäisiin heidän toivomiaan päätelmiä. (Eckhardt ym. 2015; Ko ym. 2019; Veblen 1899.) Hyödyllisten tarpeiden tyydyttämistä ei tehty silmiinpistävästi, vaan tuotteet olivat teorian mukaan luoteeltaan huomiota herättäviä. Veblenin teoriasta on johdettu havainto, että julkisesti kulutetut luksustuotteet ovat todennäköisemmin myös luonteeltaan silmiinpistävämpiä. (Bearden & Etzel 1982.)

Veblenin teorian pohjalta on jaettu kaksi silmiinpistävän kuluttamisen tyyppiä: luksus erottautumisen vuoksi ja bandwagon-ilmiö eli luksus samaistumisen vuoksi (Atkinson & Kang 2022). Silmiinpistävän kuluttamisen teoriasta on kehittynyt vielä signaalointiteoria, jonka mukaan kuluttajat saattavat harjoittaa kalliilta vaikuttavaa elämäntapaa, saavuttaakseen sosiaalista arvostusta (Bliege Bird & Smith 2005). Tieteellisessä kirjallisuudessa luksuksen kuluttamisen silmiinpistävyys on nimetty luksusbrändien kulutuksen keskeiseksi motiiviksi (Dubois ym. 2001; Vigneron & Johnson 2004).

Toinen luksusbrändien kulutuksen motivaatioon liittyvä vallitseva teoria on sosiaalisen vertailun teoria. Teoria keskittyy toisten tekemiin johtopäätöksiin ja käsityksiin muiden vallasta ja asemasta. (Ko ym. 2019.) Sosiaalisen vertailun teoria ennustaa, että ihmisillä on taipumus mukautua yhteisöjensä enemmistön mielipiteeseen, mikä näkyy myös luksuksen kuluttamisessa (Wiedemann ym. 2009). Sosiaalisen mielipiteen lisäksi minäkuva teoria on myös luksusbrändin kuluttajatutkimuksessa esiintyvä keskeinen teoria, joka käsittää sen, miten kuluttaja kokee itsensä (Gil ym. 2012). Luksusbrändit voivat vedota kuluttajien minäkuvaan saamalla kuluttajan tuntemaan olonsa hyväksi kuluttamisen kautta (Shukla & Purani 2012). Minäkuva voi vaikuttaa kuluttajan valintoihin kuluttaa tietynlaisia luksustuotteita, sillä kuluttaja kokee voivansa muokata identiteettiään kuluttamalla. He valitsevat kuluttaa luksustuotteita, jotka sopivat heidän käsitykseensä siihen keitä he ovat, ja keitä he haluavat olla. (Belk 1988.) Luksusbrändien kuluttamiseen liittyvä mahdollisuus laajennettuun minuuteen (Hung ym. 2011). Kuluttajat

käyttävät omaisuuttaan muodostaakseen tai muuttaakseen identiteettiään siten, että se sopii heidän mielikuviinsa siitä, keitä he ovat ja toivovat olevansa (Ko ym. 2019). Kuluttaja siis kokee olevansa vahvemmin oma itsensä tai jotain sen hetkistä minäkuvaansa laajempaa kuluttaessaan luksusta.

Snyder ja Fromkin (1977) esittelivät teorian ainutlaatuisuudesta, joka esiteltiin potentiaalisena luksuskulutuksen motiivina. Ainutlaatuisuuden teoriassa kuluttajille on kehittynyt tarve erottautua muista, kun he havaitsevat sosiaalisessa ympäristössään olevan liikaa samankaltaisuutta. Kuluttajat pyrkivät osoittamaan erilaisuuttaan suhteessa sosiaaliseen ympäristöönsä ja pyrkivät kuluttamisen avulla kehittämään ja vahvistamaan minuuttaan ja sosiaalista imagoaan. (Ko ym. 2019; Snyder & Fromkin 1977.) Luksuksen kuluttamiseen liittyy vahvasti luksustuotteille ominainen luontainen niukkuus korkeamman hinnan ja rajoitetun saatavuuden vuoksi. Luontaisen niukkuuden vuoksi luksuksen kuluttaminen on vahva keino niille kuluttajille, jotka pyrkivät osoittamaan ainutlaatuisuuttaan muille. (Bian & Forsythe 2012.) Muitakin teorioita kuin edellä esiteltyt on esitetty luksuksen kuluttajatutkimuksessa, mutta edellä mainitut kokoavat luksuksen kuluttamisen erityisen vaikutusvaltaiset teorit, joista voidaan johtaa kuluttajien teorioihin perustuvat keskeiset motivaatiot (Ko ym. 2019).

### 3 Z-sukupolven erityispiirteet

#### 3.1 Sukupolviteorian tausta ja Z- sukupolven määritelmä

Mannheimin (1952) esittelemä sukupolviteoria tarkastelee sukupolvia yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Mannheimin mukaan sukupolvena pidetään samaan aikaan syntyneiden yksilöiden ryhmää, joita yhdistävät tietyt sosiaaliseen ympäristöön liittyvät ulkoiset tekijät ja biologiset tekijät. Sukupolvi ei kuitenkaan ole konkreettinen ryhmä ryhmän yleisesti tunnetussa merkityksessä eli yhteisönä, sillä yhteisöä ei voi olla olemassa ilman, että sen jäsenet tuntevat toisensa. Sukupolven jäsenillä on kiistaton yhteys toisiinsa, vaikka he eivät muodosta konkreettista ryhmää. Konkreettisella ryhmällä tässä tarkoitetaan yksilöiden yhteenliittymää luonnollisesti kehittyneiden tai tietoisesti rakennettujen yhteyksien kautta. Sukupolvi yhteiskunnallisena ilmiönä käsittää biologisen ja sosiaalisen ulottuvuuden, ja niiden vuorovaikutuksen. Inhimilliseen olemassaoloon kuuluu biologinen rytmi, joka käsittää rajallisen eliniän ja ikääntymisen. Samaa sukupolveen kuuluvilla yksilöillä, jotka jakavat syntymävuoden, on samankaltainen sosiologinen sijainti yhteiskunnan historiassa. Yksilöiden välinen vuorovaikutus vasta mahdollistaa sukupolven esiintymisen teorian tarkoittamana ilmiönä. Yhteiskunnallisesti sukupolvi alkaa siitä, kun biologisessa rytmisessä esiintyvät tekijät saavat sosiologisen relevanssin. (Mannheim 1952.)

