

Annastiina Kananen

TIKTOKIN VAIKUTUKSET KULUTTAJAKÄYTTÄYTY- MISEEN



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2022

TIIVISTELMÄ

Kananen, Annastiina

TikTokin vaikutukset kuluttajakäyttämiseen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2022, 28 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Clements, Kati

Internetin kehittyessä erilaisten keskustelusivustojen suosio kasvoi, mikä loi pohjaa sosiaalisen median keskustelualustoille. Sosiaalisen median keskustelualustojen kehittyessä syntyi muita sosiaalisen median alustoja, kuten Tiktok. Tiktok syntyi kuluttajien tarpeiden muuttuessa. Sovelluksen ollessa vielä melko uusi, sen tunnistettavuus ja käyttäjämäärät ovat kasvaneet huomattavasti viimeisten vuosien aikana. Tunnistettavuuden ja kävijämäärien kasvusta huolimatta Tiktokin vaikutuksia kuluttajakäyttämiseen on tutkittu melko vähän. Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median, erityisesti Tiktokin vaikutuksia kuluttajakäyttämiseen. Tutkielman tarkoituksena on auttaa yksilöitä tunnistamaan sosiaalisen median ja Tiktokin vaikutuksia omaan kuluttajakäyttämiseensä. Tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuuskatsauksen tulokset osoittavat, että Tiktok -sovelluksella on vaikutuksia kuluttajakäyttämiseen, erityisesti nuorilla. Kuluttajan on helpompi tehdä päätös tuotteesta tai palvelusta, jos useat muut kuluttajat tai sosiaalisen median vaikuttaja esittelee sitä. Sovellus on vielä melko uusi, joten sen vaikutuksia käyttäjien kuluttajakäyttämiseen on tutkittu tähän mennessä vähän. Kirjallisuuskatsaus korostaakin tarvetta siihen, että tulevaisuudessa sosiaalisen median ja erityisesti Tiktokin vaikutuksia kuluttajakäyttämiseen tulisi tutkia enemmän.

Asiasanat: kuluttajakäyttämisen, sosiaalinen media, Tiktok, kuluttajan sitouttaminen

ABSTRACT

Kananen, Annastiina

Effects of TikTok on consumer behaviour

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2022, 28 pp.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Clements, Kati

As the Internet evolved, the popularity of various discussion sites grew, laying the foundations for social media chat platforms. As social media chat platforms evolved, other social media platforms emerged, such as TikTok. TikTok was born as consumer needs changed. With the app still fairly new, its recognizability and user numbers have increased considerably over the past few years. Despite the increase in identification and visitor numbers, TikTok's impact on consumer behaviour has been studied quite a bit. The purpose of this bachelor's thesis is to examine the effects of social media, especially TikTok, on consumer behaviour. The purpose of the thesis is to help individuals identify the effects of social media and TikTok on their own consumer behaviour. The thesis has been carried out as a literature review. The results of the literature review show that TikTok has implications for consumer behaviour, especially among young people. It is easier for the consumer to make a decision about a product or service if it is presented by several other consumers or by a social media influencer. The app is still quite new, so little research has been done so far into its impact on users' consumer behaviour. The literature review therefore emphasizes the need for more research into the impact of social media, especially TikTok, on consumer behaviour in the future.

Keywords: consumer behaviour, social media, TikTok, consumer engagement

KUVIOT

KUVIO 1 Tiktok -etusivu (TikTok, 2022).....	10
KUVIO 2 Tiktok Löydä uutta -sivu (TikTok, 2022).....	11
KUVIO 3 Tiktokin ikäjakauma (Iqbal, M. 2022)	13

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sosiaalinen media ja kuluttajan päätöksentekoprosessi.....	19
---	----

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SOSIAALINEN MEDIA & TIKTOK.....	8
2.1	Sosiaalinen media	8
2.2	TikTok.....	9
2.3	TikTokin suosio ja sen syyt	11
2.4	TikTok -kohderyhmät ja demografia.....	13
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	14
3.1	Kuluttajakäyttyymisen määritelmä	14
3.2	Kuluttajan päätöksentekoprosessi	15
3.3	Päätöksentekoprosessin vaiheet.....	16
4	TIKTOKIN VAIKUTUKSET KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN.....	18
4.1	Sosiaalisen median vaikutukset kuluttajaan	21
4.2	Kuluttajan sitouttaminen sosiaalisessa mediassa	21
5	YHTEENVETO	24

