



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

## **Z-sukupolven asenteet sijoittamista kohtaan**

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän vaikutus nuorten  
sijoituspäätöksiin

Markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Fanni Katajisto

Ohjaajat:  
KTT Ulla Hakala  
FT Katariina Pajuranta

29.9.2022  
Turku

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

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinoinnin ja arvoketjujen johtaminen

**Tekijä:** Fanni Katajisto

**Otsikko:** Z-sukupolven asenteet sijoittamista kohtaan – sosiaalisen median markkinointiviestinnän vaikutus nuorten sijoituspäätöksiin

**Ohjaajat:** KTT Ulla Hakala & FT Katariina Pajuranta

**Sivumäärä:** 79 sivua + liitteet 6 sivua

**Päivämäärä:** 29.9.2022

### Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena on perehtyä siihen, mitkä tekijät vaikuttavat Z-sukupolven asenteisiin sijoittamista kohtaan. Aiempi tutkimus on keskittynyt sijoittamiseen ilmiönä, mutta esimerkiksi sosiaalisen median vaikutusta ei ole laajemmin tutkittu. Z-sukupolven edustajilla on ajallisesti monia vuosia aikaa sijoittaa ja kerryttää sitä kautta omaisuuttaan.

Tutkielman empiirinen osio toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka sisälsi kaksikymmentäneljä kysymystä kolmesta eri teemasta. Tutkimus keskittyi 18–25-vuotiaisiin Z-sukupolven edustajiin, jotka olivat jo sijoittaneet. Kyselyyn vastasi yhteensä 130 Z-sukupolven edustajaa eri puolelta Suomea. Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla, ja sitä analysoitiin erilaisin tilastollisin menetelmin. Sukupuolten välistä eroa keskiarvoissa testattiin esimerkiksi kahden otoksen t-testein ja ristiintaulukoinnilla. Iän yhteyttä taas tutkittiin Pearsonin ja Spearmanin korrelaatiokertoimilla.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että Z-sukupolvi suhtautuu myönteisesti taloudenhallintaan ja aikoo jatkaa sijoittamisesta myös tulevaisuudessa. Z-sukupolvi hyödyntää monipuolisesti erilaisia kanavia sijoitusinformaation etsimiseen eikä sosiaalisella medialla ole kaikkien Z-sukupolven edustajien sijoituspäätöksissä ratkaisevaa merkitystä. Tutkimuksesta selviää myös, että lähipiirin apua hyödynnetään sijoituspäätöksissä eniten, ja että Z-sukupolven suosituimpia sijoituskohteita ovat rahastot ja osakkeet. Suosituin sijoitusaika on 3–4 vuotta.

Tulokset osoittivat, että sukupuolten välillä on suuria eroja sijoitusinformaation etsimisessä ja sijoituspäätöksissä. Tutkimuksen mukaan miehet hyödyntävät enemmän perinteisempiä lähteitä, kuten pankkien sijoitusneuvontaa ja lähipiirin neuvoja, kun taas naiset luottavat miehiä enemmän sosiaalisen median sijoitussisältöön. Iällä havaittiin olevan vain heikkoa korrelaatiota eli erot eri ikäisten välillä eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Tutkimuksen perusteella havaittiin, että sosiaalinen media ei tällä hetkellä vaikuta kaikilla sijoitustiedon etsintään tai -päätöksiin. Sosiaalisella medialla voi siis olla paljon potentiaalia olla tulevaisuudessa yhä tärkeämmässä asemassa Z-sukupolven sijoitusinformaation lähteenä.

**Avainsanat:** sijoittaminen, sijoitusinformaatio, markkinointiviestintä, Z-sukupolvi, sosiaalinen media, sijoituskäyttäytyminen

# Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>9</b>
	1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen	9
	1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat	10
	1.3 Tutkielman rakenne	12
<b>2</b>	<b>Taloudenhallinnasta sijoittamiseen</b>	<b>13</b>
	2.1 Taloustaidot ja niiden merkitys	13
	2.2 Sijoittaminen ilmiönä	14
	2.3 Sijoittaminen sosiaalisessa mediassa	16
	2.4 Sijoitusinformaation eri lähteet	19
<b>3</b>	<b>Z-sukupolvi kohderyhmänä</b>	<b>22</b>
	3.1 Z-sukupolven ominaispiirteet	22
	3.2 Z-sukupolvi sijoittajina	22
	3.3 Z-sukupolven käyttämät sosiaalisen median kanavat	23
	3.3.1 Blogi	23
	3.3.2 Instagram	24
	3.3.3 Podcast	25
	3.3.4 YouTube	25
	3.3.5 TikTok	26
<b>4</b>	<b>Z-sukupolvelle kohdennettu markkinointiviestintä</b>	<b>28</b>
	4.1 Markkinointiviestintä	28
	4.2 Z-sukupolven tavoitettava markkinointiviestintä	29
	4.2.1 Vaikuttavuus	29
	4.2.2 Aitous	30
	4.2.3 Digitaalisuus	30
	4.2.4 Eettisyys	31
	4.3 Teoreettinen viitekehys	32
<b>5</b>	<b>Empiirinen tutkimus</b>	<b>33</b>
	5.1 Kvantitatiivinen tutkimus	33
	5.2 Aineiston kerääminen	33

5.3	Operationalisointitaulukko	35
5.4	Tutkimusmalli	37
5.5	Aineiston analysointi	38
5.6	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	39
6	Tulokset	41
6.1	Taloudenhallinnan arvostus	42
6.2	Suosituimmat sijoituskohteet	46
6.3	Sijoituspäätösten taustalla vaikuttavat tekijät	48
6.4	Sosiaalinen media osana sijoituspäätöksiä	52
6.5	Tulevaisuuden suunnitelmat	59
7	Johtopäätökset	61
7.1	Johtopäätökset osaongelmittain	61
7.1.1	Z-sukupolven sijoituskäyttäytyminen	61
7.1.2	Z-sukupolven vetoava sijoitusinformaatio	63
7.1.3	Aito ja vaikuttava markkinointiviestintä	64
7.2	Liikkeenjohdolliset suositukset	66
7.3	Tutkimuksen eettisyys	67
7.4	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	67
8	Yhteenveto	70
	Lähteet	72
	Liitteet	80
	Liite 1 Kysely Z-sukupolven asenteista sijoittamiseen liittyen	80

## KUVIOT

Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys	32
Kuvio 2 Talouden hallinnan tärkeys	42
Kuvio 3 Oman talouden hallinta	43
Kuvio 4 Sijoitusaika	44
Kuvio 5 Työskentely rahoituslalla	45
Kuvio 6 Rahoituksen opiskelu	45
Kuvio 7 Keskustelu taloudenhallinnasta	46
Kuvio 8 Keskustelu sijoittamisesta	46
Kuvio 9 Sijoituskohteet	47
Kuvio 10 Vastuullisuus sijoituspäätöksissä	48
Kuvio 11 Sijoituspäätösten taustalla vaikuttavat tekijät	49
Kuvio 12 Sijoitusinformaation saatavuus	49
Kuvio 13 Sijoitusinformaation luotettavuus	50
Kuvio 14 Lähteiden etsintä	51
Kuvio 15 Sijoittamisen näkyvyys sosiaalisessa mediassa	52
Kuvio 16 Sosiaalisen median merkitys tiedon etsinnässä	53
Kuvio 17 Apua sijoittamiseen sosiaalisesta mediasta	53
Kuvio 18 Sosiaalisen median sisällön kiinnostavuus	54
Kuvio 19 Sijoittamisen esilläolo sosiaalisessa mediassa	55
Kuvio 20 Sijoitussisällön ajankohtaisuus	56
Kuvio 21 Sijoitussisällön aitous	56
Kuvio 22 Sijoituspäätöksen tekeminen suosituksen perusteella	57
Kuvio 23 Sijoituspäätöksen väliin jättäminen suosituksen perusteella	57
Kuvio 24 Sijoittaminen tulevaisuudessa	59
Kuvio 25 Sosiaalinen media osana tulevaisuuden sijoituspäätöksiä	60

## TAULUKOT

Taulukko 1 Sijoitusinformaation lähteet ja niiden tyypilliset piirteet	20
Taulukko 2 Operationalisointitaulukko	36
Taulukko 3 Ristiintaulukointi 1	51
Taulukko 4 Ristiintaulukointi 2	55
Taulukko 5 Vertailu sukupuolten välillä	58

## KUVAT

Kuva 1 Mimmit Sijoittaa Instagram-sivut	18
Kuva 2 Miljoonan osakesäästäjän raja rikkoutui maaliskuussa 2022	27





# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Jo vuosisatojen ajan erilaiset klassikkoteokset ovat käsitelleet yhteiskunnallisia teemoja ja yhteiskunnan jakautumista taloudellisen statuksen perusteella. Tunnettu ranskalainen klassikkoteos *Les Misérables* kuvaa nuoren äidin Fantinen tarinaa, kun hän potkut työpaikasta saatuaan ajautuu epätoivoiselle tielle tyttärensä elättämiseksi. Raha toimii motiivina myös monissa historian konfliktitilanteissa. Myös monet tv-sarjat ja elokuvat keskittyvät rahan ympärille. Suureen suosioon noussut korealainen Netflix-sarja *Squid Game* vuodelta 2021 kuvaa, kuinka velkakierteeseen ajautuneet ihmiset ovat valmiita taistelemaan toisiaan vastaan kuolemaan johtavissa peleissä, sillä miljoonien rahapalkinto takaa ulospääsyn velkakierteestä. Toisessa suosituissa sarjassa *Rahapahassa* sen sijaan seurataan, kuinka rikollisjoukko ryöstää Espanjan kuninkaallisen rahapajan.

Raha on ollut pitkään tabu, johon liittyy monenlaisia tunteita; salailua, häpeää, iloa, onnistumisia ja valehtelua (Painter 2017, 34–39). On kuitenkin nähtävissä yhteiskunnallinen muutos, jossa rahasta keskustelemisesta pyritään markkinointiviestinnän avulla tekemään avoimempaa ja näkyvämpää. Vuosien saatossa rahasta, säästämisestä ja sijoittamisesta on alettu puhua ääneen uutisten lisäksi myös sosiaalisessa mediassa. Suomessa sijoittamisesta on puhuttu varsinkin eläkejärjestelmän heikkouksien takia. Pitkäjänteiseen säästämiseen ja sijoittamiseen on kehoitettu yhteiskunnallisella tasolla. (Helsingin Sanomat 2021.)

On olemassa useampia syitä, jotka perustelevat tämän tutkimuksen tärkeyden. Sijoittamista on tutkittu enimmäkseen rahoituksen näkökulmasta, jossa varsinkin vastuullinen sijoittaminen on ollut viime vuosina pinnalla. Tietoa markkinointiviestinnän yhteydestä sijoittamiseen löytyy kuitenkin vähän. Vähemmän on myös tutkittu, millä tavalla ja millaisin keinoin sijoittamista markkinoidaan nuoremmille sukupolville. Toisin sanoen, millaiset tekijät saavat Z-sukupolven edustajat sijoittamaan tai olemaan sijoittamatta. Vaikuttaako sosiaalisen median markkinointiviestintä Z-sukupolven asenteisiin sijoittamista kohtaan ja saako vaikuttajien jakama sisältö heidät tekemään ratkaisevia sijoituspäätöksiä? Vai vaikuttavatko päätöksiin enemmän muut tekijät?

Z-sukupolvi on sukupolvi, joka tekee valintansa kriittisesti arvioiden asian eri näkökulmia. Tähän sukupolveen kohdistetun markkinointiviestinnän täytyy siis olla aitoa ja realistista. Myös visuaalisuudella ja eettisyydellä on tärkeä merkitys Z-sukupolven tekemissä päätöksissä. Lisäksi vastuullisuus ja vastuullinen sijoittaminen korostuvat tämän kohderyhmän arvovalinnoissa. (Seemiller & Grace 2016, 62–65.)

Tutkimuksen haasteena on sen uutuus. Akateemista tutkimusta tästä aiheesta ei markkinoinnin näkökulmasta ole paljon, joten tieteellinen viitekehys on rakennettu aiheesta löytyvän kirjallisuuskatsauksen pohjalta.

## **1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat**

Pro gradu -tutkielman tarkoituksena on perehtyä siihen, millaisia asenteita Z-sukupolvella on sijoittamista kohtaan. Sijoittaminen on kasvava ilmiö (Helsingin Sanomat 2020). Sosiaalinen media on viime vuosina alkanut täyttyä sijoittamista käsittelevästä sisällöstä, kun esimerkiksi podcastit ja blogit jakavat ohjeita sijoittamiseen liittyen. Osa sisällöstä on keskittynyt selkeästi nuoremmille sukupolville, sillä nuoria muistutetaan sijoittamisen pitkästä aikaikkunasta.

Sijoituskäyttäytymisen taustalla on muitakin tekijöitä, kuten perhemallit, koulutus, lähipiiri, työkokemus ja asuinympäristö. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin siihen, miten markkinointiviestintä ja muut sijoitusinformaation lähteet, kuten lähipiiri ja pankkien sijoitusneuvonta vaikuttavat Z-sukupolven sijoituspäätöksiin. Sosiaalinen media antaa sijoittajille mahdollisuuden täydentää muualta saatavaa perinteistä tietoa (Campbell ym. 2019, 737.)

Sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan markkinointiviestinnän yhteyttä sijoittamispäätöksiin tarkastellaan seuraavien kolmen osaongelman avulla:

1. Millaista on Z-sukupolven sijoituskäyttäytyminen?
2. Mistä lähteistä tuleva sijoitusinformaatio vetoaa Z-sukupolven edustajiin?
3. Miten ja millainen sosiaalisen median markkinointiviestintä vaikuttaa Z-sukupolven valintoihin sijoittamiseen liittyen?

Ensimmäinen osaongelma käsittelee Z-sukupolven edustajien taloudenhallintaa ja sijoitustottumuksia. Se käsittelee esimerkiksi sitä, millaisia ominaispiirteitä Z-sukupolven edustajissa on ja miten Z-sukupolven edustavat näkevät talouden. Toinen osaongelma taas käsittelee Z-sukupolveen vaikuttavaa sijoitusinformaatiota tieteellisen teorian ja empirian avulla. Sen avulla tutkitaan, mistä lähteistä tuleva sijoitusinformaatio vetoaa Z-sukupolven edustajiin.

Kolmas osaongelma keskittyy siihen, miten ja millainen sosiaalisen median markkinointiviestintä vaikuttaa Z-sukupolven valintoihin sijoittamiseen liittyen. Kyselytutkimuksella kerätään dataa siitä, millainen markkinointiviestintä vaikuttaa Z-sukupolven sijoituspäätöksiin. Empiirinen tutkimus on rakennettu teoreettisen viitekehysten pohjalta. Teoreettinen viitekehys käsittelee Z-sukupolven sijoitusasenteisiin ja -päätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Markkinointiviestinnän osa-alueista nostetaan viitekehyksessä esille neljä erilaista osa-aluetta, jotka erityisesti vetoavat sukupolven edustajiin. Nämä ovat vaikuttavuus, aitous, digitaalisuus ja eettisyys.

Tutkielman empiiriseen osuuteen on tehty jonkin verran rajauksia. Tutkielmassa tarkastellaan täysi-ikäisiä suomalaisia, jotka edustavat Z-sukupolvea. Rajaukseen päädyttiin resurssien rajallisuuden vuoksi. Lisäksi rajaukseen vaikutti sukupolven digikeskeisyys. Ikäryhmänä ovat siis 18–25-vuotiaat Z-sukupolven edustajat. Z-sukupolven edustaja jaetaan tyyppillisesti nuoriin (10–17-vuotiaat) ja aikuisiin (18–25-vuotiaat), mutta yhteisymmärrystä Z-sukupolven kriteereistä ei näytä vallitsevan alan kirjallisuudessa. Z-sukupolvelle on useita eri määritelmiä, mutta Z-sukupolvi on yleisesti tunnettu nimitys, kun sukupolvea kuvaillaan. (Howe & Strauss 1991; Twenge 2017.) Edeltävästä Y-sukupolvesta Z-sukupolvi eroaa esimerkiksi digitaalisuuden ja arvojensa osalta (Puiu 2016, 67.)

Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä Z-sukupolvi on merkittävä kohderyhmä tulevaisuuden kannalta. Heitä tutkittaessa voidaan saada tietoa tulevaisuuden sijoituskäyttäytymisestä. Sijoittamisen ja markkinointiviestinnän välisestä suhteesta Z-sukupolven näkökulmasta ei ole aiempaa tutkimusta Suomessa ja kansainvälisestikin vähän. Tutkimusaihe antaa uutta tietoa paitsi sijoittamisen markkinointiratkaisuihin,

myös koko yhteiskunnalle Z-sukupolven ajatuksista sijoittamisesta, taloudesta ja tulevaisuudesta.

### 1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma alkaa johdantoluvusta, jossa tuodaan ilmi tutkielman tarkoitus. Johdannossa käydään läpi tutkielman tutkimusaukko ja aiheen ajankohtaisuus. Lisäksi käsitellään tutkimuksen osaongelmat, joita on kolme kappaletta. Tutkielman teoriapohjaa käsitellään kolmessa pääluvussa. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään taloutta yleisesti sekä sijoittamista talouden ilmiönä. Luvussa käydään läpi myös sijoittamista sosiaalisessa mediassa. Toisessa luvussa käsitellään Z-sukupolvea sekä sukupolven käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Kolmannessa pääluvussa pohditaan, millaista markkinointiviestintää kohdennetaan nimenomaan Z-sukupolveen. Aihetta tarkenna lähestytään neljän eri kohdan kautta, jotka kaikki ovat tarkasteltavalle sukupolvelle tyypillisiä arviointikriteerejä markkinointiviestinnän onnistumiselle. Nämä ovat vaikuttavuus, aitous, digitaalisuus ja eettisyys. Luvun lopussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys.

Empiirinen osio käsittää tutkimuksen. Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tämä luku keskittyy myös siihen, miten ja millaisin tilastollisin menetelmin tutkimuksesta kerätty aineisto analysoitiin. Lisäksi luvussa, esitellään operationalisointitaulukko, hypoteesit, käydään läpi tutkimusmalli ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tulosluvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Luku kokoaa yhteen Z-sukupolven vastaukset kohta kohdalta. Vastaukset esitetään sanallisesti sekä kuviodien muodossa. Tulokset käsitellään loogisessa järjestyksessä kyselyn teemojen mukaisesti. Tulosluvussa tarkastellaan myös hypoteeseja: vahvistetaanko vai hylätäänkö hypoteesit. Tulosluvun jälkeisessä johtopäätösluvussa vastataan koko tutkielman tarkoitukseen ja pohditaan, tukevatko empiirisen tutkimuksen tulokset teoriaa. Tuloksia pohjataan kirjallisuuskatsaukseen ja osa-alueita käydään läpi osaongelma kerrallaan. Johtopäätöksissä käydään läpi keskeisimmät havainnot, ja tarkastellaan, toiko tutkimus uutta tietoa tai ovatko tulokset esimerkiksi ristiriidassa teoriaan. Lisäksi luvussa käydään läpi liikkeenjohdollisia suosituksia, tutkimuksen eettisyyttä, ja tutkimuksen rajoitteita ja jatkotutkimusehdotuksia. Lopussa esitetään yhteenveto tästä pro gradu -tutkielmasta.

## 2 Taloudenhallinnasta sijoittamiseen

### 2.1 Taloustaidot ja niiden merkitys

Talous pyörittää koko maapalloa. Vaihdamatalous perustuu hyödykkeiden tuotantoon, vaihtoon ja kulutukseen. Liiketoiminta keskittyy rahan ympärille. Talousuutiset kertovat päivittäin tärkeimmät talousasiat, eikä maailman talouden tilanne voi olla kantautumatta ihmisten korviin. Talouden ymmärtämisen tärkeyttä on nostettu esille myös koulujen opetusohjelmissa. Esimerkiksi Danske Bank ja Nuori yrittäjyys -järjestö ovat tehneet yhteistyötä kehittääkseen nuorten talousosaamista. Missiona on parantaa nuorten taloustaitoja ja hyvää rahasuhdetta. Nuori yrittäjyys -hanke kohdistuu toisen asteen opiskelijoihin, joiden täysi-ikään pääseminen tuo mukanaan uudenlaisia taloudellisia haasteita. Lapset ja nuoret saavat kotoaan erilaiset lähtökohdat talousasioiden hallintaan. Projekti pyrkii innostamaan nuoria sekä lisäämään kriittistä ajattelua talousasioista. (Nuoriyrittäjyys.fi/omataloushaltuun.)

Hanke ei ole ainoa nuorten taloustaitoja parantamaan pyrkivä projekti. Vuonna 2010 perustettu Yrityskylä-oppimiskokonaisuus pyrkii samaan. Hankkeella on lukuisia yhteistyökumppaneita, muun muassa Nordea, OP, Lidl ja Terveystalo. Yrityskylä korostaa, kuinka taloustaidot määrittävät nuorten tulevaisuuden. Perheessä koettu taloudellinen ahdinko voi vaikuttaa esimerkiksi nuorten sosiaalisiin suhteisiin tai tuoda raha-ahdistusta. Yhteistyökumppaneiden avulla Yrityskylä pyrkii tuomaan nuorille innostavan tavan oppia taloudesta ja yhteiskunnasta. (Yrityskylä.fi.)

Vuosittain järjestetään myös talousguru-kilpailu, joka on lukiolaisten tietokilpailu talousasioista. Siihen voi osallistua jokainen lukiolainen vuosikurssista riippumatta. Talousguru-kilpailu perustettiin vuonna 1997 ja sen perustajat ovat Finanssiala ry, FINE vakuutus- ja rahoitusneuvonta sekä historian ja yhteiskuntaopin opettajien liitto HYOL ry. Kilpailun tarkoituksena on nostaa nuorten kiinnostusta talousasioihin. Kilpailussa mitataan niin kirjallisia kuin suullisia taitoja. Kilpailussa menestyneet nuoret palkitaan opiskelupaikoilla Suomen arvostetuissa yliopistoissa. Yhteensä seitsemän yliopistoa tarjoaa opiskelupaikkoja loppukilpailuun päässeille. (Talousguru.fi.)

Taloustaidot rakennetaan pala palalta, jo pienestä lapsesta lähtien. Lapset ottavat esimerkkiä ja ovat alttiita vaikutteille, joita saavat ympäristöstään. Pienet lapset eivät kuitenkaan vielä ymmärrä esimerkiksi palkan merkitystä, sillä he eivät osaa suhteuttaa

sitä mihinkään. Useat tutkimukset kuitenkin osoittavat, kuinka lapset tekevät tehokkaampia päätöksiä, jos heitä opastetaan oikeaan suuntaan. Tästä tekee vielä tehokkaampaa, jos lapsille opastetaan viivästetty tarpeentyydytys<sup>1</sup>. Esimerkiksi Stanfordin yliopiston psykologi Walter Mischel testasi lasten viivästettyä tarpeentyydytystä 1960- ja 1970-luvun vaihteessa. Asiaa tutkittiin vaahtokarkkikokeen avulla. Siinä 4-vuotiaat lapset laitettiin istumaan virikkeettömiin huoneisiin ja heille annettiin yksi vaahtokarkki. Lapsille luvattiin, että he saavat toisen vaahtokarkin, jos jaksavat odottaa viisitoista minuuttia. Myöhemmin selvisi, että kärsivällisesti odottaneet lapset menestyivät paremmin työelämässä ja he solmivat pysyvämpiä ystävyysuhteita. (Gagne 2017, 1–6.) Myöhemmin koetta on kuitenkin tehty uudelleen muokattuna ja vanhoja tutkimustuloksia on kritisoitu voimakkaasti (Watts ym. 2018, 1159–1177).

Taloulosaamisen merkitystä ei voi liikaa korostaa. Tietynä ajankohtana tehdyt taloudelliset ratkaisut voivat kantaa vuosienkin päähän. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kaikilla ei ole mahdollisuutta sijoittaa. Jokaisen elämäntilanne tarjoaa erilaiset lähtökohdat. Lisäksi elämän kriisit, kuten avioero, läheisen kuolema, töistä irtisanoutuminen tai lomautus vaikuttavat paljon sen hetkiseen talouden hallintaan. (Helsingin Sanomat 2018.)