Nykyisin laajimmin hyväksytty sosiologinen määritelmä sukupolvelle pohjautuu edelleen Mannheimin sukupolviteorian käsitykseen sukupolvista. Sukupolvi käsittää noin 20 vuoden pituisen ajanjakson aikana syntyneet ihmiset, jotka jakavat historiallisen ajan ja tilan, ja joka antaa heille kollektiivisen identiteetin. Sukupolvea yhdistävät ikä ja elämänvaihe, olosuhteet, teknologia ja tapahtumat. Sukupolvi-identiteetti ei kykene edustamaan riittäväällä tavalla yksilöiden identiteettiä, mutta tätä kollektiivista identiteettiä tutkimalla voidaan kuitenkin ymmärtää sukupolvien erityispiirteitä. (Stahl & Literat 2023.) Z- sukupolven määrittelemisen ei ole yksioikoista, sillä viralliset tahot eivät määritä sukupolven rajautumista. Kirjallisuudessa Z- sukupolvesta käytetään erilaisia määritelmiä, joissa kaikissa sukupolvi rajautuu vuosituhaten vaihteeseen. Joissain tutkimuksissa jo vuonna 1995 syntyneet määritellään kuuluvan z-sukupolveen, joissain määritelmä alkaa vuonna 1996 syntyneistä. Sukupolven viimeiseksi ikäryhmäksi



on tutkimuksissa vaihtelevasti määritelty vuosien 2012–2015 ikäluokka. (Stahl & Literat 2023.) Yleisimmin tutkimuksissa Z-sukupolvi tarkoittaa vuosituhannen vaihteessa, noin vuosina 1997–2014, syntynyttä ikäluokkaa, ja myös tässä tutkimuksessa Z-sukupolvella tarkoitetaan näitä ikäluokkia. Z-sukupolvea laajasti määrittelevä avainkokemus on sukupolven diginatiivisuus. Z-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, jonka koko elinaikana on ollut internet, ja he ovat kasvaneet hyödyntäen internetiä ja teknologiaa päivittäin. (Seemiller & Grace 2016.)

Sukupolventutkimuksen relevanssi markkinoinnille liittyy ymmärrykseen siitä, että jokaisella sukupolvella on ainutlaatuiset sosiaaliseen ympäristöönsä sidonnaiset käsitykset, kokemukset ja asenteet. Noin 17-vuoden iässä yksilö pystyy kriittisesti arvioimaan ympäristöään. Kriittisen arvioinnin myötä yksilön maailmankuva kehittyy olennaisesti noin 16–18-vuotiaana. Tämä aika on kriittinen kehityksen kannalta, ja silloin rakentuu pysyvä pohja yksilön arvojen ja käyttäytymisen perustalle. (Virtanen 2001.) Z-sukupolven edustajat ovat tässä kehitykselle kriittisessä iässä ja alttiita vaikutuksille, jotka muokkaavat myös heidän kuluttamistaan, siksi on mielekästä tarkastella juuri tätä sukupolvea.

### **3.2 Z-sukupolvi luksusmuodin kuluttajina**

Z-sukupolven kuluttajat muodostavat tärkeän markkinasegmentin luksusmuodin brändeille. Brändeillä on kasvava tarve ymmärtää Z-sukupolven motivaatiota kuluttaa luksusta. Ennusteiden mukaan milleniaalit sukupolven kuluttajat, sukupolvi ennen Z-sukupolvea, ja Z-sukupolven kuluttajat, tulevat yhdessä muodostamaan noin 55 % maailmanlaajuisista luksusmarkkinoista vuoteen 2025 mennessä. (Cho ym. 2022; D'Arpizio ym. 2020.) Luksustuotteiden kulutusta koskevat tutkimukset ovat yleisesti osoittaneet, että kuluttajat pyrkivät kuluttamaan luksusbrändien tuotteita niiden symboliarvon vuoksi. Tämä arvo voi syntyä osoituksena yksilöllisyydestä tai sosiaalisesta asemasta, joko erottautumisen tai ryhmään kuulumisen kautta. Luksusbrändien eksklusiivisuus voi vastata kuluttajien tarpeeseen kokea itsensä ainutlaatuisiksi ja erottautua, kun taas bandwagon- ilmiö luo kuluttajille yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden kanssa, jotka kuluttavat myös luksusbrändien tuotteita. Z-sukupolven luksusbrändien kulutusta ohjaavat siis sekä ainutlaatuisuuden tarve, että bandwagon-ilmiö. Z- sukupolven edustajat luovat identiteettiään kuluttamisensa kautta. He

kokeilevat erilaisia tuotteita ja brändejä löytääkseen ne, jotka vastaavat heidän minäkuvaansa. (Kim ym. 2012.)

Luksusbrändit ovat alkaneet sisällyttää kestävän kehityksen arvoja tuote- ja brändiprosesseihinsa. Erityisesti Z- sukupolvi on kuluttamisessaan korostetusti huolissaan eettisyydestä muodin kuluttamisessa ja kuluttamisessa yleisesti. (Diallo ym. 2021.) Z- sukupolvi on kasvanut aikana, jolloin ilmastonmuutos ja eettiset ongelmat ovat olleet jatkuvasti esillä. Z- sukupolven kuluttajilla kestävä kehitys ja vastuullisuus korostuvat ja muodostavat vastaavan sukupolvikokemuksen kuin diginatiivisuus. (Seemiller & Grace 2016.)

## 4 Kuluttajien sitoutuminen sosiaalisen median videopohjaisilla alustoilla

### 4.1 Kuluttajien sitoutuminen

Käsite sitoutuminen (engl. engagement) on peräisin 1600-luvulta, jolloin se tarkoitti useita erilaisia käsitteitä, kuten moraalista tai oikeudellista velvoitetta, velvollisuutta, kihlausta, työsuhdetta tai sotilaallista konfliktia. Sitoutumista on tutkittu laajana psykologisena ilmiönä. Kaikkia näitä merkityksiä yhdistää se, että ne viittaavat käyttäytymiseen. Käsitettä sitoutuminen on käytetty kirjallisuudessa vuosikymmenien ajan useilla eri tieteenaloilla, kuten sosiologiassa, valtiotieteessä, psykologiassa ja käyttäytymistaloustieteessä. Sittenkin kirjallisuudessa sitoutumista on tarkasteltu yleisellä tasolla sosiaalisena, vuorovaikutteisena käyttäytymismuotona, joka esiintyy ohimenevänä tilana, osana laajempaa merkityksellistä sitoutumisprosessia. (Brodie ym. 2011; Huo ym. 2010.)