1 Johdanto

Tiktok on vielä melko uusi sosiaalisen median sovellus mutta sen käyttäjämäärät ja tunnistettavuus ovat viimeisten vuosien aikana kasvaneet merkittävästi (Weismann, G. & Masri, N. 2020.) Tästä syystä, tällaisen ajan hermolla olevan teknologian vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen on tärkeää tutkia. Tutkielman tarkoituksena on auttaa yksilöitä tunnistamaan sosiaalisen median ja Tiktokin vaikutuksia omaan kuluttajakäyttäytymiseensä. Yksilön kuluttajakäyttäytymisen tutkimisella on kauaskantoisia vaikutuksia, niin yksilön omasta kuin myös organisaatioiden näkökulmasta.

Sosiaalinen media voi tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Lisäksi monet tutkijat antavat sosiaaliselle medialle erilaisia määritelmiä. Kuitenkin yleensä sosiaalinen media määritellään, kuten Dewing, M. (2010) artikkelissaan sen kuvasi. Dewing, M. (2010, s.1) mukaan sosiaalinen media on suuri valikoima Internet- ja mobiilipohjaisia palveluita, jotka mahdollistavat käyttäjän osallistumisen verkko-pohjaiseen vuorovaikutukseen, käyttäjälähtöisen sisällön tuottamiseen ja verkkoyhteisöihin liittymiseen. Nykyiset sosiaalisen median alustat ovat muovautuneet ajansa-atossa, useista Internetin alkuaikoina kehittyneistä julkaisualustoista. Jo 1990-luvun loppupuolella huomattiin kotisivujen suosio. Kotisivuilla tavalliset yksityishenkilöt pystyivät jakamaan informaatiota omasta elämästään. Nykyisin tämän tyylliset kotisivut tunnetaan blogeina. Internetin kehittyessä erilaisten keskustelusivustojen suosio kasvoi, mikä loi pohjaa uusille sosiaalisen median keskustelualustoille. (Kaplan, A. & Haenlaein, M. 2010). Sosiaalisen median keskustelusivustojen kehittyessä eteenpäin, syntyi myös muita sosiaalisen median alustoja, kuten Tiktok.

Tiktok syntyi kuluttajien tarpeiden muutoksen johdosta. Kun pelkät kuvat ja tekstit eivät enää riittäneet kuluttajille, lyhyitä videoita toistavien julkaisualustojen suosio kasvoi. Vine ja Musical.ly olivat ensimmäisiä tämän tyyllisiä lyhytvideoita toistavia sovelluksia. Tiktok kehittyikin Musical.ly -sovelluksen pohjalta, kun kiinalainen teknologiayritys osti sen ja yhdisti myöhemmin Tiktokin kanssa. (Xu, L. & Yan, X. & Zhang, Z. 2019, s. 61). Kuten monet Tiktokin edeltäjistä, on sosiaalisella medialla pyritty vaikuttamaan yksilöiden kuluttajakäyttäytymiseen.

Stávkova, J., Stejskal, L. & Toufarová, Z. (2008) mukaan kuluttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka ostaa tuotteita, tai palveluita omaan tai kotitaloutensa käyttöön. Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa sitä prosessia, jonka yksilö käy läpi tehdessään päätöstä käyttää käytössä olevia resursseja tuotteen tai palvelun kuluttamiseen. Kuluttajan käytössä olevat resurssit voidaan jaotella aikaan, rahaan ja vaivaan. Jisana, T. (2014, s.34) määrittelee kuluttajakäyttäytymistä olevan siis kaikki ne teot, joita kuluttajat tekevät ostaessa tai käyttäessä tuotteita ja palveluita. Tähän kuuluu psyykinen ja sosiaalinen prosessi, joka edeltää ja seuraa näitä tekoja.

Tämä kandidaatintutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena ja sen tarkoituksena on selvittää, miten Tiktok vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkielman avulla vastataan seuraavaan tutkimuskysymykseen:

- ”Miten Tiktok vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen?”

Tutkimuskysymykseen vastaaminen edellyttää, että perehdytään tarkemmin käsitteisiin sosiaalinen media, Tiktok ja kuluttajakäyttäytyminen. Nämä käsitteet on esitelty tutkielmassa omina sisältöluokinaan. Lähdekirjallisuuden etsintää varten käytössä ovat olleet Google Scholar ja Jyväskylän yliopiston JYKDOK -tietokanta. Lähteitä näistä tietokannoista on etsitty hakusanoilla *social media, consumer behaviour, consumer engagement, TikTok* sekä näiden erilaisilla yhdistelmillä. Lähteiksi valikoitui pääasiassa verkossa julkaistuja artikkeleita ja muutama e-kirja. Lähteiden laadun arvioinnissa on hyödynnetty vertaisarviointia ja viittausten määrää.

