



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Pilvi Klemola

TIKTOKIN VAIKUTUS NUORTEN NAISTEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN SUOMESSA

Liiketalous
2024

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Pilvi Klemola
Opinnäytetyön nimi	TikTokin vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen Suomessa
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	63 + 1 liite
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tämä opinnäytetyö tutki TikTokin vaikutusta nuorten 16–24- vuotiaiden naisten ostokäyttäytymiseen. Työn tutkimusongelmana toimi halu saada tietää TikTokin vaikutuksesta nuorten naisten ostokäyttäytymiseen sekä impulssiostamiseen Suomessa. Tutkimus toteutettiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmin haastatteleamalla kohderyhmää. Työssä tutkittiin, että miten trendit ja muutunut ostokäyttäytyminen vaikuttavat ostopäätöksiin sekä mitkä tekijät saavat nuoret naiset ostamaan impulsiivisesti.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta teoriasta, jotka ovat ostokäyttäytyminen, TikTokiin liittyvät teoreettiset teokset sekä vaikuttajamarkkinoinnin teorit. Ostokäyttäytymistä käsittelevässä luvussa tutkitaan siihen vaikuttavia demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä sekä käydään läpi ostoprosessia ja sen eri vaiheita. Luvussa tutkitaan myös impulsiivista ostamista ja sen merkitystä ostokäyttäytymisessä. TikTokia käsittelevässä luvussa tutkitaan TikTok mainontaa, yritysten läsnäoloa kyseisellä alustalla, TikTokin algoritmeja sekä aikaisempia tutkimuksia ja havaintoja alustaan liittyen. Vaikuttajamarkkinointia käsittelevä luku sisältää vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta ostokäyttäytymiseen, vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä ja haittoja sekä miten vaikuttajamarkkinointi toimii TikTokissa. Kaikki tutkimuksessa käytetyt teorit tukevat tutkimuksen aihetta sekä tulosten analysointia ja ymmärtämistä.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 12 nuorta naista ympäri Suomea. Tutkimus toteutettiin kasvotusten tai puhelimen välityksellä puolistrukturoidusti teema-haastatteleamalla. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että TikTok markkinointia pidetään tehokkaampana kuin perinteistä mainontaa kuten televisio- ja radiomainontaa. Nuorten naisten suosimia videoita olivat esimerkiksi ostosvideot sekä arkiset elämäntyyli- videot. Tutkimuksen tuloksista pystyttiin huomaamaan, että TikTokilla on suuri vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen.

Avainsanat	ostokäyttäytyminen, tiktok, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi
------------	---

ABSTRACT

Author	Pilvi Klemola
Title	The Effect of TikTok on the Purchasing Behavior of Young Women in Finland
Year	2024
Language	Finnish
Pages	63 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

This thesis investigated the impact of TikTok on the purchasing behavior of young women aged 16-24. The goal of the research was the desire to find out about the effect TikTok has on the buying behavior of young women and impulsive buying in Finland. The research was carried out using qualitative research methods by interviewing the target group. The work investigated how trends and changed purchasing behavior affected purchasing decisions and which factors make young women buy impulsively.

The theoretical framework of the study consists of three theories, which are purchasing behavior, theoretical works related to TikTok and theories of influence marketing. In the chapter that deals with purchasing behavior, the demographic, psychological and social factors influencing it are studied and the purchasing process and its various stages are reviewed. The chapter also examines impulsive buying and its importance in purchasing behavior. The chapter on TikTok examines TikTok advertising, companies' presence on the platform, TikTok's algorithms and previous studies and observations related to TikTok. The chapter of influencer marketing includes the impact of influencer marketing on purchasing behavior, the benefits and drawbacks of influencer marketing and how influencer marketing works on TikTok. All the theories used in the study support the subject of the study and the analysis and understanding of the results.

A total of 12 young women from Finland were interviewed in the study. The research was carried out face-to-face or over the phone using semi-structures theme interviews. The results of the study showed that TikTok marketing is considered more effective than traditional advertising such as television and radio advertising. The videos preferred by young women were, for example, shopping videos and lifestyle videos. From the results of the study, it was possible to see that TikTok has a great influence on the purchasing behavior of young women.

Keywords purchasing behavior, TikTok, social media, influencer marketing

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	10
1.3	Rajaukset	11
1.4	Teoreettinen viitekehys	13
2	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	15
2.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	17
2.1.1	Demografiset tekijät	18
2.1.2	Psykologiset tekijät	19
2.1.3	Sosiaaliset tekijät	21
2.2	Ostoprosessi ja sen vaiheet	23
2.3	Impulsiivinen ostaminen ja sen merkitys	26
3	TIKTOK	27
3.1	Brändien ja yritysten läsnäolo TikTokissa	28
3.2	TikTok-markkinointi ja sen vaikutukset	28
3.3	TikTok algoritmit ja mainonta	29
3.4	TikTok- mainonnan vaikutus kuluttajien päätöksentekoon	30
3.5	Tutkimukset ja havainnot	32
4	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	33
4.1	Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa	34
4.2	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostokäyttäytymiseen	35
4.3	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haitat kuluttajan näkökulmasta	37
4.3.1	Hyödyt	38
4.3.2	Haitat	39
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	40

5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	40
5.2	Kyselylomake	41
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	43
6.1	Esitiedot	44
6.2	TikTokin käyttötottumukset	44
6.3	TikTokin vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	46
6.4	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen.....	47
6.5	Yhteenveto.....	50
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	52
7.1	Tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinta.....	52
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	54
7.3	Jatkotutkimusehdotukset ja kehitysideat.....	55
	LÄHTEET	57
	LIITTEET.....	64

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys	14
Kuvio 2. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kenner & Leino 2020.)	16
Kuvio 3. Psykologiset eli sisäiset tekijät ostoprosessissa (Bergström & Leppänen 2021.)	19
Kuvio 4. Sosiaaliset eli ulkoiset tekijät (Bergström & Leppänen 2021.)	21
Kuvio 5. Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2021.)	24
Kuvio 6. Vastanneiden ikäjakauma	44
Kuvio 7. TikTokin käyttöaika päivittäin	45
Kuvio 8. Sisällöntuottajien seuraaminen TikTokissa	48
Kuvio 9. Haastateltavien suhtautuminen kaupalliseen sisältöön TikTokissa	49
Taulukko 1. Verkkomainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa 2018–2022. (Tilastokeskus 2023.)	35

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tässä luvussa keskitytään tutkimuksen aiheeseen, esitellään sen taustat ja määritellään asetetut tavoitteet. Lisäksi tarkastellaan tarkemmin tutkimusongelmaa ja siitä johdettuja tutkimuskysymyksiä. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen kannalta merkittävät rajaukset, jotka auttavat suuntaamaan tutkimuksen painopistettä. Lopussa esitellään vielä tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka tarjoaa perustan tutkimuksen ymmärtämiselle ja analysoinnille. Näiden osa-alueiden yksityiskohtainen tarkastelu auttaa lukijaa hahmottamaan tutkimuksen kokonaiskuva.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia TikTokin vaikutusta nuorten 16–24-vuotiaiden naisten ostokäyttäytymiseen ja tarkastella, että mitkä tekijät saavat heidät ostamaan impulsiivisesti. Tarkastellessa nykypäivänä nuorten naisten kulkukäyttäytymistä, on mahdotonta sivuuttaa sosiaalisen median voimakasta vaikutusta. Etenkin trendikäs ja ajankohtainen sosiaalinen media, TikTok, ja sen mukana tulleet ostostenesittelyvideot, kaupalliset yhteistyöt sekä vaikuttajamarkkinointi ovat lisänneet etenkin nuorten naisten impulssisia ostopäätöksiä trendien ja jatkuvan eri tuotteiden mainonnan vuoksi.

TikTok on Kiinasta lähtöisin oleva, valtavan suosion saavuttanut sovellus, joka tarjoaa käyttäjilleen lyhyitä ja viihdyttäviä videoita. Videoiden sisältö koostuu pääasiassa erilaisista haasteista, tanssivideoista sekä arkisista aiheista ja taidoista, kuten ruoanlaitosta, kauneusvinkeistä sekä eläinvideoista. (Barabra 2022). TikTok saavutti maailmanlaajuisesti miljardin käyttäjän rajan vuonna 2022. Suomessa käyttäjiä löytyy keväällä 2023 kerätyn datan mukaan 1,42 miljoonaa, joka tekee siitä viidenneksi suosituimman sosiaalisen median kanavan Suomessa. TikTokin suurin käyttäjäryhmä Suomessa on 16–24-vuotiaat naiset. (MarkkinointiMaestro 2023)

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tutkimusprosessin keskiössä on ensimmäisenä suunnitteluvaihe. Suunnitteluvaiheessa pyritään ihmettelyn ja ideoinnin avulla keksimään tutkimuksen aihe, joka usein muodostuu ajankohtaisten asioiden tai ilmiöiden kautta. (Günther & Hasanen 2022). TikTok-ilmiö aloitti kasvunsa vuonna 2020, kun se nousi maailmanlaajuisesti ladatuimmaksi mobiilisovellukseksi. Nopeasti kasvavan suosion taustalla oli isona tekijänä maailmanlaajuinen koronapandemia, jolloin ihmiset viettivät paljon aikaa kotona ja välttivät ylimääräisiä ihmiskontakteja. Hyväntuuliset ja kevyet TikTok videot tulivat tunnetuksi arjen piristäjinä, synkkien uutisten vastapainoksi. (Yliluoma 2021)

TikTok on monen muun sosiaalisen median tavoin kehittynyt vuosien aikana huomattavasti ja sen sisältö on monipuolistunut. Nykyisin TikTokin sisältö ei rajoitu pelkästään yksittäisiin tanssi- ja huumorivideoihin, vaan siitä on kehittynyt monelle vaikuttajalle kaupallinen alusta muiden sosiaalisten medioiden tavoin. Tämän seurauksena myös yritykset kiinnostuivat TikTok- videoiden ja käyttäjien saamista huomiosta ja sovelluksessa piilevistä markkinointimahdollisuuksista. Kaikille suomalaisille TikTok- mainonta muuttui mahdolliseksi kuitenkin vasta syyskuussa 2021, kun TikTokin self-service- mainostyökalu avautui suurelle yleisölle. Ennen tätä TikTokissa mainostaminen oli mahdollista vain muutamille yksittäisille tahoille. (Yliluoma 2021)

Kanavan suosion suuren kasvun sekä mainostuksen ja kaupallisten yhteistöiden helpottuessa, nousi TikTokissa suosioon erilaiset ostosten esittelyvideot, asuvi- deot sekä shoppailuvideot. Kyseisten videoiden tarkoituksena on esitellä uusimpia ostoksia tai kuvata kauppoihin ilmestyneitä uutuuksia sekä trendejä. Ostosvideoiden suosion kasvaessa yhä useammat TikTok käyttäjät alkoivat tuottamaan vastaavanlaisia videoita, mikä vahvisti niiden suosiota entisestään.

Ostosvideoiden noustessa merkittäväksi trendiksi TikTokissa, ilmiö ei rajoittunut pelkästään viihteelliseen suosioon, vaan se alkoi vaikuttamaan nuorten naisten ostokäyttäytymiseen sekä impulsiiviseen ostamiseen. (Ablaza & Masson 2023) TikTokilla on nykypäivänä voimakas vaikutus nuorten naisten päivittäisissä ostopäätöksissä. Yksi merkittävä tekijä on ostosvideoiden luoma välitön yhteys kuluttajaan, joka luo nopeasti luottamusta ja turvallisuuden tunnetta vaikuttajan ja kuluttajan välille. Tämän seurauksena kaupassa kuluttajan huomion vangitsee helposti tuttu tuote, jota monet käyttävät ja kehuvat TikTokissa, herättäen helposti ostajassa mielenkiintoa ja tarvetta ostaa kyseinen tuote.

TikTokin ja ostosvideoiden luoma laaja ilmiö, joka ilmenee erityisesti nuorten naisten keskuudessa, herätti mielenkiintoa tutkia aiheesta lisää ja selvittää sen taustalla piileviä tekijöitä niin tieteellisen kuin itse nuorten kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen aihe on paitsi mielenkiintoinen, mutta myös merkityksellinen etenkin nuorille kuluttajille. Tämä tutkimus tarjoaa nuorille mahdollisuuden oppia enemmän omasta ostokäyttäytymisestään sekä tunnistamaan sen taustalla vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen valmistuessa tavoitteena on tietää, kuinka paljon ja millä tavoin TikTokin sisältämä markkinointi ja tuotesijoittelu vaikuttavat nuoriin naisiin. Tavoitteena on myös saada selville, kuinka yleistä TikTokin aiheuttamat, äkkinäiset ostopäätökset ovat nuorten naisten keskuudessa ja mitä mieltä he itse ovat niistä.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Güntherin ja Hasasen (2022) mukaan hyvä tutkimusongelma on selkeä ja yksiselitteinen, sisältäen yhden tai useamman tutkimuskysymyksen, jotka kiteyttävät tutkittavan aiheen olennaisen sisällön. Laadullisissa tutkimuksissa pyritään kuvailemaan ja ymmärtämään ilmiötä, jonka vuoksi tutkimusongelmat ilmenevät usein, mitä- ja miten- kysymyksiä. Muut kysymyssanat ovat myös mahdollisia, mutta on muistettava, että laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus vastata kausaalisiiin syy- ja seuraussuhteita koskeviin kysymyksiin.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana toimii halu saada tietää TikTokin vaikutuksesta nuorten naisten ostokäyttäytymiseen sekä impulssiostoksiin Suomessa. Tilastokeskuksen (2022) tekemän tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaat käyttävät kaikista ikäryhmistä ja joukkoviestimistä eniten sähköisiä viestimiä, noin 600 minuuttia vuorokaudessa. Tällä havainnolla on selvä yhteys Tilastokeskuksen toiseen tutkimukseen vuodelta 2021, jonka mukaan 16–24-vuotiaat ovat toiseksi eniten verkkokauppoja käyttävä ikäryhmä 35–44-vuotiaiden jälkeen. Älypuhelimien ja sosiaalisen median käytön yleistymisellä on selvä yhteys esimerkiksi verkkokauppojen käyttöön ja kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Sen vuoksi tämä tutkimusongelma nousee esiin sosiaalisen median roolin kasvaessa merkittävänä tekijänä nuoremman sukupolven kulutuskäyttäytymisessä.

Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten trendit ja muuttunut ostokäyttäytyminen vaikuttavat nuorten 16–24-vuotiaiden naisten ostopäätöksiin TikTokissa?
2. Mitkä tekijät saavat nuoret naiset ostamaan impulsiivisesti?

Tutkimuskysymykset tarjoavat tutkimukselle suunnan ja tarkkuuden. Kysymykset auttavat myös antamaan suuntaa siitä, mitä tietoa kannattaa etsiä, millaisilla menetelmillä ja miten tuloksia tulkitaan ja esitetään. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin pyritään saamaan vastaukset tutkimuksen kyselylomakkeen, haastatteluiden sekä myös teoreettisen osuuden myötä.

1.3 Rajaukset

Tutkimuksen ja sen toimivuuden takaamiseksi on tärkeää huomioida erilaisia rajoituksia tutkimusta tehdessä. Yksi tutkimuksen kannalta tärkeä raja on tutkimukseen osallistuvien ikä, sukupuoli ja elämäntilanne. Tässä tutkimuksessa halutaan saada selville nuorten muuttunutta ostokäyttäytymistä ja sosiaalisen median vaikutusta siihen. Tämän vuoksi on tehokkainta valita kohderyhmäksi sosiaalisen median ja etenkin TikTokin suurin käyttäjäryhmä Suomessa eli nuoret naishenkilöt.

Nykypäivänä sosiaalisen median kanavoita löytyy monenlaisia ja niissä jokaisessa on omanlaisensa käyttäjäryhmä. TikTok on suhteellisen uusi sosiaalisen median kanava, joka on ollut lähivuosina suuressa nosteessa etenkin nuorten keskuudessa. TikTok ja sen monipuolinen sisältö ovat nähtävästi tänä päivänä isoin vaikuttava tekijä nuorten ostokäyttäytymisen muutoksessa. Tämän vuoksi tutkimus on rajattu sosiaalisista medioista TikTokiin. Nämä seikat huomioon otettuna, tämä tutkimus on rajattu nuoriin 16–24 vuotiaisiin naisiin ja heidän osto- ja kulutuskäyttäytymiseensä Suomessa.

Tutkimuksen toimivuuden kannalta on myös tärkeää osata rajata tutkimukseen osallistuvien määrää, eli kuinka monta vastausta pyritään saamaan. Tavoitevastausmäärään vaikuttaa vahvasti tutkimuksen aihe, tutkimusongelma ja sen tavoitteet. Tässä tutkimuksessa pyritään pieneen, mutta laadukkaaseen vastaajamäärään. Täten tavoiteltu vastaajamäärä on rajattu noin 10–15 haastateltavaan.