## 2.2 Sijoittaminen ilmiönä

Maailmaa ovat koetelleet erilaiset kriisit, kuten 1990-luvun lama, IT-kupla ja finanssikriisi. Viimeisimpinä talouden sekoittivat joulukuussa 2019 alkanut koronakriisi, joka tunnetaan nimellä Covid-19 sekä helmikuussa 2022 alkanut Ukrainan sota ja sitä seurannut energiakriisi. Nämä kaikki maailmantaloutta koetelleet kriisit liittyvät myös rahaan ja sijoittamiseen, sillä niiden taloudelliset vaikutukset ovat olleet merkittäviä. Kriisien taustalla on esimerkiksi talouspolitiikan vaikutus ja korkotasojen nousu. Kriisien seurauksena on nähty, kuinka tärkeää kuluttajien on varautua ja ennakoida, jotta vastaavanlaisia tilanteita ei pääse syntymään. Covid-19-pandemia ei kuitenkaan ollut odotettavissa, joten välillä talouden tilanteet voivat yllättää täysin. (Nordeafundsmagazine.fi/KriisitOsakemarkkinoilla.)

Säästäminen ja sijoittaminen sekoitetaan usein toisiinsa käsitteinä. Ne tarkoittavat kuitenkin eri asioita. Säästämisellä tarkoitetaan kokonaisvaltaisempaa säästämistä eli

---

<sup>1</sup> Engl. delayed gratification

varallisuuden kerryttämistä. Se on esimerkiksi säästämistä jotain tiettyä tavoitetta varten tai varautumista pahan päivän varalle. (DanskeBank.fi/SäästäminenjaSijoittaminen.)

Sen sijaan sijoittamisella tarkoitetaan rahastoinstrumenttien ostoa, hallussapitoa ja myymistä. Tällaisia ovat esimerkiksi eri pankkien tarjoamat rahastot ja osakkeet. Sijoitusrahastojen tuotto perustuu siis niiden sisältämien sijoitusten tuottoihin. Osakkeet sen sijaan ovat osakeyhtiön liikkeelle laskemia yhtiön omistusosuuksia. Ostamalla osakkeen tai osakkeita, ostaa palan yritystä eli osa yrityksen omistusoikeuksista siirtyy ostajalle. Rahastojen ja osakkeiden lisäksi tarjolla on esimerkiksi ETF<sup>2</sup>:t, joilla tarkoitetaan pörssinoteerattua rahastoa, joka seuraa jotain indeksiä. (Nordea.fi/Säästäminen/Sijoittaminen.)

31.3.2022 saavutettiin suuri päivä suomalaisten sijoittajien keskuudessa, kun miljoonan suomalaisen osakesäästäjän raja rikkoutui. Suurin osa osakesäästäjistä on kotitalouksia, mutta joukossa on myös muun muassa yrityksiä, rahoitus- ja vakuutuslaitoksia ja voittoa tavoittelemattomia yhteisöjä. (Nordnet.fi/Kampanjat/Miljoonaosakesäästäjää.)

Säästämällä ja sijoittamisella pyritään esimerkiksi mielenrauhaan, jota oman talouden hallinta tuo. Jokaisella on omat lähtökohdat ja syyt säästämiseen ja sijoittamiseen. On myös syytä muistaa, että sijoittamiseen liittyy aina riskejä. Tilillä varallisuus ei välttämättä kerrytä voittoa, mutta se ei myöskään voi hävitä. Hajauttamalla voi vähentää sijoitukseen liittyvää riskiä. Sijoittamisen apuun on myös kehitelty erilaisia keinoja, joilla sijoittamisesta yritetään tehdä mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. (OP.fi/SäästötjaSijoitukset.)

Sijoittaminen on saanut näkyvyyttä, kun teknologia on mahdollistanut tiedon jakamisen globaalisti. Enää ei tarvitse lähteä pankin konttoriin voidakseen sijoittaa, vaan sijoitusratkaisut hoituvat kätevästi internetin välityksellä. (Nordnet.fi.) Helsingin Sanomat uutisoi vuonna 2016 kuinka nuoret eivät enää luota pankkeihin. Uusien asiakassukupolvien tarpeet eroavat pankkien perinteisestä tarjonnasta. Tämän päivän sana on digitaalisuus ja sen myötä syntyneet uudet sijoitusmuodot, kuten esimerkiksi kryptovaluutta.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Engl. exchange-traded fund

<sup>3</sup> Engl. cryptocurrency

Kryptovaluutat ovat uusi sijoittamisen suuntaus. Ne tarkoittavat digitaalisia virtuaalivaluuttoja, joiden arvo määräytyy kysynnän ja tarjonnan mukaan. Bitcoin oli ensimmäinen kryptovaluutta, mutta sen jälkeen valuuttoja on syntynyt lisää. Lohkoketjut mahdollistavat kryptovaluuttajärjestelmän ja ne olivat lohkoketjujen ensimmäinen käyttökohde. (Sagetwriters 2018.) Teknologia on mahdollistanut kryptovaluutan syntymisen ja sillä voi olla tulevaisuudessa paikka yhtenä pääasiallisista valuuttaratkaisuista. Kryptovaluutalla on osittain huono maine, sillä se on jossain määrin yhdistetty esimerkiksi rahanpesuun tai terrorismin rahoittamiseen. Vuosien aikana sen maine on kuitenkin parantunut, kun esimerkiksi julkisuuden henkilöt ovat mainostaneet kryptovaluuttaa. (DeVries 2016, 1–8.)

Vuonna 2021 esillä on ollut ilmiö FIRE<sup>4</sup>, joka tarkoittaa taloudellista itsenäisyyttä ja eläkkeelle jäämistä varhaisessa vaiheessa työuraa. Käsitteellä tarkoitetaan oman varallisuuden kartoittamista niin, että tulevaisuudessa ei ole taloudellisesti riippuvainen palkkatyöstä. Sen sijaan eläkkeelle voi jäädä jo ennen normaalina pidettyä eläkeikää. Tällöin eletään varallisuudella, jota on kartoitettu elämän aikana. (Taylor & Davies 2021, 694–696.) Ilmiön tunnettavuutta ovat edistäneet myös vaikuttajat<sup>5</sup>, jotka ovat esimerkiksi omilla sosiaalisen median kanavissaan tuoneet positiivisesti esille tätä elämäntapaa. Taloudellinen itsenäisyys nähdään utopistisena haaveena, jota kohti mennään.

FIRE tuo mukanaan historiallisen muutoksen. Työn arvostus vähenee ja keskitytään elämästä nauttimiseen. Työntekoa ei termin mukaan tarvitse täysin lopettaa, vaan sitä voi jatkaa esimerkiksi pienemmillä työtunneilla. Lisäksi voi keskittyä tekemään vapaaehtoistyötä, jota ei ole voinut muuten tehdä. Termillä viitataan myös irtautumiseen normeista. Siihen, että uskalletaan rikkoa kaavaa ja seistä rohkeasti omien valintojen takana. Tähän liittyy kuitenkin myös riskejä, sillä jos kaikki toimisivat näin, talous voisi romahtaa. Vaarana olisi yhteiskunnan järjestelmien mureneminen. (Taylor & Davies 2021, 705–707.)

### **2.3 Sijoittaminen sosiaalisessa mediassa**

Viime aikoina on tullut uusia tapoja jakaa tietoa ja olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Digitaalitekniikkaa kasvaa ja sen käyttö lisääntyy. Myös sijoittajat, yritykset,

---

<sup>4</sup> Engl. financial independence retire early

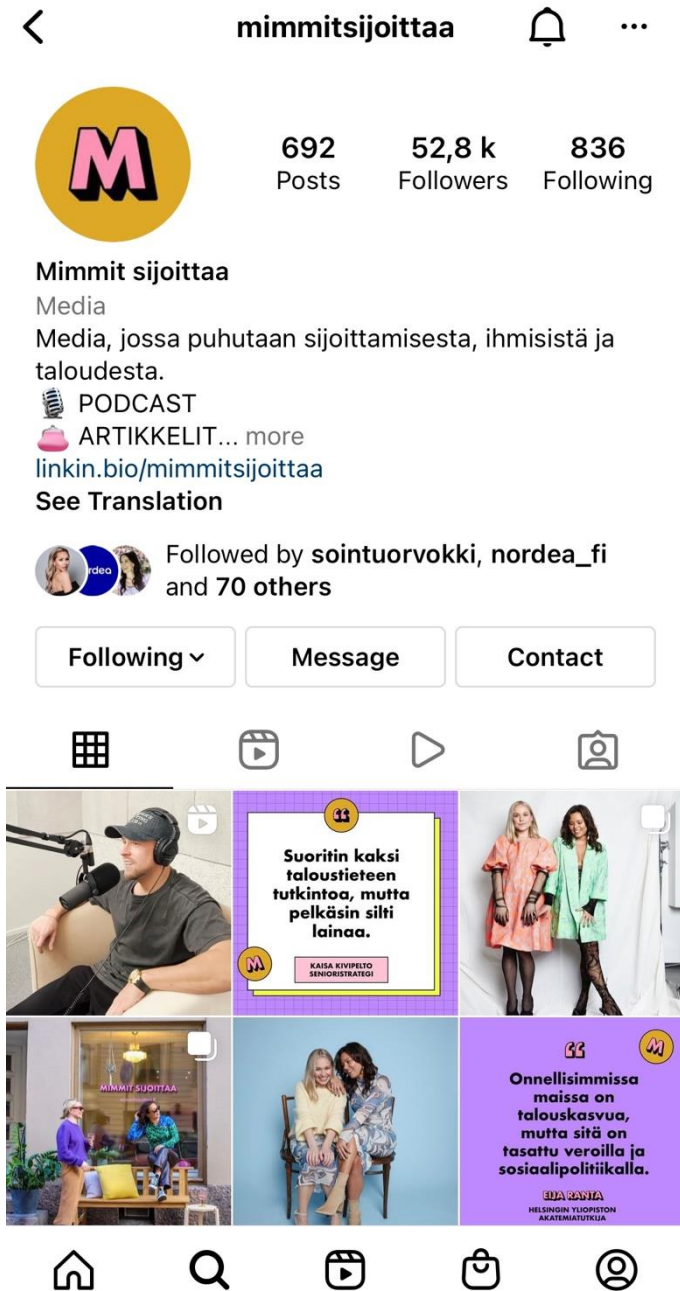
<sup>5</sup> Engl. influencer



laitokset ja yleisemmin koko yhteiskunta käyttävät sosiaalista mediaa hankkiakseen ja jakaakseen tietoa sijoittamiseen liittyen. Sosiaalinen media voi tehdä sijoittamisesta arkipäiväisempää eli helpommin lähestyttävää. (Cao ym. 2020, 162–166.) Silti täytyy muistaa olla aina kriittinen sosiaalisen median sisältöä kohtaan. Oma mielipide saatetaan tuoda esille faktatietona, jolloin oikeat faktat vääristyvät. (Campbell ym. 2019, 737.) Sijoittamiseen liittyvä väärä tieto saattaa olla kohtalokasta. LähiTapiolan (2019) artikkelissa muistutetaan, kuinka ihmisen täytyy itse kyseenalaistaa ja suodattaa tietoa, jotta muutosta ajattelutavoissa tapahtuu.

Sosiaaliset verkostot voivat vaikuttaa sijoittajien päätöksiin ja tämä vaikutus voi johtaa sijoituspäätöksiin: joko siihen että kuluttaja sijoittaa tai sitten jättää sijoituspäätöksen tekemättä. Tärkeää on välittää viesti, jossa on tietty tunne ja sanoma, jotta viesti erottuu. Viestin sisältämällä tunteella on tärkeä vaikutus sosiaalisten verkostojen väliseen suhteeseen ja suhteiden muodostumiseen. (Piñeiro-Chousa 2016, 101–102.) Esimerkiksi Mimmit Sijoittaa -yhteisö tuo sijoittamisesta kiinnostuneet ihmiset yhteen ja kehottaa kaikkia aloittamaan sijoittamisen (Mimmitsijoittaa.fi). Mimmit Sijoittaa -yhteisö julkaisee esimerkiksi podcasteja ja blogikirjoituksia, joissa käsitellään säästämistä ja sijoittamista. Sen lisäksi yhteisö jakaa Instagram-kanavassaan sijoittamiseen liittyvää sisältöä.

Mimmit Sijoittaa -yhteisöllä on 24.4.2022 Instagramissa seuraajia 52,8 tuhatta ja julkaisuja 692. Alla on kuvakaappaus Mimmit Sijoittaa -Instagram-sivuilta. 24.4.2022. Kuvakaappauksesta näkyy, että julkaisuja on kuvien ja videoiden muodossa. Kuvissa on myös nostoja Mimmit Sijoittaa -median artikkeleista, joissa käsitellään taloutta.



Kuva 1 Mimmit Sijoittaa Instagram-sivut

Digitaalisuus on tehnyt sijoittamisesta helppoa. Internetistä löytyy esimerkiksi mallisalkkuja, joilla voidaan ohjata ihmisiä tekemään sijoituspäätöksiä. Tietoa on koko ajan enemmän saatavilla. Sijoitusvinkkejä saatetaan kysellä niin Facebookissa kuin työpaikan kahvihuoneessakin. Vuonna 2020 uutisoitiin, että Suomessa eletään ”sijoitusbuumia”. (Helsingin Sanomat 2020.)

Rahaan, säästämiseen ja sijoittamiseen liittyvä puhe vaihtelee globaalisti. Suomalaiset ovat tunnetusti huonoja puhumaan rahasta, kun taas maailmalla rahasta osataan ehkä

puhua vapautuneemmin. Yhdysvalloissa on tyypillistä kysyä ensitreffeillä, kuinka puoliso tienaa, jotta suhteen taloudelliset näkymät tulevat selville. Kun sijoitusasioista kerrotaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, korostetaan kuitenkin sitä, että suoria ostosuosituksia ei anneta. Vaikka sijoittamiseen kannustetaan, mitään tiettyjä neuvoja ei voida antaa, sillä sijoittamiseen liittyy aina riskejä. Jokainen tekee itse omat sijoituspäätöksensä. (Nordnet.fi.)

## **2.4 Sijoitusinformaation eri lähteet**

Ihmiset etsivät sijoittamiseen liittyvää informaatiota eri lähteistä. Perinteisempien lähteiden rinnalle on tullut uudempia keinoja etsiä informaatiota talousasioissa. Perinteisempiä lähteitä sijoitusinformaation etsimiseen ovat esimerkiksi lähipiirin neuvot ja pankkien sijoitusneuvonta. Uudempia lähteitä ovat sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet. Yhteiskunnan muutos sosiaalisen median suuntaan näkyy myös sijoittamisessa. Sosiaalinen media on muuttanut yhteiskuntaa suuresti uuteen normaaliin. (Prakasyaday & Rai 2017, 116.)

Sijoitusinformaation etsimiseen on monia eri lähteitä, joista jokainen löytää itselleen parhaiten sopivan tavan lähestyä aihetta. Alla olevassa taulukossa on tiivistetty yhteen teorian pohjalta eri sijoitusinformaation lähteitä ja niiden tyypillisiä piirteitä.

Taulukko 1 Sijoitusinformaation lähteet ja niiden tyypilliset piirteet (teoriaa mukaillen)

Sijoitusinformaation lähteet	Tyypilliset piirteet
Lähipiiri	Perheen, ystävien ja läheisten neuvot, keskustelu sijoitusasioista
Taloussuutiset	Pörssien suunta, asiantuntijoiden haastattelut, maailman talouden tilanne
Pankit	Sijoitusneuvonta, ratkaisujen löytäminen asiakkaan varallisuuden kartuttamiseksi
Koulutus	Kaupallisen alan koulutus ja perusteet rahoituksesta ja sijoittamisesta
Työ	Rahoitukseen/sijoittamiseen liittyvät työtehtävät
Sosiaalinen media	Instagram, TikTok, YouTube, podcastit, blogit, Facebook, Twitter
Kirjallisuus	Sijoituskirjallisuus
Oma analyysi	Oma analyysi jostain yhtiöstä esimerkiksi perehtymällä yhtiön toimintaan ja tulokseen

Sijoituspäätöksiä voi tehdä oman analyysin perusteella tai etsimällä informaatiota muualta. Sijoituspäätösten tueksi pyritään tarjoamaan erilaisia vaihtoehtoja. Yksi keino siihen on keskustelu lähipiirin kanssa sijoittamisesta. Lähipiiri tarkoittaa itselle läheisiä henkilöitä. Lähipiiri voi koostua ihmisestä riippuen esimerkiksi omasta perheestä ja läheisistä ystävistä. Ihmisten lähipiirin koko vaihtelee: osalla lähipiiri on suurempi ja osalla pienempi. Yleensä lähipiiriä arvostetaan, heitä kuunnellaan ja heidän neuvojansa pidetään tärkeässä asemassa. Myös oma koulutus tai työympäristö voi kannustaa sijoittamiseen. (Helsingin Sanomat 2018.) Jos esimerkiksi työskentelee rahoituslaitoksessa, voi sijoittamiseen liittyvää informaatiota tulla töiden kautta. Myös tietyissä koulutussuunnissa käsitellään talousasioita laajemmin, kuin toisissa. Kaupallisen

alan opinnoissa käydään rahoitukseen liittyviä asioita läpi ainakin perustasolla. Ne ovat osana alan pakollisia opintoja. (Utu.fi/Perustutkintokoulutus/Turun kauppakorkeakoulu.)

Talosuutiset käsittelevät sijoittamiseen liittyvää informaatiota ja nostavat esille ajankohtaisia asioita. Arki-iltaisin uutisissa katsotaan esimerkiksi pörssikurssien suuntia eli sitä, miten pörssit ovat nousseet ja laskeneet kyseisenä päivänä. Talosuutisissa voidaan tuoda esille ennusteita esimerkiksi tulevaisuudessa tapahtuvista asioista tai käydä läpi nykyistä maailmantilannetta ja sen mahdollisia kriisejä. Lisäksi voidaan haastatella eri yritysten edustajia tai analyytikkoja, jotka analysoivat talouden suuntia. (Nordeafundsmagazine.fi/KriisitOsakemarkkinoilla.) Myös pankit antavat sijoitusneuvontaa. Pankit suosittelevat erilaisia keinoja säästää ja sijoittaa varallisuutta. Eri pankeilla on esimerkiksi omia rahastoja, joita pankit voivat suositella ihmisten varallisuuden kartoittamiseen. Rahastot voidaan luokitella eri kriteerien perusteella, kuten vastuullisuus tai maantieteellinen alue. (Nordea.fi/Säästäminen/Sijoittaminen.)

Teknologian kehittyminen on muuttanut yhteiskuntaa eikä ainoa lähde sijoitustiedon etsimiseen ole sijoituskirjallisuus (Wood 2013, 1–2). Tekoäly ja internet mahdollistavat monia erilaisia vaihtoehtoja sijoittamiseen. Teknologian ansiosta pörssikurssit ovat helposti ja nopeasti nähtävillä. Sosiaalisessa mediassa sijoittaminen näkyy blogien, TikTokin, Instagramin ja muiden sosiaalisen median alustojen kautta. Eri kanavissa aihetta käsitellään ja lähestytään eri tavoin. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat rajansa esimerkiksi videoiden tai tekstin julkaisuun. TikTokissa sisällön täytyy olla videomuotoista, kun taas blogissa sisältö on tekstin muodossa. Instagramissa voi julkaista kuvia tai videoita ja kirjoittaa niihin liittyen tekstiä mutta podcastissa sisältö on audiomuodossa. (Haenlein ym. 2020. 11; Rowles & Rogers 2019, 26.)

### **3 Z-sukupolvi kohderyhmänä**

#### **3.1 Z-sukupolven ominaispiirteet**

Z-sukupolvi määritellään usein noin 1990-luvun puolivälistä 2010-luvulle syntyneiksi. Se jaetaan vielä tarkemmin teineihin ja aikuisiin Z-sukupolven edustajiin. Molemmat ovat tottuneet vuorovaikutukseen internetin välityksellä, joten Z-sukupolven edustajille sosiaalinen media on tärkeässä osassa (Gyan & Jyotsna 2017, 111.) Teinit ja aikuiset Z-sukupolven edustajat myös eroavat toisistaan. Heillä on ikänsä puolesta erilainen näkökulma ja ajattelupa asioihin. Aikuiset Z-sukupolven edustajat voivat muistaa ajan ennen puhelimia, kun taas teinit ovat syntyneet teknologian keskelle. (Seemiller & Grace 2019.)

Z-sukupolvi eroaa edellisistä sukupolvista arvoalinnoillaan ja käyttäytymisellään. Z-sukupolven edustajat ovat valveutuneita ja eettisiä. Z-sukupolven edustajat arvostavat koulutusta ja suhtautuvat asioihin kriittisesti. Mielenpitojen tueksi tarvitaan faktatietoa, jolla esimerkiksi omaa mielipidettä voi perustella (Puiu 2016, 67–68.) Z-sukupolvi on avoimempi ja monimuotoisempi kuin aiemmat sukupolvet. Taloudellinen riippumattomuus, merkityksellinen työ ja omien unelmien toteuttaminen ovat Z-sukupolvelle suuressa arvossa. (Seemiller & Grace 2019, 33.)

Z-sukupolvea kuvaillaan teknologiasukupolveksi, joka kokee teknologian mahdollistavan asioita. Teknologia on osa sukupolven identiteettiä ja antaa mahdollisuuksia esimerkiksi yksilön luovuuteen ja innovatiivisuuteen. Samalla Z-sukupolven edustajat haluavat kuitenkin olla vapaita ja tehdä itse omat päätöksensä. (Berkup 2014, 223.) Teknologian lisäksi globalisaatio on osana Z-sukupolven edustajan elämää. Globaalius on luonut monikulttuurisen ja avoimen ympäristön. (Turner 2015; Twenge 2017.) Z-sukupolvi on myös ympäristötietoinen ja sukupolvea yhdistää korkea koulutustaso ja vastuullisuus. Lisäksi sukupolvi on valveutuneisuutensa vuoksi innokkaampi lähtemään mukaan politiikkaan. (Roberts 2018, 26–27.)

#### **3.2 Z-sukupolvi sijoittajina**

Markkinoilla on uusi ilmiö: nuoret sijoittajat. Nuorten sijoittajien osuus näkyy myös tilastoissa. Nuoret eivät ole vielä ehtineet sijoittaa useita vuosia, vaan he vasta opettelevat sijoittamisen maailmaa. Monilla nuorilla on covid-19-pandemian vuoksi voinut jäädä enemmän rahaa säästöön, kun ei ole päässyt esimerkiksi matkustelemaan. Ylimääräinen

raha yhdistettynä aikaan on saanut nuoret innostumaan sijoittamisesta. (Helsingin Sanomat 2022.)

Z-sukupolvi ei ole ehtinyt sijoittaa kymmeniä vuosia eli tämän sukupolven kohdalla voidaan puhua vasta muutaman vuoden sijoitusakselista. Tämän sukupolven sijoitusvuodet ovat vasta edessä. Nuoria sijoittajia varten on erilaisia ryhmiä. Esimerkiksi Nuoret Osakesäästäjät on voittoa tavoittelematon organisaatio, joka kannustaa nuoria sijoittamaan. Järjestö järjestää vuosittain erilaisia tapahtumia, joissa voi kouluttautua tai tavata muita sijoittamisesta kiinnostuneita nuoria. (Osakeliitto.fi/Nuoret.)

### **3.3 Z-sukupolven käyttämät sosiaalisen median kanavat**

Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa paljon, sillä sukupolvi on syntynyt teknologian maailmaan. Heidän myötänsä myös sosiaalisen median käyttö on muuttunut ja tietyistä asioista on tullut normeja. Z-sukupolvi vaatii sosiaaliselta medialta tietynlaista sisältöä, sillä sukupolvi on tottunut rikkomaan rajoja. Z-sukupolvi haluaa vapauden valita, millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa seuraa. Sukupolvi seuraa trendejä ja inspiroituu merkityksellisestä sisällöstä. (Hamilton ym. 2016.)