Kuluttajien sitoutumiskäyttäytyminen (engl. customer engagement behavior) on markkinoinnin käsite, joka voidaan määritellä kuluttajan käyttäytymiseksi brändiä tai yritystä kohtaan, joka on yksittäisiä ostoja ja transaktioita pidemmälle ulottuva prosessi. Kuluttajan sitoutuminen on käyttäytymismalli, jossa kuluttajan käyttäytyminen keskittyy brändiin tai yritykseen. Sitä ohjaavat motivaatiotekijät, jotka voivat olla sekä positiivisia, että negatiivisia motivaatioita. Transaktioiden lisäksi sitoutumiseen sisältyy laajalti myös kuluttajan muita käyttäytymismalleja, kuten suullinen viestintä, suositukset, arvostelujen kirjoittaminen ja oikeustoimet brändiä tai yritystä kohtaan. (Van Doorn ym. 2010.) Sprott, Czellar ja Spangenberg (2009) määrittelevät brändiin sitoutumisen yksilölliseksi eroiksi, joka edustaa kuluttajien taipumusta sisällyttää itselleen tärkeät brändit osaksi sitä, miten he näkevät itsensä.

Markkinoinnissa sitoutuminen on saanut käsitteellisen merkityksensä, kun markkinoinnin johtamisessa on luovuttu tuotokeskeisestä lähestymistavasta, ja siirrytty kuluttajakeskeisyyden korostamiseen (Shawky ym. 2020; Van Doorn ym. 2010). Kirjallisuudessa kuluttajien sitoutuminen määritellään toimintana ja käyttäytymisenä, johon liittyy kuluttajan aktiivinen osallistuminen, ja jonka tarkoituksena on arvon yhteisluonti erilaisten toimien ja panosten kautta. Brändien kestävä kilpailuetu on

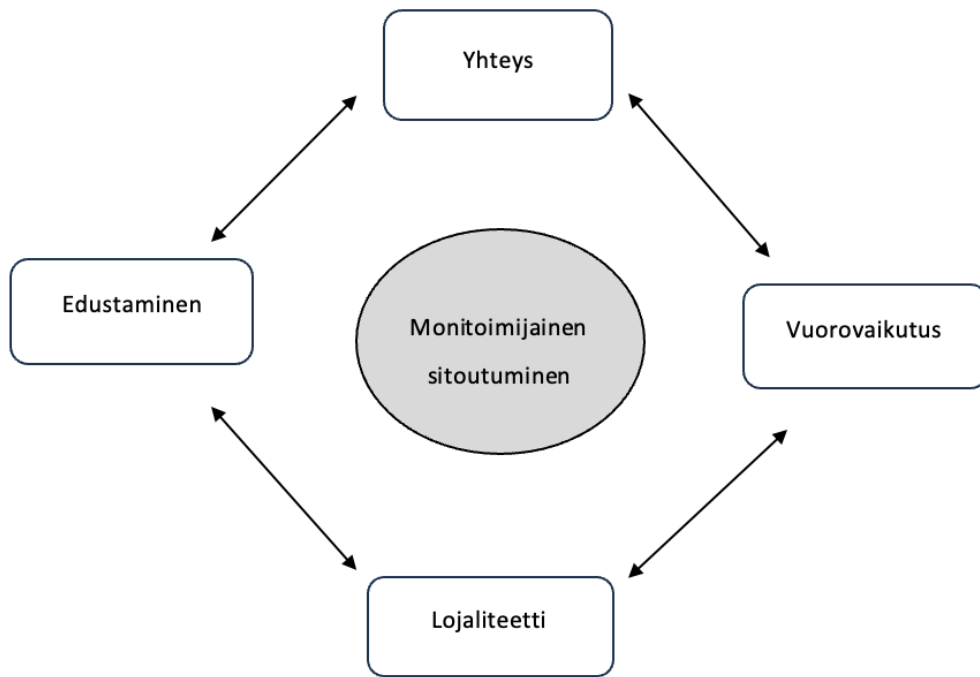
sidoksissa brändien kykyyn säilyttää ja ylläpitää asiakaspohjaansa, jota voidaan vaalia arvon yhteisluonnin kautta. Brändin ja kuluttajan arvonyhteisluonti voi tapahtua jaetun innovatiivisuuden, yhteisen kehittelyn tai oheistuotteiden tuottamisen kautta. Yhteisluontia tapahtuu silloin, kun kuluttaja osallistuu spontaanilla ja omaehtoisella käyttäytymisellään tällaiseen toimintaan, joka muokkaa kuluttajan ja brändin välistä kokemusta ainutlaatuisella tavalla. (Van Doorn ym. 2010.)

## **4.2 Kuluttajien brändisitoutuminen sosiaalisessa mediassa**

Yhteiskunta elää globaalien sosiaalisten verkostojen aikakautta, jossa ihmisten ja organisaatioiden väliset verkostot ovat monimutkaisempia kuin vielä koskaan ennen. Sosiaalisen median suosion voimakas kasvu on muuttanut myös brändiviestinnäympäristöä merkittävästi. Perinteisten brändiviestinnän välineiden, kuten mainonnan ja lehdistön, rinnalle on tullut suullinen verkkoviestintä (engl. word of mouth), minkä seurauksena asiakkaiden sitoutumisesta brändeihin sosiaalisessa mediassa on tullut kriittistä markkinointijohtajille. (Bazi ym. 2020; Hewett ym. 2016.) Sosiaalinen media on luonut brändiviestinnälle ”kaikupohjan” (engl. enchoverse), joka muodostuu kompleksisista palautesilmukoista eli ”kaiuista” yrityksen oman viestinnän, uutismedian ja kuluttajien viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Kaikupohja käsittää koko viestintäympäristön, jossa brändi toimii, ja jossa kaikki osatekijät vaikuttavat toisiinsa syklimäisesti. Brändit voivat toimijoina vaikuttaa kaikupohjaan monin eri keinoin, kuten mainonnan ja lehdistötiedotteiden avulla. Kuluttajat vaikuttavat osaltaan verkossa tapahtuvalla viestinnällä ja käyttäytymisellä. Brändiviestinnän kehittyvä kaikupohja edellyttää johtajilta brändiviestintästrategioiden uudelleentarkastelua, kun verkkoviestinnästä tulee yhä keskeisempää. (Hewett ym. 2016.)

Internetin ja sosiaalisen median myötä nyky-yhteiskunnassa kuluttajien sitoutuminen ei enää koostu pelkästään dyadisesta, kuluttajan ja organisaation välisestä vuorovaikutussuhteesta. Se on kompleksisten suhteiden kokonaisuus, johon liittyy paljon erilaisten sidosryhmien verkostoja. Kuluttajan rooli on muuttunut aktiivisemmaksi. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa erilaisten ihmisten ja brändien kanssa. Kuluttajat osallistuvat enemmän uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen, luovat yhteisöjä ja sitouttavat muita kuluttajia ja mahdollisia asiakkaita. (Shawky ym. 2020; Bazi ym. 2020.) Sitoutuneiden kuluttajien sitoutuneisuus brändeihin

menee ostoja pidemmälle, ja näkyy kuluttajien sosiaalisen median sitoutumisessa, kun he suosittelevat brändiä, keskustelevat brändistä ja antavat palautetta (Chiang ym. 2017).