Laadulliselle tutkimukselle on käytännössä mahdotonta antaa yhtä ja ainoaa määritelmää, koska tutkimukselle on ominaista, että erilaisia lähestymis- ja analyysitapoja on paljon. Laadulliselle tutkimukselle pystyy kuitenkin listaamaan ominaispiirteitä, jotka tulevat tässä tutkimusmuodossa usein ilmi. Ominaispiirteisiin kuuluu esimerkiksi epäily itsestään selvästi tiedettyä asiaa kohtaan, strukturoimattoman ja luonnollisen aineiston suosiminen, sitoutuminen lähelle menevään tarkasteluun, subjektisuuden arvostaminen, monimutkaisuuden sietokyky sekä asianomaisten omien merkitysten ja tulkintojen korostaminen. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa painotetaan mitä- ja miten-kysymyksiä, analyysivetoisuutta sekä suositetaan kvalitatiivista aineistoa. Laadullinen tutkimus on siis hyvin vapaamuotoinen tutkimusmuoto, jonka tulokset pohjautuvat vahvasti tutkijan omaan analyysiin. (Günther & Hasanen 2022)

Tässä tutkimuksessa tulevat ilmi etenkin itsensä epäily selviä asioita kohtaan, sillä tutkimus tulee sisältämään kysymyksiä ja pohdintaa asioista, jotka ovat useimmille entuudestaan selviä asioita. Tässä tutkimuksessa tullaan myös menemään hyvin lähelle haastateltavia sekä etenemään hyvin vapaamuotoisesti, ilman vahvasti

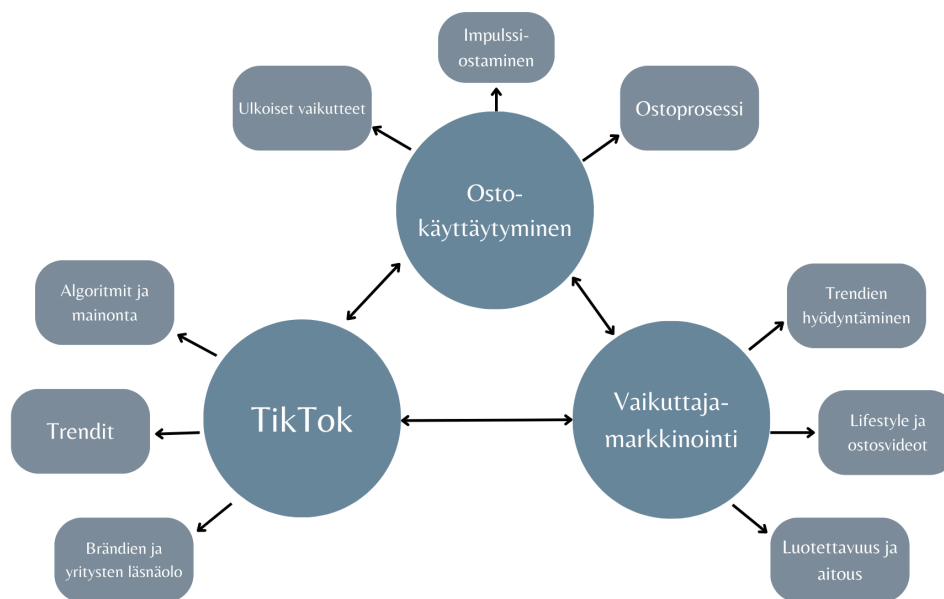
strukturoituja tutkimuskysymyksiä. Tutkimuksessa pyritään pääsemään hyvin lähelle haastateltavia lisäkysymysten avulla sekä painottamaan mitä- ja miten-kysymyksiä, laadullisen tutkimuksen piirteiden mukaisesti.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen suorittaminen vaatii syventymistä tutkimusaiheeseen ja siitä tehtyihin aiempiin tutkimuksiin. Laadullisessa tutkimuksessa teorian rooli on selkeä, koska se asettaa perustan tutkimukselle ja ohjaa sen suuntaa. Teoriaton laadullinen tutkimus ei siis ole mahdollinen, mikäli tutkimuksella on jonkinlainen status. (Tuomi & Sarajärvi 2018 luku 1)

Teoreettinen viitekehys on olennainen osa tutkimusta, joka tarjoaa raamit ja suuntaviivat tutkimusongelman syvällisemmälle ymmärtämiselle. Havainnot eivät ole pelkästään irrallisia faktoja, vaan ne toimivat ikään kuin johtolankoina, joiden avulla tutkija voi edetä kohti tutkimusongelman ratkaisua. Tärkeää on kuitenkin se, että havainnot osataan tarkastella tietyssä, tarkasti määritellyssä näkökulmasta. Tällaista näkökulmaa nimitetään teoreettiseksi viitekehyyksi. (Alasuutari, 2011, luku 4)

Teoreettisessa viitekehyyksessä määritellään tutkimuksen keskeiset käsitteet, avainsanat ja niiden väliset suhteet. Se antaa tutkijalle mahdollisuuden jäsentää tutkimuksen kannalta tärkeät teoriat tutkimusongelman ympärille. (Alasuutari, 2011, luku 4). Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen kannalta tärkeitä teorioita, avainsanoja ja käsitteitä, jotka vaikuttavat tutkimusongelmaan ja auttavat ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen aikana käytettävät teoriat ja niihin liittyvät tärkeimmät avainsanat ovat teoreettisessa viitekehyksessä (Kuvio 1.) listatut ostokäyttäytyminen, TikTok sekä vaikuttajamarkkinointi. Tutkimuksen yhtenä pääteorianaa tulee olemaan ostokäyttäytyminen ja TikTokin vaikutus siihen. Tutkimuksen ostokäyttäytymistä koskevassa teoriaosuudessa tullaan tutkimaan nuorten naisten ostoprosessia, impulssiostamista sekä saada selville näihin liittyviä ulkoisia tekijöitä ja vaikutteita.

Toisena tärkeänä teoriana tutkimuksessa on TikTok. TikTokista tullaan tutkimaan erityisesti sen algoritmeja ja kuinka ne toimivat. Algoritmeilla on myös iso rooli markkinoinnissa, joten markkinointi on myös tärkeä tekijä ja tutkittava asia tässä tutkimuksessa. TikTokiin liittyen tullaan myös tutkimaan sen trendejä sekä brändien ja yritysten läsnäoloa ja vaikutusta nuoriin naisiin ja heidän ostopäätöksiinsä.

Viimeisenä teoriana tutkimuksessa sivutaan myös vaikuttajamarkkinointia sekä sitä, kuinka se hyödyntää nykyisiä trendejä vaikuttamisessaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeänä osana, etenkin sosiaalisessa mediassa ja TikToksissa, on sen aitous ja kuluttajiin vetoava, luotettava sisältö. Erityisesti ostosvideoilla on suuri vaikutus nuorten naisten ostopäätösten syntymiseen, jonka vuoksi vaikuttajamarkkinointi on otettu mukaan teoreettiseen viitekehykseen.

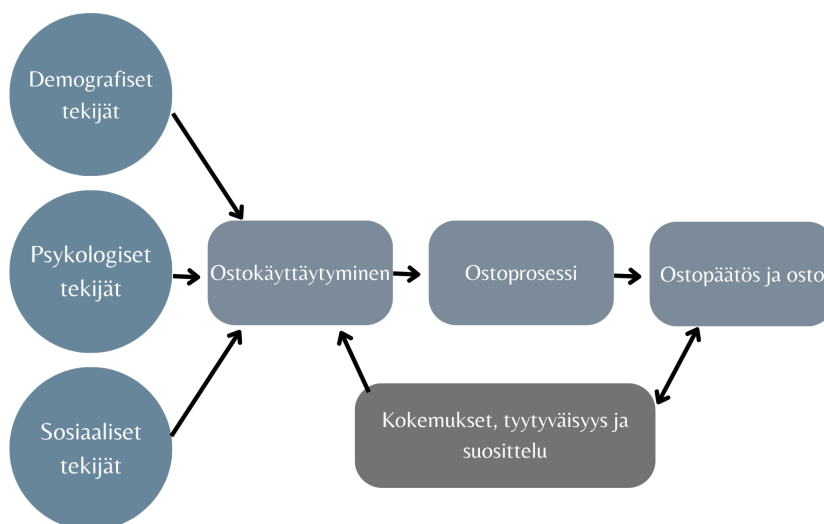
2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa perehdytään ostokäyttäytymisen, ostoprosessin sekä myös kuluttajakäyttäytymisen teorioihin. Luvussa käydään läpi muun muassa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä kerrotaan ostoprosessista ja sen eri vaiheista teorian pohjalta. Lopussa kerrotaan myös hieman impulsiivisesta ostamisesta ja mitä se käytännössä tarkoittaa. Ostokäyttäytyminen on tämän tutkimuksen kannalta tärkein teoria, sillä sen avulla pystymme ymmärtämään paremmin kuluttajan päätöksenteon taustalla olevia syitä.

Osto- ja kuluttajakäyttäytyminen kehittyi 1850-luvun ja 1920-luvun lopun välillä. Tuolloin elettiin tunnettua tuotannon aikakautta, jolloin kysyntä ylitti tarjonnan ja keskityttiin suurten tuotantomäärien tavoitteluun. Painopiste alkoi siirtymään myyntiin 1930–1950-lukujen aikana, kun tuotteiden ylijäämä loi tarpeen korostaa myyntiä pelkän valmistuksen sijaan. 1950-luvun puolivälistä lähtien markkinoinnin aikakaudella korostui ”kuluttajat ensin”-ajattelu, jossa pyrittiin tyydyttämään kuluttajien tarpeita ja mieltymyksiä. Tämän seurauksena yritykset alkoivat selvittämään kuluttajien toiveita ja tarpeita tarjotakseen oikeanlaisia tuotteita ja palveluita. Näin syntyi relevantti markkinointiviestintä kuluttajien tarpeiden perusteella. Vähitellen alkoi kehittymään yhteiskunnallinen markkinointi, jossa yritykset huomioivat kuluttajien välittömät tarpeet ja toiveet. (Jain, Schultz & Sheth 2019, luku 1.)

Nykypäivänä ostoprosessi on hyvin monisäikeinen, ja se sisältää yhä useampia päätöksentekijöitä sekä vaikuttajia. Osto- sekä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat muuttuneet yhä kompleksisemmäksi ja itsenäisemmäksi, joka näkyy nykypäivänä ihmisten kulutustottumuksissa. Internetin ja sosiaalisen median mukana tullut informaatiotulva on mullistanut ihmisten ostokäyttäytymisen, jonka seurauksena esimerkiksi impulsiivinen ostaminen on nykypäivänä yleistynyt. Jatkuva mainonta, erityisesti sosiaalisen median alustoilla, on lisännyt kuluttajien alttiutta ostaa tuotteita pienellä kynnyksellä. (Kenner & Leino 2020.)

Sosiaalisen median, kuten TikTokin, kautta kuluttajat kohtaavat jatkuvasti uusi tuotteita, trendejä ja suosituksia. Entuudestaan tuttu tuote kaupassa helpottaa kuluttajien ostopäätöksen tekoa positiivisten kommenttien sekä suositusten myötä. Kaunistellut ja visuaaliset TikTok- videot tekevät tuotteista houkuttelevia, jolloin kuluttajat saattavat tarttua helposti trendikkäisiin tuotteisiin ilman syvällisempää harkintaa. Trendien vaikutuksesta ostetut tuotteet helpottavat kuluttajien taakkaa toimivien tuotteiden etsimisessä luottamalla muiden kokemuksiin ja suosituksiin. Tämä voi olla hyödyllistä ajan ja rahan säästämisen näkökulmasta, mutta samalla se altistaa kuluttajat turhille hankinnoille ja impulsiiviselle ostamiselle, jotka voivat perustua enemmän trendikkyyteen kuin todelliseen tarpeeseen.



Kuvio 2. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kenner & Leino 2020.)

Kuten kuvio 2 huomaa, ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kolme tekijää Kennerin ja Leinon (2020) mukaan. Nämä kolme tärkeää tekijää ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymisestä seuraa ostoprosessi ja ostoprosessista lopulta ostopäätös ja ostos. Ostetusta tuotteesta syntyy ostajalle myöhemmin jonkinlainen kokemus sekä näkemys, että oliko tuote hyödyllinen vai ei. Jos ostaja ei ollut tyytyväinen ostoonsa, alkaa ostoprosessi uudestaan, mutta jos tuote oli ostajan mielestä hyvä, tulee hän suosittelemaan sitä

muille ja ostamaan sen todennäköisesti myös uudestaan. Molemmissa tapauksissa ostoprosessi siis alkaa uudestaan alusta.

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajien tapaa tehdä päätöksiä ja toteuttaa haluttuja ostoja. Ostokäyttäytyminen tutkii, miten ihmiset käyttäytyvät ostoprosessin eri vaiheissa, kuten tuotteiden tai palveluiden etsimisessä, vertailussa, päätöksenteossa sekä itse oston tekemisessä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkoiset ärsykkeet sekä ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisilla ärsykkeillä tarkoitetaan esimerkiksi markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri sekä maailman ja kuluttajien taloudellinen tilanne. Käyttäytyminen puolestaan ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja totumuksina. Käyttäytyminen kertoo kuin kuluttajat toimivat markkinoilla: mitä ostetaan, mistä ostetaan, milloin ja miten usein ostetaan, paljonko ostokseen käytetään rahaa ja miten ostamiseen, kuluttamiseen ja eri tarjoajiin suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella kolmeen eri kategoriaan: demograafisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Näiden kategorioiden ymmärtäminen auttaa hahmottamaan laajemmin kuluttajien päätöksentekoprosessia ja käyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä. On myös tärkeää huomata, että nämä tekijät eivät toimi pelkästään erillisinä tekijöinä vaan ne ovat usein vuorovaikutuksessa keskenään. Esimerkiksi demografiset tekijät voivat vaikuttaa psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin, ja päinvastoin. Eli tietylle ikäryhmälle suunnattu markkinointi saattaa heijastua kuluttajien arvoihin ja asenteisiin, jotka puolestaan vaikuttavat heidän sosiaalisiin verkostoihinsa. Jos esimerkiksi vaatemerkki suunnittelee markkinointikampanjan uudelle vaatemallistolle, jolla he haluavat tavoittaa erityisesti nuoret aikuiset. Tässä tapauksessa demografiset tekijät liittyvät ikään sekä myös mahdollisesti koulutustasoon ja tulotasoon. Tällainen puolestaan vaikuttaa suoraan psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin kuten oman persoonallisuuden ilmaisuun ja vaikutteisiin ystäviltä ja sosiaaliselta verkostolta. (Ling, D’Alessandro & Winzar 2015, 33.)

2.1.1 Demografiset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat usein helposti selitettävissä, mitattavissa tai analysoitavissa. Nämä muodostavat niin sanotut kovat tiedot, jotka vaikuttavat henkilöiden ostokäyttäytymiseen. Kovat tiedot ovat usein markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtia. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat: ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä, tulot, käytettävissä olevat varat, koulutus, tuotteiden omistus, ammatti ja koulutus, kieli sekä kulttuuri ja uskonto. (Bergström & Leppänen. 2021.)

Kun halutaan analysoida ostamista, on demografisilla tekijöillä tärkeä merkitys. Esimerkiksi ostajan ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät osittain oston taustalla olevia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita. Kuitenkaan lopullista tuotteen valintaa ne eivät täysin selitä. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää perhettä, johon syntyy ensimmäinen lapsi. Lapsi tarvitsee erilaisia tarvikkeita kuten lastenvaunut, pinnasänky sekä vauvanvaatteita, joita perheellä ei todennäköisesti ole entuudestaan. Tällöin ostokäyttäytymisen takana ovat vahvasti henkilön demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2021.)

Nuorten naisten ostokäyttäytymistä ohjaa useampi demograafinen tekijä, jotka vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä sosiaalisen median alustoilla sekä verkossa. Iällä sekä sukupuolella on ensinnäkin merkittävä vaikutus impulsiivisen ostamisen taustalla. Nuoret naiset saattavat olla alttiimpia spontaaneille päätöksille sekä sosiaalisen median trendeille. Myös sosioekonomisella asemalla on vaikutuksensa. Valtaosa TikTokissa mainostetuista videoista ovat rakennettu niin, että suurimmalla osalla väestöstä on videoilla esiintyviin tuotteisiin varaa. Monet vaikuttavat jakavat videoillaan myös omia alennuskoodejaan, joilla jo suhteellisen edullisista tuotteista saa vielä lisää alennusta. Lisäksi nuorten naisten sosiaalinen ympäristö voi painottaa nuoria ostamaan trendikkäitä tuotteita, joita moni kaveripiirin jäsen käyttää. (Ruckenstein 2013, 70–71.)