Sijoittaminen on esillä eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median avulla yritetään purkaa rahaan liittyviä epäselvyyksiä. Koska tarkasteltavana on nimenomaan Z-sukupolvi, sosiaalisen median kanavat on rajattu Z-sukupolven yleisesti käyttämiin kanaviin. Facebookia ja Twitteriä käyttävät enemmän nelikymppiset, kun taas Instagram ja TikTok houkuttelevat nuorempia eli noin kaksi–kolmekymppisiä käyttäjiä. (Haenlein ym. 2020, 7.) Nyt tarkastellaan nimenomaan Z-sukupolven käyttämiä kanavia, joten Facebook ja Twitter on jätetty kokonaan tarkastelun ulkopuolelle. Facebookissa on kuitenkin paljon sijoitussisältöä ja sijoittajaryhmiä, joita ihmiset voivat hyödyntää.

#### **3.3.1 Blogi**

Blogi tarkoittaa alustaa, jossa tuotetaan sisältöä esimerkiksi tekstin ja kuvien muodossa. Bloggeja on erityylisiä kuten matka-, ruoka- ja muotiblogit. Lisäksi blogit voivat olla niin yksityishenkilön kuin yhtä lailla esimerkiksi yrityksen tai yhteisön. Yritysblogit antavat tietoa yrityksestä esimerkiksi henkilökunnalle ja asiakkaille. (Liljander ym. 2015, 612–613.)

Erilaiset sijoitusblogit jakavat vinkkejä aloittelijoista kokeneempiin sijoittajiin. Sijoitusblogit käsittelevät sijoittamista aina jostain tietystä näkökulmasta. Sijoitusblogeja voidaan jakaa eri kategorioihin, esimerkiksi asuntosijoitusblogit, yksityishenkilöiden sijoitusblogit, naisten sijoitusblogit ja nuorten sijoitusblogit. (Osakesijoittaja/Sijoittajan työkalut/Sijoitusblogit.)

Bloggaajien täytyy luoda jatkuvasti kiinnostavaa sisältöä ja siksi kaupallinen sisältö voidaan kokea tervetulleena (Liljander ym. 2015, 611). Vaikka blogien jälkeen on tullut muita kanavia sisällön jakamiseen, blogit ovat edelleen tärkeässä asemassa ja esimerkiksi yritykset ovat alkaneet hyödyntää blogeja enemmän. Henkilökohtaisten blogien voidaan sanoa kuitenkin vähentyneen viimeisten vuosien aikana. Moni ennen blogiaan ahkerasti päivittänyt vaikuttaja on siirtynyt jakamaan sisältöä nimenomaan Instagramissa. Instagram koetaan ehkä uudemmaksi ja suositummaksi kanavaksi tiedon jakamiseen. Lisäksi se tavoittaa joka päivä paljon ihmisiä, ja algoritmit<sup>6</sup> näyttävät sisältöä myös niille, jotka eivät vielä seuraa tiettyä Instagram-tiliä. (Cotter 2019, 898–899.)

### 3.3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu alusta kuvien, videoiden ja tarinoiden<sup>7</sup> jakamiseen. Instagramiin tehdyt julkaisut voivat sisältää myös tekstejä. Lisäksi Instagram on sosiaalisen median verkosto, jossa ihmiset voivat aktiivisesti pitää yhteyttä ja osallistua keskusteluun esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla ja reagoimalla sisältöä. Instagramissa voi myös jakaa reaaliajassa tapahtuvaa live-sisältöä. (Haenlein ym. 2020. 11.)

Visuaalisuutensa vuoksi Instagram toimii esimerkiksi brändien markkinointikanavana. Instagram on noussut yhdeksi suurimmista vaikuttajamarkkinoinnin kanavista. Vaikka siellä jaetaan myös henkilökohtaista sisältöä, sen tarjoama alusta markkinointiin on merkittävä. Instagramissa julkisuuden henkilöillä voi olla jopa useita miljoonia seuraajia, jolloin heidän vaikutusvaltansa on suuri. Jos vaikuttajat markkinoivat tiettyä brändiä, voi tuotteen osto lisääntyä huomattavasti. Uskottavuus brändiin on tutkimusten mukaan suurempi silloin, kun brändiä markkinoi julkisuuden henkilö, joka koetaan uskottavana.

---

<sup>6</sup> Engl. algorithm

<sup>7</sup> Engl. story



(Lee & Kim 2020, 233.) Näkyvyyttä julkaisuun saadaan esimerkiksi hashtagien avulla (Sethna & Blythe 2019, 86).

Instagramista löytyy tilejä, jotka keskittyvät sijoittamisen ympärille. Instagram voi olla se paikka, jossa esimerkiksi sijoituspodcastia tai sijoitusblogia markkinoidaan. Instagramissa sijoittamiseen keskittyy esimerkiksi jo aiemmin mainittu Mimmit Sijoittaa -yhteisö, joka määrittelee itsensä mediaksi, jossa puhutaan rahasta, sijoittamisesta ja säästämisestä. Instagramin, podcastin ja blogin lisäksi yhteisö järjestää myös sijoitusaiheisia tapahtumia. (Instagram/Mimmit sijoittaa.)

### 3.3.3 Podcast

Podcastit ovat uudempi tapa jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, ja viime vuosina ne ovat lisääntyneet paljon. Silti joillekin podcastin käsite saattaa edelleen olla tuntematon. (Rowles & Rogers 2019, 4.) Podcast tarkoittaa siis audiosarjaa, jossa keskustellaan jostain teemasta. Podcastissa voi olla keskustelemassa yksi tai useampi henkilö. Podcast voi olla sisällöltään asiamuotoisempi tai vapaamuotoisempi. Esimerkkejä podcastin sisällöstä ovat esimerkiksi haastattelu, keskustelu, tarinankerronta, informatiivinen sisältö tai monologi. (Rowles & Rogers 2019, 26.) Podcastin etuja ovat luovuus ja rajattomat mahdollisuudet tehdä erilaista sisältöä. Kohderyhmän targetointi on tärkeää eli täytyy miettiä, millaiselle kohderyhmälle podcast kohdennetaan. Podcastin tarkoitus eli missio korostuu kohderyhmää valitessa. (Rowles & Rogers 2019, 6, 21.)

Sijoitusaiheiset podcastit ovat lisääntyneet viime vuosina. Esimerkiksi Mamma Betalar on vuonna 2021 perustettu podcast, jossa vaikuttajat Nata Salmela ja Jasmin Hamid keskustelevat sijoittamisesta. Jokainen jakso on rakennettu erilaisen teeman ympärille ja podcastilla on myös Instagram-tili. Sisällössä korostuu sijoittamisen ja säästämisen pohtiminen lapsiperheen näkökulmasta. Podcastin esittely kuuluu näin: ”Podcast ruuhkavuosien pyhästä kolminaisuudesta: rahasta, työstä ja perheestä.” (Supla/Mamma Betalar.)

### 3.3.4 YouTube

YouTube on erityisesti Z-sukupolven suosiossa oleva kanava videoiden katsomiseen. Se on Internetissä toimiva videopalvelu, jossa voi katsoa ja kommentoida muiden videoita. Videot voivat olla eri tyyllisiä ja palvelusta löytyy sisältöä musiikkivideoista

blogivideoihin. Viime vuosina YouTube'n sisältö on siirtynyt enemmän markkinointia kohti. Vaikuttajat ovat käyttäneet YouTubea markkinoinnin työkaluna tuotepromootioissa. (Schwemmer & Ziewiecki 2018, 1.)

YouTube on tutkimuksissa määritelty kanavaksi oppia uutta tietoa. Uuden tiedon oppiminen videoiden kautta on yksi syy saada ihmiset seuraamaan sosiaalista mediaa (Oh & Syn, 2015, 2055.) YouTube'ssa vastavuoroisuus on korkeassa asemassa. Tämä voi johtua siitä, että esimerkiksi videotiedoston luominen ja sen lataaminen YouTubeen voi kestää kauemmin kuin valokuvan ottaminen ja lähettäminen toiseen sosiaalisen median sovellukseen. Ne, jotka jakavat videoita YouTube'ssa, ovat enemmän motivoituneita tarjoamaan jotain etua niille, jotka tarvitsevat tietoa tai sosiaalista tukea. Vastavuoroisesti he odottavat kommentteja tai muuta palautetta julkaisemalleen sisällölle. (Oh & Syn 2015, 2057.) Myös YouTube'ssa on sijoitusaiheista sisältöä. YouTube'sta löytyy myös erilaisia videoita aloittelevalle sijoittajalle. (YouTube 2021.) Yksi maailman rikkaimmista ihmisistä Warren Buffett jakaa videopalvelussa ohjeita siitä, kuinka vuonna 2021 jokaisen kannattaisi sijoittaa. (YouTube 2021 / Warren Buffett.)

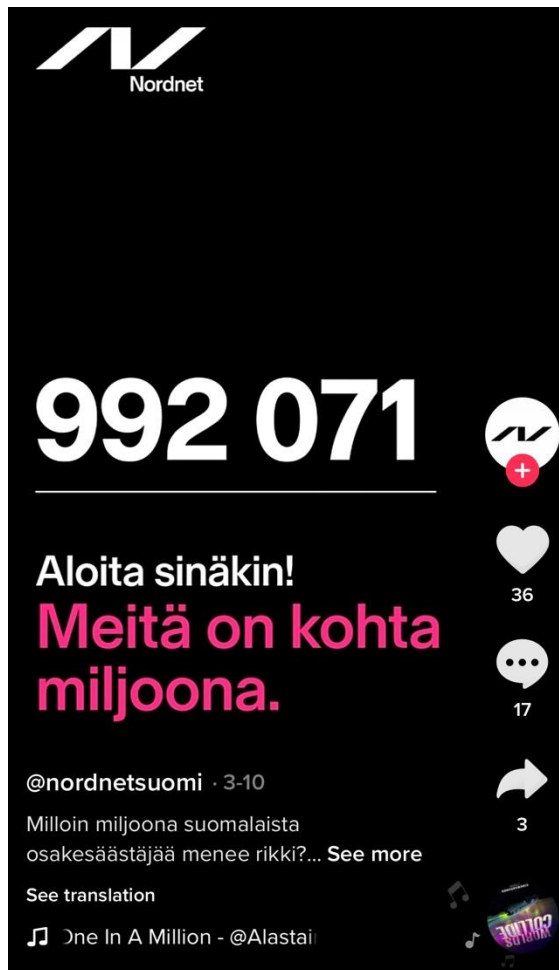
### 3.3.5 TikTok

TikTok on lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus. Se perustettiin Kiinassa vuonna 2016 ja vuonna 2020 sen suosio yleistyi maailmanlaajuisesti. Vuonna 2022 TikTok on nopeasti kasvava sosiaalisen median alusta. Sillä on 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Koska sosiaalisella medially on niin suuri käyttäjämäärä, markkinointi siirtyy luonnollisesti sosiaalisen median kanaviin. Siksi myös TikTok-sovellusta hyödynnetään markkinoinnissa. (Guarda ym. 2021. 36.) Sovellus on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa. Kun sovellusta käyttää, se alkaa algoritmien perusteella kohdentaa käyttäjälle tietynlaista sisältöä. TikTokia selatessa videosisältö perustuu käyttäjästä tehtyihin havaintoihin ja sitä kautta sovellus osaa jatkossakin ehdottaa kiinnostavaa sisältöä. (Guarda ym. 2021, 36–39.) Algoritmit erottavat TikTokin muista sosiaalisen median sovelluksista (Anderson 2020, 5).

TikTokissa on sijoitusaiheista sisältöä. Se on esimerkiksi Instagramiin verrattuna uudempi alusta sijoittamisen sisällön jakamiseen. TikTokissa on sijoitusaiheisia videoita, joissa käydään läpi säästämistä ja sijoittamista. Videoissa mainitaan esimerkiksi korkoa korolle -efekti, jolla sijoittamisessa viitataan ajan tuomaan etuun omien sijoitusten

suhteen. Pitkällä aikavälillä omaisuus ehtii kasvaa korkoa korolle eli tuotto kasvaa. (TikTok 2021.)

Alhaalla on kaksi kuvakaappausta Nordnetin TikTok-tililtä. Näyttökuvissa näkyy, että ensin on kannustettu ihmisiä ryhtymään osakesijoittajiksi ja myöhemmin juhlistettu miljoonan osakesäästäjän rajan rikkoutumista. (TikTok 2022.)



Kuva 2 Miljoonan osakesäästäjän raja rikkoutui maaliskuussa 2022

## 4 Z-sukupolvelle kohdennettu markkinointiviestintä

### 4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on viestintää, jolla yritetään välittömästi tai välillisesti vaikuttaa vastaanottajaan ja sitä myötä esimerkiksi ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Usein markkinointiviestinnäksi ymmärretään kuitenkin vain mainonta. (Keller 2009, 139–144.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmät muuttuvat yhteiskunnan kehittyessä. Kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset muokkaavat markkinoinnin tarvetta. Markkinoinnille aiheuttaa haastetta esimerkiksi pirstaloituminen eli kohderyhmien jakautuminen eri kanaviin ja ryhmiin. (Kimmel 2005, 1–2.) Tänä päivänä markkinointiviestintä on saanut erilaisia muotoja. Markkinointiviestintä on esimerkiksi kehittynyt kohti sosiaalisen median markkinointiviestintää. (Hamid ym. 2013, 1–4.)

Markkinointiviestintään kuuluu olennaisena osana eri medioiden määrittäminen ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Mediavaihtoehdot voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: maksettuun, omaan ja ansaittuun mediaan. Maksettu media<sup>8</sup> sisältää yrityksen mainostamista markkinointibudjetin sallimissa rajoissa. Maksetun mainonnan avulla yritys pystyy markkinoimaan varsinkin uusille asiakkaille tehokkaasti ja nopeasti sekä parantamaan näkyvyyttään eri viestintäkanavissa. Omalla medialla<sup>9</sup> tarkoitetaan kaikkia niitä mediakanavia ja -sisältöjä, joita yritys itse hallitsee. Tähän kuuluvat niin hakukoneoptimointi, yrityksen omat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, blogit, kivijalkamyymälät ja uutiskirjeet. Ansaittu media<sup>10</sup> sisältää puolestaan ne mediat, joita yritys ei itse omista tai joita ei ole ostettu. Ansaittu media sisältää esimerkiksi medianäkyvyyden, keskustelupalstaketjut, kuulopuheet (WOM<sup>11</sup> ja eWOM<sup>12</sup>), tykkäykset ja merkinnät sekä jaot omissa sosiaalisen median kanavissa. (Digimarkkinointi.fi.)

---

<sup>8</sup> Engl. paid media

<sup>9</sup> Engl. owned media

<sup>10</sup> Engl. earned media

<sup>11</sup> Engl. word-of-mouth marketing

<sup>12</sup> Engl. electronic word-of-mouth marketing

Markkinointiviestintä pyrkii sitouttamaan asiakkaan. Se on pitkäjänteistä työtä. Onnistuneen markkinointiviestinnän taustalla on markkinointistrategia. Strategian jalkauttamisessa<sup>13</sup> jokainen organisaatio kokee omat haasteensa. Tehokkuus on yksi tärkeä tekijä, joka auttaa markkinointistrategian jalkauttamisessa. Sen sijaan liiallinen luovuus voi hidastaa tai jopa estää strategian jalkauttamisprosessia. (Slater ym. 2010, 552–554.).

## 4.2 Z-sukupolven tavoittava markkinointiviestintä

Internetin kasvun myötä on alettu hyödyntää esimerkiksi analytiikkaa kuluttajien analysoimisen apuna. Samalla perinteinen markkinointimix eli tuote, hinta, paikka ja myynninedistäminen on väistynyt. (Stone & Woodcock 2014, 11.) Sukupolvien vaihtuessa täytyy markkinoinnin huomioida eri sukupolvien ominaispiirteet. Z-sukupolvi eroaa edellisistä sukupolvista, esimerkiksi sosiaalisen median käytön suhteen. Z-sukupolvi kokee sosiaalisen median markkinoinnin hyvänä vastapainona perinteiselle mainonnalle. Perinteinen mainonta koetaan usein liian päällekkäyvä, joten nuoret kohderyhmät tavoitetaan paremmin sosiaalisen median markkinoinnilla.

Sosiaalinen media vaikuttaa siis Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen muihin sukupolviin verrattuna huomattavasti enemmän (Thornhill ym. 2017, 87–100). Seuraavaksi tarkastellaan eri osa-alueita, joita Z-sukupolvi odottaa hyvältä markkinointiviestinnältä. Osa-alueet ovat vaikuttavuus, aitous, digitaalisuus ja eettisyys.

### 4.2.1 Vaikuttavuus

Z-sukupolvelle kohdistetun markkinointiviestinnän täytyy herättää tunteita ja vaikuttaa. Tunteita herättävään ja vaikuttavaan markkinointiviestintään on tullut mukaan tarinankerronta. Tarinallisuutta käytetään, jotta viesti jää menestyksekkäästi ihmisten mieleen. Tarinankerrossa käytetään tunnelmaa, muotoja, värejä ja designia. Tarina voi olla kirjoitettu tai puhuttu ja se voidaan ilmaista eri keinoin. Suosittuja ilmaisukeinoja ovat esimerkiksi kuvat ja videot. (Roberts 2009, 60–63.) Yksi tarinan tehokeinoista on draama. Sen avulla tarina jää mieleen. (Woodside 2010, 539.) Toinen tarinoissa usein käytettävä tehokeino on yllätyksellisyys. Tarina yllättää ja lopputulos onkin erilainen, kuin oli odotettu. (Quinn & Patterson 2013, 733.)

---

<sup>13</sup> Engl. implementation

Z-sukupolven keskittymiskyky ei ole pitkä, joten oikean kestoisella sisällöllä voidaan vaikuttaa siihen, saavuttaako tarinan viesti Z-sukupolven edustajan. Tutkimusten mukaan Z-sukupolven keskittymiskyky on noin 8 sekuntia. (Cameron & Pagnattaro 2017, 317–318.) Nopea asioiden havainnointi ei kuitenkaan ole aina huono asia. Se mahdollistaa nopean siirtymän asioiden välillä, mikä näyttäytyy ulkopuolisille monen asian yhtäaikaisena hoitamisena. Ilmiöstä käytetään nimeä multitaskaus<sup>14</sup>. Vaikka multitaskaus on yhä yleisempää, sen tuottavuuden vaikutuksista ollaan montaa mieltä (Buser & Peter 2012, 642).

#### 4.2.2 Aitous

Aitous on tärkeässä asemassa Z-sukupolven edustajalle. Vaikuttavalta sisällöltä toivotaan myös aitoutta, joten valehtelu ja kohtuuttomat lupaukset osataan erottaa aidosta sisällöstä. Tästä syystä esimerkiksi brändit ovat etsineet uusia kanavia viestimään arvojaan ja aitouttaan. (Ashley & Leonard 2009, 212–213.) On myös tutkittu, että vaikuttajien on oltava samaistuttavia ja aitoja. Z-sukupolven edustajat tunnistavat, jos vaikuttaja ei ole aito. (Seemiller & Grace 2016, 62.) Jos vaikuttaja tuo viestin aidosti yleisölle, hänen suosituksiaan otetaan vastaan.

Z-sukupolvi on valmis tuomaan mielipiteensä esille ja markkinoinnilta vaaditaan myös enemmän vuorovaikutusta. Sosiaalisessa mediassa ollaan herkkiä arvostelemaan, jos joku vaikuttaja toimii ristiriitaisesti. Anonyyminä kommentointi voidaan kokea turvallisempänä ja siksi myös tuotearvosteluja voidaan tehdä herkemmin ilman oman henkilöllisyyden paljastumista. Asiakkaan sitouttamiseen ei riitä kuitenkaan pelkästään mainos, vaan brändin täytyy olla kantaaottava ja vuorovaikutteinen. (Blackley 2016.)

#### 4.2.3 Digitaalisuus

Visuaalisuus tulee ilmi digitaalisissa kanavissa, joita hyödynnetään markkinointiviestinnän tavoittamisessa. Värien käytöllä, sommittelulla ja huolellisella suunnittelulla luodaan sisältöä, joka kiinnittää huomion. Sisältö, joka poikkeaa muusta sisällöstä eli niin sanotusti erottuu massasta, koetaan merkitykselliseksi. Esimerkiksi Z-sukupolven käyttämässä Instagramissa sisällön vangitsevuus toteutuu visuaalisuuden kautta. Pelkästään visuaalisesti miellyttävä ulkoasu voi saada tykkäämään ja

---

<sup>14</sup> Engl. multitasking

kommentoimaan, vaikka sisältö muuten ei olisikaan niin loistavaa. (Prakasyaday & Rai 2017, 111–112.)

Visuaalisuudessa on tapahtunut vuosien aikana suuria muutoksia, kun esimerkiksi erilaiset markkinointityökalut ovat kehittyneet. Nyt sisällöstä pystytään luomaan vaikuttavampaa. (Opreana & Vinerean 2015, 29–34.) Visuaalisuus tulee ilmi siinä, että Z-sukupolvi rakastaa viihdettä ja viihteellistä sisältöä. Vapaa-ajalla pelataan, katsotaan sarjoja ja elokuvia sekä selataan sosiaalista mediaa. Sukupolven tavoittavan markkinointisisällön täytyy siis myös olla viihdyttävää. (Wood 2013, 3.)

Digitaalisten alustojen avulla ylläpidetään myös sosiaalisia suhteita. Sosiaalisessa mediassa pystytään olla vuorovaikutuksessa, vaikka tapaaminen kasvotusten ei aina onnistuisikaan. Z-sukupolvi on tottunut käyttämään erilaisia alustoja opiskeluun, kun oppitunnit siirtyivät Covid-19-kriisin vaikutuksesta esimerkiksi Teamsiin ja Zoomiin. Myös etätyöt ovat tulleet monelle tutuiksi. Z-sukupolvi on luova ja etsii ratkaisuja erilaisissa ongelmatilanteissa. Z-sukupolvelle elämän ajattelemisen ilman internetiä voi tuntua vieraalta. (Csobanka 2016, 66–71.)

Z-sukupolvi haluaa ja myös olettaa esimerkiksi teknologian kehittyvän. Siksi myös markkinointiviestinnän on kehityttävä teknologian rinnalla. Maailma on täynnä vaihtoehtoja. Markkinointiviestinnän merkitys on suuri, kun Z-sukupolvi täytyy saada vakuuttumaan tietyn vaihtoehdon paremmuudesta. (Wood 2013, 1–2.)

#### 4.2.4 Eettisyys

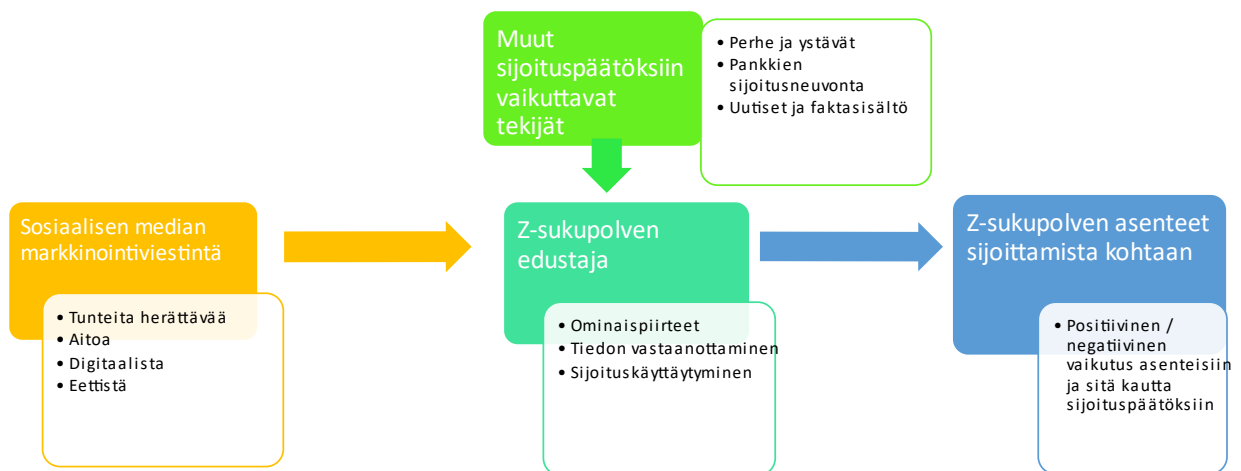
Z-sukupolvi arvostaa tasavertaisuutta ja ottaa muut huomioon. Tämä sukupolvi ajaa esimerkiksi tasa-arvoa ja vähemmistöjen oikeuksia ja nämä valinnat näkyvät myös uravalinnoissa ja elämän suurissa päätöksissä. Uravalinta saatetaan tehdä sen perusteella, miten yritys huomioi ympäristövaikutuksen tai yhteiskunnan eri luokat. Z-sukupolvi ei tyydy katselemaan epäarvoisuutta sivusta, vaan ajaa rohkeasti omia arvojaan. (Prakasyaday & Rai 2017, 111–112.)