Tutkielma sisältää johdannon, kolme sisältöluokaa ja yhteenvedon. Tutkielman ensimmäisessä sisältöluvussa esitellään kirjallisuuskatsauksen kannalta ensimmäiset oleelliset käsitteet, sosiaalinen media ja Tiktok. Luvussa perehdytään sosiaalisen median juuriin ja kehittymiseen sekä määritelmään. Lisäksi luvussa käydään läpi Tiktok -sovellus ja syitä sen suosioon, sekä määritellään Tiktokin kohderyhmät ja demografia. Toisessa sisältöluvussa käydään läpi kirjallisuuskatsauksen toinen oleellinen käsite eli kuluttajakäyttäytyminen. Luvussa perehdytään kuluttajakäyttäytymisen määritelmään, käydään läpi kuluttajan päätöksentekoprosessi ja päätöksentekoprosessin vaiheet. Kolmannessa sisältöluvussa käydään läpi Tiktokin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi sisältöluvussa perehdytään sosiaalisen median vaikutuksiin kuluttajassa ja kuluttajan sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa. Tutkielman yhteenvedossa käydään läpi kirjallisuuskatsauksen avulla saatuja tuloksia ja pohditaan jatkotutkimusaiheita.

2 Sosiaalinen media & TikTok

Tässä luvussa esitellään sosiaalinen media ja Tiktok käsitteenä. Ensimmäinen alaluku käsittelee sosiaalista mediaa, sen juuria ja kehittymistä. Toisessa alaluvussa esitellään Tiktok -sovellus. Tiktokin suosio ja syyt suosioon esitellään kolmannessa alaluvussa. Neljännessä alaluvussa esitellään Tiktokin kohderyhmiä ja demografioita tilastojen perusteella.

2.1 Sosiaalinen media

Useat tutkijat väittävät sosiaalisen median juurien ulottuvan 1990-luvun loppupuolelle. Ennen sosiaalista mediaa oli vain yksityisiä keskustelupalustoja, sekä julkisia lähetysmedioita, kuten televisio, radio ja sanomalehdet. (Miller, D. ym. 2016, s.11). Internetin kehityksen avulla tämä jakautuminen julkisiin ja yksityisiin medioihin alkoi muuttua. Syntyi keskustelupalstoja, keskusteluhuoneita sekä blogeja. Samaan aikaan tekstiviestien ja Internet -keskustelusivustojen kehitys alkoi. (Miller, D. ym. 2016, s.2). Nämä loivat pohjaa nykypäivän suosituille sosiaalisen median keskustelupalstoille, kuten WhatsApp ja Snapchat.

Sosiaalista mediaa ei pitäisi ajatella pelkästään alustana, jonne ihmiset julkaisevat. Miller, D. ym. (2016, s.11) mukaan voidaan sanoa, että sosiaalista mediaa ovat enemmän ihmisten julkaisemat sisällöt näissä alustoissa. Sosiaalinen media tänä päivänä on paikka, jonka avulla ihmiset ovat tekemisissä toisten ihmisten kanssa, ei pelkästään paikka, jonka avulla kommunikoida. Van Dijck, J. & Poell, T. (2013) määrittelevät sosiaalisen median olevan ryhmä Internet-pohjaisia sovelluksia, jotka rakentuivat Web 2.0 ideologian ja teknologian pohjalle. Lisäksi ne mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön luomisen ja vaihdon.

Hjorth, L. & Hinton, S. (2019, s.47) mukaan sosiaalinen media voidaan nähdä askeleena kohti kontrollin kasvattamista informaatioteknologioiden avulla. Julkisten lähetysmedioiden ongelmana oli, että vaikka niillä saatiin yhteys useisiin kuluttajiin, ne eivät pystyneet muodostamaan katsojatilastoja. Sosiaalinen media ja Internet tarjosivat käyttäjien seuraamiseen uuden mahdollisuuden.