2.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonaa koskevia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat henkilön ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida kuitenkaan täysin erottaa sosiaalisilta ja demografisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muovautuu helposti vuorovaikutuksesta ihmisten kanssa. Demografiset tekijät myös muovaavat ihmisen persoonallista toimintaa sekä myös ajattelutapaa asioista. (Bergström & Leppänen 2021; Kotler & Keller 2012, 182.)



Kuvio 3. Psykologiset eli sisäiset tekijät ostoprosessissa (Bergström & Leppänen 2021.)

Kuvioon 3 on listattu ostoprosessiin vaikuttavia psykologisia tekijöitä. Esimerkiksi yksilön tarpeet ja tunteet ovat keskeisiä tekijöitä ostoprosessissa. Tarpeet muodostavat puutetilan, joka pyritään ratkaisemaan hankkimalla tuotteita ja palveluita. Perustarpeet kuten ruoka ja lepo sekä lisätarpeet kuten virkistys ja status ohjaavat yksilön ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ylimääräisten tulojen mukana tuleva ilon ja huolettomuuden tunne voivat johtaa yksilön hemmotteluun ilman selkeitä suunnitelmia. Iloiset ihmiset tunnetusti ostavat helpommin tuotteita ja palveluita, kuin ärtyneet tai väsyneet. (Bergström & Leppänen 2021.)

Tarpeiden ohjatessa yksilön toimintaa, antavat motiivi syyn toimia. Ostomotiivissa vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus ja tulot, jotka vaikuttavat sekä tuote- että merkkivalintaan. Motiivit voivat olla järki- tai tunnepohjaisia, tilanteeseen liittyviä tai välineellisiä. Esimerkiksi alennukset ja kokeilunhalu voivat herättää yksilössä tilannemotivaatiota, kun taas sosiaaliset palkkiot, kuten kehut synnyttävät välineellistä motivaatiota. Arvot ja asenteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen puolestaan valinnoissa yritysten ja brändien suhteen. Ne heijastavat yksilön käsitystä maailmasta ja voivat vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita ja palveluita hän suosii. Asenteet muokkautuvat ajan myötä kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2021; Markkanen 2008, 67.)

Psykologisiin eli sisäisiin tekijöihin vaikuttavat myös persoonallisuus ja elämäntyyli. Persoonallisuus kuvaa yksilön synnynnäisiä ja opittuja piirteitä. Ne näkyvät usein ostetuissa tuotteissa sekä palveluissa, jotka heijastuvat hänen arvoistaan ja kiinnostuksen kohteistaan. Elämäntyyli puolestaan kuvaa yksilön tapaa suhtautua elämään ja siihen, kuinka yksilö käyttää omaa aikaansa ja rahaansa. Persoonallisuuteen ja elämäntyyliin vaikuttavia tekijöitä ostokäyttäytymisessä on vaikeampi mitata, mutta ne selittävät vahvasti ostajien valintoja ja käyttäytymistä. Esimerkiksi luonteeltaan unelmoiva henkilö saattaa tehdä enemmän tunnepohjaisia valintoja, kun taas tinkimätön henkilö haluaa enemmän laatua ja harkittuja ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen ovat myös keskeisiä tekijöitä ostokäyttäytymisessä. Oppiminen edellyttää tiedon tallentamista ja sen hyödyntämistä myöhemmin. Kun ihminen havaitsee jotakin normaalista poikkeavaa tai omiin tunteisiin vetoavaa, tulee hän helpommin muistamaan kyseisen asian. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät luomaan mieleenpainuvia mainoksia ja tarjouksia, jotta ne jäisivät asiakkaiden mieleen. (Bergström & Leppänen 2021; Kotler & Keller 2012, 184.)

Innovatiivisuudella puolestaan viitataan yksilön haluun kokeilla uusia asioita ja ottaa riskejä. Everett Rogersin 1960-luvulla kehittämän diffuusiomallin mukaan uusien asioiden omaksuminen riippuu viidestä tekijästä: suhteellinen hyöty, sopivuus

yksilön arvoihin ja tarpeisiin, tarve muutokseen, kokeilumahdollisuus sekä kommunikoitavuus, eli kuinka hyvin tuotteen hyödyt ovat näkyvissä ulkopuolisille henkilöille. Ostamisen merkitys viittaa siihen, kuinka tärkeäksi kuluttaja kokee tietyn tuotteen ostamisen ja kuinka paljon hän on valmis käyttämään aikaa, rahaa ja vaiivaa sen hankkimiseen. Tämä mittaa tuotteen merkitystä ja kuluttajan valmiutta ottaa riskejä. Esimerkiksi päivittäistuotteiden kohdalla merkitys voi olla vähäinen, mutta kalliimpien, merkkituotteiden kohdalla merkitys ja siihen liittyvä riski suurempi. (Bergström & Leppänen 2021.)

2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan ulkoisia vaikutteita, jotka muovaavat yksilön ostokäyttäytymistä. Tärkeimmät sosiaaliset tekijät on listattu kuviossa 4, josta voidaan huomata, että ulkoiisiin tekijöihin liittyvät muun muassa: perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri ja eri alakulttuurit. Nämä tekijät vaikuttavat sisäisten tekijöiden tavoin vahvasti siihen, mitä tuotteita ja palveluita henkilö ostaa, miten ja milloin hän ne ostaa sekä mitä ostaja on valmis niistä maksamaan. (Roberts-Lombard & Brijball Parumasur 2017.)



Kuvio 4. Sosiaaliset eli ulkoiset tekijät (Bergström & Leppänen 2021.)

Perhe on keskeinen ulkoinen tekijä ostokäyttäytymisessä, sillä se vaikuttaa yksilön arvomaailmaan ja kulutustottumuksiin. Perhettä pidetään perinteisesti yhtenä

tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ihmisen elämässä. Vanhempien vaikutus lapsiin on merkittävä, jonka vuoksi lapset omaksuvat helposti perheen sisäiset arvot, normit ja kulutustottumuksen. Tämän vuoksi perheissä, jossa on tavallista käyttää paljon rahaa esimerkiksi vaatteisiin, on todennäköistä, että tämä tapa siirtyy myös jälkikasvulle. (Bergström & Leppänen 2021; Kotler & Keller 2012, 176.)

Ystävät, työkaverit ja sosiaaliset yhteisöt ovat nykyään merkittäviä tekijöitä ostokäyttäytymisessä, sillä ihmisten verkossa viettämä aika on kasvanut lähivuosien aikana merkittävästi. Vuonna 2021 suomalaiset käyttivät ruudun ääressä päivittäin keskimäärin 4 tuntia 26 minuuttia. Eniten aikaa ruudun ääressä viettivät 15–26-vuotiaat naiset ja miehet, 5 tuntia ja 46 minuuttia päivässä. Lähes 90 prosenttia verkon käyttäjistä hakevat tietoa erilaisista tavaroista ja palveluista. (Tilastokeskus 2021).

Eri yhteisöillä ja verkostoilla on siis suureneva merkitys ihmisten ostokäyttäytymisessä ja päätöksenteossa. Nykypäivänä ihmiset kuulevat mielellään toisten kokemuksia erilaisista yrityksistä sekä heidän tuotteistaan ja hinnoistaan. (Bergström & Leppänen 2021.). Heinosen (2008) tekemän väitöskirjan mukaan yli puolet ihmisistä tuntevat yhteenkuuluvuuden tunnetta jakaessaan kokemuksia keskenään. Sosiaalisessa mediassa toimivat yhteisöt täyttävät ihmisen perustarpeita kommunikoida ja näkyä, joka lisää yhteisöön kuulumisen tunnetta. Sosiaaliset vaikutteet ja paineet täten vaikuttavat vahvasti ihmisten ostokäyttäytymiseen.

Yhteisöjen tapaan myös idoleilla, eli usein julkisilla henkilöillä, on merkittävä vaikutus yksilöiden ostokäyttäytymiseen. Ihmiset pitävät ihailtuja henkilöinä omana roolimallinaan ja näkevät heidät usein ”ihanteellisina henkilöinä”, jonka vuoksi he kiinnittävät huomiota heidän elämäntapoihinsa sekä brändeihin, joita he käyttävät. Kuluttajat pyrkivät matkimaan idolinsa tyyliä ostamalla samanlaisia vaatteita ja asusteita, mikä vaikuttaa heidän identiteettinsä rakentamiseen ja yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Tunnetut henkilöt toimivat inspiraation lähteenä faniensa ku-

lutuspäätöksille sosiaalisessa mediassa sekä muilla alustoilla. Tämä vaikuttaa voimakkaasti siihen, miten ihmiset valitsevat tuotteita ja palveluita. (Jain ym. 2019, luku 4.)

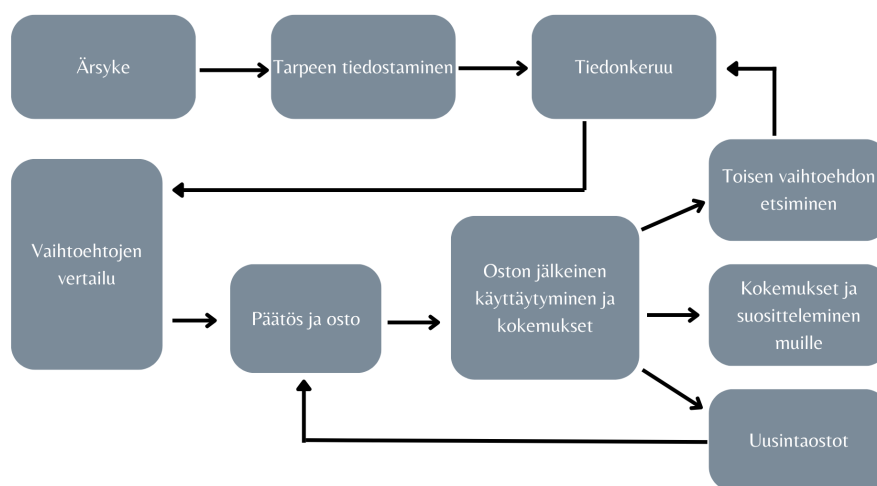
Sosiaaliluokka viittaa yksilön tai perheen asemaan yhteiskunnassa, joka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumismuodon perusteella. Sosiaaliluokat jaetaan yleensä ylä-, keski- ja alaluokkaan ja niillä on vaikutusta ihmisen liikkuvuuteen, koulutusvalintoihin sekä ostokäyttäytymiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset usein kuluttavat siten kuin olettavat oman sosiaaliluokkansa keskimäärin kuluttavan. Esimerkiksi opiskelijat kuuluvat usein alempaan luokkaan, mutta valmistuessaan he usein nousevat asteikossa korkeammalle. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kulttuuri voi tarkoittaa monia eri asioita ja se voidaan ymmärtää monin eri tavoin. Materiaalikulttuuriin kuuluvat esimerkiksi konkreettiset ympäristökijät kuten asuminen, liikkuminen ja vapaa-ajan vietto. Samaan kulttuuriin kuuluvat ihmiset noudattavat usein samankaltaista kulutuskäyttäytymistä. Kulttuuri myös muoaa ihmisen persoonallisuutta ja siihen liittyviä toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita. Alakulttuurit ovat puolestaan pienryhmiä, joilla on yhteiset käyttäytymismallit ja kulutustavat. Esimerkiksi moottoripyöräjengit, katujengit ja terveysintoilijat ovat niin sanottuja alakulttuureja. Alakulttuureilla on vaikutusta esimerkiksi yksilön mediakoulutukseen, ruokatapoihin, poliittiseen toimintaan, pukeutumiseen sekä innokkuuteen kokeilla uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2021; Kotler & Armstrong 2006, 138.)

2.2 Ostoprosessi ja sen vaiheet

Perinteinen ja myös nykypäivänä tunnettu ostoprosessi sai alkunsa 1960-luvulta. Pelkistetyssä ostoprosessissa on viisi vaihetta: tietoisuus, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen (Kuvio 5). Tämän mallin mukaan asiakas tulee tietoiseksi tarpeestaan joko itse havaitsemalla ongel-

man tai altistumalla ulkoiselle ärsykkeelle, kuten mainoksille. Tämän jälkeen kuluttaja aloittaa tiedonhankinnan mahdollisesti tuotteesta tai palvelusta ja vertailee eri vaihtoehtoja ennen kuin hän tekee lopullisen ostopäätöksen. Oston jälkeen kuluttaja arvioi ostopäätöksen onnistumista ja antaa joko positiivisia tai negatiivisia suosituksia muille. Jos tuote ei ollutkaan mieluinen, alkaa ostoprosessi lähes alusta. Kuluttaja voi myös olla erittäin tyytyväinen ostoonsa, jolloin hän tulee todennäköisesti ostamaan tuotetta myös uudestaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022.)



Kuvio 5. Ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2021.)

Tarpeen tiedostamisen vaiheessa ostoprosessi käynnistyy henkilön havaitessa jonkinlaisen tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, johon täytyy löytyä ratkaisu. Tarve voi olla entuudestaan tuttu, jolloin se ratkaistaan usein uusintaostolla tavaran loppuessa tai esimerkiksi rikkoutuessa. Kuluttajalle voi herätä myös uudenlainen tarve hänen tiedostaessa, että jokin uusi seikka voisi parantaa hänen statussaan, imagoaan, elintasaan tai elinpiiriään. (Bergström & Leppänen 2021.)

Seuraavaksi ostaja alkaa keräämään tietoa syntyneen ongelman ratkaisemiseksi. Tietoa kerätään nykypäivänä erityisesti netistä, sosiaalisen median palveluista sekä tuttavilta. Halvempien tuotteiden kohdalla tietoa ei usein haeta hirveän pal-

jon, mutta kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruu voi olla hyvinkin pitkäkestoinen prosessi. Tiedonkeruuseen liittyy esimerkiksi eri vaihtoehtojen vertaileminen, jonka tarkoituksena on eliminoida ostoon liittyviä riskejä. Yleisimpiä riskejä, joita ostaja pyrkii punnitsemaan ovat esimerkiksi laaturiskit, taloudelliset riskit, terveys- tai turvallisuusriskit, sosiaaliset riskit sekä ajankäyttöön liittyvät riskit. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostajan löydettyä sopivan tuotteen tai palvelun, tekee hän lopulta ostopäätöksen. Itse ostotapahtumaan liittyvä prosessi on kuitenkin hyvin yksinkertainen. Ostaja valitsee hänelle helpoimman ja mieluisimman ostopaikan sekä ostoehdot, kuten maksu- ja toimitusehdot. Jos ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, kauppa toteutuu. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostamisen jälkeen prosessi jatkuu tuotteen tai tavaran kulutuksen ja käytön myötä, johon liittyy myös ostopäätöksen onnistumisen arviointi. Tyytyväinen asiakas tulee todennäköisesti ostamaan saman tuotteen tai palvelun uudestaan ja suosittelee sitä muille. Tyytymätön asiakas saattaa puolestaan palauttaa tuotteen, antaa siitä negatiivista palautetta ja aloittaa ostoprosessin uudestaan. Huonon ostokokemuksen takana voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun huono hinta-laatusuhde tai siitä puuttuvat ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2021.)

Digitalisaatio on vaikuttanut ostoprosessin peruslogiikkaan. Esimerkiksi digitaalinen mainonta, sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median keskustelut ovat luoneet uudenlaisia ärsykeitä, joiden avulla asiakkaat tulevat tietoisiksi tarpeistaan ja puutteistaan. Nykypäivänä ostot voidaan suorittaa digitaalisesti verkkokaupassa ja asiakkailla on entistä helpompaa antaa palautetta yrityksestä sekä ostetusta tuotteesta tai palvelusta. Tietoa eri tuotteista sekä palveluista on myös enemmän saatavilla ja muiden kokemukset niistä vaikuttavat vahvasti ostoprosessin etenemiseen ja lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. (Lahtinen ym. 2022.)

2.3 Impulsiivinen ostaminen ja sen merkitys

Joissakin ostotilanteissa ostaja tekee ostopäätöksensä harkiten, perinteisen ostoprosessin mukaisesti, mutta toisinaan kuluttajat saattavat toimia impulsiivisesti ja luottaa omaan intuitioonsa. Impulsiivinen ostaminen tarkoittaa sitä, että tarve ostaa jokin tuote tai palvelu herää äkillisesti, ilman ennakkovalmistelua tai harkintaa. Tämä tapahtuu usein mielihohteen tai hetkellisen halun seurauksena. Ostaminen voi johtua esimerkiksi näyteikkunassa nähdystä tuotteesta, äkillisestä tarjouksesta tai hetkellisestä mielialasta. Impulsiivisessa ostotilanteessa päätös tehdään nopeasti ja niin sanotusti tunteiden vaikutuksesta, ilman pitkää harkinta-aikaa. (Murganatham & Bhakat 2013.)