Z-sukupolvi haluaa vaikuttaa tulevaisuuteensa ja pohtii jokapäiväisten valintojen kautta sitä, millaisessa maailmassa haluaa elää. Markkinointiviestinnällä täytyy siis pyrkiä tavoittamaan sukupolven arvomaailma ja samalla huomioida Z-sukupolven muuttuva identiteetti. (Csobanka 2016, 69–71.)

Z-sukupolvi on edellisiin sukupolviin verrattuna globaalimpi sukupolvi, joten markkinointiviestinnän globaalius koetaan positiivisena asiana. Ennakkoluulottomuus ja suvaitsevaisuus näkyvät myös Z-sukupolven asenteissa muuttaa herkästikin maasta toiseen tai lähteä vaihto-oppilaaksi. Myös tietynlainen vapaus korostuu, sillä kontrolloidussa maailmassa vapautta arvostetaan. (Csobanka 2016, 66–76.)

### 4.3 Teorettinen viitekehys

Teorettinen viitekehys on muodostettu teorian pohjalta. Se muodostaa tutkimuksen rungon, jota hyödynnetään empiirisessä tutkimusosuudessa. Viitekehyksessä näkyy, kuinka Z-sukupolven edustajaan vaikuttavat sosiaalisen median markkinointiviestintä sekä muut tekijät, kuten perhe ja ystävät, pankkien sijoitusneuvonta ja uutisten sijoitusinformaatio. Näiden tekijöiden yhdessä muodostaman sijoitusinformaation avulla Z-sukupolven edustaja muodostaa kokonaiskuvan ja päättää joko sijoittaa tai olla sijoittamatta.



Kuvio 1 Teorettinen viitekehys



## 5 Empiirinen tutkimus

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena maaliskuussa–huhtikuussa 2022. Tutkimusmetodi valikoitui kvantitatiiviseksi, sillä kyselytutkimuksella saadaan kerättyä suuri määrä dataa. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen edellytyksenä on riittävä vastausmäärä, jotta tutkimus on luotettava. Lisäksi kyselyn loogisuuteen, ulkonäköön ja kysymysten aseteluun on kiinnitettävä huomiota. (Vilka 2007, 17–20.)

Kyselylomakkeesta on pyritty tekemään mahdollisimman selkeä, jotta siihen on helppo vastata. Jos kyselylomake on helppolukuinen, siihen vastataan herkemmin. (Valli 2010, 103–106.) On tärkeää, että vastaajat ymmärtävät kysymykset eikä heitä myöskään johdatella vastaamaan tietyllä tavalla. Objektiivisuus on yksi tämän tutkimuksen perusteista eli tutkimustulos on tutkijasta riippumaton. (Vilka 2007, 13.)

Tutkimus on osoitettu niille, jotka ovat jo aiemmin sijoittaneet. Henkilöt, jotka eivät ole sijoittaneet on rajattu kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle. Rajaus tehtiin, jotta saataisiin tietoa jo sijoittaneiden Z-sukupolven edustajien asenteista sijoittamista kohtaan. Kyselyyn vastataan anonymisti, jotta ihmiset voivat vastata täysin rehellisesti. Tätä korostetaan myös kyselyn saatekirjeessä. Taustatietoina kysytään ainoastaan vastaajien sukupuoli ja ikä. Muita taustatietoja ei kerätä.

### 5.2 Aineiston kerääminen

Aineisto kerätään Google Forms -kyselylomakkeella eli kyseessä on verkkokysely. Kyselylomake on helppo tapa toteuttaa tutkimus ja saada vastausvaihtoehdot hyvin esille. Lomake näyttää myös tulokset selkeästi ja muodostaa vastauksista graafiset mallit. (Valli 2010, 103–106.)

Kyselytutkimus koostuu eri teemaisista kysymyksistä, joilla selvitetään Z-sukupolven sijoitustottumuksia eri näkökulmista. Kysymyksiä kyselylomakkeessa on yhteensä 24 kappaletta. Suurimpaan osaan kysymyksistä vastataan viisiportaisen asteikon mukaan, mutta muutama kysymykseen vastataan valitsemalla kyllä–ei vastausvaihtoehdoista. Viisiportaisessa asteikossa toisessa päässä on vastausvaihtoehto ”täysin samaa mieltä” ja toisessa ”täysin eri mieltä”. Keskimmäisenä on vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” ja

näiden lisäksi kyselyssä on vastausvaihtoehdot ”osittain samaa mieltä” ja ”osittain eri mieltä”. Muutamassa kysymyksessä on myös avoimia vastauskohtia, joihin vastaaja voi kirjoittaa omia ajatuksiaan, jos muut vastausvaihtoehdot eivät tunnu oikeilta tai jos vastaaja haluaa täydentää vastaustaan. Avoimet kohdat liittyvät Z-sukupolven hyödyntämään sijoitusinformaatioon ja sijoituskohteisiin, sillä vastauksissa haluttiin tietoa myös muista mahdollisista Z-sukupolven hyödyntämistä vaihtoehdoista.

Kyselyä paranneltiin ennen sen julkaisemista. Ensin kyselyä parannettiin tutkielman ohjaajien sekä graduryhmän palautteen pohjalta. Ennen kyselyn liikkeelle laskemista, palautetta kerättiin vielä muutamilta yliopisto-opiskelijoilta. Heitä pyydettiin kiinnittämään huomiota erityisesti kyselyn selkeyteen ja loogisuuteen. Kun kysely saatiin hiottua kuntoon palautteiden pohjalta, sitä alettiin jakaa sosiaalisessa mediassa.

Laadukkaan ja kattavan aineiston saamiseksi kyselyä jaettiin aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavissa. Kyselyä jaettiin sekä ryhmille että yksityishenkilöille. Ryhmistä kyselyä jaettiin Nuoret Osakesäästäjät ja Mimmit Sijoittaa keskuudessa. Nuoret Osakesäästäjät tavoitettiin yhteisen kontaktin kautta ja Mimmit Sijoittaa antoi luvan kyselyn julkaisemiseen suljetussa Facebook-ryhmässä. Kyseisessä ryhmässä on Mimmit Sijoittaa -tapahtumiin osallistuneita henkilöitä eli nuoria sijoittavia naisia. Vaikka kyselylomaketta jaettiin myös Facebookissa, Z-sukupolvelle se ei ole ensisijainen kanava informaation etsimiseen (Haenlein ym. 2020, 7). Lisäksi kyselyä jaettiin tutkijan omille kontakteille. Näin kyselyä jaettiin suoraan kohdennetusti oikealle kohderyhmälle. Vastausprosentin uskottiin olevan korkeampi, kun kyselyä jaettiin omille sosiaalisille verkostoille eikä täysin anonyymeille vastaajille. Kyselyyn sai kuitenkin vastata anonyymisti, jolloin vastaajat eivät olleet missään vaiheessa tunnistettavissa.

Kyselyä jaettiin yksityisviesteillä, mutta jotkut vastaajat jakoivat sitä myös eteenpäin oikealle kohderyhmälle, kuten esimerkiksi omille opiskelukavereilleen. Yksi esimerkki on Turun kauppakorkeakoulun sijoittajaryhmä, josta saatiin lisää vastauksia, kun kyselyä jaettiin kyseisessä ryhmässä. Turun kauppakorkeakoululla on sijoitustoimintaan erikoistunut toimijaryhmä KY-Kasino eli Turun Akateemiset Arvopaperisäästäjät ry. KY-Kasinson tavoitteena on ylläpitää sijoittamiseen liittyvää keskustelua ja jakaa sijoittamisesta opittua tietoa opiskelijoiden kesken. (Taa.fi.) Yhteisen kontaktin kautta

kyselyä jaettiin myös esimerkiksi Helsingin Haaga-Helian tradenomiopiskelijoiden keskuudessa.

Vastausten kerääminen kesti muutaman viikon. Ensimmäisen kerran kysely julkaistiin lauantaina 12.3.2022 ja siitä meni muutama viikko huhtikuun alkuun, kun vastaukset oli kerätty. Vastausten saamisessa kesti, sillä kyselyn jakamiseen piti esimerkiksi odottaa lupaa kyselyn jakamiseen suljetussa Facebook -ryhmässä. Kyselyn vastaustavoite oli 150 vastausta. Vastaustavoitteesta jäätiin hieman, mutta vastauksia tuli kuitenkin 130. Viimeinen vastaus on tallentunut järjestelmään 6.4.2022.

### **5.3 Operationalisointitaulukko**

Alla on kuvattu tutkimuksen operationalisointitaulukko, jossa on koottu yhteen tutkielman tarkoitus, osaongelmat, teoreettinen viitekehys sekä empiirinen tutkimus. Taulukko selkeyttää kokonaisuutta ja tuo tutkimuksen tärkeimmät asiat esille.

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

Tutkielman tarkoitus	Osaongelma	Teoreettinen viitekehys	Empiirinen tutkimus: kysymykset, teemat ja mittarit
Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat Z-sukupolven asenteisiin sijoittamista kohtaan	1. Millaista on Z-sukupolven sijoituskäyttäytyminen?	Sijoituskäyttäytyminen Ominaispiirteet Sijoitustiedon vastaanottaminen	Kysymykset 1–8 Teema 1 Taloudenhallinta & sijoitustietoisuus
	2. Mistä lähteistä tuleva sijoitusinformaatio vetoaa Z-sukupolven edustajiin?	Perhe Lähipiiri Pankki Sosiaalinen media	Kysymykset 9–13 Teema 2 Informaatio sijoittamiseen liittyen
	3. Miten ja millainen sosiaalisen median markkinointiviestintä vaikuttaa Z-sukupolven valintoihin sijoittamiseen liittyen?	Vaikuttavuus Aitous Digitaalisuus Eettisyys Positiivinen / negatiivinen vaikutus asenteisiin ja sitä kautta sijoituspäätöksiin	Kysymykset 14–24 Teema 3 Sosiaalisen median vaikutus Tulevaisuuden suunnitelmat

Operationalisointitaulukko kertoo tutkielman tarkoituksen, osaongelmat, teoreettisen viitekehysten ja empiirisen tutkimuksen. Koko tutkielman tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat Z-sukupolven asenteisiin sijoittamista kohtaan. Kysymykseen etsitään vastausta osaongelmien avulla. Teorian avulla tiivistetään aiempi tutkimus aiheesta ja empiirisellä tutkimuksella etsitään omia löydöksiä aiheesta.

Operationalisointitaulukon pohjalta on myös johdettu tutkimuksen hypoteesit:

Hypoteesi 1 Oman talouden hallinta koetaan tärkeäksi

Hypoteesi 2 Sijoitusinformaation etsimiseen käytetään eri lähteitä

Hypoteesi 3 Sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven sijoituspäätöksiin

Hypoteesi 4 Sijoituspäätöksiä on tehty tai jätetty tekemättä pelkästään sosiaalisen median suosituksen perusteella

Hypoteesi 5 Z-sukupolvi haluaa sijoittaa myös tulevaisuudessa

#### **5.4 Tutkimusmalli**

Tämän tutkielman tutkimusmallissa sovelletaan muutamaa aikaisempaa tutkimusmallia. Doanin ym. (2011) tutkimusmallia hyödynnettiin Ismailin ym. vuonna 2018 tehdyssä tutkimuksessa, jossa tutkittiin sosiaalisen median vaikutuksia sijoituspäätöksiin. Vaikka Ismail ym. (2018) ei viittaa suoraan mihinkään tiettyyn Doanin tutkimukseen, löytyy Doanilta vuodelta 2011 erilaisia kyselytutkimuksia. Ismailin ym. hyödyntämässä tutkimuksessa oli kolme suurempaa kategoriaa, jotka on operationalisointitaulukossa jaoteltu tähän tutkimukseen samalla tavalla teemoittain osaongelmiin pohjaten. Chaitanyan ym. (2021) tutkimuksessa sen sijaan on pohdittu esimerkiksi sosiaalisen median vaikutusta sijoittamiseen liittyviin psykologisiin tekijöihin. Vaikka tutkimuksesta ei ole saatu suoraan kyselylomakkeen kysymyksiä, tutkimuksessa on hyödynnetty samaa Likertin 5-portaista asteikkoa. Lisäksi Chaitanyan ym. (2021) tutkimuksesta on otettu mallia sosiaaliseen mediaan liittyviin kysymyksiin. Chaitanyan tutkimuksessa on sosiaalisen median yhteyttä tutkittu tunnetilojen kautta, kun taas tämä tutkimus keskittyy sijoittamisen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ja muualla. Myös laadullisesta haastattelututkimusta saatiin mallia tutkimuskysymysten sisältöä muotoillessa. (Sohail ym. 2020). Tutkimus oli ajankohtainen, sillä se oli toteutettu covid-19-pandemian aikana, ja tutkimus keskittyi siihen, miten pandemia on muuttanut ihmisten sijoituskäyttäytymistä.

Aineistonkeruumenetelmänä hyödynnetään lomakekyselyä, johon kysymykset on saatu soveltamalla aiempien tutkimusten kysymyksiä ja mittaristoja. Kysymykset on jaoteltu lomakkeessa kolmen eri teemaan. Ensimmäisessä teemassa käydään läpi sijoitustietoisuutta eli lähtötilannetta. Toisessa teemassa keskitytään sijoitusinformaatioon. Kolmannessa teemassa kerätään tietoa sosiaalisen median

markkinointiviestinnän vaikutuksista sijoituspäätöksiin. Teemat seuraavat myös tutkielman teoriaosuutta.

Aiemmissä tutkimuksissa tutkimuskysymykset on jaoteltu ensin demografisiin tekijöihin, joiden pohjalta tämän tutkimuksen osio 1 eli sijoitustietoisuus muodostettiin. Osiot 2 ja 3 keskittyvät Z-sukupolven omiin havaintoihin sijoitusinformaatiosta ja sitä kautta sukupolven omiin asenteisiin ja päätöksiin sijoittamisen suhteen.

Ilmiöiden mittaamisessa käytetään 5-portaista asteikkoa, jonka toisessa päässä on arvo täysin samaa mieltä ja toisessa täysin eri mieltä. Asteikon avulla saadaan monipuolisempaa tietoa, kuin kyllä – ei -vastauksilla. Muutamassa kohdassa on kuitenkin vastausvaihtoehtoina ainoastaan kyllä – ei, sillä ne sopivat paremmin kontekstiin. Lisäksi muutamassa kysymyksessä on vastausvaihtoehto ”muu”, jolloin vastaaja voi kirjoittaa avoimesti omia vastauksiaan.

## **5.5 Aineiston analysointi**

Määrällisestä tutkimuksesta saadaan numeerinen aineisto, jota voidaan analysoida. Strukturoidun kyselylomakkeen tuottamaa numeerista havaintoaineistoa voidaan analysoida erilaisten tilastollisten menetelmien avulla. (Vilka 2007, 13–17.) Tämä tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS-ohjelmistolla. Ennen SPSS-ohjelmistoa, tutkimustulokset siirrettiin Google Forms -lomakkeelta Exceliin, josta data on helpommin siirrettävissä SPSS-ohjelmistoon. SPSS-ohjelmistolla tutkitaan muun muassa muuttujien välisiä riippuvuussuhteita.

Tutkimusaineistoa käsiteltiin tilastollisesti SPSS 26.0 -ohjelmalla. Aineistoa kuvailtiin yksittäisten muuttujien osalta frekvenssijakaumilla ja kuvioilla. Sukupuolten välisiä eroja yksittäisten väittämien osalta tarkasteltiin ristiintaulukoinnilla. Vain yksi vastaaja oli vastannut sukupuolekseen muu, joten se jätettiin huomiotta. Lisäksi eroja tarkasteltiin Fisherin tarkalla testillä. Fisherin testiä käytettiin, koska Pearsonin khiin neliö -testin edellytykset eivät toteutuneet saatujen solufrekvenssien osalta.

Sijoittamiseen liittyvistä väittämistä (9–14) muodostettiin pääkomponentteja ominaisarvokriteerin mukaan 4 kpl ja näitä pääkomponentteja käytettiin selitettävänä muuttujina. Sukupuolten välinen ero pääkomponenttipistemäärien keskiarvoissa testattiin

kahden otoksen t-testein. Iän yhteyttä pääkomponenttipistemääriin tutkittiin Pearsonin ja Spearmanin korrelaatiokertoimilla. Tilastollisissa testeissä merkitsevyyden rajana pidettiin p-arvoa, joka on 0.05 tai sitä pienempi.

## 5.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimus on luotettava, jos se on toistettavissa. Mittaustulokset eivät siis ole sattumanvaraisia, vaan ne ovat riippumattomia tutkimuskerrasta. Validiteetti puolestaan tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validiteetti eli pätevyys on hyvä, jos kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233.) Tutkimuksessa noudatettiin myös objektiivisuutta. Objektiivisuus viittaa siihen, että tutkimustulos on tutkijasta riippumaton. Tutkija ei siis johdattele vastaajia vastaamaan kysymyksiin tietyllä tavalla. (Vilkkä 2007, 13.)

Täytyy huomioida, että tutkimustulokset eivät edusta koko Z-sukupolvea, sillä tutkimuksen kohderyhmän rajauksena olivat 18-vuotiaat ja sitä vanhemmat Z-sukupolven edustajat. Nuoremmat rajattiin ulkopuolelle ikänsä takia. Sijoittamisesta ja rahasta puhuttaessa keskitytään yleensä täysi-ikäisiin, sillä he ovat vastuussa omasta taloudestaan. Kyselyn alkuun kirjoitettiin selkeästi vastaajan edellytykset eli korkeintaan 25-vuoden ikä ja sijoituskokemus. Kyselyä jaettaessa korostettiin näitä ehtoja. Silti tulosten mukana on muutamia vastauksia, jotka eivät edusta kohderyhmää. Muutama vastaus on ei-sijoittajien vastauksia, jotka eivät edusta oikeaa tutkimusjoukkoa.

Tutkimuksen kohderyhmä eli Z-sukupolvi on rajattu 18–25-vuotiaisiin eli myös vuonna 1996 syntyneet, vielä 25-vuotiaat, ovat voineet vastata kyselyyn. Silti vastausten joukossa on yksi vuonna 1995 syntyneen vastaus. Tällaiset ei-kohderyhmään kuuluvien vastaukset heikentävät luonnollisesti tutkimuksen luotettavuutta. Kyselyn luotettavuutta taas lisää se, että kyselyyn on saatu vastauksia molemmilta sukupuolilta. Näin tieto ei jää liian kapeaksi, ja kysely ei keskity esimerkiksi vain sijoittaviin naisiin. Mieheksi itsensä identifioivia vastaajia on tähän kyselyyn vastanneista hieman alle kolmasosa. Kyselyä jaettiin eri sosiaalisen median kanavissa sen takia, että saataisiin mahdollisimman laaja aineisto ja vastauksia molemmilta sukupuolilta.

Tutkimus olisi antanut vielä monipuolisempaa tietoa, jos vastaajat olisi rajattu myös ei-sijoittaviin Z-sukupolven edustajiin. Nyt täytyy vastauksia analysoidessa muistaa, että kohderyhmänä on ollut ainoastaan sijoittavat Z-sukupolven edustajat. Tästä syystä heidän taloudenhallintansa ja kiinnostuksensa talousasioihin voi jo lähtökohtaisesti olla parempi, kuin muiden saman sukupolven edustajien.

On myös hyvä muistaa, että koronakriisi on omalta osaltaan voinut vaikuttaa ihmisten sijoituskäyttäytymiseen. Se voi heijastua myös Z-sukupolven vastauksissa. Koronaviruspandemia sai alkunsa jo vuoden 2019 loppupuolella, mutta sen vaikutukset näkyivät rahoitusmarkkinoilla keväällä 2020. Kun osakkeet olivat alhaalla, moni nuori innostui lähtemään mukaan sijoitusmaailmaan. Pörssisäätiön alkuvuodesta 2022 julkaiseman tutkimuksen mukaan suurin osa osakesäästötilin avaajista on 18–29-vuotiaita. Uudet sijoittavat ovat nuoria ja sijoitusmaailmassa meneillään on sukupolven vaihdos. (Pörssisäätiö 2022.)

Ei voi myöskään tietää, ovatko kaikki vastaajat vastanneet kyselyyn täysin rehellisesti. Lähtökohtana voidaan pitää sitä, että ihmiset ovat vastanneet totuudenmukaisesti ja ovat halunneet olla avuksi uuden tutkimustiedon tuottamisessa. Voi kuitenkin olla, että kaikki vastaajat eivät ole jaksaneet miettiä vastauksiaan tarkkaan, vaan ovat täyttäneet kyselyn melko nopeasti. Kuten teoriassa käytiin läpi, Z-sukupolven keskittymiskyky on noin 8 sekuntia (Cameron & Pagnattaro 2017, 317–318). Keskittymiskyvyn puute voi vähentää vastausten luotettavuutta.



## 6 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi kvantitatiivisen kyselyn pohjalta havaitut tulokset. Empiirisen tutkimusprosessin avulla pyrittiin selvittämään, millainen sijoittamiseen liittyvä informaatio vetoaa Z-sukupolven edustajiin. Erityishuomiossa oli sosiaalisen median markkinointiviestinnän vaikutus Z-sukupolven edustajiin. Tulokset on käsitelty SPSS-ohjelmalla. Kirjallisuuskatsauksen perusteella muodostettiin aiemmin käsitys siitä, millaisia Z-sukupolven edustajat ovat sijoittajina ja millainen markkinointisisältö heihin vetoaa.

Kyselyn taustatietoina kysyttiin vastaajan sukupuolta ja ikää. Näitä tarkasteltiin myös muuttuvina tekijöinä. Iällä ei ollut merkitsevää yhteyttä, sillä iän korrelaatiot olivat heikkoja ja näin ollen ne eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Sen sijaan sukupuolten eli miesten ja naisten välillä havaittiin tutkimuksessa tilastollisesti merkitseviä eroja. Naisia kyselyyn on vastannut 88, miehiä 41 ja muunsukupuolisia 1. Naisia on näin ollen vastaajista kaksi kolmasosaa, joten enemmistö vastauksista on naisten näkökulmasta. Miehiä vastanneista on siis vähän alle kolmasosa. Tutkimusten mukaan miehet kuitenkin sijoittavat enemmän, joten siinä mielessä tutkimuksen sukupuolijakauma ei ole linjassa sijoittajien sukupuolijakauman suhteen. Ero sukupuolten välillä on kuitenkin kaventumaan päin. Maaliskuussa 2022 julkaistun artikkelin mukaan Nordnetin Suomen asiakaskunnasta naisia on 37 prosenttia ja miehiä 63 prosenttia. (Nordnet 2022.) Tässä tutkielmassa toteutetun kyselyn osalta vastaustuloksiin voi vaikuttaa se, että kyselyä jaettiin ryhmässä Mimmit sijoittaa, josta vastauksia on tullut naisilta.