Kuvio 1 Monitoimijaisen kuluttajan sitoutumisen viitekehys sosiaalisessa mediassa (mukautettu Sashi 2012; Shawky ym. 2020)

Tutkielmassa keskitytään brändisitoutumiseen (engl. brand engagement), jossa tarkastellaan kuluttajan sitoutumista brändiin yksilötasolla. Sashin (2012) esittelemän seitsemän osaisen asiakassuhdesyklin mukaan kuluttajien sitoutuminen on dynaaminen prosessi, johon liittyy kuluttajan aktiivinen omaehtoinen panos. Hän esittää kuluttajien sitoutumisen brändiin koostuvan: yhteydestä, vuorovaikutuksesta, tyytyväisyydestä, pysyvyydestä, kannattamisesta ja sitoutuneisuudesta. Sosiaalisen median vuorovaikutteinen luonne on Sashin mukaan omiaan mahdollistamaan prosessia, jossa kuluttajat siirtyvät vaiheesta toiseen ja jossa lopulta syntyy pitkäaikaisia ja läheisiä suhteita kuluttajien ja brändien välille. Sashin viitekehystä mukailien kuviossa 1. on kuvattuna neljä päävaihetta kuluttajan sitoutumisen kehyksenä sosiaalisessa mediassa. Viitekehysten mukaan yhteys on lähtökohta kuluttajien sitoutumisessa brändiin sosiaalisessa mediassa. Jokainen onnistunut sitoutumissuhde alkaa yhteyksien

rakentamisesta kuluttajiin ja muihin sidosryhmiin, jotka ovat brändin viestinnän piirissä sosiaalisessa mediassa. Yhteydellä tarkoitetaan viitekehyksessä yksisuuntaista viestintää, jonka avulla brändi luo näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, ja hankkii ja säilyttää seuraajia viestinnälleen. Yhteydenluominen on yksisuuntainen viestintämuoto, mutta se on ratkaisevan tärkeä kuluttajien sitouttamisessa. Sen tarkoitus on toimia ärsykkeenä, joka herättää kuluttajan mielenkiinnon. Yhteys vaiheessa kuluttaja vastaanottaa viestin, mutta ei osallistu vuorovaikutukseen tai palautteen antoon. Yhteys vaihetta voidaan kutsua myös matalan sitoutumisen vaiheeksi tai passiiviseksi tai hiljaiseksi sitoutumiseksi. (Sashi 2012; Shawky ym. 2020; Brodie ym. 2013; Neiger ym. 2013.) Matalan sitoutumisen vaiheella tarkoitetaan juuri brändin sitouttavaa yksisuuntaista viestintää sosiaalisessa mediassa. Passiivinen sitoutuminen voi olla myös tila, jossa kuluttaja on aikaisemmin ollut aktiivisemmin sitoutuneita, mutta ovat passivoituneet. (Brodie ym. 2013; Neiger ym. 2013.) Brändit voivat mitata tätä sitoutumisen tasoa seuraamalla kuluttajien ”vastauksia” viestintään, joita ovat viestien tavoittavuus, katselukerrat ja näyttökerrat (Shawky ym. 2020).

Viitekehyksessä vuorovaikutus on yhteydestä korkeampi sitoutumisen taso. Vuorovaikutuksessa useat toimijat luovat yhdessä arvoa viestimällä itsestään, tuottamalla sisältöä ja antamalla palautetta. Vuorovaikutus muuttaa passiiviset kuluttajat aktiivisiksi kuluttajiksi, kun he osallistuvat arvonluonti prosessiin, ja vaikuttavat muihin kuluttajiin ja muihin sidosryhmiin. Brändit hyötyvät useiden toimijoiden välisestä vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutuksen kautta brändit saavat välitöntä, ensikäden palautetta kuluttajien toiveista, tarpeista, asenteista ja käsityksistä, joiden mukaan ne voivat mukauttaa viestintäänsä, sisältöjään ja strategiaansa. (Harmeling ym. 2017; Sashi, 2012.) Vuorovaikutuksesta seuraava sitoutumisen taso on lojaliteetti. Kuluttajien lojaliteetti syntyy joko affektiivisesti tunnesiteen kautta, joka kuluttajalla on brändiin, tai kognitiivisesti, kun kuluttajat sitoutuvat rationaalisesti vastaanottamaan heille hyödyllistä viestintää (Sashi, 2012). Brändit voivat luoda strategisesti lojaliteettia sosiaalisessa mediassa tarjoamalla kannustimia, kampanjoita, luomalla intiimimpää suhdetta kuluttajaan kiittämällä kuluttajia, tai luomalla tiiviitä yhteisöjä. Kuluttajien panokset ja lojaliteetti houkuttelee myös muita kuluttajia. (Fehrer ym. 2018.)

Viitekehyksessä edustaminen edustaa sitoutumisen korkeinta tasoa, jossa kuluttajat edistävät brändin toimintaa tuottamalla uutta sisältöä, vahvistamaan brändin viestintää tai käynnistämään keskustelua sosiaalisen median verkostoissaan brändin viestien

mukaisesti. Kuluttajat saattavat jakaa toisille kuluttajille brändin sisältöä merkitsemällä toisia kuluttajia brändin viesteihin, tai suullisesti edistää brändien viestintää. Edustamisen erityispiirteenä on, että aktiivisesti sitoutuneet kuluttajat kannustavat muita verkostoissaan sitoutumaan brändiin ja sen viesteihin. He ovat kognitiivisesti ja affektiivisesti sitoutuneet sisältöön ja ovat uskollisia brändille, sen viesteille ja ovat valmiita luomaan arvoa, joka edistää brändin tavoitteita. Viitekehystä tarkasteltaessa on tärkeää huomata, että toimiakseen sitoutumisessaan edustajan tasolla kuluttajan ei tarvitse käydä läpi vuorovaikutus ja lojaliteetti vaihetta. (Sashi, 2012.)

Esitellyn viitekehysten lisäksi kuluttajien sitoutumiseen brändeihin sosiaalisessa mediassa liittyy olennaisesti tyytyväisyys. Markkinointi kirjallisuuden mukaan tyytyväisyys on sitoutumisessa välttämätöntä. (Brodie ym. 2011; Fehrer ym. 2018; Van Doorn ym. 2010; Sashi, 2012.) Kirjallisuudessa esiintyy eroavia esityksiä siitä, onko tyytyväisyys kuluttajan sitoutumisen edellytys vai sen lopputulos, mutta kumpikin kanta pitää tyytyväisyyttä sitoutumisen välttämättömänä elementtinä. Sashin (2012), jonka viitekehystä tutkimus mukailee, mukaan tyytyväisyys on yksittäinen vaihe kuluttajan sitoutumisessa. Useammin kirjallisuudessa tyytyväisyyttä on kuitenkin esitetty sitoutumisen välttämättömänä edellytyksenä, jota tulisi ylläpitää kaikilla sitoutumisen tasoilla. Tyytyväisyyden laskiessa kuluttajat siirtyisivät alemmalle sitoutumisen tasolle. (Shawky ym. 2020.) Kirjallisuudessa on ehdotettu, että kuluttajien sitoutumisen mittaamisessa tulisi käyttää myös kuluttajan niin sanottujen todellisten tunteiden mittaamista (Haven ym. 2007; Shawky ym. 2020).