Erityisesti modernissa nykymaailmassa monet ostajat käyttäytyvät suunnittelemattomasti tehdessään ostoksia, joihin liittyy vahva mielihalun tunne. Etenkin kauppojen ja markkinoiden sähköistyminen on helpottanut kuluttajien ostoprosessia, joka on näkynyt heräteostosten syntymisessä. Kauppojen sijainti sekä aukioloajat eivät esimerkiksi enää vaikuta ostopäätöksen muodostumiseen, sillä verkkokaupat ovat helposti saavutettavissa sekä ympärivuorokautisessa käytössä. Tuotteiden hintoja on myös helppo kilpailuttaa ja vertailla internetin avulla. Samaa tuotetta saatetaan myydä monella eri alustalla samanaikaisesti, jolloin ostajan on helppo valita halvin verkkoalusta. (Abdelsalam, Salim, Alias & Husain 2020.)

Sosiaalisella medialla on suuri vaikutus moneen kuluttajaan puhuessa impulsiivisesta ostamisesta eli ”heräteostamisesta”. Monet sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram, TikTok, Youtube ja Pinterest toimivat virtuaalisina kauppapaikkoina, joissa kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Sosiaalisen median alustoilla näkee usein visuaalista sisältöä, kuten kuvia ja videoita erilaisista tuotteista, jotka voivat houkutella kuluttajia ja herättää heissä impulsiivista ostokiinnostusta. Live-videot, tarinat ja muut interaktiiviset videot voivat välittää kuluttajalle tuotteiden käyttötunteen ja luoda tunneyhteyttä kuluttajan ja brändin välille, joka saattaa johtaa nopeaan ostopäätökseen. (Park & Hill 2018.)

3 TIKTOK

Tässä luvussa käydään syvemmin läpi TikTokia sovelluksena sekä tutkitaan esimerkiksi erilaisten brändin ja yritysten läsnäoloa siellä. Luvussa tarkastellaan myös TikTok markkinointia ja sen vaikutuksia sovelluksen käyttäjiin ja heidän päätöksenteoonsa. Osiossa tutkitaan myös TikTokin algoritmeja ja sitä, miten ne toimivat. Lopuksi käydään läpi joitakin TikTokista tehtyjä tutkimuksia ja havaintoja niistä.

TikTok on yksi uusimmista saatavilla olevista sosiaalisen median kanavista maailmalla. Se on myös yksi suosituimmista, sillä TikTokin käyttäjiä löytyy maailmalta yli miljardi, joista suomalaisia on noin 1,3 miljoonaa. TikTok- videot ovat korkeintaan kolmen minuutin pituisia ja ne sisältävät tyypillisesti erilaisia erikoistehosteita, kuten filttäreitä, grafiikoita ja äänitehosteita. TikTok sai alkunsa vuonna 2016 Kiinassa, mutta maailmanlaajuisesti siitä rupesi tulemaan tunnettu vasta vuonna 2018. Vuonna 2020 TikTok nousi maailmanlaajuisesti yhdeksi ladattumista sosiaalisen median sovelluksista maailmalla. (Krasniak, Zimmerman & Ng 2021). TikTok vetoaa sen käyttäjiin rennolla ja helposti katsottamalla, monipuolisella sisällöllä. (Meerman-Scott 2022.)

Muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna TikTokilla on kaikista nuorin käyttäjäkunta. Vuonna 2021 maailmanlaajuisesti TikTokin käyttäjistä 70 prosenttia oli 16–24-vuotiaita, mikä tarkoittaa, että loput 30 prosenttia ovat yli 25-vuotiaita. Tämä kuitenkin johtuu siitä, että nuorempi sukupolvi omaksuu uudet sosiaalisen median kanavat nopeammin, kuin vanhemmat ikäluokat. Tilanne tulee siis todennäköisesti muuttumaan tulevina vuosina. (Krasniak ym. 2021.)

TikTokin käyttäjät ovat tunnetusti hyvin sitoutuneita ja esimerkiksi suomalaiset käyttäjät selaavat TikTokia keskimäärin 92 minuuttia päivässä. Suomalaisista TikTokin käyttäjistä noin 56 prosenttia on naisia ja 44 prosenttia miehiä. TikTokia Suomessa käyttävät eniten 15–24-vuotiaat tytöt, mutta laajemmalla tasolla 68 prosenttia TikTokin suomalaisista käyttäjistä ovat 18–34-vuotiaita (Komulainen 2023). Vuonna 2021 tehdyssä tilastokeskuksen tutkimuksessa tutkittiin, että sosiaalista

mediaa seuraavat Suomessa eniten 15–24-vuotiaat tytöt. Tutkimuksesta myös ilmeni, että naiset käyttivät lähes kolme kertaa enemmän aikaa sosiaaliseen mediaan kuin nuoret miehet. Tämä näkyy myös TikTokin tilastoissa.

3.1 Brändien ja yritysten läsnäolo TikTokissa

Hyvin pieni osa sosiaalisen median markkinoijista käyttää tällä hetkellä alustana TikTokia. Tämä johtuu siitä, että TikTok on sosiaalisen median alustana vielä hyvin uusi ja moni yritys vasta opettelee markkinointia siellä. TikTok on alustana luontainen B2C-yrityksille, eli yrityksille, jotka markkinoivat sisältöä suoraan asiakkaille. B2B-yrityksille, eli yrityksille, joiden markkinointi kohdistuu suoraan toisille yrityksille, on TikTok haastava alusta. Iso osa B2C-yrityksistä ovat kuitenkin kovaa vauhtia siirtymässä TikTokiin, joka näkyy esimerkiksi Google-hauissa. Google-hausta aiheesta TikTok-markkinointi ovat nimittäin lisääntyneet 300 prosenttia parin edellisen vuoden aikana. (Komulainen 2023)

TikTok lanseerasi syyskuussa 2021 kaikille suomalaisille saatavilla olevan itsepalvelumainosalustan, joka helpotti yritysten siirtymistä uuteen sosiaaliseen mediaan. Samoihin aikoihin julkaistiin Business Creative Hub, joka esittelee käyttäjilleen TikTokissa ajankohtaista sisältöä. Business Creative Hub toimii nykyään tärkeänä mainostyökaluna monelle yritykselle. (Komulainen 2023)

3.2 TikTok-markkinointi ja sen vaikutukset

Markkinoinnin näkökulmasta TikTok-videot ovat hyvin lyhyitä ja usein tyyliältään rentoja. Tämä eroaa paljon muista sosiaalisen median kanavista, kuten YouTubea ja Instagramista. Moni alustalla markkinoinnista kiinnostunut yritys luottaa kuitenkin mainostamisessaan TikTokin vaikuttajiin sekä lyhyisiin, huumoripitoisiin videoihin. TikTokin rennon ja humoristisen sisällön vuoksi yritysten on täytynyt muuttaa markkinointistrategiaansa menestyäkseen. TikTokin käyttäjiin ei aina vetoa perinteinen kuiva mainostus ja oman yrityksen ja brändin kehuminen. Jotta yrityksen

sisältö menestyisi ja saisi näkyvyyttä, vaatii TikTok enemmän luovuutta ja huumoria. (Hall 2019.)

Markkinointiviestin välittäminen etenkin nuoremmille asiakkaille TikTokin välityksellä, on ollut kova haaste monelle yritykselle. Tiktokin suurin käyttäjäryhmä, eli Z-sukupolvi, ovat ensimmäinen niin sanottu digitaalinen sukupolvi, joiden tottumukset eroavat aikaisemmista sukupolvista. Z- sukupolveen kuuluu 1997–2012 välillä syntyneet henkilöt. Se missä edelliset sukupolvet katsoivat telkkaria, katsoo Z-sukupolvi suoratoistopalveluita ja sosiaalista mediaa. Ennen nuoret kuuntelivat radiota, mutta nykyään kuunnellaan musiikkipalvelu Spotifyta. Tämä on pakottanut monet yritykset siirtymään vahvemmin sähköiseen markkinointiin, kuten sosiaalisiin medioihin, joka on luonut omat haasteensa. Suurimpana haasteena on ollut yhteisen sävelen löytäminen. Nykyajan jatkuvasti muuttuvat trendit vaikeuttavat mielenkiintoisen sisällön tekemistä. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hurnichen & Welte 2020.)

Markkinointitoimisto Six7 markkinointipäällikkö Scott Lipow sanoi: ”I think it’s possible that TikTok becomes a powerful strategy for more type of businesses, both large and small, over the longer term. Facebook and Instagram both started out with a mostly young demographic and then captured more adults with greater purchasing power and economic influence.” Lipow siis uskoo, että TikTokista tulee tehokas markkinointikeino monelle yritykselle, niin suurille kuin pienillekin. Hän perustelee tämän sillä, että myös Facebook ja Instagram olivat aluksi vain nuorten suosiossa, mutta vangitsi lopulta myös vanhemman ikäryhmän, joilla on suurempi ostovoima ja enemmän taloudellista vaikutusvaltaa. (Hall 2019.)

3.3 TikTok algoritmit ja mainonta

Sanotaan, että TikTokilla on tällä hetkellä maailman paras algoritmi. TikTok käyttäjällä ei tarvitse olla paljon seuraajia tai superlaadukkaita videoita, jotta ne päätyisivät muiden käyttäjien etusivuille. Tilillä, jolla on yksi video ja ei juuri lainkaan

seuraajia, on yhtä hyvä mahdollisuus näkyvyyteen kuin tileillä, joilla on jo valmiiksi paljon seuraajia ja laadukkaita videoita. (Pulizzi 2021.)

TikTokin niin sanottua pääsivua kutsutaan ”For You”- sivuksi, jossa TikTokin algoritmi esittelee jokaisen käyttäjän kiinnostuksen kohteiden mukaisia videoita. TikTokin algoritmia sanotaan parhaaksi, koska se on hyvin kehittynyt oppimaan, minkälaista sisältöä käyttäjät katsovat, kommentoivat, tykkäävät ja jakavat. Jos esimerkiksi tykkään kissavideoista ja pysäytät selaamisen aina kissa-aiheisten videoiden kohdalle, algoritmi oppii tästä ja alkaa syöttämään sivullesi enemmän kissavideoita. TikTokin videot pyörivät niin sanotusti non-stopina eli loppunut video alkaa aina vain uudestaan, jos et pysäytä sitä tai selaa sen ohi. Tämän vuoksi, jos katsot aina kissavideoita monta kertaa ja selaat esimerkiksi autovideoiden ohi, oppii algoritmi, että tykkään kissoista, mutta et autoaiheisista videoista. Samalla periaatteella algoritmi oppii myös, että minkälaisia videoita usein kommentoit ja minkälaisia tilejä seuraat. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat siihen, minkälaista sisältöä TikTok tarjoaa käyttäjälleen. (Jarboe, Bailey & Stebbins 2023.)

TikTokia käytetään nykypäivänä myös yritysten mainonnan keinona. TikTok on esimerkiksi suosittu rekrytointi, työnantajamielikuva sekä tuotelanseeraus alusta. TikTokin nuoren käyttäjäkunnan vuoksi, kannattaa esimerkiksi kesätöitä koskevat mainokset laittaa TikTokiin, jossa ne saavuttavat halutun kohderyhmän tehokkaasti. Sama pätee yrityksiin, jotka haluavat kehittää omaa mainettaan työnantajana. Moni yritys haluaa tavoittaa nuoria työntekijöitä. Tavoitteen saavuttamista helpottaa se, että nuorilla on entuudestaan hyvä mielikuva kyseisestä yrityksestä. Esimerkiksi jos yritys tekee rentoja ja ihmisläheisiä videoita TikTokiin, helpottaa se nuorten kynnystä tutustua yritykseen ja sen tarjoamiin työmahdollisuuksiin. (Kumpulainen 2023.)

3.4 TikTok- mainonnan vaikutus kuluttajien päätöksentekoon

Nykypäivän modernissa maailmassa asiakkaan ostopolkuun ja päätöksentekoon vaikuttavat vahvasti käyttäjien luoma sisältö, jota jaetaan esimerkiksi kauppojen

verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Erilaiset tuotearvostelut, keskustelupalstat ja sosiaalisen median kanavilla tapahtuva vuorovaikutus ovat keskeisiä nykypäivän asiakaspolkuun vaikuttavia tekijöitä. Ennen internetin ja sosiaalisen median yleistymistä kesti uuden tuotteen etsimisessä ja vertailussa muutama tunti, mutta nykypäivänä lähemmäs 20 tuntia. Syynä tähän löytyy internetin ja sosiaalisen median tuomasta informaatiotulvasta ja loputtomista vaihtoehtovertailuista, joihin perehtyminen vie paljon aikaa. (Karjaluo 2020.)

On tutkittu, että 71 prosenttia ihmisistä ostaa todennäköisesti tuotteita, jotka he ovat nähneet sosiaalisessa mediassa. Ostokäyttäytymisen näkökulmasta, voi ihminen suosia tiettyjä brändejä tai tuotteita ilmaistakseen omaa identiteettiään ja kuuluvuuttaan tiettyyn ryhmään tai elämäntyyliin (Goel 2022.). Tämä on yksi vaikuttava tekijä siihen, miksi sosiaalinen media, sen trendit ja tuotteet mitä näemme siellä, houkuttelevat niin paljon. Esimerkiksi TikTokin niin sanotut mikrovaikuttajat esittelevät tileillään paljon erilaisia trendikkäitä tuotteita ja jakavat omia kokemuksiaan niistä. Nämä videot nähdessään, samoista intresseistä kiinnostunut ihminen tuntee halua kuulua tähän ryhmään ja elämäntyyliin, joka usein johtaa tuotteen ostamiseen ja kokeiluun. (Komulainen 2023.)

TikTokia selatessaan käyttäjä kohtaa algoritmin kuratoimia videoita, jotka vastaavat hänen yksilöllisiä kiinnostuksenkohteitaan. Useimmat videot ovat tarkoitettu ainoastaan viihdekäyttöön, mutta monen videon tarkoituksena on myös toimia virikkeinä, jotta käyttäjä tunnistaisi uusia tarpeita sekä puutteita. (Garti & Develi 2022). Tämä sekä monet muut edellä mainitut tekijät johtavat siihen, että ihminen on helposti vaikutteiden alaisena sosiaalisessa mediassa ja etenkin TikTokissa. Esimerkiksi algoritmien tarkka kohdennus käyttäjän mieltymyksiensä mukaan, luo ympäristön, jossa käyttäjä altistuu jatkuvasti uusille ideoille ja tuotteille. Tämä puolestaan vaikuttaa merkittävästi impulsiivisiin ostopäätöksiin ja ostokäyttäytymiseen. Tällainen vaikutteille altistuminen voi muokata merkittävästi yksilön kulutustottumuksia ja edistää brändien tehokasta markkinointia sosiaalisen median kautta.

3.5 Tutkimukset ja havainnot

Kantar Media Oy suoritti tutkimuksen vuoden 2023 lopulla Uutismedian liiton toimeksiannosta. Tutkimuksen mukaan TikTokista on tullut nuorten tärkein uutiskanava, joka on myös lisännyt nuorten kiinnostusta omaan elämäänsä liittyvistä uutisista. Asian suhteen on tapahtunut suuri muutos, sillä vielä vuonna 2020 TikTokiin rooli nuorten uutislähteenä oli melko pieni. Tutkimuksesta käy ilmi, että 13–18 vuotiaista nuorista lähes puolet seuraavat TikTokissa esiintyviä uutisia. Tästä lähes puolet sanovat, että jos kyseisiä uutismedioita ei tulisi vastaan TikTokissa, eivät he todennäköisesti näkisi niitä muuallakaan.

Samaa mieltä on Dagmarin tekemä digitaalisen median tutkimus (2023), jonka mukaan TikTok on nykypäivänä suosituampi kuin paperillinen sanomalehti. Suomalaisen keskuudessa yli puolet, eli noin 56 prosenttia suomalaisista seuraa TikTokia vähintään viikoittain. Sovellus on erittäin suosittu nuorten keskuudessa, mutta keski-ikäisistä ihmisistä seuraa TikTokia jo joka viides, eli noin 22 prosenttia. Tutkimuksen mukaan TikTokia voitaisiin jo sanoa nykypäivänä nuorten uudeksi Googleksi. Moni nuori hakee tietoa ensimmäisenä TikTokiin kautta ennen kuin siirtyy muihin hakukoneisiin.