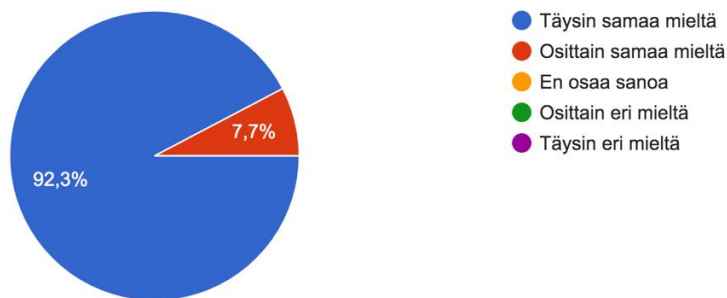
Suurin osa kyselyyn vastanneista on syntynyt vuosina 1996–1998. Vuonna 1997 syntyneet ovat selkeästi suurin ikäluokka, sillä tässä ikäluokassa vastaajia on 48. 1996 ja 1998 syntyneitä vastaajia on tasaisesti, molempia noin 25. Sen sijaan nuorempia vastaajia eli vuosina 1999–2002 syntyneitä on huomattavasti vähemmän. Nuorin kyselyyn vastaaja on syntynyt vuonna 2022 ja hän on ainoa näin nuori vastaaja. Kyselyn ikähaarukka on laaja, vaikka enemmistössä ovatkin 1997 syntyneet. Yksi vastaaja on vastannut vahingossa väärin, niin että syntymävuotta ei voida varmaksi todentaa. Voidaan kuitenkin päätellä vuoden 1996 tarkoittavan vuotta 1996, sillä merkit & ja 6 löytyvät allekkain samalta näppäimeltä.

SPSS-ohjelmalla testattiin kyselyn luotettavuutta. Sijoittamiseen liittyvistä väittämistä (9–24) muodostettiin pääkomponentteja ominaisarvokriteerin mukaan 4 kpl ja näitä pääkomponentteja käytettiin selitettävänä muuttujina. Nämä pääkomponentit selittävät väittäminen vaihtelusta 61,2 prosenttia. Tuloksista tehtiin myös ristiintaulukointia, sillä vastauksissa oli paljon eroja sukupuolten välillä. Toista taustatietoa eli vastaajan ikää ei ollut järkevää tutkia, sillä vastaajat osoittautuivat niin saman ikäisiksi eikä eri ikäisten vastauksista löydetty merkitsevää yhteyttä. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Tällä metodilla tutkitaan, onko tarkastelun kohteena olevan selitettävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa.

## 6.1 Taloudenhallinnan arvostus

Tutkimustuloksista nousee selkeästi esille Z-sukupolven taloudenhallinnan arvostus. Oman talouden konkreettisessa hallinnan tasossa on kuitenkin eroja vastaajien kesken. Alla olevassa kuviossa on kuvattu Z-sukupolven mielipiteitä oman talouden hallinnan tärkeydestä.

1. Koen oman talouden hallinnan tärkeäksi  
130 vastausta



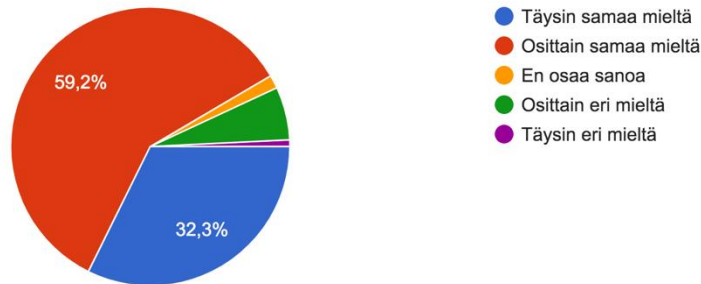
Kuvio 2 Talouden hallinnan tärkeys

Kuvio kertoo, että jokainen vastaaja kokee oman talouden hallinnan tärkeäksi. 92,3 prosenttia vastaajista on täysin samaa mieltä oman talouden hallinnan tärkeydestä. Loput eli 7,7 prosenttia vastaajista kokevat olevansa osittain samaa mieltä. Kukaan ei ole vastannut olevansa eri mieltä tai ilmaisseensa, että ei osaa sanoa. Näin ollen ensimmäinen hypoteesi voidaan vahvistaa:

Hypoteesi 1 Oman talouden hallinta koetaan tärkeäksi

Seuraavasta kuviosta nähdään, kuinka moni Z-sukupolven edustajista kokee hallitsevansa omaa talouttaan hyvin.

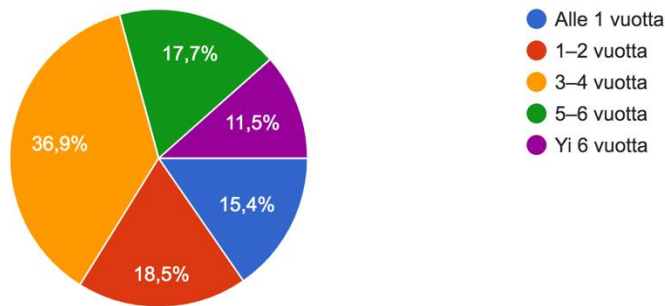
2. Koen hallitsevani omaa talouttani hyvin  
130 vastausta



Kuvio 3 Oman talouden hallinta

Kuten vastauksista voidaan tulkita, kaikki eivät koe hallitsevansa omaa talouttaan hyvin. Osa vastaajista kokee hallitsevansa hyvin omaa talouttaan, kun taas osa ei ole samaa mieltä. Suurin osa kuitenkin kokee oman talouden olevan tasapainossa. Vain yksi vastaaja on täysin eri mieltä eli ei omasta mielestään hallitse omaa talouttaan. On kuitenkin mielenkiintoista, että kysymykseen on tullut jonkin verran hajontaa, eivätkä kaikki koe hallitsevansa talouttaan hyvin. Tässä korostuu jo teoriaosuudessa tarkasteltu taloustaitojen merkitys lapsesta lähtien. Seuraavaksi tarkastellaan aikaa, jonka Z-sukupolven edustajat ovat sijoittaneet.

7. Olen sijoittanut  
130 vastausta

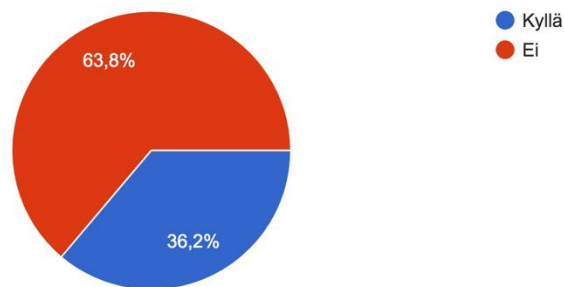


Kuvio 4 Sijoitusaika

Kuten kuviosta näkee, Z-sukupolven sijoitusaika jakautuu eri vaihtoehtojen kesken. Sijoitusaikaa tarkasteltaessa täytyy kuitenkin huomioida kyselyyn vastanneiden ikä. Nuorin kyselyyn vastannut oli syntynyt vuonna 2002. Myös 1999–2001 syntyneitä vastaajia oli melko vähän suhteessa esimerkiksi vuonna 1997 syntyneisiin. Olisi tietysti ollut mielenkiintoisempaa, jos vastaukset olisivat jakautuneet enemmän eri ikävuosien kesken. Nyt nuoremmat vastaajat ovat vähemmistössä. Osa vastaajista on sijoittanut huomattavasti kauemmin, kuin toiset. 3–4 vuotta on kyselyn mukaan yleisin aika, jonka vastaajat ovat sijoittaneet. Koska suurin osa kyselyyn vastaajista on syntynyt vuonna 1997 ja täyttävät 25-vuotta vuonna 2022, on sijoittaminen aloitettu muutama vuosi kahdenkymmenen ikävuoden jälkeen. Se on ikä, jolloin moni aloittaa myös opiskelut.

Tämän suosituimman sijoitusajan jälkeen muut vastaukset jakaantuivat tasaisesti. Monet vastaajat olivat aloittaneet sijoittamisen vasta muutaman vuoden sisällä, mutta toisaalta oli myös vastaajia, jotka olivat sijoittaneet yli neljän vuoden ajan. Pienin osa kyselyyn vastanneista oli sijoittanut yli kuutta vuotta. Myös vastaajien lähtökohdat sijoittamiseen vaihtelevat taustoista riippuen. Seuraavaksi on kysytty Z-sukupolven edustajien työkokemuksesta rahoitusosalta.

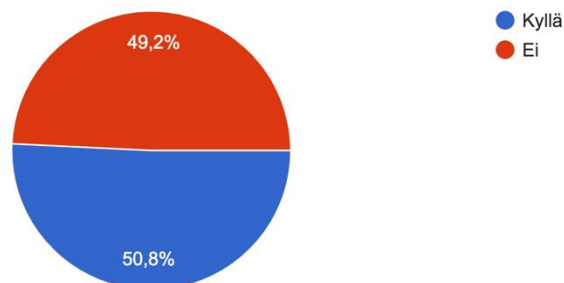
3. Olen työskennellyt rahoitusosalalla  
130 vastausta



Kuvio 5 Työskentely rahoitusosalalla

Suurin osa vastanneista ei ole työskennellyt rahoitusosalalla, joten tietoa sijoittamisesta ei ole saatu töiden kautta. Rahoitusosalalla käydään kuitenkin enemmän läpi taloudenhallintaan ja sijoittamiseen liittyviä asioita. Työelämän lisäksi kokemusta sijoittamiseen ja taloudenhallintaan on voinut kartuttaa opiskeluiden kautta.

4. Olen opiskellut rahoitusta  
130 vastausta

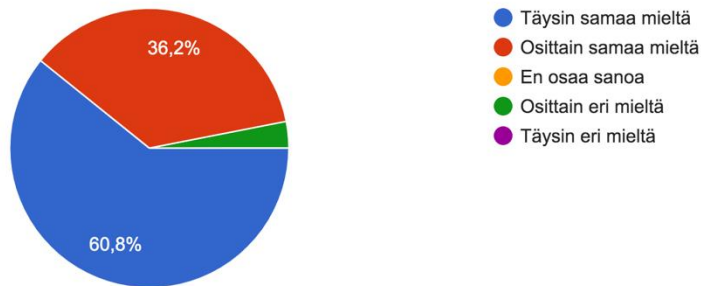


Kuvio 6 Rahoituksen opiskelu

Rahoitusta on opiskellut suurempi prosentti kyselyyn vastanneista verrattuna kysymykseen rahoitusosalalla työskentelemisestä. Rahoituksen kursseja käydään yleensä kauppakorkeakoulussa tai tradenomiopinnoissa, joten näiden vastaajien voidaan olettaa opiskelleen korkeakoulussa. Opiskelua ei kuitenkaan ollut kysymyksessä tarkennettu eli kokemus voi olla esimerkiksi vain yksi pakollinen rahoitusopintojen peruskurssi. Lisäksi kysyttiin, keskustellaanko lähipiirissä taloudenhallinnasta tai sijoittamisesta.

## 5. Lähipiirissäni keskustellaan taloudenhallinnasta, kuten säästämisestä

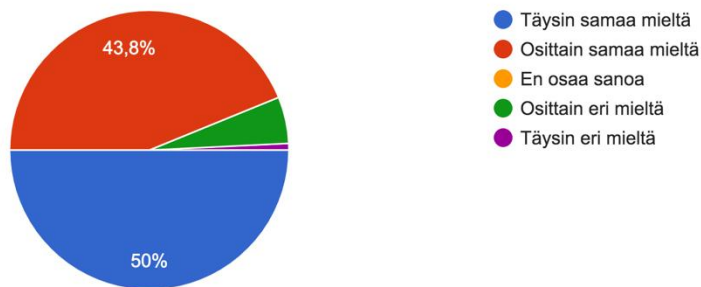
130 vastausta



Kuvio 7 Keskustelu taloudenhallinnasta

## 6. Lähipiirissäni keskustellaan sijoittamisesta

130 vastausta



Kuvio 8 Keskustelu sijoittamisesta

Suurin osa vastaajista kokee, että taloudenhallinnasta, kuten säästämisestä keskustellaan lähipiirin kanssa. Myös sijoittamisesta keskustellaan. Molemmissa kysymyksissä vain muutama vastaaja on sitä mieltä, että asioista ei keskustella lähipiirissä. Myöhemmissä vastauksissa korostuu lähipiirin hyödyntäminen sijoitusinformaation etsimisessä eli lähipiiri, keskustelu ajankohtaisista talousasioista ja sijoittaminen liittyvät selkeästi yhteen.

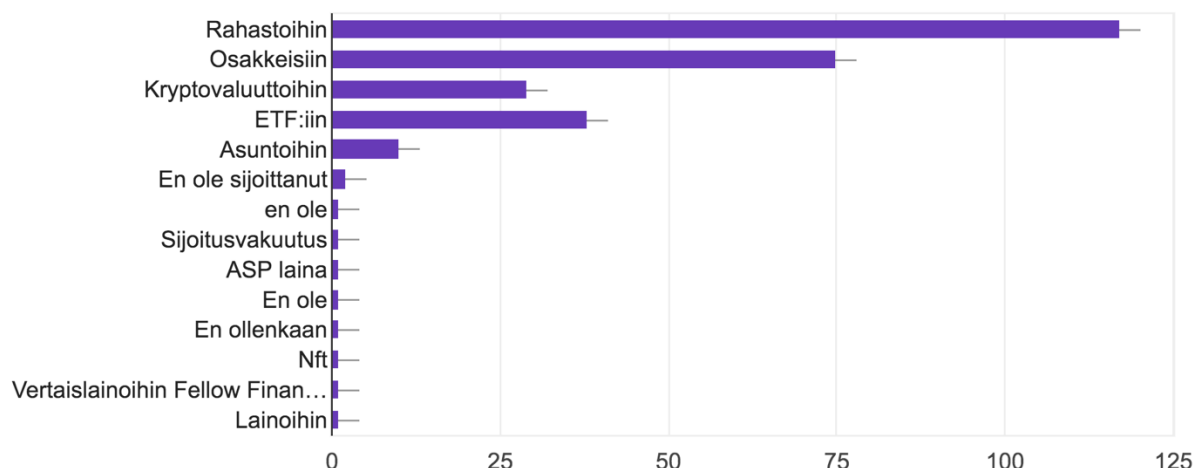
## 6.2 Suosituimmat sijoituskohteet

Seuraavaksi tarkastellaan Z-sukupolven suosituimpia sijoituskohteita. Teoriaosuudessa esiteltiin eri sijoitusmuotoja, kuten rahastot, osakkeet, etf:t ja kryptovaluutat. Tähän

kysymykseen oli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi avointa tilaa kirjoittaa muista sijoituskohteista.

### 8. Olen sijoittanut

130 vastausta



Kuvio 9 Sijoituskohteet

Z-sukupolven selkeästi suosituin sijoitusmuoto on rahastot, joihin 117 kyselyyn vastanneista on sijoittanut. Näin ollen suurin osa eli 90 prosenttia kyselyyn vastanneista on sijoittanut rahaa rahastoihin. Tämä on linjassa teorian kanssa siinä, että rahastot ja osakkeet ovat yleisesti suosittuja sijoituskohteita nuorten keskuudessa. (Helsingin Sanomat 2022.) Myös kryptovaluuttoihin on jonkin verran sijoitettu, mutta prosentti on kuitenkin pienempi verrattuna muihin sijoituskohteisiin. Kryptovaluuttoihin on sijoittanut 29 vastaajaa eli 22,3 prosenttia vastaajista. Tämä kertoo kiinnostuksesta uuteen sijoitussuuntaan. Kryptovaluutat ovat ehkä uutuudenviehätyksensä takia suosittu sijoitusmuoto Z-sukupolven keskuudessa. Tällainen uusi ja vielä tuntemattomampi sijoitusmuoto voi houkuttaa nuoria.

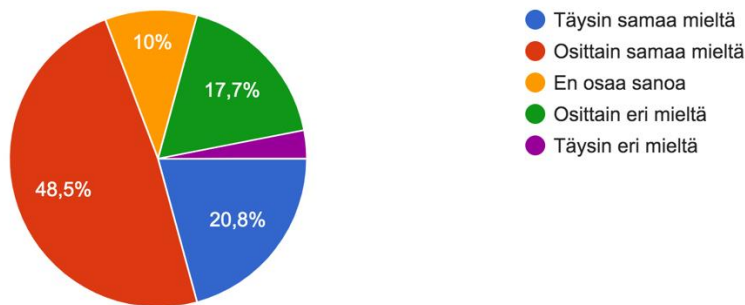
Tämän tutkimuksen mukaan osakkeet ovat Z-sukupolven toiseksi suosituin sijoitusmuoto. Osakkeisiin on sijoittanut vastaajista 57,7 prosenttia eli 75 kyselyyn vastannutta. Asuntosijoittaminen ei vielä Z-sukupolven keskuudessa ole suosittua, sillä vain pieni osa eli vastaajista (kymmenen henkilöä eli 7,7 prosenttia) on kertonut sijoittaneensa asuntoihin. ETF:iin on sijoittanut 38 henkilöä eli 29,2 prosenttia.

Perinteisten sijoitusmuotojen lisäksi on Z-sukupolvi kertonut sijoituskohteistaan avoimilla vastauksilla. Esimerkiksi ASP-laina on mainittu sijoituksena omaan tulevaisuuteen. Säästämällä ASP-tilille tietyn summan, voi pankista hakea ASP-lainaa. Tämän lisäksi on mainittu sijoitusvakuutus ja vertaislaina Fellow Financen kautta. Kyselyyn on tullut myös ”en sijoita” -vastauksia, vaikka kysely on osoitettu nimenomaan niille, jotka ovat jo sijoittaneet. Kyselyn luotettavuutta vähentää se, että kaikki eivät ole välittäneet kyselyn ehdoista, sillä kyselyn alussa painotetaan nimenomaan sijoituskokemusta.

### 6.3 Sijoituspäätösten taustalla vaikuttavat tekijät

Sijoituspäätösten taustalla vaikuttaa jokaisella eri tekijöitä. Yksi sijoituspäätöksiin vaikuttavista tekijöistä voi olla vastuullisuus. Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin vastuullisuuden merkitystä Z-sukupolven sijoituspäätöksissä.

12. Vastuullisuus on osana sijoituspäätöksiäni  
130 vastausta



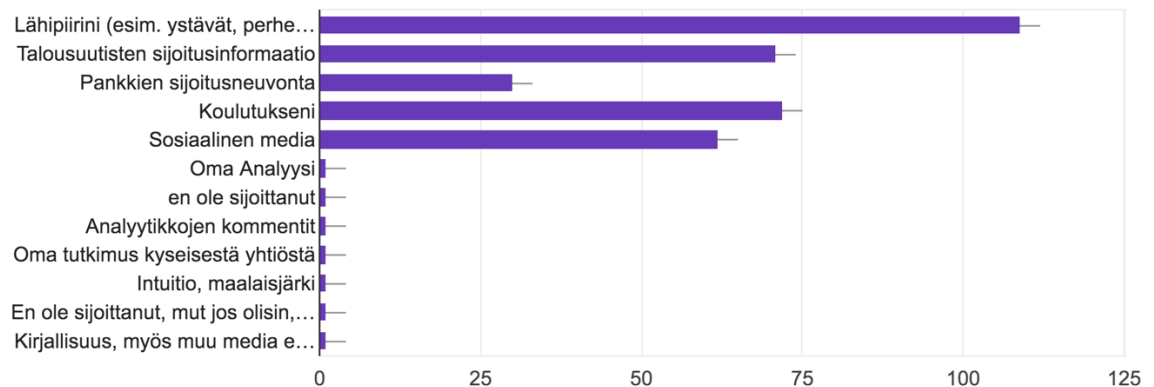
Kuvio 10 Vastuullisuus sijoituspäätöksissä

Vastuullisuus jakaa mielipiteitä. Suurin osa Z-sukupolven edustajista kokee vastuullisuuden tärkeäksi arvoksi sijoituspäätöksiä tehdessä. Osa vastaajista taas ei koe vastuullisuutta niin tärkeäksi arvokriteeriksi. Yleisesti tuloksista voidaan tulkita, että vastaajat ajattelevat kuitenkin enemmän vastuullisuutta, kuin ovat ajattelematta sitä. Vastuullisuudesta päästään pohtimaan, mistä lähteistä Z-sukupolvi etsii tietoa sijoittamisesta ja mitkä tekijät vaikuttavat sijoituspäätöksiin.



### 13. Arvioi mitkä tekijät ovat vaikuttaneet sijoituspäätöksiisi

130 vastausta



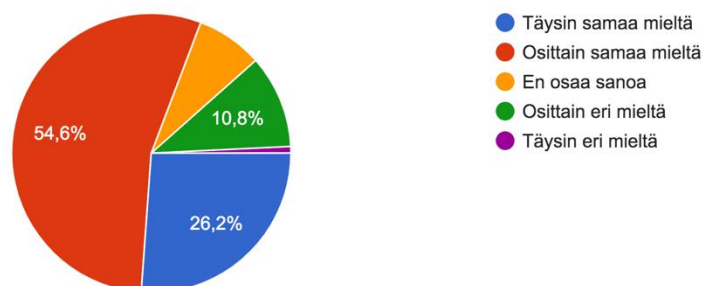
Kuvio 11 Sijoituspäätösten taustalla vaikuttavat tekijät

Sijoituspäätösten taustalla olevia tekijöitä on kyselyn mukaan monia. Lähipiirin merkitys on selkeästi suurin. Läheisten mielipiteitä kuunnellaan, kun tehdään tulevaisuuden päätöksiä. Myös talosuutisten sijoitusinformaatiota pidetään luotettavana. Lisäksi koulutus ja sosiaalinen media ovat saaneet paljon vastauksia. Näiden lisäksi avoimissa vastauksissa on nostettu esille myös maalaisjärki, analyttikkojen suositukset ja sijoituskirjallisuus.

Jotta sijoituspäätöksiä voi tehdä, on sijoittamiseen liittyvän informaation saatavuus tärkeässä asemassa. Seuraava kysymys käsittelee Z-sukupolven mielipidettä sijoitusinformaation saatavuudesta.

### 10. Koen sijoittamiseen liittyvän informaation olevan helposti saatavilla

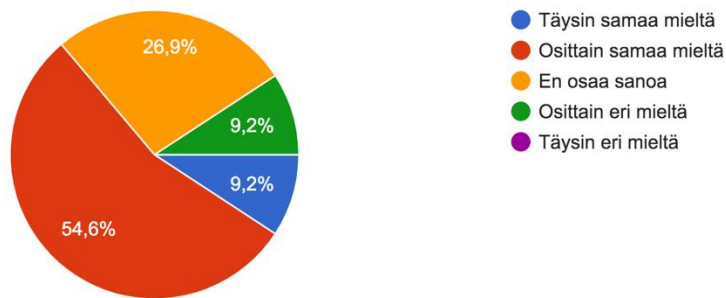
130 vastausta



Kuvio 12 Sijoitusinformaation saatavuus

Sijoittamiseen liittyvän informaation koetaan olevan suhteellisen helposti saatavilla, sillä 54,6 prosenttia vastaajista on asiasta osittain samaa mieltä ja 26,2 prosenttia täysin samaa mieltä. Selkeä vähemmistö ei osaa sanoa tai on eri mieltä asiasta. Kaikki siis eivät koe sijoitusinformaation olevan helposti saatavilla. Saatavuuden lisäksi sijoitusinformaation täytyy olla luotettavaa.