Sosiaalisen median sitoutumisella tarkoitetaan puolestaan konkreettisia tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja sosiaalisen median alustoilla erilaisissa julkaisuissa. Tutkimuksessaan kuluttajien sitoutumisesta sosiaalisessa mediassa, Grover ja Kar (2020) esittävät, etteivät julkaisujen tiheys tai sisällön tyyppi ole riittävä tapa vaikuttaa kuluttajien sitoutumiseen, vaikka tasainen julkaisujen virta ja erilaiset informatiiviset-, viihteelliset- ja yhteiskunnalliset julkaisut vaikuttavat positiivisesti kuluttajien sitoutumiseen. Kuluttajan sitoutuminen on enemmän kuin tavoitavuus mittauksilla ja julkaisujen tiheys mittauksilla pystytään tarkastelemaan, sillä ne eivät kerro yksilön sitoutumisesta tunnetasolla, eivätkä tavoita mielipidettä ja kiintymystä, joka kuluttajalla on brändiä kohtaan. (Haven ym. 2007; Shawky ym. 2020.)

### 4.3 Sosiaalisen median videopohjaiset alustat

Sosiaalinen media on muokannut markkinointiympäristöä nopeasti ja perusteellisesti. Sosiaalisen median alustat ovat ohittaneet perinteiset mediat kuten tv:n ja lehdet kaupallisessa sisällössä. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat vuorovaikuttavat aktiivisesti brändien ja muiden käyttäjien kanssa. (Zhang ym. 2024.) Lyhyessä ajassa videosisällön ja videopohjaisten alustojen suosio on kasvanut sosiaalisessa mediassa, erityisesti nuorempien sukupolvien keskuudessa. Sosiaalisen median videopohjaisten alustojen suosio kasvoi erityisesti COVID-19 pandemian aikana ja niiden suosio on entisestään kiihtynyt. (Stahl & Literat, 2023.)

Nopean suosion nousun on saavuttanut erityisesti Bytedancen vuonna 2016 perustama lyhytvideopohjainen mobiilisovellus Tik Tok. Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan erityisesti Tik Tokkia videopohjaisena alustana. Tik Tokin suosiota selittää ensisijaisesti sen innovatiivisuus ja monipuolisuus. Se tarjoaa käyttäjilleen alustan lyhyiden videoiden luomiseen ja jakamiseen vuorovaikutuksellisessa ja nopeatempoisessa ympäristössä. Videoihin voidaan liittää sovelluksessa laajasta valikoimasta musiikkia ja äänitettyjä ääniä. Tiktokissa on laajalti erilaisia genrejä kuten komedia-, musiikki-, tanssi-, ja lifestyle- videoita. Tik Tokin omat tekniset toiminnot antavat kuluttajille mahdollisuuden luovaan ja monipuoliseen viestintään viihdyttävällä ja responsiivisella tavalla. Kuluttajille on tehty algoritmin avulla helpoksi löytää heitä kiinnostavaa sisältöä ja brändejä. Se tarjoaa tehokkaasti valmiiksi jo käyttäjää kiinnostavaa sisältöä, käyttäjän ei tarvitse sitä itse etsiä. Tik Tokin innovatiiviset ominaisuudet ja sen merkittävä asema sosiaalisen median alustojen joukossa edistävät sisällön saavutettavuutta, joka houkuttelee ja rohkaisee yhä useampia käyttäjiä luomaan ja tuomaan esille omaa sisältöään. (Zhang ym. 2024; Stahl & Literat, 2023; Lou ym. 2023.)

TikTok on erityisen suosittu nuorten keskuudessa. TikTokin käyttäjistä suuri osa, noin 60 %, kuuluu Z- sukupolveen ja Tik Tokilla on tieteellisessä kirjallisuudessa esitetty olevan merkittävä rooli nuorten itseilmaisun, poliittisen äänenkäytön ja yhteisöllisyyden tilana. (Stahl & Literat 2023; Kennedy 2020; Literat & Kligler-Vilenchik 2021.) Kirjallisuudessa ja mediassa on runsaasti keskustelua myös Tik Tokin haitoista nuorille, erityisesti yksityisyyteen liittyvistä kysymyksistä. Tik Tokissa, kuten muuallakin internetissä ja sosiaalisessa mediassa, myös väärän tiedon leviäminen on yleistä ja nuoret



saattavat saada alustoilta myös haitallisia tai vaarallisia vaikutteita. (Stahl & Literat 2023; De Leyn ym. 2021.) Nuorille, Z- sukupolven edustajille on tyypillistä pyrkiä erottumaan muista sukupolvista sosiaalisessa mediassa ja korostaa sukupolvensa yhtenäisyyttä. Videopohjaiset alustat, kuten Tik Tok ovat merkittävä väylä tälle käyttäytymiselle. (Stahl & Literat 2023.)

Videopohjaisilla alustoilla, erityisesti tarkastelun kohteena olevassa Tik Tokissa, nuorten sitoutumista brändien viestintään tarkastellaan sen perusteella, millaiseen brändi viestintään juuri Z-sukupolven edustajat sitoutuvat. Nuoret kuluttajat suosivat Tik Tokissa kaupallista sisältöä, jotka ovat ominaisuuksiltaan monimuotoisuutta, viihteellistä arvoa, läpinäkyvyyttä, kerronnallisuutta, ja aitoutta korostavia. (Ngangom 2020.)

## **5 Z- sukupolven kuluttajien sitouttaminen luksusmuodin brändeihin sosiaalisen median videopohjaisilla alustoilla**

Vanhat käsitteet luksus, joka on peräisin jo antiikin ajoilta, ja sitoutuminen, joka on jo ajalta ennen teollista vallankumousta, tuodaan tässä tutkielmassa tarkasteltavaksi nykyaikaiseen kontekstiin. Näitä pitkään historiassa tunnettuja käsitteitä tarkastellaan tässä tutkimuksessa nykyaikaisten sosiaalisen median ja sen videopohjaisten kanavien yhteydessä, ja tarkastelun tarkoituksena on ymmärtää diginatiivin Z-sukupolven suhtautumista luksusmuodin brändeihin tässä ympäristössä. Luksuksen määritelmä on kulkenut historiassa erilaisten vaiheiden läpi antiikin Kreikasta, teolliseen vallankumoukseen ja aina nykyaikaiseen globalisoituneeseen yhteiskuntaan, jossa se on saanut määritelmän ”uusi luksus”. Vaikka samankaltaisuuksia luksuksesta ja sosiaalisista asetelmista historian ja nykyajan välillä voidaan havaita, on luksus laajempi käsite globalisoituneessa yhteiskunnassa kuin mitä traditionaalinen luksus oli Antiikin Kreikassa.