Voidaan siis huomata, että TikTok on sovelluksena kehittynyt huimasti lähivuosien aikana. Alkuaikoinaan TikTok tunnettiin pääosin tanssi- ja huumorivideoista ja nykyään se toimii joillekin ikäryhmille tärkeänä uutiskanavana. Tämä muutos on kaikki tapahtunut parin vuoden aikana, joka osoittaa sovelluksen kyvyn sopeutua nopeasti muuttuviin käyttäjien tarpeisiin ja odotuksiin.

4 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Arvio siitä, kuinka monelle mainokselle ja brändiviestille keskivertokuluttaja altistuu päivittäin, vaihtelevat paljon. Jotkut sanovat, että se on jopa 3000 kertaa päivässä. Nykypäivänä suuren osan markkinoinnista hoitavat niin sanotut vaikuttajat, jotka ovat yleensä sosiaalisessa mediassa merkittävän seuraajakunnan saavuttaneita henkilöitä. Heillä on nykypäivänä suuri vaikutus esimerkiksi seuraajiensa mielipiteisiin, kulutustapoihin ja päätöksiin. Usein tällaiset vaikuttajat ovat erikoistuneet tiettyihin aihepiireihin, kuten kauneuteen, muotiin, matkustamiseen, ruokaan tai elämäntapoihin, josta he jakavat sisältöä eri sosiaalisen median kanavoilla. Vaikuttajien vaikutus perustuu usein heidän kykyynsä luoda aitoja ja henkilökohtaisia yhteyksiä seuraajiinsa. (Cornwell & Katz 2020.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) määritelmän mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä yritysten ja vaikuttajien välillä. Yhteistyön tarkoituksena on edistää yrityksen tuotteiden myyntiä tai kasvattaa brändin tunnettuutta. Kaupalliset yhteistyöt syntyvät esimerkiksi yrityksen ja vaikuttajan välisestä sopimuksesta, joka koskee yrityksen tuotteiden avulla tuotettua sisällöntuotantoa.

Perinteinen vaikuttajamarkkinoinnista syntynyt lopputuote on vaikuttajan julkaissama video-, audio- tai kuvajulkaisu tai blogikirjoitus yrityksestä tai sen tuotteista. Vaikuttajan saama vastike tehdystä markkinoinnista voi olla esimerkiksi rahaa tai rahanarvoinen etu, kuten vaate, lahjakortti tai matka. Eli vaikka saatu korvaus ei oisikaan rahaa, on kyse silti markkinoinnista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Syy, miksi yritykset ja mainostajat suosivat esimerkiksi julkisuudesta tuttuja henkilöitä markkinoinnissaan on se, että ihmiset usein luottavat ihailemiinsa henkilöihin ja pyrkivät olemaan heidän kaltaisiaan. Tämän vuoksi nykypäivänä käytetään esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tuttuja henkilöitä keinona lisätä tietoisuutta yrityksen brändistä ja sen tuotteista. Hyvin toteutettuna vaikuttajamarkkinointi on

osoittautunut yhdeksi kustannustehokkaimmaksi työkaluksi markkinoinnin arsenalissa. (Sammis, Lincoln, Pomponi, Ng, Rodriguez & Zhou 2015.)

4.1 Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa

Alma Median (2018) mukaan mitä läheisemmältä suosittelija tuntuu, sitä isompi vaikutus suosituksella on ostopäätökseen. Ihmiseltä ihmiselle markkinointi on kasvanut lähivuosien aikana suosiotaan, joka näkyy erilaisina yhteistöinä esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Nykypäivänä paras vaikuttaja ei välttämättä ole sellainen, jolla on satoja tuhansia seuraajia ja valtava suosio taustallaan. Joskus paras mahdollinen vaikuttaja voi olla niin sanottu mikrovaikuttaja, jolla on pieni seuraajamäärä, mutta hyvin samaistuttavaa sisältöä.

TikTokin suuri suosion nousu on lisännyt luonnollisesti myös yritysten mielenkiintoa sen markkinointimahdollisuuksista. Tämän seurauksena vaikuttajamarkkinointi on muiden sosiaalisten medioiden tapaan todettu erityisen toimivaksi markkinointikeinoksi TikTokissa. (Qudsi 2020). TikTokin erittäin tehokas algoritmi, joka tuottaa jokaiselle käyttäjälleen tarkasti personoitua sisältöä, on myös tärkeä työkalu vaikuttajamarkkinoinnissa. Algoritmi tekee vaikuttajamarkkinoinnista erityisen tehokasta, koska sisältö voidaan kohdistaa suoraan kohdeyleisölle, joka on kiinnostunut kyseisen vaikuttajan, aatteen tai brändin tuotteista ja palveluista. (Jarboe ym. 2023.)

Vuonna 2019 tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että 70 prosenttia tutkimukseen osallistujista luotti sosiaalisen median vaikuttajiin yhtä paljon tai jopa enemmän kuin omiin ystäviinsä ja heidän mielipiteisiinsä. Tutkimuksessa saatiin myös selville, että 78 prosenttia osallistujista luotti vaikuttajien tuottamaan sisältöön enemmän kuin esimerkiksi mainoksiin muissa markkinointikanavissa. Lähes 80 prosenttia oli myös ostanut tuotteen tai palvelun vaikuttajan tekemän julkaisun vaikutteesta (Lahtinen ym. 2022). Tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että nykypäivän sosiaalisen median käyttäjät arvostavat aitoa ja enemmän henkilökoh-

taista sisältöä. TikTok on kuin luotu tällaiselle sisällöntuotannolle sen rennon, monipuolisen ja seuraajia osallistavan sisällön vuoksi. TikTokiin vaikuttajamarkkinoinnin uskotaan jatkavan kasvuaan lähivuosina ja nousevan vaikuttajamarkkinoinnin kärkipaikalle niin Suomessa kuin muualla maailmassa. (Indieplace 2023.)

4.2 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostokäyttäytymiseen

Tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta, joka toteutettiin vuosien 2018–2022 aikana, voidaan huomata verkkomarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin määrän kasvun sosiaalisessa mediassa Suomessa. Taulukosta 1 voidaan huomata, kuinka verkkomainonta ja vaikuttajamarkkinointi ovat lähteneet kasvuun vuodesta 2018, jolloin se tuotti noin 89,7 miljoonaa euroa vuodessa. Tästä lähtien käsitys vaikuttajamarkkinoinnista on laajentunut ja kehittynyt, jonka vuoksi vuonna 2022 vaikuttajamarkkinoinnin ja verkkomediainonnan määrä on lähes kolminkertaistunut. Uusin laskettu tulos on vuodelta 2022, jolloin muun muassa vaikuttajamarkkinoinnilla on tuotettu 227,1 miljoonaa euroa vuoden aikana. (Saaremaa 2023; Tilastokeskus 2023).

Taulukko 1. Verkkomainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa 2018–2022. (Tilastokeskus 2023.)

Verkkomainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa 2018-2022

Vuosi	2018	2019	2020	2021	2022
Miljoonaa euroa	89,7	107	150,2	194,6	227,1

Kuten aikaisemmissa luvuissa on huomattu, ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet seikat. Vaikuttajamarkkinointi herättää kuluttajissa usein erilaisia tarpeita, jotka toimivat myöhemmin motivaattoreina lopullisen ostopäätöksen tekemiselle. Tärkeimpiä kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka heräävät

vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena, ovat esimerkiksi tunnemotivaatio, tilannemotivaatio ja välineellinen motivaatio sekä sosiaaliset tekijät, kuten perheen, ystävien ja idolien vaikutus. (Bergström & Leppänen 2021.)

Vaikuttajamarkkinointi on nykyisin olennainen osa monen yrityksen markkinointistrategiaa, ja sen ytimessä ovat etenkin erilaiset trendit ja ilmiöt. Vaikuttajilla on merkittävä rooli trendien syntyisessä ja niiden hyödyntämisessä omilla alustoillaan. Nämä trendit muun muassa vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen tunneperäisen motivaation kautta. Tunneperäiseen motivaatioon vaikuttavat trendit ja ihmisen saama ulkoinen hyväksyntä. Kun vaikuttaja markkinoi esimerkiksi TikTok sivullaan uusia trendikkäitä housuja, herää katsojassa tunne ostaa kyseiset housut, joiden avulla hän saa esimerkiksi kavereiltaan hyväksyntää ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Bergström & Leppänen 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnilla on myös taito herättää kuluttajissa tilannemotivaation tekijöitä ostaa uusia tuotteita. Tilannemotivaation herättää usein ulkoiset tekijät, kuten tarjoukset ja kuluttajan oma kokeilunhalu. Vaikuttajamarkkinoinnille tyypillistä on tehdä yhteistöitä erilaisten yritysten kanssa. Yhteistöiden mukana vaikuttajat usein saavat esimerkiksi alennuskoodin tai jonkin muun edun, jota hän voi jakaa seuraajilleen. Tämän myötä mitä enemmän vaikuttajan alennuskoodia käytetään, sitä enemmän myös itse vaikuttaja tästä hyötyy. Tämä herättävät ostajassa tilannemotivaation ostaa tuotteita. Myös trendien mukana tuleva kokeilun halu vaikuttavat monen sosiaalisen median ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2021.)

Välineellinen motivaatio ostokäyttäytymisessä syntyy ostamista seuranneiden keuhujen tai rangaistusten myötä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos uusi tuote tuo ostajalle ulkoisia kehuja ja kommentteja, herää tarve ostaa tuote. Ihmisellä on vahva yhteenkuuluvuuden tarve, jota he saavat esimerkiksi jakaessaan kokemuksiaan keskenään. Vaikuttajamarkkinointi esimerkiksi herättää ihmisissä yhteenkuuluvuuden tunnetta, kun samasta elämäntyylistä kiinnostuneet ihmiset jakavat omia

kokemuksiaan ja vinkkejään sosiaalisessa mediassa. Näiden kommenttien ja kehu-
jen seurauksena moni katsoja saa välineellisen motivaation ostaa vaikuttajan ke-
humia tuotteita, joka lisää kuluttajan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ulkopuolisen
hyväksynnän tunnetta. (Bergström & Leppänen 2021; Heinonen 2008).

Moni pitää sosiaalisen median vaikuttajia omana idolinaan ja niin sanottuna ihan-
teellisena henkilönä, jonka elämäntapoihin kuluttajat haluavat samaistua. Elämän-
tapoihin liittyvät esimerkiksi vaikuttajan käyttämät tuotteet ja brändit, joita hän
käyttää arkielämässään. Idolit ja heidän vaikutuksensa ovat yksi sosiaalisista teki-
jöistä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Yksilöt pyrkivät esimerkiksi matki-
maan oman ihanteellisen henkilönsä elämäntapaa ja tyyliä ostamalla samanlaisia
vaatteita, asusteita ja kulutustavaroita. (Jain ym. 2019, luku 4.)

Voidaan siis todeta, että vaikuttajamarkkinoinnilla on vahva yhteys sosiaalisen me-
dian käyttäjät ostokäyttäytymiseen. Oman idolin elämäntavan matkiminen ja eri-
laisten trendien seuraaminen ovat vahvassa osassa ihmisen oman identiteetin ra-
kentamista ja sen myötä tullutta yhteenkuuluvuuden tunnetta. Vaikuttajamarkki-
nointia tekevät vaikuttajat ovat tietoisia tästä, että ostajiin vaikuttavat heidän
mieltymyksensä ja elämäntyyliinsä, jonka mukaan he tuottavat sisältöä, joka vai-
kuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen syntymiseen. (Roberts-
Lombard ym. 2017, luku 14.)

4.3 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haitat kuluttajan näkökulmasta

Vaikuttajamarkkinointi on nykypäivänä merkittävä osa monen yrityksen markki-
nointistrategiaa. Kuluttajan näkökulmasta siihen liittyy suurimmaksi osaksi vain
hyötyjä, mutta myös joitakin haittoja. Vaikuttajamarkkinointi voi parhaimmillaan
tarjota aitoja suosituksia ja tärkeää tietoa yrityksistä ja heidän tuotteistaan ja pal-
veluistaan. Toisaalta se voi myös altistaa kuluttajan liialliselle mainonnalle ja jopa
epärehelliselle markkinoinnille (Kuluttajaliitto 2023). Seuraavaksi käymme läpi tar-
kemmin, että mitä nämä vaikuttajamarkkinointiin liittyvät edut ja haasteet ovat ja
kuinka ne vaikuttavat kuluttajaan.

Mainonnan eettinen neuvosto, eli lyhyemmin MEN, on laatinut tiukan ohjeistuksen kaupallisista yhteistöistä ja sosiaalisessa mediassa liikkuvista mainoksista, joiden tarkoituksena on suojella kuluttajaa. Esimerkiksi yhden mainonnan eettisen neuvoston ja kansainvälisen kauppakamarin säädöksen mukaan sosiaalisen median markkinoinnin on oltava selkeää ja tunnistettavaa, esitystavasta riippumatta. Kuluttajalla täytyy siis olla selkeä näkemys siitä, mikä on mainontaa ja mikä ei, sekä kenen nimissä sitä tehdään. Esimerkiksi TikTokissa kaupallisesta yhteistyöstä täytyy ilmoittaa videon alussa tai mainita se videon kuvatekstissä. (Mainonnan eettinen neuvosto 2018.)

4.3.1 Hyödyt

Vaikuttajamarkkinoinnilla on useita hyötyjä kuluttajan näkökulmasta, jotka voivat tehdä siitä hyvin houkuttelevan sekä hyödyllisen markkinointimuodon. Suurin hyöty nykyaikaisten markkinointikeinojen rinnalla, missä vaikuttajamarkkinoinnilla on iso etu, on sen luotettavuus ja aitous. Yrityksen tuotteita ja palveluita mainostavat henkilöt ovat niin sanottuja tavallisia, puolueettomia kuluttajia, joiden sanaan on monen mielestä helpompi luottaa kuin isojen yritysten mainostajiin. Kuluttajien ja vaikuttajien välille voi syntyä myös jonkinlainen henkilökohtainen suhde videoiden ja sosiaalisessa mediassa kommunikoinnin kautta. Tällainen henkilökohtainen suhde voi olla hyödyllistä kuluttajalle, sillä se lisää henkilöiden välistä luottamusta sekä sitoutuneisuutta. (Fromm & Read 2018.)

Yksi vaikuttajamarkkinoinnin hyödyistä on myös sen monipuolinen sisältö sekä kuluttajien tarjoamat edut ja alennukset. Erilaiset vaikuttajat tarjoavat erilaisia kiinnostuksen kohteita sekä elämäntapoja. Tämä antaa kuluttajalla vallan valita häntä eniten kiinnostavaa sisältöä. Moniin vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin liittyy esimerkiksi alennuskoodeja ja tarjouksia, joita vaikuttaja jakaa videoillaan seuraajilleen. Kuluttajat saavat näistä koodeista sekä taloudellista tukea että se madaltaa kynnystä kokeilla uusia tuotteita ja palveluita, joita ei muuten tulisi kokeiltua. (Fromm ym. 2018.)

4.3.2 Haitat

Pidettäessä mielessä mainonnan eettisen neuvoston säädöksen liittyen sosiaalisen median mainontaa, voidaan tästä päätellä myös vaikuttajamarkkinoinnin haitat ja haasteet. Vaikuttajamarkkinointi voi ensinnäkin olla kuluttajan näkökulmasta hyvin puolueellista, sillä kyseessä on kuitenkin markkinointitilanne, josta maksetaan vaikuttajalle. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vaikka vaikuttajamarkkinointia pidetään luotettavana niin siitäkin voidaan löytää välillä puolueellisia piirteitä. Esimerkiksi jos yritys x maksaa vaikuttajalle siitä, että tämä tekee yrityksen etua palvovan mainosvideon, täytyy vaikuttajan tehdä videosta mahdollisimman myyvä, vaikka hän ei itse olisikaan samaa mieltä tuotteesta. (Kosonen 2020.)

Tästä päästään seuraavaan haittaan, eli huijauksiin ja epärehellisyys. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnissa halutaan korostaa usein aitoutta ja rehellisyyttä, voi joissakin tapauksissa vaikuttaja harjoittaa myös epärehellistä markkinointia. Vaikuttajat voivat esimerkiksi mainostaa tuotteita ja palveluita, joita he eivät itse käytä ja joihin he eivät itse usko. Tällöin he mainostavat tuotteita vain rahan tai jonkin muun edun vuoksi. Pelkän rahan vuoksi eri tuotteiden mainostaminen voi johtaa myös kuluttajien mainosylikuormitukseen, joka vaikeuttaa aidon ja epärehellisen mainostuksen erottamista toisistaan. (Kosonen 2020)

Vaikka sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa vaikuttajamarkkinoinnille tunnetuissa kanavoissa valvotaan sisältöä tarkasta, ei se kuitenkaan pysty valvomaan esimerkiksi sovelluksen ulkopuolelle johtavia linkkejä. Esimerkiksi TikTokissa tulee usein vastaan sponsoroitua sisältöä, jota sisältää linkin sovelluksen ulkopuoliselle sivustolle. Tällaisia linkkejä on vaikea valvoa ja niiden kanssa kannattaa olla varuillaan. Tämän tyylliset postaukset voivat olla tietosuojariski kuluttajille, joka on yksi iso haitta vaikuttajamarkkinoinnissa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tutkimukset jaetaan usein joko kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimusmenetelmiin sekä kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Nämä tutkimusmenetelmät eroavat toisistaan muun muassa toteutustavassa sekä vastaajien määrässä, jotka eroavat toisistaan huomattavasti. Esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa otantamäärä on huomattavasti suurempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä vastaajia voi olla yli 100, kun taas kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään korkeintaan 20 vastaajaan. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii nimensä mukaisesti laadukkaisiin sekä laajoihin vastauksiin kun taas kvantitatiivisessa menetelmässä pyritään enemmän tilastojen tulkitsemiseen sekä vastausten numerointiin. (Vilka 2021, 42–43).