11. Pidän sijoittamiseen liittyvää informaatiota luotettavana  
130 vastausta

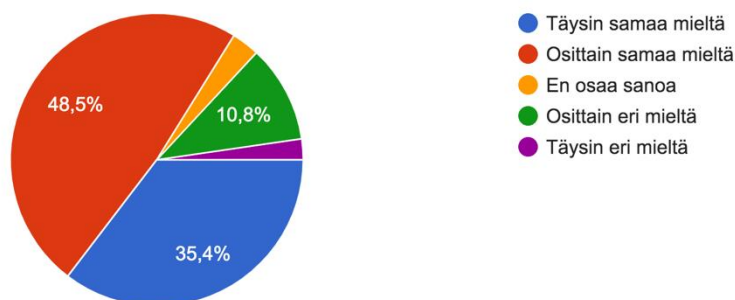


Kuvio 13 Sijoitusinformaation luotettavuus

Sijoittamiseen liittyvää informaatiota pidetään kyselyn mukaan suurimmaksi osaksi luotettavana. Osa vastaajista on kuitenkin osittain eri mieltä asiasta. Voi olla, että kaikki heidän saamansa sijoitusinformaatio ei ole heidän mielestään ollut erityisen hyvää. Moni vastaaja ei ole myöskään osannut ottaa kantaa asiaan. Voi olla, että asiaa ei ole tullut miettineeksi tai kysymystä ei ole täysin ymmärretty. Luotettavuuden käsitettä ei ole kysymyksessä määritelty tarkemmin, joten ihmiset voivat käsittää sen eri tavoin tässä sijoittamisen kontekstissa. Luotettavuuden lisäksi kyselylomakkeella tutkittiin Z-sukupolven tiedonetsintää eri lähteistä.

## 9. Etsin sijoittamiseen liittyvää tietoa eri lähteistä

130 vastausta



Kuvio 14 Lähteiden etsintä

Vastauksista käy ilmi, että sijoittamiseen liittyvää informaatiota etsitään eri lähteistä. Yli 83,9 prosenttia vastaajista on täysin tai osittain samaa mieltä eri lähteiden hyödyntämisestä. Ainoastaan yhteen lähteeseen ei välttämättä luoteta täysin, vaan päätösten tueksi tarvitaan useampia lähteitä. Muutama vastaaja ei kuitenkaan etsi sijoitustietoa useasta paikasta. Muutama vastaaja ei myöskään osaa sanoa, sillä on vastannut kysymykseen neutraalisti. Seuraavaksi tarkastellaan sukupuolikohtaisia eroja ristiintaulukoinnin avulla.

Taulukko 3 Ristiintaulukointi 1

sukupuoli			Etsin sijoittamiseen liittyvää tietoa eri lähteistä					Yhteensä
			Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
mies	lukumäärä	0	1	0	15	25	41	
		0,0 %	2,4 %	0,0 %	36,6 %	61,0 %	100,0 %	
	nainen	lukumäärä	3	13	4	47	21	88
		prosentti	3,4 %	14,8 %	4,5 %	53,4 %	23,9 %	100,0 %
yhteensä	lukumäärä	3	14	4	62	46	129	
	prosentti	2,3 %	10,9 %	3,1 %	48,1 %	35,7 %	100,0 %	

Vastauksissa nähdään sukupuolikohtaisia eroja, jotka ovat tilastollisesti merkitseviä. Huomataan esimerkiksi, että miehet etsivät sijoittamiseen liittyvää informaatiota useammin eri lähteistä kuin naiset ( $p < 0.001$ ), kun taas naiset luottavat harvempiin lähteisiin. Taulukon perusteella voidaan vahvistaa toinen hypoteesi:

Hypoteesi 2 Sijoitusinformaation etsimiseen käytetään eri lähteitä

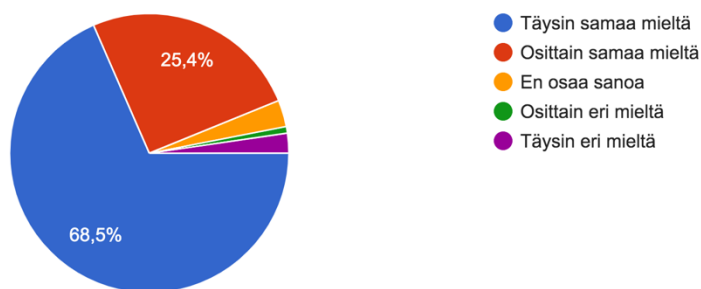
#### 6.4 Sosiaalinen media osana sijoituspäätöksiä

Seuraavaksi käydään läpi sosiaalista mediaa osana Z-sukupolven sijoituspäätöksiä. Kysymykset keräsivät tietoa siitä, miten sosiaalisen median markkinointiviestinnän vaikutus nähdään Z-sukupolven sijoituspäätöksissä. Sosiaalisen median merkitys jakaa selkeästi mielipiteitä. Tässä kyselyn teemassa korostuvat nimenomaan sukupuolikohtaiset erot. Osa vastaajista hyödyntää sosiaalista mediaa jo tällä hetkellä sijoituspäätöksissä, kun taas osa ei. Kaikki eivät välttämättä myöskään ole pysähtyneet miettimään sosiaalisen median vaikutusta. Osa vaikutuksesta voi olla melko huomaamatontakin. Päivittäin näkee valtavan määrän sisältöä, josta osa voi jäädä mieleen tiedostamatta. Kaiken kaikkiaan naiset hyödyntävät enemmän sosiaalisen median tarjoamaa sisältöä sijoittamisessa, kuin miehet.

Seuraavaksi tarkastellaan sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä yksi kerrallaan. Ensimmäinen kysymys keskittyy sijoittamisen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, podcasteissa ja TikTokissa.

15. Olen huomannut, että sijoittaminen on aiempaa enemmän esillä sosiaalisessa mediassa (blogit, podcastit, vaikuttajat, Instagram, Tiktok yms.)

130 vastausta



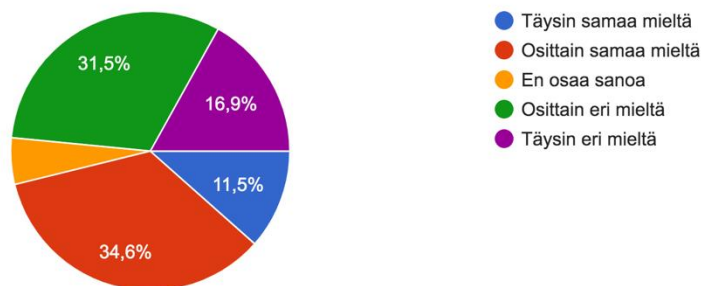
Kuvio 15 Sijoittamisen näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Sijoittamisen on huomattu olevan aiempaa enemmän esillä sosiaalisessa mediassa. Vain muutama vastaaja ei ole kiinnittänyt tähän huomiota. Sosiaalista mediaa hyödynnetään vaihtelevasti, kun etsitään tietoa sijoittamiseen liittyen. Jokaiseen vastausvaihtoehtoon on tullut vastauksia, mutta eniten kysymykseen on vastattu ”osittain samaa mieltä” tai

”osittain eri mieltä”. Seuraavaksi tarkastellaan, käytetäänkö sosiaalista mediaa aktiivisesti tiedon etsinnässä.

#### 14. Käytän aktiivisesti sosiaalista mediaa etsiessäni tietoa oman talouden hallinnasta

130 vastausta

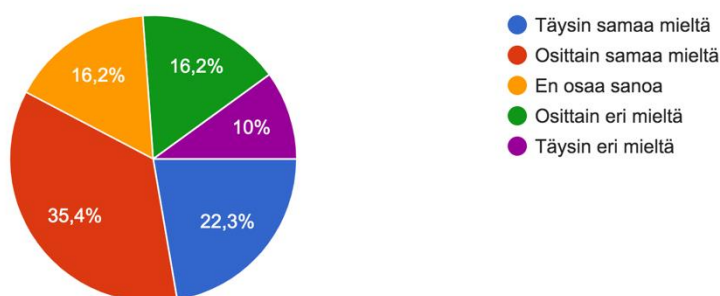


Kuvio 16 Sosiaalisen median merkitys tiedon etsinnässä

Sosiaalista mediaa käytettiin vaihtelevasti, kun etsittiin tietoa oman talouden hallinnasta. Z-sukupolvella voi sosiaalisen median hyödyntämiseen vaikuttaa opitut käytännöt ja se, hyödyntääkö sosiaalista mediaa ylipäätään vapaa-ajalla. Jos sosiaalisessa mediassa viettää muutenkin aikaa, voi sieltä sijoittamistiedon etsiminen tuntua luonnolliselta. Seuraava kysymys käsitteli sosiaalisen median apua sijoitusinformaation etsinnässä.

#### 18. Koen saaneeni apua sijoittamiseen sosiaalisen median sisällöstä

130 vastausta

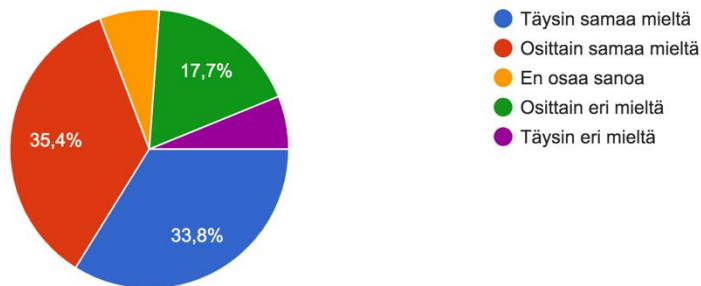


Kuvio 17 Apua sijoittamiseen sosiaalisesta mediasta

Se, onko sijoittamiseen saanut apua sosiaalisesta mediasta, vaihtelee vastaajien kesken. Jotkut vastaajat ovat kokeneet hyötyvänsä sosiaalisen median sijoitussisällöstä, kun taas osa ei pidä sitä ollenkaan tärkeänä. Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuvat yllättävän

tasaisesti niin, että jokaiseen vastaukseen on saatu vähintään kolmetoista vastausta. Tämä kysymys on herättänyt eniten hajontaa vastaajissa suhteutettuna muihin kyselyn kysymyksiin. Tähän kysymykseen suurin osa vastaajista on vastannut olevansa osittain samaa mieltä eli he ovat saaneet apua sijoittamiseen sosiaalisen median sisällöstä. Avun lisäksi kysyttiin myös sosiaalisen median sijoitussisällön kiinnostavuutta.

16. Olen kiinnostunut sosiaalisen median jakamasta sisällöstä sijoittamiseen liittyen  
130 vastausta

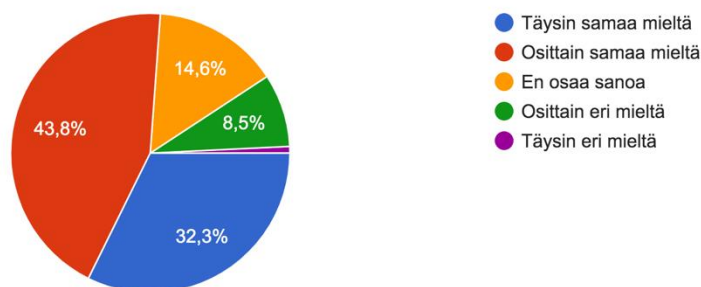


Kuvio 18 Sosiaalisen median sisällön kiinnostavuus

Kiinnostus sosiaalisen median jakamaan sisältöön sijoittamiseen liittyen on suurimmaksi osin positiivista. Tästä voidaan päätellä sosiaalisen median sijoittamissisällön olevan jatkossakin tervetullutta. 30,8 prosenttia eli vähän alle kolmasosa vastaajista ei kuitenkaan osaa sanoa tai on eri mieltä sosiaalisen median hyödyntämisestä sijoittamisasioissa. Luultavasti ne ihmiset, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa jo aiemmin, ovat kiinnostuneita sosiaalisen median jakamasta sisällöstä sijoittamiseen liittyen. Tästä jatketaan pohtimaan, onko sijoittaminen sopivasti esillä sosiaalisessa mediassa Z-sukupolven mielestä.

## 17. Sijoittaminen on mielestäni sopivasti esillä sosiaalisessa mediassa

130 vastausta



Kuvio 19 Sijoittamisen esilläolo sosiaalisessa mediassa

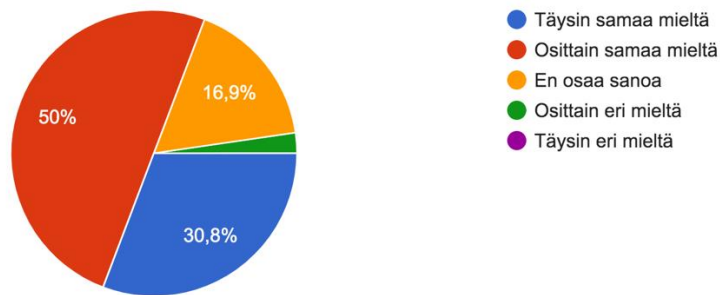
Sijoittaminen on sopivasti esillä sosiaalisessa mediassa vastaajista suurimman osan mielestä. Vähän alle neljäsosa vastaajista ei kuitenkaan osaa sanoa tai on eri mieltä. Tähän kysymykseen voi myös olla aika vaikeaa vastata, jos ei ole tottunut käyttämään sosiaalista mediaa niin aktiivisesti. Kaikki eivät ole välttämättä huomanneet sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia sijoittamisen kontekstissa. Alla olevassa taulukossa on vielä ristiintaulukoitu sukupuolikohtaisia eroja.

Taulukko 4 Ristiintaulukointi 2

			Sijoittaminen on mielestäni sopivasti esillä sosiaalisessa mediassa					Yhteensä
			Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
sukupuoli	mies	lukumäärä	1	4	9	20	7	41
		prosentti	2,4 %	9,8 %	22,0 %	48,8 %	17,1 %	100,0 %
	nainen	lukumäärä	0	7	10	36	35	88
		prosentti	0,0 %	8,0 %	11,4 %	40,9 %	39,8 %	100,0 %
yhteensä		lukumäärä	1	11	19	56	42	129
		prosentti	0,8 %	8,5 %	14,7 %	43,4 %	32,6 %	100,0 %

Naiset ovat useammin samaa mieltä ja ero on tilastollisesti merkitsevä ( $p=0.037$ ). Naiset ovat myös miehiä useammin sitä mieltä, että sijoittaminen on sopivasti esillä sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi käsitellään sosiaalisen median tuottaman sijoitussisällön ajankohtaisuutta.

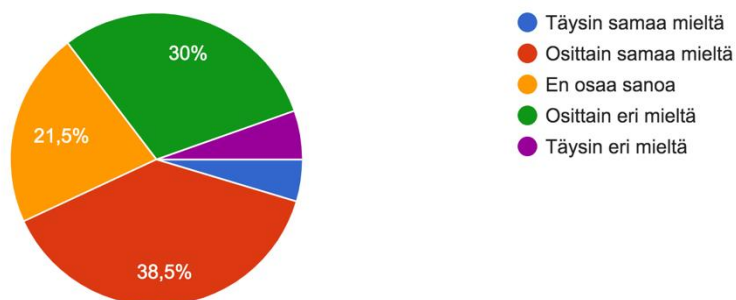
20. Sijoittamiseen liittyvä sisältö sosiaalisessa mediassa on mielestäni ajankohtaista  
130 vastausta



Kuvio 20 Sijoitussisällön ajankohtaisuus

Sosiaalisen median jakama sisältö sijoittamiseen liittyen koetaan kuitenkin ajankohtaisena. Käsiteltävät asiat ovat hyvin ajan tasalla, joten sijoitussuosituksia voidaan ottaa vastaan reaaliajassa. Tämä on hyvä merkki, sillä ajankohtaisuus on tärkeässä asemassa sijoittamisasioissa. Liian myöhään tehdyt ratkaisut voivat koitua jopa kohtalokkaiksi. Ajankohtaisuuden lisäksi sosiaalisen median sisällön odotetaan olevan aitoa.

19. Sijoittamiseen liittyvä sisältö sosiaalisessa mediassa on mielestäni aitoa  
130 vastausta

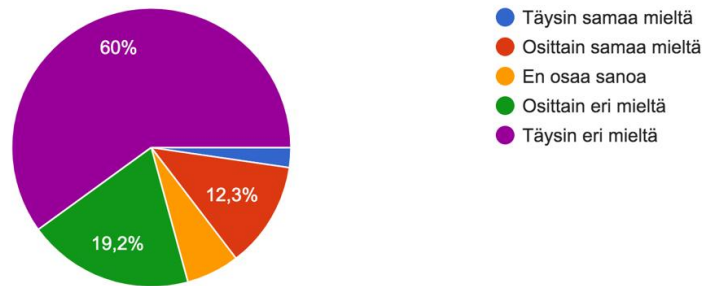


Kuvio 21 Sijoitussisällön aitous

Sosiaalisen median sijoittamiseen liittyvän sisällön aitoutta arvostettiin. Aitous jakoi kuitenkin vastaajien mielipiteitä enemmän, kuin kysymys ajankohtaisuudesta. Aitous voi myös tuntua vaikealta käsitteeltä määrittää. Jokaisella voi olla eri käsitys siitä, mikä on aitoa. Sijoittamisen kontekstissa oletuksena voi olla, että kaikki jaettava sisältö on aina aitoa ja totuudenmukaista. Kyselyssä käsiteltiin myös sosiaalisen median merkitystä sijoituspäätöksissä.



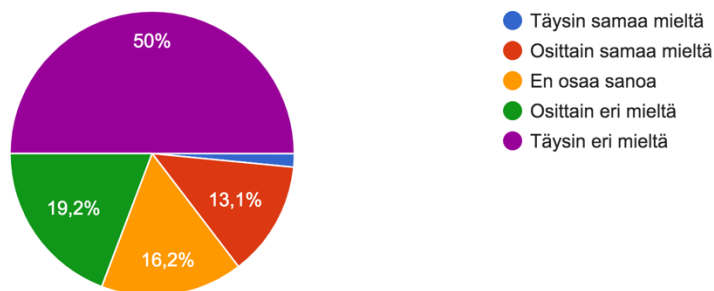
21. Teen tai olen tehnyt sijoituspäätöksen pelkästään sosiaalisen median suosituksen perusteella  
130 vastausta



Kuvio 22 Sijoituspäätöksen tekeminen suosituksen perusteella

60 prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että ei ole tehnyt sijoituspäätöstä pelkästään sosiaalisen median suosituksen perusteella. Loput eivät osaa sanoa tai ovat osittain tai täysin eri mieltä. Heillä sosiaalinen media on siis saattanut vaikuttaa päätöksiin. Vain kolme vastaajaa on kuitenkin täysin sitä mieltä, että sosiaalinen media on ollut ainoa sijoituspäätökseen vaikuttava tekijä. Toinen kysymys käsitteli sijoituspäätöksen väliin jättämistä.

22. Jätän tai olen jättänyt sijoituspäätöksen tekemättä pelkästään sosiaalisen median suosituksen perusteella  
130 vastausta



Kuvio 23 Sijoituspäätöksen väliin jättäminen suosituksen perusteella

Kysymys on hyvin samantyylinen kuin edellinen kysymys. Tässä kysymyksessä vastaukset jakoutuivat melko samalla tavalla kuin edellisessä kysymyksessä. 50 prosenttia on sitä mieltä, että ei ole jättänyt sijoituspäätöstä tekemättä pelkästään

sosiaalisen median suosituksen perusteella. Edellisessä kysymyksessä vähän isompi prosenttiosuus eli 60 prosenttia vastasi, ettei ole tehnyt sijoituspäätöksiä pelkästään sosiaalisen median suosituksen perusteella. Jälkimmäiseen kysymykseen on myös enemmän ”en osaa sanoa” -vastauksia kuin edelliseen.

Molemmissa kysymyksissä on ollut eroja eri sukupuolten välillä, mutta erot ovat pieniä eivätkä tilastollisesti merkitseviä. Vaikka miehet etsivät tietoa sijoittamisesta enemmän eri lähteistä, he ovat myös tehneet tai jättäneet sijoituspäätöksiä tekemättä sosiaalisen median suositusten perusteella hieman enemmän kuin naiset. Naiset ovat vastanneet näihin kysymyksiin neutraalimmin eli vastaukset ovat jakaantuneet enemmän eri vaihtoehtojen kesken. Voidaan kuitenkin vahvistaa seuraavat hypoteesit:

Hypoteesi 3 Sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven sijoituspäätöksiin

Hypoteesi 4 Sijoituspäätöksiä on tehty tai jätetty tekemättä pelkästään sosiaalisen median suosituksen perusteella

Kuten monesti on jo tuotu ilmi, sukupuolten välillä oli myös merkitseviä eroja eri vastauksissa. Seuraava taulukko kuvailee enemmän eri sukupuolten välisiä eroja vastauksissa.

Taulukko 5 Vertailu sukupuolten välillä

	Sukupuoli	Lukumäärä	Keskiarvo	Keskihajonta	Keskivirhe
Sosiaalinen median sisältö aitoa	mies	41	-,3423226	1,01881182	,15911167
	nainen	88	,1778513	,94249823	,10047065
Päätökset sosiaalisen median avulla	mies	41	-,2019138	,89838817	,14030466
	nainen	88	,1068326	1,03268077	,11008414
Käyttää eri lähteitä	mies	41	,4518438	,76218201	,11903283
	nainen	88	-,1937978	1,02790045	,10957456
Sijoittaa myös tulevaisuudessa	mies	41	-,0829444	1,11120434	,17354096
	nainen	88	,0254443	,94638203	,10088466

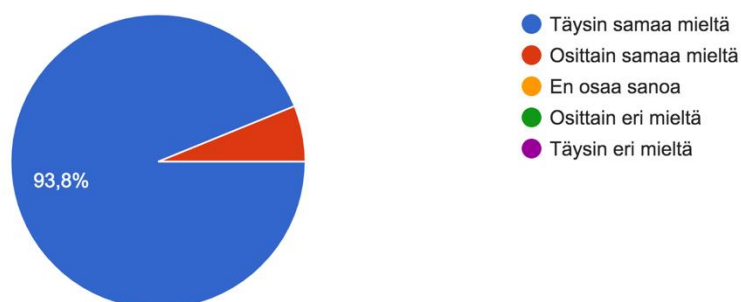
T-testillä testattiin normaalijakautuneiden satunnaismuuttujien keskiarvoja. Testistä käy ilmi, että naiset uskovat useammin median sisällön aitouteen ( $p=0.005$ ) ja miehet käyttävät useampia lähteitä sijoituspäätöksiä tehdessään ( $p<0.001$ ). Näissä kahdessa erot

ovat siis tilastollisesti merkitseviä. Sen sijaan kahdessa muussa pääkomponentissa ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa.

## 6.5 Tulevaisuuden suunnitelmat

Kyselyn lopussa kysyttiin Z-sukupolven sijoitussuunnitelmia tulevaisuudessa, sillä haluttiin selvittää kuinka sitoutuneita vastaajat ovat sijoittamiseen.

23. Aion sijoittaa tulevaisuudessa  
130 vastausta



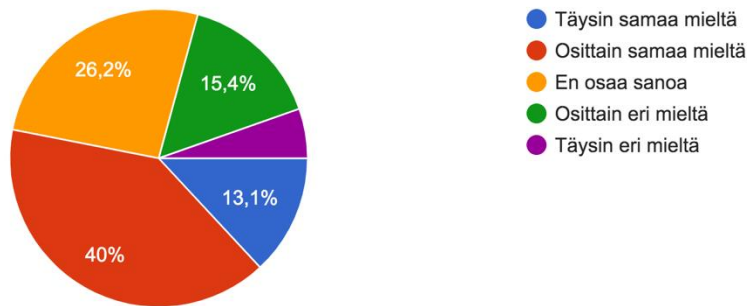
Kuvio 24 Sijoittaminen tulevaisuudessa

Lähes kaikki vastaajat suhtautuvat hyvin positiivisesti sijoittamiseen, sillä toiseksi viimeisenä kysymyksenä kysyttiin Z-sukupolven sijoittamishalukkuutta tulevaisuudessa. Epävarmat maailmantilanteet, kuten viimeisimpänä vuonna 2022 alkanut Ukrainan sota ja siitä seurannut energiakriisi, ovat saattaneet korostaa oman talouden turvaamisen merkitystä. Kukaan ei ole vastannut, että ei aikoisi sijoittaa tulevaisuudessa. Tämä kertoo vastaajien sitoutumisesta sijoittamiseen. Vain kahdeksan vastaajaa epäilee hiukan, koska on vastannut kysymykseen olevansa osittain samaa mieltä. Tässä vastauksessa ei ollut eri sukupuolien välillä tilastollisesti merkitsevää eroa. Vastauksen perusteella voidaan vahvistaa viides hypoteesi:

Hypoteesi 5 Z-sukupolvi haluaa sijoittaa myös tulevaisuudessa

Lisäksi Z-sukupolvelta kysyttiin sosiaalisen median hyödyntämistä tulevaisuuden sijoituspäätöksissä.