Luksusbrändien määrittelemisessä ratkaisevia ominaisuuksia kirjallisuuden perusteella olivat erityisesti korkea hinta, laatu, kuluttajien kokemus ja toiminnallisten ominaisuuksien lisäksi luksustuotteisiin liitetty tunnearvo. Luksuksen kuluttamisen motivaatioita on tutkittu jo teollisen vallankumouksen aikaan, jolloin Veblen esitteli teorian sa silmiinpistävästä kulutuksesta (Veblen 1899). Veblenin teoriasta eriytyi vielä luksuksen kuluttaminen erottautumisen vuoksi ja kuluttaminen samaistumisen vuoksi. Myös Z- sukupolven kuluttajat valitsevat kuluttaa luksusta joko sosiaalisista syistä, tai kehittääkseen omaa identiteettiään ja minäkäsitystään. Kirjallisuuden perusteella näyttää siltä, että Z-sukupolven luksusbrändien kuluttamisessa korostuu bandwagon- efekti, eli kuluttaminen samaistumisen vuoksi. Luksusmuodin brändien tulisi käyttää tehokkaita markkinointistrategioita nuorten kuluttajien sitouttamiseksi, sillä Z- sukupolven edustajat muodostavat huomattavan osuuden luksusmuodin kuluttajista. (Kim ym. 2012.) Tarkasteltaessa Z -sukupolven sitoutumista luksusmuodin brändeihin tulee ottaa huomioon myös Z- sukupolven muut kollektiiviset erityispiirteet, kuten diginatiivisuus, huoli ympäristöstä ja kuluttamisen eettisyydestä. Luksusmuodin brändien olisi hyvä ottaa huomioon nämä erityispiirteet viestiessään sitouttavasti Z-sukupolven kuluttajille.

Tyytyväisyys on käsitetty kantavaksi voimaksi kuluttajan sitoutumisessa sosiaalisessa mediassa. Luksusmuodin brändien tulisi sitouttavassa viestinnässään Z- sukupolvelle ottaa viestinnän lähtökohdaksi kuluttajien tyytyväisyys. Tyytyväisyyttä tulisi pitää yllä kaikilla sitoutumisen tasoilla. Luksusmuodin brändit voisivat luoda tyytyväisyyttä sitouttaessaan Z- sukupolven kuluttajia sosiaalisen median videopohjaisilla alustoilla siten, että he kuuntelisivat kuluttajien viestejä, sekä viestisivät läpinäkyvästi, kerronnallisesti ja monimuotoisesti. Sashin (2012) esittelemän kuluttajien sitouttamisen sosiaalisessa mediassa– viitekehyksen mukaan sitouttaminen lähtee yhteydestä. Jotta yhteys saadaan luotua, tulisi alustaksi valikoitua alusta, joka on Z- sukupolven kuluttajien suosiossa. Lyhyessä ajassa videosisällön ja videopohjaisten alustojen suosio on kasvanut sosiaalisessa mediassa, erityisesti Z- sukupolven keskuudessa. Videomuotoinen sosiaalisen median sisältö ja videopohjaiset sosiaalisen median alustat ovat Z-sukupolven sukupolvikokemus (Stahl & Literat 2023). Erityisesti valtavan suosion saavuttanut Tik Tok, jonka käyttäjistä noin 60 % on Z- sukupolven edustajia, on sosiaalisen median Z sukupolven yhtenäinen kokemus. Tik Tokin algoritmin ominaisuus on myös tehokkaasti tarjota kuluttajille heitä kiinnostavaa sisältöä ilman, että sitä tarvitsee itse etsiä. Tämän vuoksi Tik Tok on myös tehokas työkalu luksusmuodin brändien sitouttavalle viestinnälle sosiaalisessa mediassa.

Sashin (2012) viitekehystä mukailleen yhteyttä seuraavana sitoutumisen tasona on vuorovaikutus. Tik Tokin laajat omat tekniset toiminnot antavat kuluttajille mahdollisuuden monipuoliseen sisällöntuottamiseen. Vuorovaikutuksesta korkeampi sitoutumisen taso on lojaliteetti. Kuluttajien lojaliteetti syntyy joko affektiivisesti tunnesiteen kautta, joka kuluttajalla on brändiin, tai kognitiivisesti, kun kuluttajat vastaanottavat viestintää. Luksusmuodin brändit voivat sitouttaa Z- sukupolvea Tik Tokissa erilaisilla lojaliteettia rakentavilla kampanjoilla ja luomalla tiiviitä yhteisöjä, esimerkiksi aloittamalla kampanjan, jossa vedotaan Z- sukupolven yhteenkuuluvuuden tavoitteluun ja bandwagon- motivaatioon. (Sashi 2012.) Luksusmuodin brändeillä on mahdollisuudet vedota Z- sukupolven edustajiin esimerkiksi markkinoimalla tuotteita Z- sukupolven kuuluvien julkisuuden henkilöiden tai sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Sitoutumisen korkeimpana tasona viitekehyksessä on edustaminen. Kuluttajat edistävät brändin toimintaa tuottamalla itse uutta sisältöä vahvistamaan brändin viestintää tai käynnistämään keskustelua sosiaalisen median verkostoissaan brändin viestien mukaisesti. Kuluttajat saattavat jakaa toisille kuluttajille brändin sisältöä, merkitsemällä

toisia kuluttajia brändin viesteihin tai suullisesti edistää brändien viestintää. Edustamisen erityispiirteenä on, että aktiivisesti sitoutuneet kuluttajat kannustavat muita verkostoissaan sitoutumaan brändiin ja sen viesteihin. Tik Tok alustana kannustaa kuluttajia luomaan omaa sisältöä, ja Tik Tokissa tyypillistä sisältöä on jakaa erilaisia suosituksia ja kokemuksia. Luksusmuodin brändit voisivat myös kehottaa Z- sukupolven kuluttajille kohdennetussa sitouttavassa viestinnässä kokemusten jakamiseen ja tällä tavoin saavuttaa aitoa brändilähteläsmäistä sitoutumista. (Sashi 2012.)