Tutkimusmenetelmä kannattaa valita tarkoin tutkimuksen tavoitteiden ja toteutuksen mukaisesti. Esimerkiksi määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimuksiin, joissa pyritään kuvailemaan ilmiötä numeerisesti ja arvioimaan niiden muutosta ajan myötä. Tutkimusmenetelmälle on myös olennaista selvittää eri tekijöiden välisiä vaikutussuhteita sekä tutkia ihmisten toimintaa sekä syy-seuraussuhteita. (Vilka 2021, 42–43). Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus soveltuu puolestaan tutkimuksiin, joissa pyritään syvällisempään ymmärrykseen ilmiöstä sekä haastateltavien kokemuksista ja ajattelusta. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoin seurattavaa kyselylomaketta, vaan kyselyt suoritetaan usein haastatteluina käyttäen apuna lisäkysymyksiä, jotka muodostuvat haastattelun aikana. (Vuori 2024).

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, joka suoritettiin haastatteluiden kautta kyselylomaketta apuna käyttäen. Laadulliselle tutkimukselle ominaista ovat esimerkiksi strukturoimattomuus, luonnollisen aineiston suosiminen, sitoutuminen lähelle menevään tarkasteluun sekä mitä- ja miten ky-

symysten suosiminen (Günther ym. 2022). Nämä piirteet ovat eduksi tässä tutkimuksessa, joten on luontaista valita tutkimustavaksi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Tämän tutkimuksen aihe, eli TikTokin vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen, on hyvin monimutkainen ilmiö, joka vaatii tutkijaltaan syvällistä ymmärrystä. Laadullinen lähestymistapa tällöin mahdollistaa ilmiön monipuolisen tutkimisen sekä antaa tilaa nuorten naisten omille kokemuksille ja näkemyksille. Ostokäyttäytyminen on usein sidoksissa tunteisiin, identiteettiin sekä sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Laadullinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa näiden näkökulmien laajan huomioimisen ja tutkimisen osana ilmiötä. Havainnoivan haastattelemisen myötä saadaan myös syvällisempää ymmärrystä yksilöiden näkemyksestä TikTokiin ja siinä ilmenevään vaikuttajamarkkinointiin. Täten saadaan laajempaa näkemystä siitä, miten esimerkiksi TikTokin erilaiset elementit, kuten mainokset, sisällöt ja trendit vaikuttavat nuorten naisten ostokäyttäytymiseen.

5.2 Kyselylomake

Tutkimuksen tavoiteltava vastaajamäärä oli noin 10–15 henkilöä. Haastateltavat olivat iältään 16–24-vuotiaita naisia ympäri Suomea. Haastattelut toteutettiin helmikuun ja maaliskuun aikana vuonna 2024. Haastattelut pyrittiin toteuttamaan kasvotusten, mutta apuna käytettiin myös puhelinhaastatteluja sekä videohaastatteluja Zoom-palvelun avulla.

Kyselylomakkeessa käsiteltiin neljää eri aihealuetta. Ensimmäisenä lomake sisälsi perustietoja haastateltavasta, kuten ikä, asuinpaikka sekä asumismuoto. Tämän tarkoituksena oli helpottaa haastattelijan ymmärrystä haastateltavan taustasta ja elinolosuhteista, joilla voi olla vaikutusta tulosten tulkinnassa. Perustietojen jälkeen vuorossa on TikTokiin liittyviä kysymyksiä. Kysymykset liittyivät muun muassa siihen, kuinka paljon haastateltava käyttää kyseistä sovellusta, minkä tyyliä videoita hän tykkää katsoa sekä mitä mieltä hän on TikTok-markkinoinnista. Seu-

raavaksi siirryttiin ostokäyttäytymiseen liittyviin kysymyksiin. Tässä osiossa kysyttiin esimerkiksi, että minkälainen ostaja haastateltava on ja, että onko hän ostanut joskus jotain TikTokin innoittamana ja mitkä ovat olleet tekijät ja vaikutteet tässä. Viimeisessä osiossa kysyttiin haastateltavan mielipiteistä vaikuttajamarkkinointiin. Tässä osiossa kysyttiin muun muassa siitä, seuraako haastateltava vaikuttajia TikTokissa ja mitä mieltä hän on heidän sisällöstään. Osiossa pyrittiin myös saamaan selville, kokeeko haastateltava TikTok markkinoinnin tehokkaaksi ja mitkä ovat hänestä tärkeitä tekijöitä tässä.

Haastattelurungossa oli noin 20 kysymystä aikaisemmin mainituista aihealueista. Haastatteluiden muoto oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka mahdollistaa samojen kysymysten kysymisen kaikilta haastateltavilta. Puolistrukturoitu menetelmä antaa myös tilaa yksityiskohtaisille ja syvempää ymmärrystä vaativille vastauksille. Haastatteluiden runko oli siis olemaan kaikille sama, mutta mahdollisille syvällisempää ymmärrystä vaativille lisäkysymyksille oli myös tilaa. Kaikki haastattelut toteutettiin anonymisti ja vastauksia käsitteli ainoastaan haastattelija itse, joka myös toteutti tutkimuksen kokonaisuudessaan.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa apuna käytettiin valmista haastattelupohjaa. Haastattelut toteutettiin helmi- ja maaliskuun aikana vuonna 2024, ja tavoiteltu vastaajamäärä oli 10–15 kohderyhmään sopivaa henkilöä. Loppujen lopuksi haastatteluista toteutettiin yhteensä 12 kappaletta. Haastatteluista kahdeksan suoritettiin kasvotusten ja loput neljä videopuhelua apuna käyttäen. Haastatteluiden vastaukset kerättiin Google Forms- asiakirjaan, josta niitä on helppo tarkastella ja tulkita. Tavoiteltu vastaajamäärä saavutettiin sopimalla hyvissä ajoin tapaamisia haastateltavien kanssa ja toteuttaa osan haastatteluista myös helposti ja joustavasti puhelimen välityksellä. Haastattelut kestivät vastauksien pituuden mukaan noin 20–30 minuuttia.

Kerätyistä vastauksista pystyi jo nopealla silmäyksellä huomaamaan paljon yhteneväisyyttä ja saman kaltaisia vastauksia ja mielipiteitä. Haastatteluista jätettiin pois esimerkiksi haastateltavien nimet sekä asuinpaikkakunnat, eli haastattelurungossa oli käytetty apuna muun muassa minimointia. Minimointi tarkoittaa Kuula-Lummin (2022) mukaan aineiston keräämisen suunnittelua siten, että siinä on alusta alkaen kerätty mahdollisimman vähän henkilötietoja. Haastateltavien nimet ja asuinpaikkakunnat olivat tässä haastattelussa tutkimuksen kannalta epäolennaisia tietoja.

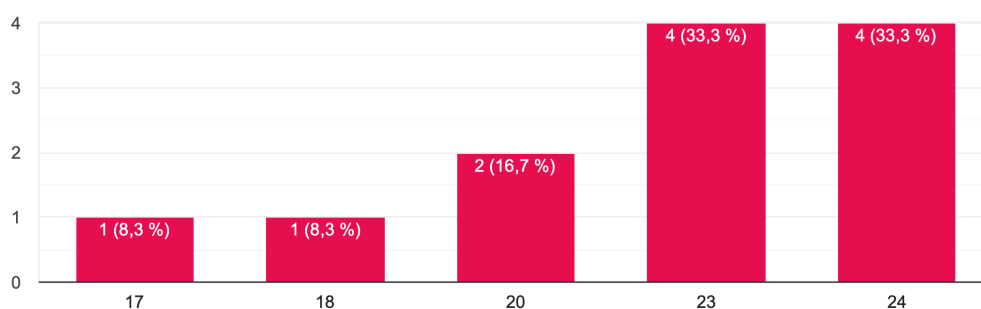
Haastattelussa apuna käytetty kyselyrunko jaettiin neljään eri aihealueeseen, kuten luvussa 5.2 käy ilmi. Teemojen tarkoituksena oli selkeyttää haastattelun rakennetta sekä sen etenemistä. Aiheiden jakamisella pyrittiin myös saamaan riittävä määrä kysymyksiä liittyen tutkimuksen kannalta tärkeisiin teorioihin, jotka olivat ostokäyttäytyminen, TikTokin käyttö sekä vaikuttajamarkkinointi. Neljäs, eli haastatteluiden ensimmäinen aihealue liittyi haastateltavan demografisiin tietoihin, kuten ikään, asuinmuotoon sekä elämäntilanteeseen, jotka olivat tutkimuksen kannalta tärkeitä tietoja.

6.1 Esitiedot

Tutkimukseen osallistujat kerättiin satunnaisesti ystävyys-suhteita apuna käyttäen. Osallistujia kontaktoitiin esimerkiksi sosiaalisen median, kuten WhatsAppin avulla sekä puhelimitse ja kasvotusten. Tutkimukseen valittiin sellaisia henkilöitä, jotka käyttävät TikTok- sovellusta ja se on heille entuudestaan tuttu. Vastaajien samat lähtökohdat ovat tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeää. Tällä pyritään varmistamaan myös tulosten yhteneväisyys keskenään.

1. Ikä

12 vastausta



Kuvio 6. Vastanneiden ikäjakauma

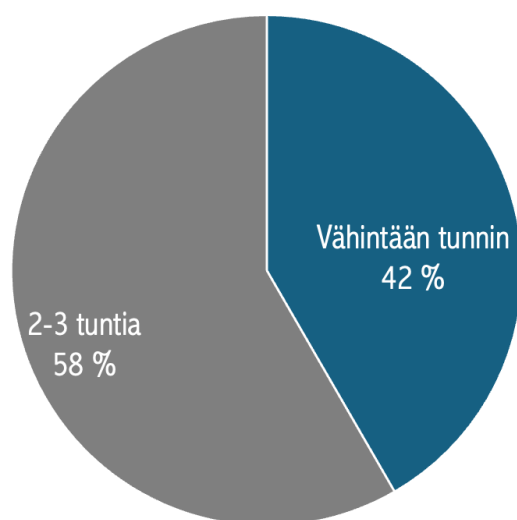
Tutkimukseen osallistui yhteensä 12 nuorta naista. Kuten kuviosta 6 nähdään, naiset olivat iältään 17–24-vuotaita, mutta suurin vastaajaryhmä olivat 23–24-vuotiaita, joita oli yhteensä kahdeksan kaikista vastaajista. Kaikista 12 osallistujasta 10 oli opiskelijoita, yksi työssäkäyvä sekä yksi työssäkäyvä opiskelija. Yhtä lukuun ottamatta kaikki asuivat vuokra-asunnossa joko yksin tai kumppaninsa kanssa. Yksi vastaaja asui vielä vanhempiensa luona.

6.2 TikTokiin käyttötottumukset

Lyhyen esitieto-osion jälkeen haastattelu keskittyi itse TikTokiin ja sen käyttötottumuksiin. Kuten kuviossa 7 huomataan, kaikki 12 haastateltavaa kertoi viettävänsä vähintään tunnin TikTokissa päivittäin. Seitsemän vastaajaa, eli yli puolet

kaikista vastaajista, kertoivat viettävänsä joskus jopa 2–3 tuntia päivässä kyseisessä sovelluksessa. Tämä kysymys on tutkimuksen kannalta tärkeä, jotta ymmärretään paremmin TikTokin merkitystä nuorten naisten arjessa ja myös sen mahdollisia vaikutuksia esimerkiksi heidän ostokäyttäytymiseensä. TikTokissa vietetyn ajan keskimäärä oli haastateltavien vastausten perusteella 102 minuuttia päivässä, joka on lähellä suomalaisten keskimääräistä TikTokissa vietettyä aikaa eli 92 minuuttia, kuten luvussa 3 kirjoitettiin. (Komulainen 2023.)

Kuinka paljon vietät aikaa TikTokissa päivittäin?



Kuvio 7. TikTokin käyttöaika päivittäin

Käyttöajan jälkeen siirryttiin tutkimaan, että minkälaista sisältöä haastateltavat katsovat TikTokissa. Vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä ja samankaltaisia vastauksia tuli paljon. Vastanneista 10 sanoi katsovansa eläinvideoita, elämäntapa videoita, ostostenesittelyvideoita sekä ruokaan ja shoppailuun liittyviä videoita. Loput kaksi vastanneista kertoi katsovansa lähinnä huumorivideoita sekä tanssivideoita, joista TikTok on tullut tunnetuksi. Yksi vastanneista sanoi katsovansa myös paljon opettavaisia videoita, joista voisi oppia jotain uutta kuten arkielämän taitoja tai tieteellisiä faktoja. Tämä kysymys on tutkimuksen kannalta tärkeä, jotta ymmärretään paremmin, millaista sisältöä nuoret naiset kuluttavat TikTokissa ja miten tämä mahdollisesti näkyy heidän ostokäyttäytymisessään.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan huomata paljon yhteneväisyyttä siinä, millaisia videoita nuoret naiset tykkäävät katsoa TikTokissa. Tämän taustalla vaikuttavat vahvasti TikTokissa liikkuvat trendit, jotka lisäävät nuorten naisten yhteisöllisyyttä sekä halua kuulua tiettyihin ihmisryhmiin. Tämän seurauksena nuoret naiset matkivat paljon ihailmansa henkilön pukeutumista sekä elämäntapoja, joka näkyy esimerkiksi siinä, miten nuoret naiset valitsevat tuotteita ja palveluita. (Jain ym. 2019, luku 4).

6.3 TikTokin vaikutus ostokäyttäytymiseen

TikTokin käyttötottumusten kartoituksen jälkeen siirryttiin tutkimaan haastateltavien ostokäyttäytymistä sekä sitä, onko TikTok vaikuttanut siihen ja millä tavoin. Tässä osiossa ensimmäinen kysymys liittyi siihen, millainen ostaja haastateltava on. Haastateltavista viisi sanoi olevansa luonteeltaan impulsiivinen eli äkkipikainen ostaja, ja loput kuusi sanoivat olevansa enemmän harkitsevia ostajia.

Vastaajista yhdeksän sanoi ostaneensa tuotteita tai palveluita TikTokin innoittamana. Haastateltavien joukossa oli vain kaksi, jotka eivät ole tehneet omasta mielestään ostoksia TikTokin innoittamana. Yksi haastateltava sanoi, että on tyylillisesti inspiroitunut TikTok videoista, mutta ei ole konkreettisesti ostanut mitään. Haastateltavat kertoivat ostaneensa sovelluksen innoittamana esimerkiksi vaatteita, ruokaa ja kosmetiikkaa. Yksi kertoi myös ostaneensa joitakin lahjaideoita videoiden innoittamana. Tärkeimmät tekijät kyseisten tuotteiden ja palveluiden ostamisessa olivat tuotteiden ja palveluiden trendikkyys, brändi, oma mielenkiinto sekä hinta ja alennukset. Vastauksissa tuli esille myös kokeilunhalu sekä kaverien ja vaikuttajien suositukset. Haastateltavista neljä sanoi, että on tehnyt enemmän ostoksia TikTokin myötä, kolme kertoi, että he eivät ole tehneet enemmän ostoksia TikTokin myötä ja loput viisi kertoivat, että ostokset ovat lisääntyneet jonkin verran.