24. Aion hyödyntää sosiaalista mediaa tulevaisuuden sijoituspäätöksissä  
130 vastausta



Kuvio 25 Sosiaalinen media osana tulevaisuuden sijoituspäätöksiä

Sosiaalisen median hyödyntäminen tulevaisuuden sijoituspäätöksissä vaihtelee. Merkittävä osa vastaajista eli 26,2 prosenttia ei osaa sanoa hyödyntääkö sosiaalista mediaa tulevaisuuden sijoituspäätöksissä. Suurin osa eli yhteensä yli puolet vastaajista aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa tulevaisuuden sijoituspäätöksissä. Sosiaalinen media ei kuitenkaan vakuuta kaikkia sijoittamisasioissa, sillä osa ei aio sitä tulevaisuudessa hyödyntää. Täysin samaa mieltä tai täysin eri mieltä -vastauksia on kuitenkin kaikista vähiten, joten sosiaaliseen mediaan sijoituslähteenä ei suhtauduta niin jyrkästi. Silti on merkittävää, että 20,7 prosenttia eli yli viidesosa on osittain tai täysin eri mieltä sosiaalisen median hyödyntämisestä tulevaisuuden sijoituspäätöksissä.

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Johtopäätökset osaongelmittain

Tämän tutkielman tarkoituksena oli ymmärtää Z-sukupolven sijoituskäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkielma antaa tietoa siitä, mitä Z-sukupolvi ajattelee sijoittamiseen liittyvästä sisällöstä, mitkä tekijät ovat Z-sukupolven sijoituspäätösten taustalla ja millainen sijoitusinformaatio vetoaa Z-sukupolveen. Aihetta käsiteltiin seuraavien kolmen osaongelman avulla:

1. Millaista on Z-sukupolven sijoituskäyttäytyminen?
2. Mistä lähteistä tuleva sijoitusinformaatio vetoaa Z-sukupolven edustajiin?
3. Miten ja millainen sosiaalisen median markkinointiviestintä vaikuttaa Z-sukupolven valintoihin sijoittamiseen liittyen?

Osaongelmiin perehdyttiin aiemman tutkimustiedon ja empiirisen tutkimuksen avulla. Johtopäätösluvussa pyritään vastaamaan tutkielman tarkoitukseen. Seuraavissa alaluvuissa tuloksia käydään läpi peilaten niitä teoriaan. Lopuksi esitellään myös suosituksia liikkeenjohdolle sekä tutkimuksen rajoitteita, ja mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

#### 7.1.1 Z-sukupolven sijoituskäyttäytyminen

Ensimmäinen osaongelma käsitteli Z-sukupolven sijoituskäyttäytymistä. Tutkimuksessa tarkasteltavat Z-sukupolven edustajat ovat aikuisia Z-sukupolven edustajia eli 18–25-vuotiaita. Kyselytutkimuksesta selviää, että Z-sukupolvi on taloudesta kiinnostunut sukupolvi. Tuloksia havainnoidessa täytyy kuitenkin muistaa tutkimuksen rajaus. Koska kysely oli suunnattu jo sijoittaneille Z-sukupolven edustajille, vastaajat olivat jo sijoittaneet, joten kiinnostusta talousasioihin voidaan olettaa olleen ennestään. Lisäksi täytyy huomioida naisten enemmistö vastauksissa, vaikka tutkimusten mukaan naiset ovat vieläkin sijoittajina vähemmistössä (Nordnet 2022).

Z-sukupolven sijoituskohteet, -taktiikat ja -tavoitteet vaihtelevat. Myös lähtökohdat sijoittamiseen vaihtelevat. Kuten teoriassa pohdittiin, nuorten tausta ja kasvuympäristö vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten talousasioista keskustellaan Z-sukupolven edustajan lähipiirissä, tai mistä sijoitustietoa etsitään. (Helsingin Sanomat 2018.) Tutkimus vahvisti tämän, sillä vastauksia tulkitessa huomaa, että nuoret lähestyvät sijoittamisasioita eri

tavoin. Vaikka taloudenhallinta ja oman elämän taloudellinen suunnittelu koetaan tärkeäksi, se ei kaikilla ole edes hallinnassa. Tulosten perusteella jo sijoittavat Z-sukupolven edustajat arvioivat taloustaitojaan hyvin eri astein.

Z-sukupolven edustajien elämässä voi tapahtua tulevina vuosina isojaakin muutoksia, kuten oman asunnon osto tai häät. Jokaiseen tällaiseen elämän suureen hetkeen tarvitaan taloudellista vakautta. Siksi sijoittaminen voi olla yksi vaihtoehto varallisuuden kartoittamiseen. (Helsingin Sanomat 2018.) Monet Z-sukupolven edustajat kuitenkin opiskelevat eivätkä välttämättä tee töitä opintojen ohella. Näin ollen myös sijoitettavan varallisuuden määrä voi olla pienempi, kuin työssäkävillä. Tässä voi olla yksi syy siihen, miksi jotkut eivät uskalla sijoittaa. Voi tuntua turvallisemmalta pitää rahat esimerkiksi käyttötulilla, jossa rahat ovat helposti käytettävissä tarpeen vaatiessa. Voidaan myös päätellä, että kaupallisen alan opiskelijoiden keskuudessa sijoittaminen on suosittua, sillä tietyt opinnot ja opiskelijayhteisöt saattavat johtaa sijoitusintoon enemmän kuin toiset. Kauppakorkeakouluissa on esimerkiksi sijoitusryhmiä, jotka saattavat kannustaa opiskelijoita sijoittamaan. Ryhmät voivat opastaa sen jäseniä toimimaan tietyllä tavalla ja luoda kannustavan ilmapiirin esimerkiksi sijoittamisen aloittamiseen. (Taa.fi.)

Sijoittaminen ja omasta tulevaisuudesta huolehtiminen liittyvät yhteen. Oli säästökohde sitten mikä tahansa, omasta tulevaisuudesta halutaan huolehtia taloudellisin keinoin. (Helsingin Sanomat 2018.) Tutkimustulosten mukaan eniten sijoitettiin rahastoihin ja suosituin sijoitusaika oli 3–4 vuotta. Rahastojen jälkeen Z-sukupolvi sijoitti toiseksi eniten osakkeisiin, kolmanneksi eniten ETF:iin, neljänneksi eniten kryptovaluuttoihin ja viidenneksi eniten asuntoihin. Näiden jälkeen mainittiin satunnaisia sijoituskohteita, kuten sijoitusvakuutus ja lainat, esimerkiksi ASP-laina ja vertaislainat. Sijoitusajat vaihtelivat suosituimman sijoitusajan jälkeen (3–4 vuotta). Vastaajissa oli myös yli 6 vuotta sijoittaneita ja toisaalta niitä, jotka olivat sijoittaneet vasta alle vuoden.

Vastaukset olivat linjassa yleisiin tutkimuksiin, joissa rahastot ja osakkeet ovat olleet nuorten suosituimmat sijoituskohteet (Helsingin Sanomat 2022.) Asuntosijoittaminen ei ollut tulosten perusteella vielä suosittua, mutta silti muutamia asuntoihin sijoittavia Z-sukupolven edustajia löytyi. Asuntosijoittaminen voidaan kokea vaikeampana asiana, kuin esimerkiksi rahastoihin sijoittaminen. Se vaatii esimerkiksi huolellista perehtymistä asiaan, keskustelua pankin kanssa, vuokralaisten löytämistä ja asunnon kunnossapitoa.

Kotimatka-Instagram tili pyrkii tekemään asuntosijoittamisesta helpommin lähestyttävämpää. Lääkäripariskunta on ostanut velkavivun avulla 100 sijoitusasuntoa. (Instagram/Kotimatka.)

### 7.1.2 Z-sukupolven vetoava sijoitusinformaatio

Toinen osaongelma piti sisällään ne lähteet, joista Z-sukupolvi etsii sijoitusinformaatiota. Näistä tärkeimmät lähteet ovat lähipiiri, sosiaalinen media, talousuutiset ja pankkien sijoitusneuvonta. Tutkimuksen mukaan nuoret sijoittajat hyödyntävät selkeästi erilaisia lähteitä sijoitusinformaation etsimisessä. Tutkimuksen tulokset tukevat teoriaa siitä, että nuoret hyödyntävät monipuolisesti eri sijoituslähteitä ja ovat avoimia myös uusille sijoitustiedon lähteille. Sosiaalisen median hyvänä puolena nähdään se, että siellä sijoittajat voivat täydentää muualta saatavaa perinteistä tietoa (Campbell ym. 2019, 737.) Sosiaalisen median merkitys tulee olemaan suurempi seuraavina vuosina, jos sosiaalisen median suosio sijoittamisen apuna jatkuu.

Lähipiirin merkitys on tutkimustulosten perusteella suuri, sillä melkein jokainen kyselyyn vastannut kokee, että sijoittamisesta keskustellaan lähipiirissä. Se kertoo siitä, että sijoittavat nuoret jakavat kokemuksiaan lähipiirinsä kanssa ja keskustelevat lähipiirinsä kanssa sijoittamisen eri osa-alueista. Lähipiiriltä haetaan ehkä tukea omiin sijoituspäätöksiin, varsinkin jos on epävarmuutta sijoitusvalinnan suhteen. Yksi kyselyyn vastannut kertoi myös, että lähipiirissä ei keskustella ollenkaan sijoittamisesta. Verrattuna sijoittamiseen, taloudenhallinnasta ja säästämisestä sen sijaan keskustellaan enemmän. Säästäminen saatetaan kokea helpommaksi asiaksi, koska se käsittelee yleisemmin talouden hallintaa, kun taas sijoittaminen on spesifimpää ja vain yksi keino kartuttaa varallisuutta.

Sijoittamiseen liittyvään informaatioon suhtaudutaan lähtökohtaisesti hyvin. Se koetaan hyödyllisenä ja sitä etsitään eri lähteistä. Koska sijoittamiseen liittyy paljon epävarmuutta ja Z-sukupolven edustajilla ei ole niin paljon sijoituskokemusta, informaatiota etsitään omien päätösten tueksi. (Helsingin Sanomat 2022.) Kuten teoriassa käytiin läpi, nuoret eivät enää samalla tavalla luota pankkeihin, vaan kaipaavat muita lähteitä sijoittamiseen (Helsingin Sanomat 2016). Siksi tutkimustulokset tukevat nuorten intoa etsiä tietoa useammista lähteistä. Lopulta sijoittaminen on myös yksinäistä toimintaa ja päätökset tehdään yksin, vaikka apua ja neuvoja kysytäänkin muilta. Sijoitusinformaatiota etsitään,

mutta jokainen tekee lopulta omat valintansa. Kaikki eivät kuitenkaan koe sijoitusinformaation löytyvän helposti tai edes halua etsiä sitä useammasta lähteestä. Tässä on selkeä puute, johon tarvitaan parannusta. Kun sijoitusinformaatiota etsitään, sen saatavuus on tärkeässä asemassa. Liian huonosti löytyvä informaatio voi osaltaan heikentää Z-sukupolven sijoittamishalukkuutta.

### 7.1.3 Aito ja vaikuttava markkinointiviestintä

Kolmas osaongelma kävi läpi, miten ja millainen sosiaalisen median markkinointiviestintä vaikuttaa Z-sukupolven valintoihin sijoittamiseen liittyen. Markkinointiviestinnän täytyy olla esimerkiksi aitoa ja tunteisiin vetoavaa. Kuten teoriaosuudessa käytiin läpi, Z-sukupolvi haluaa markkinointiviestinnän olevan aitoa, eettistä, digitaalista ja vaikuttavaa. (Csobanka 2016, 69–71; Seemiller & Grace 2016, 62–65; Wood 2013, 1–2.) Digitaalisuus toteutuu internetin kautta: sekä sijoittamissisältöä että sijoittamisratkaisuja voi tehdä digitaalisesti. Eettisyys toteutuu sen kautta, että sijoitusneuvoissa otetaan huomioon esimerkiksi ekologisuus ja vastuullisuus. Aitous toteutuu sen kautta, että jaettava sisältö on aitoa eikä sisällöllä johdata esimerkiksi harhaan. Vaikuttavuus taas toteutuu sen kautta, että sijoitussisältö on merkityksellistä ja herättää tunteita.

Monilla vastaajilla eettisyys toteutuu nimenomaan vastuullisuuden kautta sijoituspäätöksissä. Huomattavaa oli, että vastuullisuus jakoi mielipiteitä. Vastuullisuuden esilläolo esimerkiksi uutisissa voi vaikuttaa nuorten ajatuksiin vastuullisuudesta. Kun yleisessä keskustelussa nostetaan vastuullisuutta esille, se voi herättää ajatuksia ja saada nuoret ajattelemaan vastuullisuutta enemmän. (Seemiller & Grace 2016, 62–65.) Lisäksi sosiaalisen median sijoittamiseen liittyvässä sisällössä ajankohtaisuus on suuremmassa arvossa kuin aitous. Sisältö on siis ajankohtaista, mutta ei vastaajien mielestä niin aitoa. Aitous ja ajankohtaisuus olivat kuitenkin teorian pohjalta asioita, joita Z-sukupolvi markkinointiviestinnässä arvostaa. Lisäksi sisällön täytyy olla kiinnostavaa. (Ashley & Leonard 2009, 212–213.)

Sijoittamisen esilläolo sosiaalisessa mediassa on saanut myös nuoremmat ikäluokat kiinnostumaan siitä. Sijoituspodcastit, sijoitusblogit ja muut sosiaalisen median kanavat ja vaikutuskeinot ovat lisänneet sijoittamisen näkyvyyttä. (Helsingin Sanomat 2020.) Sosiaalinen media kuitenkin vaikutti kyselyn vastaajiin eri tavoin. Osalla sosiaalinen



media auttoi sijoittamispäätöksissä, kun taas osalla se ei vaikuttanut omiin sijoituspäätöksiin. Alle puolet eli 47,7 prosenttia vastaajista hyödynsi sosiaalisesta mediasta löytyvää sijoitusinformaatiota. Teoriaan peilaten voidaan sanoa, että sosiaalisen median sisältö sijoittamisesta on sen verran uutta, että se ei kaikilla vaikuta sijoitustiedon kartoittamiseen ja sitä kautta sijoituspäätöksiin. Sosiaalisen median merkitys sijoituspäätöksissä vaihtelee siis selkeästi ihmisestä riippuen: osalla se vaikuttaa sijoittamispäätöksiin, mutta ei kaikilla. Tähän asiaan voi vaikuttaa myös sosiaalisen median käyttö yleisesti, sillä kaikki eivät käytä samalla tavalla tai saman verran aikaa sosiaalisessa mediassa. Joillekin sosiaalinen media voi olla enemmän alusta ystävien seuraamiseen eikä niinkään tiedon etsintään.

Yksi Z-sukupolven vaikuttava tekijä voi olla sosiaalisessa mediassa näkyvä jatkuva informaatiotulva. Kun sosiaalisessa mediassa ihmiset julkaisevat kuvia ja videoita elämästään, voi tuntua siltä, että muut ihmiset tekevät jatkuvasti jotain. Tämä voi heijastua Z-sukupolven asenteisiin myös sijoittamisessa, sillä Z-sukupolvelle voi tulla paineita suorittamisesta ja asioiden tekemisestä tietyllä tavalla. Nuorten keskuudessa erilaiset trendit leviävät helposti, joten nuorille voi tulla tunne jäädä jostain paitsi. Käsitteestä käytetään myös nimeä fomo.<sup>15</sup> Fomo ei ole aina huono asia, sillä se saattaa kannustaa Z-sukupolvea sosiaalisemmaksi ja sitä kautta parantaa hyvinvointia. (Roberts & David 2019, 1–3.)

Tuloksista käy myös ilmi, että vastaajista osa oli tehnyt tai jättänyt sijoituspäätöksen tekemättä pelkästään sosiaalisen median suosituksen perusteella. Vaikka miehet etsivät tietoa sijoittamisesta enemmän eri lähteistä, he ovat myös tehneet tai jättäneet sijoituspäätöksiä tekemättä sosiaalisen median suositusten perusteella hieman enemmän kuin naiset. Sosiaalinen media on siis ollut suoraan vaikuttamassa nuorten sijoituspäätöksiin. Kyselyn mukaan sukupuolten erot korostuvat myös siinä, että miehet luottavat enemmän perinteiseen sijoitusinformaatioon, kun taas naiset hyödyntävät enemmän sosiaalista mediaa sijoitustiedon lähteenä. On kuitenkin taas huomioitava, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Sosiaalisella medially olisi siis paljon potentiaalia kasvaa sijoittamisen kontekstissa vielä merkittävämmäksi tekijäksi. Ongelmana voi kuitenkin olla tiedon välittäminen niille, jotka eivät sosiaalista mediaa

---

<sup>15</sup> Engl. fear of missing out

käytä. Tutkimus toi siis uutta tietoa sosiaalisen median markkinointiviestinnän vaikutuksista Z-sukupolven sijoituspäätöksiin. Tutkimus tuki kuitenkin teoriaa siinä, että perinteisiä lähteitäkin käytetään, sillä perinteisen sijoitusinformaation merkitys on yhä suuri Z-sukupolvelle.

## **7.2 Liikkeenjohdolliset suositukset**

Uutisissa keskustellaan myös nuoriin liittyvistä talousongelmista, kuten pikavipeistä ja luottotietojen menetyksistä, joten on hyvä tuoda esille toista puolta; oman talouden turvaamista. Syyt sijoittamisen taustalla vaihtelevat, mutta on tärkeää, että Z-sukupolvi haluaa sijoittaa ja sitä kautta turvata tulevaisuuttaan. Myös suuret kriisit voivat vaikuttaa ihmisten päätöksiin rahankäytön suhteen. Maailman muuttuvat ja epävarmat tilanteet voivat vaikuttaa siihen, miten koko ajattelukanta asioista muuttuu. Pelko inflaatiosta tai jopa valuutan romahtamisesta voi aiheuttaa muutoksia säästämisen ja rahankäytön suhteen. (Nordeafundsmagazine.fi/KriisitOsakemarkkinoilla.)

Taloussasioista on tärkeää keskustella avoimesti, joten sosiaalisen median mahdollistama talous- ja sijoitusasioiden näkyvyys voi saada nuoret puhumaan avoimemmin omista tilanteistaan. Avoimuus ja yhteishenki voivat toimia kannustavina tekijöinä sijoituspäätöksissä. Tällainen avoin ilmapiiri voi johtaa moniin positiivisiin asioihin Z-sukupolven taloushallinnassa. Aito, eettinen, digitaalinen ja vaikuttava markkinointiviestintä on sellaista viestintää mitä Z-sukupolvi kaipaa. Teoria ja tutkimustulokset tuovat ilmi, että sosiaaliselta markkinointiviestinnältä vaaditaan jatkuvaa kehittymistä eli elämistä sen hetken trendien mukaan. Ajankohtaisuus ja uusien sosiaalisen median kanavoiden hyödyntäminen ovat tärkeässä asemassa Z-sukupolven edustajien keskuudessa. (Ashley & Leonard 2009, 212–213.)

Sijoittamisen tekeminen lähestyttävämmäksi vaatii siis uudistusta ja pitkäjänteisyyttä. On tärkeää, että sosiaalisessa mediassa on alettu puuttumaan asiaan ja kannustamaan nuoria sijoittamaan. Silti edelleen on paljon tekemistä. Kuten teoriaosuudessa painotettiin, talouskasvatus on hyvä aloittaa lapsesta asti, jotta päästään parhaisiin mahdollisiin lopputuloksiin. Säästökohteet voivat erota eri ihmisillä toisistaan, mutta tärkeää olisi saada nuoret ymmärtämään taloushallinnan merkitys. (Helsingin Sanomat 2018.)

### 7.3 Tutkimuksen eettisyys

Tässä tutkielmassa keskityttiin noudattamaan hyviä tieteellisen käytännön perusteita. Tutkimuksessa on noudatettu Turun yliopiston (2022) vaatimuksia hyvistä tieteellisistä käytännöistä Tutkimustuloksia käsiteltiin koko tutkimuksen ajan luottamuksellisesti ja tietosuoja-asetuksia (GDPR) noudattaen. Teorialuvuissa käytettiin monipuolisesti eri lähteitä ja empiirisen tutkimuksen tuloksia analysoidessa keskityttiin kriittisyyteen. Lähteiksi pyrittiin löytämään vertausarvioituja julkaisuja, jotta tutkielma olisi mahdollisimman luotettava. Lisäksi pyrittiin löytämään mahdollisimman tuoreita lähteitä.

Kyselyyn vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen. Tutkimukseen vastattiin anonyymisti eikä yksittäisiä vastauksia ole mahdollista tunnistaa. Tutkimustavan valinnassa pyrittiin mahdollisimman objektiiviseen lopputulokseen. (Vilkkä 2007, 13.) Kvantitatiivinen tutkimustapa valikoitui osittain sen takia, että tässä tutkimusmuodossa tutkijan omat tiedot aiheesta eivät voisi vaikuttaa vastaajiin vuorovaikutustilanteessa. Kvalitatiivisen tutkimuksessa, kuten haastattelututkimuksessa, haastatteliija on osa vuorovaikutustilannetta. Tähän kyselyyn vastanneet saivat täyttää kyselyn rauhassa ja vastata vain tiettyihin kysymyksiin, esimerkiksi ilman tarkentavia kysymyksiä.

### 7.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus keskittyy jo sijoittaviin Z-sukupolven edustajiin, joten rajauksen ulkopuolelle on jätetty ne, jotka eivät sijoita. Olisi ollut mielenkiintoista tutkia myös heidän asenteitaan sijoittamista kohtaan, mutta tässä onkin jatkotutkielmaehdotus tulevaisuuteen. Keskittymällä tässä tutkimuksessa pelkästään jo sijoittaviin Z-sukupolven edustajiin, oli kyselyn kohdentaminen eri kanavissa helpompaa. Kyselyä jaettiin sosiaalisen median kautta. Vaikka kohdeyleisö oli tarkkaan tiedossa, osa vastaajista ei ole kuitenkaan täyttänyt vastaajilta vaadittavia kriteerejä. Tämä luonnollisesti heikentää kyselyn luotettavuutta. Vaikka kyselyn täyttämiseen vaadittavat kriteerit lukevat kyselyn esittelytekstissä, on ne sivuutettu tai haluttu tahallaan vastata kyselyyn, vaikka ei olekaan kuulunut kohderyhmään. Näiden ei-sijoittavien osuus oli kuitenkin pieni eli viisi vastaajaa sadasta kolmestakymmenestä.

Aineiston kerääminen olisi voinut olla nopeampaa. Aluksi vastauksia tuli nopealla tahdilla, mutta vastaustahti hiipui selkeästi loppua kohden ja viimeiset vastaukset oli

vaikeampi saada kerättyä. Kyselyn vastausten lisäksi kyselyyn vastanneilta tuli positiivisia kommentteja aiheen ajankohtaisuudesta ja kiinnostavuudesta. Vastaajia oli lopulta melko hankalaa saada, sillä kohderyhmä oli niin rajattu. Pelkkä rajausta Z-sukupolven sekä rajausta jo sijoittaneisiin henkilöihin vähensi luonnollisesti vastaajien määrää. Monia potentiaalisia vastaajia jäi siis kyselyn ulkopuolelle. Jos vastaajaryhmänä olisi ollut kaikki sijoittavat henkilöt iästä riippumatta, olisi vastausaineisto ollut varmasti suurempi. Naisten osuus vastanneista oli huomattavasti suurempi, kuin miesten, vaikka yleisesti miehet sijoittavat enemmän. (Nordnet 2022.) Tämä osaltaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi vanhempia vastaajia oli selkeästi enemmän kuin nuorempia. Siksi eri ikäisten vastauksia on vaikeaa verrata keskenään eikä niiden väliltä löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja.