Brändien johtajille on arvokasta tietoa, että kuluttajien sosiaalisiin ominaisuuksiin ja luksusbrändeihin liittyvillä käsityksillä on suuri vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen luksusbrändejä kohtaan (Ko ym. 2019). Luksusmuodin brändien sitouttaessa Z- sukupolven kuluttajia sosiaalisen median alustoilla, muodossa, joka resonoi nuorelle sukupolvelle tulisi ottaa huomioon myös Z:n toinen kiinnostava sukupolvikokemus: Z- sukupolvi kokee olevansa yhtenäisin sukupolvi (Stahl & Literat 2023). Tähän yhtenäisyyden korostamiseen ja bandwagon- ilmiöön liittyen luksusmuodin brändien tulisi vedota sitouttavassa viestinnässään juuri tähän Z- sukupolven sosiaaliseen motivaatioon.

## 6 Lopuksi

### 6.1 Johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella Z- sukupolven kuluttajien sitoutumista luksusmuodin brändeihin sosiaalisen median videopohjaisilla alustoilla. Tutkielmassa esitellään uudella tavalla videopohjaisia sosiaalisen median alustoja avain asemassa Z- sukupolven kuluttajien sitouttamisessa luksusmuodin brändeihin. Tutkielmassa tarkastellaan luksusbrändin määritelmää ja yhdistetään luksuksen kuluttamisen motivaatioiden teorioita ja löydetään teorioista ne, jotka vaikuttavat vastaavan parhaiten Z- sukupolven motivaatioita kuluttaa luksusmuodin brändejä. Tutkielmassa esitetään myös Z- sukupolven sitoutumisen viitekehys sosiaalisen median videopohjaisilla alustoilla ja tarkastellaan Tik Tokkia alustana, johon liittyy Z- sukupolven kokemus. Näiden alustojen tutkimus tarjoaa arvokkaan ikkunan nuorten kokemuksiin. Tutkimuksen alussa esitettiin kolme tutkimuskysymystä, joihin tutkielmassa vastattiin:

1. Millaisia erityispiirteitä on kuluttajien sitoutumisessa luksusmuodin brändeihin?
2. Millaisia erityispiirteitä Z-sukupolvessa on kuluttajina?
3. Miten sosiaalisen median videopohjaiset alustat vaikuttavat Z-sukupolven kuluttajien sitoutumiseen luksusmuodin brändeihin?

Tutkimuksessa vastattiin siihen, millaisia erityispiirteitä on kuluttajien sitoutumisessa luksusmuodin brändeihin. Tutkielmassa tarkasteltiin luksuksen määritelmän kehittymistä historian saatossa nykyaikaiseen määritelmäänsä. Luksusbrändien määrittelemine ei ole yksioikoista, mutta tarkasteltaessa luksusbrändejä ja niiden ominaisuuksia kirjallisuuden avulla voitiin löytää yhtenäisyydet luksusbrändien vaihtelevissa määritelmissä. Tutkielmassa luksusbrändien kuluttamisen motivaatioiksi valittiin tarkasteltavaksi neljä pää teoriaa.

Tutkielma vastasi kysymykseen, joka käsitteli sitä, millaisia erityispiirteitä Z- sukupolvessa on kuluttajina. Sukupolven määritelmää ja Z- sukupolven määritelmää avattiin Mannheimin sukupolviteorian kautta (1952). Z- sukupolvea ja tätä sukupolvea kuluttajina tarkastellaan sen erityispiirteiden, kuten diginatiiviuuden kautta. Tutkielmassa

viimeisenä tutkimuskysymyksenä oli, miten sosiaalisen median videopohjaiset alustat vaikuttavat Z-sukupolven kuluttajien sitoutumiseen luksusmuodin brändeihin. Tutkielman keskiössä on Z-sukupolven sitoutuminen ja erityisesti sosiaalisen median kanavissa.

Tutkielmassa osoitetaan, että Z- sukupolvi on poikkeava sukupolvi, jolla on erityispiirteitä, joiden ymmärtäminen on yritysjohtajille tärkeää. Yritysten on tärkeää tunnistaa Z-sukupolven kuluttajien potentiaali luksusmuodin brändien kuluttajina, ja ne sosiaalisen median alustat, joilla sitouttavaa viestintää kannattaa tehdä. Z- sukupolvi on suuri sukupolvi ryhmä ja sen sisälle mahtuu paljon erilaisia eroavaisuuksia. Sukupolvi-identiteetti ei kykene edustamaan riittävällä tavalla yksilöiden identiteettiä, vaikka tätä kollektiivista identiteettiä tutkimalla voidaankin ymmärtää sukupolvien erityispiirteitä.

Tutkielmasta johdettavissa olevat liikkeenjohdon suositukset koostuvat Z- sukupolven erityispiirteiden ymmärtämisestä. Tärkeää on ymmärtää, millaisia motiiveja tällä sukupolvella on luksusmuodin kuluttamiseen, ja miten sukupolven kuluttajat sitoutuvat brändiin. Lisäksi tulisi ymmärtää miten sosiaalisen median videopohjaiset alustat toimivat avainasemassa juuri tämän sukupolven sitouttamisessa. Z-sukupolvi kaipaa sosiaalisen median videopohjaisissa alustoissa brändeiltä aktiivista vuorovaikutteisuutta ja kiinnostavaa ja autenttista sisältöä, sekä vaikuttajien käyttöä markkinoinnissa. Lisäksi brändin kannattaa järjestää osallistavia kampanjoita sekä korostaa kestävyyttä ja eettisyyttä. Näiden suositusten avulla luksusmuodin brändit voivat tehokkaammin sitouttaa Z-sukupolven kuluttajia ja rakentaa pitkäaikaisia, kestäviä suhteita heidän kanssaan.

Tutkielman haasteena oli aiheen laajuus ja rajoitettu sivumäärä, joka antaa mahdollisuuden jatkotutkimuksiin. Tulevaisuuden tutkimuksissa voitaisiin keskittyä yksityiskohtaisemmin Z- sukupolven eroavaisuuksiin esimerkiksi tarkastelemalla kuluttajien elintasojen eroja. Vaihtoehtoisesti keskittyminen voitaisiin kohdistaa persoonallisuuden piirteisiin ja henkilökohtaisiin eroihin Z- sukupolven kuluttajissa hyödyntäen McCraen ja Costan Big five (1997) persoonallisuuden piirteitä koskevaa viiden persoonallisuuspiirteiden teoriaa (Loehlin ym. 1998).

## Lähteet

- Atkinson, S.D. – Kang J. (2022) New luxury: Defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol 31(3), 377-393.
- Aycock, M. – Cho, E. – Kim, K. (2023). “I like to buy pre-owned luxury fashion products”: Understanding online second-hand luxury fashion shopping motivations and perceived value of young adult consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 14(3), 327–349.
- Bazi, S. – Filieri, R. – Gorton, M. (2020)  
Customers’ motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, Vol. 112, 223–235
- Bearden, W. O. – Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183–194.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bian, Q. – Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.
- Bliege Bird, R. –Smith, E. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221–248.
- Brodie, R. J. – Hollebeek, L. D. – Jurić, B. – Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, Vol. 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J. – Ilic, A. – Juric, B. – Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 61(1), 105–114.
- Chiang, C. T. –Wei, C. F. – Parker, K. R. – Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: Towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, Vol. 33(17–18), 1443–1464.
- Cho, E. – Kim-Vick, J. – Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 15(1), 24–34.