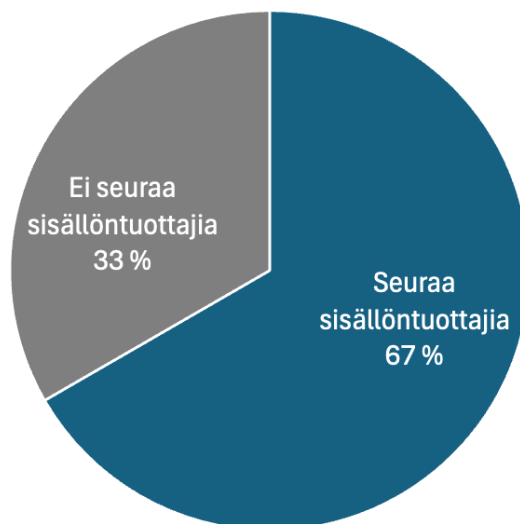
Haastateltavista yhdeksän kertoi tehneensä impulssiostoksia TikTokissa näkemänsä sisällön perusteella. Eli vain kolme kertoivat, että eivät ole tehneet impulssiostoksia TikTokin vaikutuksesta. Haastateltavat olivat ostaneet impulsiivisesti esimerkiksi vaatteita, ruokaa ja kosmetiikkaa. Erityisesti ruokauutuudet sekä muuttuvat vaatetrendit olivat tärkeitä tekijöitä tässä. Tästä kysymyksestä johdettuna jokainen haastateltava, eli kaikki 12, kertoivat altistuvansa mainoksille TikTokissa päivittäin. Haastateltavista lähes kaikki olivat myös sitä mieltä, että TikTok mainonta sekä siellä markkinointi on hyvin vaikuttavaa sekä tehokasta. Yksi vastanneista kertoi, että se on kyllä tehokasta, mutta ei hänestä hirveän vaikuttavaa.

Tutkimustuloksista voidaan huomata, että TikTok ja siellä mainonta on herättänyt yritysten kiinnostuksen potentiaalisena mainostuskanavana, sillä jokainen haastateltava kertoi törmäävänsä TikTok mainoksiin ja kaupalliseen sisältöön päivittäin. Tällä voi olla suora yhteys impulssiostosten syntymiseen, jota yhdeksän haastateltavaa sanoi tehneensä. Kuten kappaleessa 2.3 kerrottiin, että modernissa nykymaailmassa kauppojen ja markkinoiden sähköistymisen seurauksena myös kuluttajien ostoprosessi on helpottunut, joka näkyy impulsiivisten ostopäätösten syntymisessä. (Abdelsalam ym. 2020.)

6.4 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen

Ostokäyttäytymiseen liittyvien kysymysten jälkeen siirryttiin vaikuttajamarkkinointiin. Tässä osiossa pyrittiin selvittämään, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa haastateltavan ostokäyttäytymiseen. Kysymykset koskivat muun muassa haastateltavan suhtautumista vaikuttajiin sekä heidän näkemyksiinsä siitä, miten vaikuttajat ja sisällöntuottajat vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä.

Seuraatko sisällöntuottajia/vaikuttajia, joiden sisällön innoittamana olet tehnyt ostopäätöksiä?



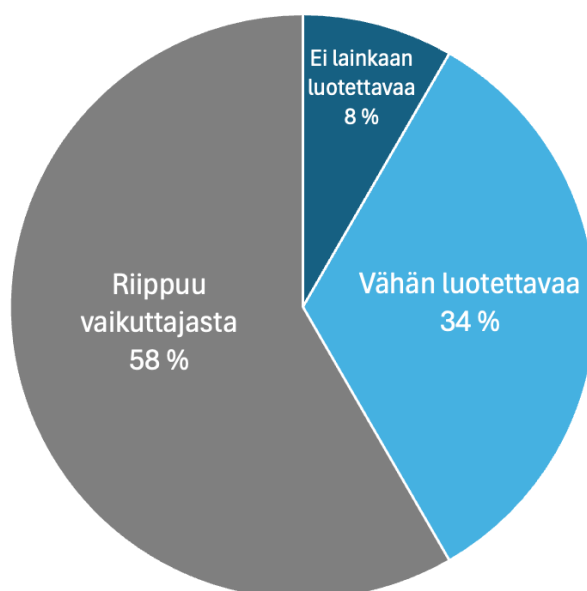
Kuvio 8. Sisällöntuottajien seuraaminen TikTokissa

Haastateltavista kahdeksan kertoi seuraavansa joitakin sisällöntuottajia ja vaikuttajia, jotka ovat vaikuttaneet heidän ostopäätöksiinsä (Kuvio 8). Loput neljä kertoi, että he eivät seuraa TikTokissa sellaisia sisällöntuottajia, jotka olisivat vaikuttaneet haastateltavan päätöksentekoihin. Kahdeksasta haastateltavasta, joiden ostopäätöksiin on vaikuttanut vaikuttajien suositukset, jokainen kertoi, että ei olisi ostanut kyseistä tuotetta ilman vaikuttajia. Isoin syy tässä oli se, että moni haastateltava uskoi, että ei olisi tiennyt tai löytänyt kyseistä tuotetta ilman vaikuttajien mainostusta. Kaikki kahdeksan haastateltavaa myös kertoi, että osa tuotteista on ollut hyödyllisiä, mutta joukossa on ollut myös paljon sellaisia tuotteita, jotka eivät ole jääneet käyttöön.

TikTokin tehokas algoritmi näkyy myös tämän kysymyksen kohdalla. Kahdeksasta haastateltavasti, jotka seuraavat sisällöntuottajia TikTokissa, kuusi mainitsi, että he eivät olisi löytäneet joitakin tuotteita ilman TikTok vaikuttajia. Kuten kappaleessa 3.3. kerrottiin, TikTokin algoritmi oppii tuntemaan, millaisia videoita katsot,

tykkäät ja kommentoit. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, minkälaista sisältö sovellus tarjoaa käyttäjälleen. (Jarboe ym. 2023). Tämä helpottaa TikTokin käyttäjiä löytämään itseään kiinnostavaa sisältöä, joka voi vaikuttaa myös käyttäjän ostokäyttäytymiseen ottaessaan vaikutteita sisällöntuottajista. Tämä tutkimustulos tukee paljon aiemmin kappaleessa 4.1 käsiteltyä tutkimusta, jonka mukaan lähes 80 prosenttia osallistujista ilmoitti ostaneensa jonkin tuotteen tai palvelun vaikuttajan tekemän julkaisun vaikutteesta. (Lahtinen ym. 2022.)

Kuinka luotettavana pidät vaikuttajien suosituksia ja kaupallisia sisältöjä TikTokissa?



Kuvio 9. Haastateltavien suhtautuminen kaupalliseen sisältöön TikTokissa

Kaikista 12 haastateltavasta viisi olivat sitä mieltä, että vaikuttajien suositukset ja trendit vaikuttavat heidän ostopäätökseensä paljon. Neljä haastateltavaa kertoi niiden vaikuttavat ostopäätökseensä vähän ja loput kolme kertoivat, että vaikuttajat ja trendit eivät vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä mitenkään. Kuten kuvioista 9 huomataan, haastateltavista neljä kertoi, että pitää TikTokin vaikuttajien kaupallista sisältöä vain vähän luotettavana. Tämä johtui pääosin haastateltavien varauksellisuudesta kaikkeen kaupalliseen sisältöön. Vastanneista seitsemän ker-

toi luotettavuuden riippuvan paljon itse vaikuttajasta ja videoiden sisällöstä. Pie-nemmät vaikuttajat olivat vastanneiden mielestä luonnollisempia sekä myös luotettavampia mainostuksen kannalta. Tämä johtuu puolestaan siitä, että suuret tilit tekevät kaupallista sisältöä usein työkseen, jolloin suositukset eivät olleet haastateltavien mielestä aidon tuntuisia. Vain yhden haastateltavan mielestä TikTok vaikuttajien suositukset ja kaupallinen sisältö ei ole lainkaan luotettavaa.

Tämä tutkimustulos osoittautui eriäväksi aikaisemmin kappaleessa 4.1 käsitellyyn tutkimukseen, jonka mukaan 70 prosenttia vastanneista luotti sosiaalisen median vaikuttajiin yhtä paljon tai jopa enemmän kuin omiin ystäviinsä ja heidän mielipiteisiinsä. (Lahtinen ym. 2022). Tutkimusten välinen eroavaisuus voi johtua esimerkiksi otosten erilaisuudesta sekä TikTokin muuttuneesta luonteesta. Kappaleen 4.1 tutkimus oli tehty vuonna 2019, jolloin TikTok-mainonta ei ollut markkinointikeinona vielä yhtä tunnettu kuin mitä se on nykypäivänä. Kuten kappaleen 4.2 taulukossa nähdään, että verkkomainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa on noussut noin 120 miljoonalla eurolla jo pelkästään vuosien 2019 ja 2022 välillä. (Tilastokeskus 2023). Tämä kertoo suuresta vaikuttajamarkkinoinnin noususta myös TikTokin alustalla, joka on saattanut muuttaa vaikuttajamarkkinoinnin luonnetta ja kääntämään sen sisältöä liian kaupalliseen suuntaan. Vaikuttajien sisältö ei ole enää yhtä luonnollista ja puolueetonta, joka voisi olla yksi mahdollinen syy ihmisten mielipiteiden muuttumisessa.

6.5 Yhteenveto

Haastatteluiden viimeiset kolme kysymystä liittyivät yleisesti TikTok-markkinointiin ja sen vaikutukseen ostopäätöksen tekemisessä. Kaikkien haastateltavien mielestä TikTok ja siinä esiintyvä markkinointi on vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseensä enemmän kuin perinteinen mainonta, kuten televisio-, radio- ja lehtimainokset. Tämä johtui heidän mielestään esimerkiksi siitä, että siihen törmää arjessa useammin kuin muuhun mainontaan. TikTok-markkinointia pidettiin mielenkiintoisempana, luonnollisempana sekä ihmisläheisempänä kuin perinteistä mainontaa. Myös TikTokin vahva algoritmi tuli vastauksissa esille, koska se näyttää

käyttäjälleen sellaisia mainoksia, jotka vastaavat parhaiten käyttäjän mielenkiinnonkohteita. Nuorten naisten keskuudessa myös trendit sekä vaikuttajat löytyvät TikTokista helpoiten, joka näkyy heidän ostokäyttäytymisessään.

Nämä saadut vastaukset korreloivat hyvin kappaleen 4.1 tutkimuksen kanssa, jonka mukaan 78 prosenttia osallistujista luotti vaikuttajien tuottamaan sisältöön enemmän kuin esimerkiksi mainoksiin muissa markkinointikanavoissa. (Lahtinen ym. 2022). Vastanneet arvostivat myös vaikuttajien luonnollisuutta ja ihmisläheisyyttä, joka on Alma Median (2018) mukaan iso tekijä suositusten vaikutuksesta ostopäätökseen. Tästä tuloksesta voidaan myös huomata, että vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus perustuu vahvasti luottamukseen ja ihmisläheisyyteen.

Haastattelun päätteeksi esitetty kysymys tiivistä koko tutkimuksen tavoitteen, joka oli selvittää, vaikuttaako TikTok nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Kaikki tutkimukseen osallistuneet 12 haastateltavaa olivat vahvasti sitä mieltä, että se on vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseensä. Yksi haastateltava sanoi, että mitä enemmän hän käyttää TikTokia, sitä enemmän hän myös ostaa uusia tuotteita. Isoimpana vaikutteena vastausten perusteella ovat trendit, vaikuttajat sekä suuri informaatiotulva uusista tuotteista ja palveluista, jota TikTokin algoritmi tarjoaa käyttäjälleen.

Vastauksissa oli jonkin verran yllätyksiä, mutta pääosin saadut tulokset eivät tulleet yllätyksenä. TikTok-markkinointi on käsitteenä vielä suhteellisen uusi, kuten kappaleessa 3.1 todetaan, mutta sen merkitys markkinoinnin alustana kasvaa kovaa vauhtia. (Komulainen 2023). Tämän tutkimuksen tulokset tukevat näkemystä siitä, että TikTok voi olla hyvinkin tehokas kanava vaikuttaa nuorten naisten ostokäyttäytymiseen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen validiteettia sekä reliabiliteettia sekä pohditaan kehitysideoita ja jatkotutkimusehdotuksia. Johtopäätösten tarkoitus on vastata tutkimuksen tutkimusongelmaan sekä tarjota vastauksia sen pää- ja alatutkimuskysymyksiin. (Kananen 2019, 45). Tämän luvun johtopäätöksen rakentuvat haastattelussa käytettyjen kysymysten sekä saatujen vastausten tuloksia tukien.

Tämän luvun tarkoituksena on myös kiteyttää tutkimuksen keskeiset tulokset ja niiden merkitys tutkimusongelman ratkaisemisessa. Keskeinen tarkastelun kohde on tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti, joita arvioidaan kriittisesti varmistaakseen tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden. Näiden arvioiden pohjalta voidaan tehdä päätelmiä tutkimuksen vahvuuksista ja heikkouksista sekä antaa kehitysideoita ja jatkotutkimusehdotuksia. Jatkotutkimusehdotukset pyrkivät täydentämään ja laajentamaan tutkimuksen löydöksiä sekä syventämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

7.1 Tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen päätutkimusongelmana toimi halu saada tietää TikTokin vaikutuksesta nuorten naisten ostokäyttäytymiseen Suomessa. Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset olivat puolestaan ”Miten trendit ja muuttunut ostokäyttäytyminen vaikuttavat nuorten 16–24-vuotiaiden naisten ostopäätöksiin Tiktokissa?” sekä ”Mitkä tekijät saavat nuoret naiset ostamaan impulsiivisesti?”. Tutkimus kohderyhmä oli 16–24-vuotiaat naiset ympäri Suomea.

Demografisilla tekijöillä voi olla suuri vaikutus ihmisen ostokäyttäytymiseen, kuten luvussa 2.1.1 kerrotaan (Bergström & Leppänen 2023). Suurin osa tutkimukseen vastanneista henkilöistä olivat 23–24-vuotiaita opiskelijoita, jotka asuivat vuokra-asunnossa yksin tai kaverin kanssa. Tästä voidaan päätellä, että opiskelijoiden taloudellinen tilanne sekä elämäntyyli voivat tehdä heistä herkempiä hintavertailulle

ja tarjousten hyödyntämiselle. Lisäksi, kuten luvussa 3 huomattiin, TikTokin käyttäjistä jopa 70 prosenttia on 16–24-vuotiaita nuoria, joka tekee statistiikan mukaan myös tähän tutkimukseen vastanneista aktiivisia TikTokin käyttäjiä. (Krasniak ym. 2021). Tutkimukseen vastanneet henkilöt viettivät keskimäärin 102 minuuttia eli hieman alle 2 tuntia TikTokissa päivittäin. Aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa ja tässä tapauksessa TikTokissa, saattaa altistaa heidän jatkuvasti uusille trendeille ja markkinoinnille. Tämä mahdollinen tekijä näkyi myös tässä tutkimuksessa suurena TikTokin käyttönä sekä trendien ja vaikuttajien aktiivisella seuraamisella.

Haastateltavista viisi sanoi olevansa luonteeltaan impulsiivinen eli äkkipikainen ostaja, ja loput kuusi sanoivat olevansa enemmän harkitsevia ostajia. Vastaajista muutama kertoi olleensa ennen enemmän impulsiivisia, mutta nykypäivänä enemmän harkitsevia. Tämä saattaa johtua nykypäivän korkeasti inflaatiosta sekä kotitalouksien huonontuneista taloudellisista tilanteista. Siitä huolimatta yhdeksän haastateltavaa kertoi tehneensä impulssiostoksia TikTokissa näkemänsä sisällön perusteella, vaikka vain neljä kertoivat olevansa luonteeltaan impulsiivisia. Vaikuttavana tekijänä tässä voi olla trendien luoma sosiaalinen paine sekä TikTokin tehokas algoritmi ja sen mukana tullut kohdistettu mainonta, kuten kappaleessa 3.3 kerrottiin. (Pulizzi 2021). Tämä voisi olla perusteltua siksi, koska kaikki haastateltavat kertoivat törmäävänsä päivittäin kaupalliseen sisältöön TikTokissa. Sosiaalinen paine puolestaan viittaa ihmisen vahvaan haluun kuulua joukkoon ja saada hyväksyntää muilta, kuten kappaleessa 2.1.3 todettiin. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kaikki haastateltavat kertoivat altistuvansa mainoksille TikTokissa päivittäin. Lähes kaikki olivat myös sitä mieltä, että TikTok mainonta on hyvin vaikuttavaa sekä tehokasta. Tässä tekijänä on todennäköisesti TikTokin tehokas algoritmi, joka tuottaa jokaisen käyttäjän omien mielenkiinnonkohteidensa mukaista sisältöä sekä tässä tapauksessa myös mainontaa. Kuten aikaisemmin todettiin, että suuri osa

TikTokin käyttäjäkunnasta kuuluvat nuoreen ikäryhmään. Tämä puolestaan vaikuttaa vahvasti siihen, millaista sisältöä kyseisellä alustalla julkaistaan. Nuorekas sisältö luonnollisesti tehoaa moneen nuoreen käyttäjään, joka tekee siitä tehokkaan markkinointikanavan, jos kohteena on nuoret ikäryhmät. (Komulainen 2023.)