Jatkossa olisi mielenkiintoista pohtia, minkälaiset vaikuttajat kiinnostavat Z-sukupolven edustajia sijoittamiseen liittyen. Seuraavatko Z-sukupolven edustajat enemmän iäkkäämpiä henkilöitä vai ovatko nuoret ja omanikäiset sijoittajat inspiroivampia Z-sukupolven mielestä. Lisäksi voisi tutkia, millainen tyyli sijoittamisesta puhuttaessa vetoaa ja millaiset vaikuttamisen keinot ovat Z-sukupolven mieleen. Olisi myös mielenkiintoista verrata Z-sukupolven ajatuksia sijoittamisesta muiden sukupolvien ajatuksiin. Toisin sanoen, kuinka paljon eri sukupolvien edustajien ajatukset sijoittamisesta vaihtelevat keskenään. Sosiaalisen median osalta eroavaisuutta voisi varsinkin syntyä. Voidaan olettaa, että nuoret hyödyntävät sosiaalista mediaa enemmän ja vanhemmat sukupolvet luottavat muihin informaation lähteisiin, sillä Z-sukupolvi käyttää niin paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. (Gyan & Jyotsna 2017, 111.)

Esikuvien merkitystä sijoitusvalintoihin olisi myös mielenkiintoista tutkia. Voisi tutkia, että onko jollain tietyllä henkilöllä tai yhteisöllä suuri vaikutus Z-sukupolven edustajan sijoituspäätöksiin. Myös lähipiirin jakamaa informaatiota sijoittamiseen liittyen olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin. Millaisia keskusteluja lähipiirin kanssa käydään sijoittamiseen liittyen? Kysytäänkö lähipiiriltä suoria suosituksia vai onko ilmapiiri keskusteluvampi ja pohtivampi? Olisi myös mielenkiintoista tietää, tuleeko sijoittamisen esilläolosta sosiaalisessa mediassa paineita Z-sukupolvelle. Voiko kokea esimerkiksi syyllisyyttä, jos ei ole sijoittanut ollenkaan aiemmin tai voiko asiaa jopa hävetä. Sosiaalinen media on paikka jakaa yhteisöllisyyden tunnetta ja sitä kautta se voi aiheuttaa paineita toimia tietyllä tavalla (Hall & Towers 2017, 508–510).

Lisäksi nykyinen maailmantilanne vuonna 2022 saa pohtimaan, miten viimeiset vuodet ovat muuttaneet sijoittamista ilmiönä. Epävarmat ajat ovat voineet aiheuttaa monille huolta omasta arjesta selviytymisestä. Z-sukupolvi on suurimmaksi osaksi vasta aloittanut sijoittamisen muutamia vuosia sitten, joten tälle sukupolvelle kurssilaskut ovat voineet tuntua suuresti ja ehkä jopa muuttaa mielikuvaa sijoittamisesta huonompaan suuntaan. Pelottelut taantumasta ja jatkuvasta korkojen noususta eivät välttämättä kannusta sijoittamaan. (Nordeafundsmagazine.fi/KriisitOsakemarkkinoilla.)

Sijoittaminen on pitkäjänteistä toimintaa, joten olisi mielenkiintoista tutkia myös sitä, vaikuttavatko ihmisten erilaiset luonteenpiirteet sijoituspäätöksiin. Jotkut ihmiset ovat pitkäjänteisempiä, kun toiset taas haluavat hyödyn (sijoittamisen tapauksessa voitot) nopeasti. Siksi kuukausittainen rahastosijoittaminen ei välttämättä sovi kaikille. Sijoitusmuodoista löytyy kuitenkin erilaisia ratkaisuja, ja kaikissa ei tarvitse sijoittaa useita vuosia (Nordea.fi/Säästäminen/Sijoittaminen).

## 8 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat Z-sukupolven asenteisiin sijoittamista kohtaan. Z-sukupolven asenteita sijoittamista kohtaan haluttiin tarkastella, sillä se on ajankohtainen aihe, joka on saanut näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tutkielma keskittyi erityisesti sosiaalisen median markkinointiviestinnän merkitykseen sijoituspäätösten taustalla.

Tutkielman avulla pyrittiin tuottamaan uutta tietoa kohderyhmän eli Z-sukupolven sijoituspäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Kun kohderyhmän asenteita ymmärretään, pystytään heille kohdentamaan paremmin sijoittamiseen liittyvää sisältöä. Markkinointiviestinnän yhteyttä sijoittamispäätöksiin tarkasteltiin seuraavien kolmen osaongelman avulla:

1. Millaista on Z-sukupolven sijoituskäyttäytyminen?
2. Mistä lähteistä tuleva sijoitusinformaatio vetoaa Z-sukupolven edustajiin?
3. Miten ja millainen sosiaalisen median markkinointiviestintä vaikuttaa Z-sukupolven valintoihin sijoittamiseen liittyen?

Tutkimus toteutettiin Google Forms -kyselylomakkeella, jossa oli yhteensä 3 eri teemaa ja 24 kysymystä. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 130 kappaletta. Vastaukset analysoitiin kvantitatiivisesti SPSS-ohjelmalla, josta saatiin dataa eri analysointitapoja hyödyntäen. Kyselyyn vastasi Z-sukupolven edustajia ympäri Suomen. Tutkimus pohjautui viiden hypoteesin ympärille, jotka kyselyn vastausten perusteella vahvistettiin. Iällä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa vastauksissa, mutta eri sukupuolten vastaukset vaihtelivat ja olivat näin ollen tilastollisesti merkitseviä.

Tutkimus keskittyi 18–25-vuotiaisiin Z-sukupolven edustajiin, jotka olivat jo sijoittaneet. Viime vuosien aikana nuorten sijoittajien osuus on kasvanut. Suurin osa kyselyyn vastaajista oli noin 24-vuotiaita ja enemmistö vastaajista naisia. Tämän kyselytutkimuksen mukaan Z-sukupolven suosituin sijoituskohde oli rahastosäästäminen ja toiseksi suosituin osakkeet. Suosituin sijoitusaika oli 3–4 vuotta. Vaikka taloudenhallinta koetaan tärkeäksi, kaikki Z-sukupolven edustajat eivät kuitenkaan koe hallitsevansa omaa talouttaan hyvin. Lähtökohdat sijoittamiseen vaihtelevat eivätkä

kaikki ole opiskelleet tai työskennelleet sijoitusasioiden kanssa. Myös vastuullisuuden merkitys vaihtelee Z-sukupolven sijoituspäätöksissä.

Tutkimusongelma on tärkeä, sillä Z-sukupolven edustajat ovat veronmaksajia, joiden työpanos vaikuttaa yhteiskuntamme rakenteisiin. Heidän pyrkimyksensä taloudelliseen vapauteen ja ilmiön mahdollistama työnteon vähentäminen tulevat näkymään yhteiskunnassamme merkittävästi. Sijoittamisen suhteen tehtävät päätökset näkyvät siis paitsi yksilötasolla, myös koko yhteiskunnassa. Yhtenä tutkimuksen keskeisimmistä havainnoista voidaan pitää Z-sukupolven kiinnostusta oman talouden hallintaan sijoittamisen avulla. Sosiaalisen median vaikutus sijoituspäätöksiin vaihtelee huomattavasti eri sukupuolten kesken, mutta pelkästään sosiaalisen median perusteella on tehty tai jätetty tekemättä sijoituspäätöksiä. Siksi sijoittamiseen liittyvä sosiaalisen median sisältö on merkityksellistä. Sosiaalisen median jakamasta sisällöstä sijoittamiseen liittyen ollaan kiinnostuneita.

Z-sukupolvi etsii sijoitusinformaatiota sosiaalisen median lisäksi lähipiirin avulla. Näiden lisäksi informaatiota haetaan uutisista, pankeilta, koulutuksen kautta, sijoituskirjallisuudesta, oman analyysin kautta sekä analyytikkojen kommentteista. Sosiaalisella medially voi olla kasvava merkitys Z-sukupolven sijoitusinformaation lähteenä, sillä tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa sijoituspäätöksissä hyödyntää tällä hetkellä vain alle puolet vastaajista eli 47,7 prosenttia. Sosiaalisen median tarjoaman sijoitussisällön täytyy olla tarpeeksi aitoa ja ajankohtaista, jotta se saa Z-sukupolven kiinnostumaan. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että perinteisellä sijoitusinformaatiolla on yhä tärkeä osa Z-sukupolven sijoituspäätöksissä.

## Lähteet

- Anderson, K. E. (2020). *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok*. Library Hi Tech News.
- Ashley, C. – Leonard, H. A. (2009) Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 28 (2), 212–213.
- Berkup, S. B. (2014) Working with generations x and y in generation z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5 (19), 218–229.
- Blackley, C. (2016) *Marketing to generation Z starts by unlearning traditional marketing principles*. <<https://www.briansolis.com/2016/06/marketing-generation-z-starts-unlearning-traditional-marketing-principles/>>, haettu 9.11.2021.
- Buser, T. – Peter, N. (2012) Multitasking. *Journal of Economics*, Vol. 15, 641–655.
- Cameron, E – Pagnattaro, M. (2017) Beyond Millennials: Engaging generation z in business law classes. *Journal of Legal Studies Education*, Vol. 34 (2), 317–324.
- Campbell, J. – DeAngelis, M. – Moon Jr. J. (2019) Skin in the game: personal stock holdings and investors' response to stock analysis on social media. *Journal of Accounting studies*, Vol. 24, 731–779.
- Cao, Y. – Gong, F. – Zeng, T. (2020) Antecedents and Consequences of Using Social Media for Personal Finance. *Journal of Financial Counseling and Planning*, Vol. 31 (1), 162–176.
- Cotter, K. (2019) Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *Journal of New media and Society*, Vol. 21 (4), 895–913.



- Chaitanya, D. – Nordin, N. (2021) The Relationship between Psychological Factors, Risk Perception and Social Media on Investment Decision Making. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, Vol. 3 (4), 55-72.
- Csobanka, Z. (2016) *The Z generation*. Acta Technologica Dubnicae, Vol. 6 (2), 63–76.
- DanskeBank (2021) <<https://danskebank.fi/sinulle>>, haettu 4.11.2021.
- DeVries, P. (2016) An Analysis of Cryptocurrency, Bitcoin, and the Future. *International Journal of Business Management and Commerce*, Vol. 1 (2), 1–9.
- Digimarkkinointi.fi (2018) Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>>, haettu 3.11.2021.
- Gagne, J. (2017) Self-Control in Childhood: A Synthesis of Perspectives and Focus on Early Development. *The Society for Research in Child Development*, Vol. 0, 1–6.
- Guarda, T. – Augusto, M. F. –Victor, J. A. – Mazón, L. M. – Lopes, I. – Oliveira, P. (2021) *Marketing and Smart Technologies*. Springer, Singapore.
- Gyan, P. – Jyotsna, R. (2017) The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, Vol. 9 (8), 110–116.
- Haenlein, M. – Anadol, E. – Farnsworth, T. – Hugo, H. – Hunichen, J. – Welte, D. (2020) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be successful on Instagram, TikTok & Co. *California Management Review*, Vol. 63 (1) 5–25.
- Hall, A. – Towers, N. (2017) Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 45 (5), 498–517.

- Hamid, N. – Akhir, R. – Cheng, A. (2013) Social media: an emerging dimension of marketing communication. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 12, 1–8.
- Hamilton, M. – Kaltcheva, V. – Rohm, A. (2016) Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 (2), 135–144.
- Helsingin Sanomat (2016) Nuoria kiinnostavat uudet tavat sijoittaa – HS esittelee vaihtoehtoisia tapoja panna raha poikimaan. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000002917249.html>>, haettu 5.11.2021.
- Helsingin Sanomat (2018) Avioero voi syöstä varautumattoman vaikeaan ahdinkoon – näillä keinoilla lievität eron taloudellista iskua. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000005583487.html>>, haettu 9.11.2021.
- Helsingin Sanomat (2020) Suomessa eletään kaikkien aikojen sijoitusbuumia, ja osakesijoittajia on jo lähes miljoona – näillä konkarisijoittajien neuvoilla aloitat sijoittamisen. <<https://www.hs.fi/talous/art-2000006633190.html>>, haettu 30.10.2021.
- Helsingin Sanomat (2021) Suomen eläkejärjestelmään on syntymässä ongelma, varoittaa kansainvälinen arvio: ”Se on pakko ratkaista”. <<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000008264264.html>>, haettu 8.11.2021.
- Helsingin Sanomat (2022) Nyt puhuvat uudet sijoittajagurut. <<https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000008442979.html>>, haettu 13.1.2022.
- Hirsjärvi, S. R., Remes, P. & Sajavaara. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Tammi. Helsinki.
- Howe, N. – Strauss, W. (1991) *Generations: the history of America’s future*. Quill, New York.

- Instagram, Kotimatka (2022) <<https://www.instagram.com/kotimatka/>>, haettu 18.4.2022.
- Instagram, Mimmit sijoittaa (2021) <<https://www.instagram.com/mimmitsijoittaa/?hl=fi>>, haettu 3.12.2021.
- Ismail, S. – Nair, R. – Sham, R. – Wahab, S. (2018) Impacts of Online Social Media on Investment Decision in Malaysia. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, Vol. 9 (10), 45–50.
- Keller, K. (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, Vol. 15 (2–3), 139–155.
- Kimmel, A. (2005) *Marketing Communication. New Approaches, Technologies, and Styles*. New York: Oxford University Press.
- KY-Kasino (2022) <<https://taa.fi/>>, haettu 18.4.2022.
- Lee, S. – Kim, E. (2020) Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 11 (3), 232–249.
- Liljander, V. – Gummerus, J. – Söderlund, M. (2015) Young consumers' response to suspected covert and overt blog marketing. *Internet research*. Vol. 25 (4), 610–632.
- LähiTapiola (2019) <<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1509559326915>>, haettu 3.1.2022.
- Mimmit sijoittaa (2021) <<https://www.mimmitsijoittaa.fi/>>, haettu 13.10.2021.
- Nordea (2021) <<https://www.nordea.fi/>>, haettu 4.11.2021.

- Nordea Funds Magazine (2021) <<https://nordeafundsmagazine.fi/artikkelit/sadan-viimevuoden-pahimmat-kriisit-osakemarkkinoilla>>, haettu 3.11.2021.
- Nordet (2021) <<https://www.nordnet.fi/>>, haettu 5.11.2021.
- Nordnet (2022) <https://www.nordnet.fi/blogi/neljanneksella-naisista-on-saastojalakepaiville-tai-isomman-elamanmuutoksen-tekemiseen/>, haettu 13.4.2022.
- Nordnet (2022) <<https://www.nordnet.fi/fi/kampanjat/miljoona-osakesaastajaa>>, haettu 10.4.2022.
- Nuoret Osakesäästäjät (2022) <<https://www.osakeliitto.fi/nuoret/>>, haettu 10.4.2022.
- Nuori Yrittäjyys (2021) <<https://nuoriyrittajyys.fi/ny-yleiset/oma-talous-haltuun/>>, haettu 30.10.2021.
- Oh, S. – Syn, S. (2015) Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, Youtube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 66 (10), 2045–2060.
- OP (2021) <<https://www.op.fi/>>, haettu 4.11.2021.
- Opreana, A. – Vinerean, S. (2015) New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 3 (1), 29–34.
- Osakesijoittaja (2021) <<https://www.osakesijoittaja.fi/sijoittajan-tyokalut/sijoitusblogit/>>, haettu 6.12.2021.
- Painter, J. (2017) Why we need to talk about money. *Journal of Politics and Culture*, Vol. 66, 34–39.
- Pineiro-Chousa, J. – Vizcaino-González, M. – Pérez-Pico, A. (2016) Influence of Social Media over the Stock Market. *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 34 (1), 101–108.

- Prakasyadav, G. – Rai, J. (2017) The generation Z and their social media usage: a review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, Vol. 9 (2), 110–116.
- Puiu, S. (2016) Generation Z - A new type of consumers. *Young Economists Journal*, Vol. 13 (27), 67–78.
- Pörssisäätiö (2022) <<https://www.porssisaatio.fi/blog/2022/01/03/sijoittajan-vuosi-2022/>>, haettu 17.4.2022.
- Quinn L. – Patterson A. (2013) Storying marketing research: The twisted tale of a consumer profiled. *Journal of marketing management*, 722–733.
- Roberts, A. (2018) *Targeting millennials & gen z with packaging*. PackagePrinting Vol. 65 (4), 26–29.
- Roberts, D. (2009) *Word of Mouth and Influencer Marketing Literature Review Summary*. The Knowledge Partnership.
- Roberts, J. – David, M. (2019) The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *Journal of Human-Computer Interaction*.
- Rowles, D. – Rogers, C. (2019) *Podcasting Marketing Strategy. A complete guide to creating, publishing and monetizing a successful podcast*. Kogan Page Limited. London & New York.
- Sagetwriters (2018) The Three Eras of Currency: An Analysis of Chris Dixon's Assertion. <<https://btc.ng/market-news/adoption/the-three-eras-of-currency-an-analysis-of-chris-dixons-assertion/>>, haettu 18.4.2022.
- Schwemmer, C. – Ziewiecki, S. (2018) Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on Youtube. *Journal of Social Media and Society*, 1–8.
- Seemiller, C. – Grace, M. (2016) *Generation Z goes to college*. JosseyBass, San Francisco, CA.

- Seemiller, C. – Grace, M. (2019) *Generation Z: A Century in the Making*. New York.
- Sethna, Z. – Blythe, J. (2019) *Consumer Behaviour*. SAGE Publications Ltd, London.
- Slater, S. – Hult, T. – Olson, E. (2010) Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial marketing management*, Vol. 39, 551–559.
- Sohail, A. – Hussain, A. – Qurashi, Q. (2020) An Exploratory Study to Check the Impact of COVID-19 on Investment Decision of Individual Investors in Emerging Stock Market. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 2 (4), 2706–8242.
- Stone, M. D. – Woodcock, N. D. (2014) Interactive, direct and digital marketing: future that depends on better use of business intelligence. *Journal of research in interactive marketing*, Vol. 8 (1), 4–17.
- Supla (2021) <<https://www.supla.fi/podcast/mamma-betalar>>, haettu 30.11.2021.
- Talousguru (2022) <<https://www.talousguru.net/>>, haettu 27.1.2022.
- Taylor, N. – Davies, W. (2021) The financialization of anti-capitalism? The case of the ‘Financial Independence Retire Early’ community. *Journal of Cultural Economy*. Vol. 14 (6), 694–710.
- Thornhill, M. – Xie, K. – Lee, Y. J. (2017) Social media advertising in a competitive market: Effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 8 (1), 87–100.
- TikTok (2021) <<https://www.tiktok.com/fi-FI/>>, haettu 14.4.2022.
- Turner, A. (2015) Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, Vol. 71(2), 103–113.
- Turun yliopisto (2022) <<https://opas.peppi.utu.fi/fi/perustutkintokoulutus/turun-kauppakorkeakoulu/14002/13356>>, haettu 26.8.2022.

- Twenge, J. M. (2017) *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy- and completely unprepared for adulthood and what that means for the rest of us*. Atria Books, New York, NY.
- Vilkkä, H. (2007) *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi. Jyväskylä.
- Valli, R. (2010) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloitteleville tutkijoille*. 3 painos. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Watts, T. – Duncan, G. – Quan H. (2018). Revisiting the Marshmallow Test: A Conceptual Replication Investigating Links Between Early Delay of Gratification and Later Outcomes. *Journal of Psychological Science*, Vol. 29 (7), 1159–1177.
- Wood, S. (2013) *Generation Z as consumers: trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University. 1–3.
- Woodside, A. (2010) Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 27 (6), 531-540.
- YouTube (2021) <<https://www.youtube.com/>>, haettu 29.11.2021.
- YouTube (2021) <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=warren+buffett](https://www.youtube.com/results?search_query=warren+buffett)>, haettu 29.11.2021.
- Yrityskylä (2021) <<https://yrityskylä.fi/>>, haettu 30.10.2021.

## Liitteet

### Liite 1 Kysely Z-sukupolven asenteista sijoittamiseen liittyen

Hei! Tämän kyselyn tarkoituksena on saada tietoa Z-sukupolven sijoittamiseen liittyvistä asenteista. Kyselyn pohjalta saatua aineistoa tullaan hyödyntämään markkinoinnin pro gradu -tutkielmassani. Kysely on osoitettu 18–25-vuotiaille, jotka ovat aiemmin sijoittaneet.

Voit vastata kyselyyn anonyymisti. Henkilötietoja käsitellään voimassa olevan tietoturvalain (GDPR) mukaisesti.

Kiitos jo etukäteen!

Syntymävuosi

Sukupuoli

1. Koen oman talouden hallinnan tärkeäksi

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

2. Koen hallitsevani omaa talouttani hyvin

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

3. Olen työskennellyt rahoitusallalla

- Kyllä



- Ei
4. Olen opiskellut rahoitusta
- Kyllä
  - Ei
5. Lähipiirissäni keskustellaan taloudenhallinnasta, kuten säästämisestä
- Täysin samaa mieltä
  - Osittain samaa mieltä
  - En osaa sanoa
  - Osittain eri mieltä
  - Täysin eri mieltä
6. Lähipiirissäni keskustellaan sijoittamisesta
- Täysin samaa mieltä
  - Osittain samaa mieltä
  - En osaa sanoa
  - Osittain eri mieltä
  - Täysin eri mieltä
7. Olen sijoittanut itse
- Alle 1 vuotta
  - 1–2 vuotta
  - 3–4 vuotta
  - 5–6 vuotta
  - Yli 6 vuotta
8. Olen sijoittanut
- Rahastoihin
  - Osakkeisiin
  - Kryptovaluuttoihin

- ETF:iin
- Asuntoihin
- Muu

9. Etsin sijoittamiseen liittyvää tietoa eri lähteistä

- Täysin samaa mieltä
- Osittain sama mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

10. Koen sijoittamiseen liittyvän informaation olevan helposti saatavilla

- Täysin samaa mieltä
- Osittain sama mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

11. Pidän sijoittamiseen liittyvää informaatiota luotettavana

- Täysin samaa mieltä
- Osittain sama mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

12. Vastuullisuus on osana sijoituspäätöksiäni

- Täysin samaa mieltä
- Osittain sama mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

13. Arvioi mitkä tekijät ovat vaikuttaneet sijoituspäätöksiisi

- Lähipiirini (esim. ystävät, perhe) suositukset
- Talousuutisten sijoitusinformaatio
- Pankkien sijoitusneuvonta
- Koulutukseni
- Sosiaalinen media
- Muu

14. Käytän aktiivisesti sosiaalista mediaa etsiessäni tietoa oman talouden hallinnasta

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

15. Olen huomannut, että sijoittaminen on aiempaa enemmän esillä sosiaalisessa mediassa (blogit, podcastit, vaikuttajat, Instagram, Tiktok yms.)

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

16. Olen kiinnostunut sosiaalisen median jakamasta sisällöstä sijoittamiseen liittyen

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

17. Sijoittaminen on mielestäni sopivasti esillä sosiaalisessa mediassa

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

18. Koen saaneeni apua sijoittamiseen sosiaalisen median sisällöstä

- Täysin sama mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

19. Sijoittamiseen liittyvä sisältö sosiaalisessa mediassa on mielestäni aitoa

- Täysin sama mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

20. Sijoittamiseen liittyvä sisältö sosiaalisessa mediassa on mielestäni ajankohtaista

- Täysin sama mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

21. Teen tai olen tehnyt sijoituspäätöksen pelkästään sosiaalisen median suosituksen perusteella

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

22. Jätän tai olen jättänyt sijoituspäätöksen tekemättä pelkästään sosiaalisen median suosituksen perusteella

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

23. Aion sijoittaa tulevaisuudessa

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä

24. Aion hyödyntää sosiaalista mediaa tulevaisuuden sijoituspäätöksissä

- Täysin samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Osittain eri mieltä
- Täysin eri mieltä