- Cristini, H. –Kauppinen-Räsänen, H. –Barthod-Prothade, M. – Woodside, A. (2017) Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations, *Journal of Business Research*, Vol 70, 101-107.
- D’Arpizio, C. – Levato, F. – Prete, F. – Montgolfier, J. (2020) The luxury goods market continues to grow. Bain & Company.
- De Leyn, T. R. – De Wolf, M. – Vanden, A. –De Marez, L. (2021) “In-between Child’s Play and Teenage Pop Culture: Tweens, TikTok & Privacy.” *Journal of Youth Studies*, 1–18.
- Diallo, M. F. – Mouelhi, N. B. D. – Gadekar, M. – Schill, M. (2021). CSReactions, brand value, and willingness to pay a premium price for luxury brands: Does long term orientation matter? *Journal of Business Ethics*, Vol. 169, 241–260.
- Dubois, B. – Laurent, G. – Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. Consumer research working paper no. 736. Jouy-en- Josas, France: HEC.
- Eckhardt, G.M. –Belk, R.W –Wilson, J.A.J. (2015) The rise of inconspicuous consumption, *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, 807-826.
- Fehrer, J. A. –Woratschek, H. –Germelmann, C. C. –Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: Within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, Vol. 29(3), 443–467.
- Gil, L. A. –Kwon, K.-N. –Good, L. K. – Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433.
- Purva, G. – Kar, A. K. “User Engagement for Mobile Payment Service Providers – Introducing the Social Media Engagement Model.” *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 53 (2020)
- Harmeling, C. M. – Moffett, J. W. – Arnold, M. J.–Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 45(3), 312–335.
- Haven, B. –Bernoff, J. – Glass, S. (2007). Marketing’s new key metric: Engagement. Forrester Analyst Report, 1–15.
- Hewett, K. –Rand, W. –Rust, R. T.–van Heerde, H. J. (2016). Brand Buzz in the Echaverse. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (3), 1–24.
- Hung, K. –Chen, A. H. – Peng, N. –Hackley, C. –Tiwsakul, R. A.–Chou, C. (2011).



- Antecedents of luxury brand purchase intent. *The Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 457–467.
- Huo, Y. –Binning, K. R. – Ludwin E. M., (2010). “Testing an Integrative Model of Respect: Implications for Social Engagement and Well-Being.” *Personality & social psychology bulletin*, Vol. 36, (2), 200–212.
- Keller KL. (2009) Managing the growth trade-off: challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*; Vol. 16:290–301.
- Kennedy, M. 2020. “‘If the Rise of the TikTok Dance and E-Girl Aesthetic has Taught Us Anything, It’s That Teenage Girls Rule the Internet Right Now’: TikTok Celebrity, Girls and the Coronavirus Crisis.” *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 23 (6): 1069–1076.
- Kim, K.H. – Ko, E –Xu, B. – Han, Y. (2012)  
Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude,  
*Journal of Business Research*, Vol 65, Issue 10, 1495-1499.
- Ko, E. – John P. Costello – Charles R. Taylor (2019)  
What is a luxury brand? A new definition and review of the literature,  
*Journal of Business Research*, Vol 99, 405-413.
- Literat, I. –N. Kligler-Vilenchik. (2021). “How Popular Culture Prompts Youth Collective Political Expression and Cross-Cutting Political Talk on Social Media: A Cross-Platform Analysis.” *Social media + Society* 7 (2): 1–14.
- Liu, S. – Perry, P.– Moore, C. Warnaby, G. (2016)  
The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China, *Journal of Business Research*, Vol 69, Issue 1, 357-364.
- Loehlin, John C. –McCrae, Robert R. –Costa, Paul T. –John, Oliver P. (1998),  
Heritabilities of Common and Measure-Specific Components of the Big Five Personality Factors,*Journal of Research in Personality*, Volume 32, Issue 4,
- Lou, C. – C.R. Taylor–X. Zhou. (2023) Influencer marketing on social media: How different social media platforms afford influencer–follower relation and drive advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 44 (1): 60–87.
- Mannheim, K. (1952) *The Sociological Problem of Generations*.  
<<https://1989after1989.exeter.ac.uk/wp->

- McKinsey, M. (1990) *The luxury industry: An asset for France*. Paris: McKinsey
- Miller, KW. – Mills MK. (2012) Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, Vol. 65(10):1471–9.
- Ngangom, M. 2020. How TikTok has impacted Generation Z’s buying behaviour and their relationship with brands? Doctoral dissertation Dublin Business School.
- Neiger, B. L. –Thackeray, R. –Burton, S. – Giraud-Carrier, C. G. – Fagen, M. C. (2013). Evaluating social media’s capacity to develop engaged audiences in health promotion settings: Use of Twitter metrics as a case study. *Health Promotion Practice*, Vol. 14(2), 157–162.
- Sashi, C.M. (2012) “Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media.” *Management decision*, Vol. 50, 2 253–272.
- Seemiller, C. – Grace, M. (2016) *Generation Z Goes to College*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Shawky, S. – Kubackib, K. – Dietricha, T. – Weavena, S. (2020) A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, Vol. 121, 567–577
- Shukla, P., – Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424.
- Snyder, C. R., – Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518–527.
- Sprott, D. – Sandor,C. –Spangenberg, E. (2009), “The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 (2), 92-104.
- Stahl, C. C. – Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, Vol 26(7), 925–946.
- Tynan, C. – McKechnie, S. – Chhuon, C. (2010) Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, Vol 63, 1156–1163
- Van Doorn, J. –Lemon, KE. – Mittal, V– Nab, S. –en Pick, D. –Pirner, P. –Verhoef, P.C. (2010), “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions,” *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 253-266.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Reprint from New York: Penguin 1994.

Vigneron, F. – Johnson, L. (1999) A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, Vol 1, 1–15.

Vigneron, F. – Johnson, L. (2004).

Measuring perceptions of brand luxury. *Brand Management*, Vol 11 (6), 484–506.

Virtanen, M. (2001) *Fennomanian perilliset: poliittiset traditiot ja sukupolvien dynamiikka*. SKS, Helsinki.

Wiedemann, K.-P. – Hennigs, N. – Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651.

Zhang, Y. – Liu, C. – Lang, C. (2024). How luxury fashion brands leverage TikTok to captivate young consumers: an exploratory investigation using video analytics. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00276-w>