Kahdeksan kertoi seuraavansa joitakin sisällöntuottajia tai vaikuttajia, jotka ovat vaikuttaneet heidän ostopäätöksiinsä. Jokainen myös kertoi, että he eivät olisi ostaneet kyseistä tuotetta ilman vaikuttajan suosituksia. Tämä todennäköisesti johtuu vahvasti siitä, että nykypäivän sosiaalisen median käyttäjät arvostavat aitoa ja henkilökohtaista sisältöä, kuten kappaleessa 4.1 huomattiin. (Indieplace 2023). Tämän vuoksi TikTokin sisällöntuottajilla on suuri vaikutus seuraajiensa mielipiteisiin, kulutustapoihin ja ostopäätöksiin. Tästä huolimatta neljä kertoi, että ei pidä vaikuttajien sisältöä luotettavana ja seitsemän kertoi luotettavuuden riippuvan paljon vaikuttajasta ja siitä millaista sisältöä hän tuottaa. Kuten kappaleessa 4.1 todettiin, että mitä läheisemmältä vaikuttaja tuntuu, sitä isompi vaikutus suosituksella on ostopäätökseen. (Alma Media 2018). Tämän vuoksi moni haastateltava kertoi luotettavuuden liittyvän itse vaikuttajasta. Suuret tilit eivät luultavasti tunnu haastateltujen mielestä yhtä luonnolliselta ja ihmisläheiseltä, kuin pienemmät tilit, joka vaikuttaa kokonaisvaltaisesti sisällön uskottavuuteen.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta. Validiteetti mahdollistaa tutkimuksen sisällön todellisen tarkastelun ja varmistaa, että se vastaa tutkimukselle asetettuja tavoitteita. Reliabiliteetti puolestaan tarkastelee tutkimustulosten toistettavuutta eli olisiko sama tulos mahdollista saavuttaa, jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen. (Tuomi ym. 2018, 160). Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisäsi esimerkiksi haastateltavien anonymiteetti sekä vapaaehtoisuus.

Tavoitemäärään yltänyt vastaajamäärä sekä haastattelurungon kysymysten ja sen aihealueiden selkeys ja helppo soveltavuus lisäävät osaltaan tämän tutkimuksen

validiteettia. Haastattelukysymyksillä sekä saaduilla vastauksilla saatiin myös vastaus tutkimuksen tutkimusongelmaan sekä siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Haastattelurunko oli myös rakennettu teoria-aineiston mukaisesti ja jokainen teoria osuus oli huomioitu esitetyissä kysymyksissä. Teoriassa käytetyt aineiston olivat myös lähivuosina julkaistuja, jonka vuoksi käytetty tieto oli ajankohtaista ja validia. Teoriassa ei myöskään näkynyt ollenkaan tutkijan omia mielipiteitä, vaan lähes kaikki tieto perustui tieteelliseen kirjallisuuteen ja aineistoihin. Tämä tekee tutkimuksesta myös hyvin objektiivisen eli puolueettoman.

Tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa sen vakio haastattelurunko sekä tutkimuksen kannalta laaja otanta. Vaikka tutkimuksen tulokset perustuivat vahvasti yksittäisten henkilöiden mielipiteisiin, toisi uusi haastattelu saman lopputuloksen. Lisäksi 12 vastaajaan mahtui mukaan kaiken ikäisiä ja eri elämäntilanteessa olevia henkilöitä. Erilaisista vastaajista huolimatta vastaukset toistivat itseään paljon. Tästä voidaan myös huomata, että tutkimuksessa käytetty teoria ja saadut vastaukset olivat samalla linjalla ja vahvistivat toisiaan.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset ja kehitysideat

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi kuva siitä, millaiset tekijät vaikuttavat nykypäivänä nuorten naisten ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen syntymiseen. Kuten aikaisemmin todettiin, sosiaalinen media, TikTok ja niiden mukana tullut moderni mainonta ovat tällä hetkellä nopeimmin kehittyviä markkinoinnin alueita, jotka tulevat muuttumaan ja kehittymään tulevien vuosien aikana paljon. Esimerkiksi viime vuonna yleistynyt tekoäly on jo nyt vaikuttanut markkinointiin ja sen keinoihin radikaalisti tuomalla uusi ominaisuuksia ja palveluita markkinoille.

Nyt kun tiedetään miten TikTok vaikuttaa nykypäivänä nuorten naisten ostokäyttäytymiseen, voidaan harkita tutkimuksen uudelleentoteuttamista muutaman vuoden päähän ja ottaa siihen mukaan uusia markkinointikeinoja ja trendejä. Esimerkiksi aikaisemmin mainittu tekoäly on tällä hetkellä nopeasti kasvava trendi ja

olisi mielenkiintoista tutkia, että kuinka se on vaikuttanut TikTokiin ja yleisesti sosiaalisen median markkinointiin. Miten tekoäly on muuttanut markkinoinnin luonnetta ja miten kuluttajat reagoivat siihen. Tällainen jatkotutkimus auttaisi meitä ymmärtämään paremmin digitaalisen markkinoinnin, erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin, kehitystä ja sen vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen.

Lisäksi olisi mielenkiintoista tehdä sama tutkimus nuorten miesten näkökulmasta ja vertailla näiden kahden tutkimuksen vastauksia keskenään. Tällä tavoin saataisiin syvällisempää ymmärrystä siitä, kuinka eri sukupuolet kokevat TikTokin ja sosiaalisen median markkinoinnin. Nuorten miesten näkökulman huomioiminen tässä tutkimuksessa antaisi mahdollisuuden vertailla sukupuolten välisiä eroavaisuuksia liittyen esimerkiksi mainontaan, tuotteisiin, vaikuttajiin ja brändien läsnäoloon sosiaalisessa mediassa.

Muina kehitysideoina voisi olla esimerkiksi laajempi otanta sekä vielä syvällisempi tutkimusote sekä haastattelukysymykset. Laajempi otanta mahdollistaa monipuolisemman näkökulman kyseisestä ilmiöstä, eli tässä tapauksessa TikTok markkinoinnista. Tämä puolestaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Lisäksi syvällisempi tutkimusote mahdollistaa ilmiön perusteellisemmän ymmärryksen, mikä voi puolestaan johtaa uusiin löydöksiin ja laajoihin tuloksiin.

LÄHTEET

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. & Husain, O. 2020. Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. IEEE access. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9091060>
- Ablaza, K & Masson, M. 2023. TikTok Made Me Buy It: Understanding TikTok's Influence on Purchasing. Spiralytics. Viitattu 22.1.2024. <https://www.spiralytics.com/blog/tiktok-made-me-buy-it/>
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere. Vastapaino.
- Alma Media. 2018. Mikrovaikuttaja tuntuu samaistuttavalta. Viitattu 6.2.2024. <https://www.almamedia.fi/blog/2018/12/03/mikrovaikuttaja-tuntuu-samaistuttavalta/>
- Barabra. 2022. TikTok-mainonta tarjoaa sitoutumisia ja uuden yleisön brändillesi. Viitattu 13.1.2024. <https://barabra.fi/blogi/tiktok-mainonta-tarjoaa-sitoutumisia-ja-uuden-yleison-brandillesi/>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.
- Cornwell, B. & Katz H. 2020. Influencer. Routledge. O'Reilly.
- Dagmar Oy. Tutkimus: TikTok on suosituampi kuin paperinen sanomalehti ja älykellosta on tullut valtavirtaa – näin suomalaisten median ja laitteiden käyttö on muuttunut kymmenessä vuodessa. Viitattu 2.2.2024. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69995887/tutkimus:-tiktok-on-suositumpi->

[kuin-paperinen-sanomalehti-ja-alykelloista-on-tullut-valtavirtaa-nain-suomalaisien-median-ja-laitteiden-kaytto-on-muuttunut-kymmenessa-vuodessa?publisherId=69819962&lang=fi](#)

Fromm, J. & Read, A. 2018. Marketing to Gen Z. AMACOM. O'Reilly.

Garti, A., Develi, E. 2022. Examining the effect of TikTok on the Moroccan consumer buying decision process after the pandemic. Istanbul Ticaret University. Turkki. Viitattu 1.2.2024. <http://jital.org/index.php/jital/article/view/283>

Goel, R. 2022. Influence of social media marketing on buying decision making process of customers. Raipur. Kalinga University. Viitattu 1.2.2024. <https://www.philstat.org/index.php/MSEA/article/view/1138/693>

Günther, K & Hasanen, K. 2022. Tutkimuksen suunnittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.1.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-suunnittelu/>

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. Berkeley Haas. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0008125620958166>

Hall, P. 2019. Is the time right for TikTok marketing? ProQuest. Westfair Communications. Viitattu 31.1.2024. <https://www.proquest.com/docview/2331216177/citation/47AA798375F5419FPQ/1?accountid=27304&source-type=Trade%20Journals>

Heinonen, U. 2008. Sähköinen yhteisöllisyys – Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa. Akateeminen väitöskirja. Turun yliopiston humanistinen tiedekunta. Viitattu 27.1.2024. <https://www.utu-pub.fi/bitstream/handle/10024/39380/diss2008heinonen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Indieplace. 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2024. Viitattu 6.2.2024. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2024/>

Jain, V., Schultz D. & Sheth, J. 2019. Consumer behavior: A Digital Native. Pearson Education India. Viitattu 22.1.2024.

Jarboe, G., Bailey, M. & Stebbins, M. 2023. Digital Marketing Fundamentals. Wiley. E-Kirja.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: Aavin opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2020. Asiakkaan ostopolut digitaalisen transformaation kohteena. Kauppatieteellinen yhdistys. Viitattu 1.2.2024. <https://kauppatieteellinenyhdistys.fi/asiakkaan-ostopolut-digitaalisen-transformaation-kohteena/>

Kenner, K & Leino, S, 2020. #Myyntikirja: menetys uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki. Alma Talent.

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 5.2.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Helsinki. Kauppakamari. Uudistettu painos.
- Kosonen, K. 2020. Tutkimus: Somella on luultua isompi vaikutus Nuorten kuluttamiseen – yli 350 vastaajaa kertoi Ylelle, mitä perheissä ajatellaan merkituotteista. Yle. Viitattu 10.2.2024. <https://yle.fi/a/3-11254083>
- Kotler, P & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. Boston: Pearson, cop.
- Krasniak, M., Zimmerman, J. & Ng, D. 2021. Social Media Marketing All-in-One. For Dummies. 5th edition. O'Reilly.
- Kuluttajaliitto. 2024. Markkinointi ja mainonta: Hyvän tavan vastaisuus, sopimattomuus ja aggressiivisuus. Viitattu 10.2.2024. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/markkinointi-ja-mainonta-hyvan-tavan-vastaisuus-sopimattomuus-ja-aggressiivisuus/>
- Kuula-Lummi, A. 2022. Laadullisen aineiston anonymisointi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.3.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/laadullisen-aineiston-anonymisointi/>

- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, P. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki. Alma Talent.
- Ling, P., D'Alessandro, P. & Winzar, H. 2015. Consumer behavior in action. Australia. Oxford University Press.
- Mainonnan eettinen neuvosto. 2018. Markkinoinnin tunnistettavuus, blogi. Lausunto 27/2018. Keskuskauppakamari. Viitattu 9.2.2024. <https://kauppakamari.fi/men-27-2018-markkinoinnin-tunnistettavuus-blogi/>
- Markkanen, M. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki. Talentum Media Oy.
- Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Viitattu 14.1.2024 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Meerman-Scott, D. 2022. The New Rules of Marketing and PR. 8th Edition. Wiley. O'Reilly.
- Muruganantham, G. & Bhakat, R. 2013. A review of impulse buying behavior. India. International Journal of Marketing Studies, 5(3), 149-160.
- Park, J. & Hill, T. 2018. Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post purchase regret in online shopping. ScienceDirect. Viitattu 17.2.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563218300426>
- Pulizzi, J. 2021. Content Inc, Second Edition: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money), 2nd edition. McGraw-Hill. O'Reilly.

- Qudsi, I. 2020. What To Know About Influencer Marketing on TikTok. Forbes Agency Council. Viitattu 5.2.2024.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/03/what-to-know-about-influencer-marketing-on-tiktok/?sh=93d2b16f3047>
- Roberts-Lombard, M. & Brijball Patumasur, S. 2017. Consumer behavior. Cape Town. Juta. Viitattu 27.1.2024.
- Ruckenstein, M. 2013. Lapsuus ja talous. Gaudeamus. Helsinki.
- Saarenmaa, K. 2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia – Vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Tilastokeskus. Viitattu 8.2.2024. <https://www.stat.fi/tie-totrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myos-tilastoissa/>
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E., Zhou, J. 2015. Influencer Marketing For Dummies. For Dummies. O'Reilly.
- Tilastokeskus. 2022. Joukkoviestinten kulutusosuudet 2022. Helsinki. Viitattu 16.1.2024. https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kulttuuri.html#Joukkoviestinten%20kulutusosuudet
- Tilastokeskus. 2021a. Näyttörüutujen äärellä kului vuonna 2021 enemmän aikaa kuin koskaan aiemmin. Helsinki. Viitattu 14.1.2024
<https://www.stat.fi/julkaisu/cl8ipicxx123r0bw2oxe42g8i>
- Tilastokeskus. 2021b. 1. Verkkokauppa murroksessa. Helsinki. Viitattu 16.1.2024.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uutismedian liitto. 2024. Uutisten viikon tutkimus: TikTok on noussut nuorten tärkeimmäksi uutiskanavaksi, kiinnostus omaan elämään liittyviin uutisiin kasvussa. Viitattu 2.2.2024. <https://www.uutismediat.fi/ajankoh-taista/uutisten-viikon-tutkimus-tiktok-on-noussut-nuorten-tarkeimmaksi-uutiskanavaksi-kiinnostus-omaan-elamaan-liittyviin-uutisiin-kasvussa/>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS-Kustannus. E-kirja.

Vuori, J. 2024. Johdatus laadulliseen tutkimukseen ja verkkokäsikirjaan. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. Tampere. Viitattu 17.2.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/johdatus-laadulliseen-tutkimukseen-ja-verkkokasikirjaan/>

Yliluoma, T. 2021. TikTok- mainonta on täällä – Miten sitä tehdään ja kenelle se sopii? Louhos Digital Oy. Viitattu 15.1.2024. <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>

LIITTEET

LIITE 1

KYSELYLOMAKE

Haastattelupohja- TikTokin vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen

Tämä on haastattelupohja tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää TikTokin vaikutusta nuorten naisten ostokäyttäytymiseen ja selvittää, mitkä tekijät saavat heidät ostamaan impulsiivisesti.

1. Ikä
2. Elämäntilanne. Opiskelija/työssäkäyvä tms.
3. Asumismuoto/talouden koko
4. Kuinka paljon vietät aikaa TikTokissa päivittäin?
5. Minkä tyyppisiä videoita tykkäät katsoa?
6. Millainen ostaja olet? Harkitseva/impulsiivinen
7. Oletko tehnyt ostoksia ikinä TikTokin innoittamana?
8. Jos kyllä: Mitä olet ostanut? Miksi ostit kyseisen tuotteen?
9. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi? Esim. Hinta, trendikkyys, kaverien suositukset, brändi, ympäristöystävällisyys tms.
10. Koetko, että olet tehnyt enemmän ostoksia TikTokin myötä?
11. Oletko koskaan tehnyt impulssiostoksia TikTokissa näkemäsi sisällön perusteella?
12. Jos kyllä: Mitä olet ostanut? Mitkä tekijät saivat sinut ostamaan tuotteen? Esim. Tuotteen houkutteleva ulkonäkö, suositukset, alennukset ja tarjoukset tms.
13. Kuinka usein omasta mielestäsi altistut mainoksille TikTokissa?
14. Onko TikTok mainonta mielestäsi vaikuttavaa/tehokasta?
15. Seuraatko sisällöntuottajia/vaikuttajia, joiden sisällön innoittamana olet tehnyt ostopäätöksiä?
16. Jos kyllä: Olisitko ostanut tuotteen ilman vaikuttajan suosituksia? Jäikö ostamasi tuote käyttöön/ Olitko tyytyväinen ostokseesi?
17. Kuinka paljon vaikuttajien suositukset ja trendit mielestäsi vaikuttavat päätöksentekooosi ostaa uusi tuote tai palvelu?
18. Kuinka luotettavana pidät vaikuttajien suosituksia ja kaupallisia sisältöjä TikTokissa?
19. Onko TikTok mielestäsi vaikuttanut ostokäyttäytymiseesi enemmän kuin perinteinen mainonta? Esim. Televisio-, radio- ja lehtimainokset.
20. Jos kyllä: Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät tekijät tässä? (Vaikuttajamarkkinointi, trendikkyys, suositukset yms.)
21. Koetko, että TikTok on vaikuttanut omaan ostokäyttäytymiseesi?