On suppeaa määritellä sosiaalinen media, perustuen pelkästään alustoihin, jotka ovat olemassa tällä hetkellä. Jotta määritelmä voisi olla kestävä, meidän on hyvä pitää mielessä, että uusia alustoja syntyy koko ajan. Uudet sosiaalisen median alustat voivat kehittyä suosituiksi ja muuttaa käsitystä sosiaalisen median määritelmästä. (Miller, D. ym. 2016, s.3). TikTok on yksi esimerkki tällaisesta uudesta sosiaalisen median alustasta, joka muokkasi määritelmää. Miller, D. ym. (2016) toteavat myös, että uudet alustat tulevat mahdollisesti muuttamaan aikaisempien julkisten ja yksityisten keskustelupalustojen mittakaavaa, joko positiivisesti tai negatiivisesti.

2.2 TikTok

TikTok on sovellus, jossa käyttäjät voivat luoda, jakaa ja katsoa lyhytvideoita. Sen omistaa kiinalainen teknologiayritys ByteDance. Syyskuussa vuonna 2016, kiinalainen yritys ByteDance julkaisi videoiden jakamiseen tarkoitetun sovelluksen nimeltään Douyin, sekä kansainvälisen sovelluksen Tiktokin. Vuoden 2017 lopussa ByteDance osti Musical.ly sovelluksen ja yhdisti sen Tiktokin kanssa vuonna 2018. (Anderson, K. 2020, s.7).

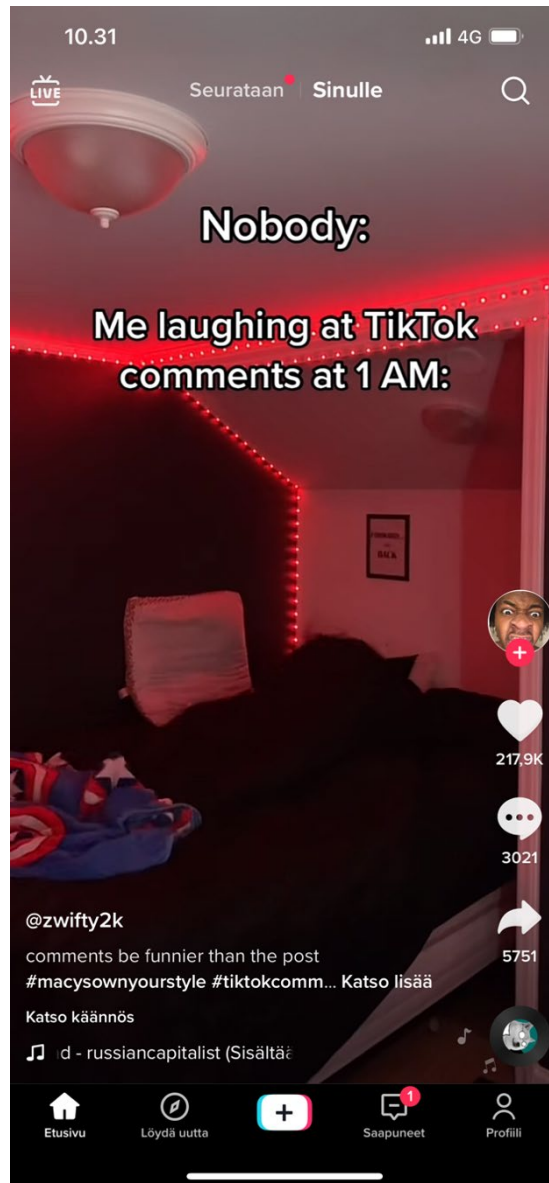
TikTok on yksi maailman suosituimmista sovelluksista tällä hetkellä, satojen miljoonien käyttäjien johdosta (Weismann, G. & Masri, N. 2020.) Weismann, G. & Masri, N. (2020) kuvaavat TikTokin tavoitteen olevan maailman luovuuden, osaamisen ja arvokkaiden elämän hetkien vangitseminen ja kuvaaminen suoraan mobiililaitteen kautta. Yksi syy miksi TikTok erottuu muista sosiaalisen median kanavista, on mahdollisesti sovelluksen helppokäyttöisyys, jolloin kenestä tahansa voi tulla sisällöntuottaja.

TikTok -sovellusta on mahdollista käyttää ilman tiliä mutta tilin luomalla saa käyttöönsä kaikki Tiktokin ominaisuudet. Tilin luonnin jälkeen käyttäjältä kysytään valmiin listan perusteella hänen kiinnostuksen kohteitansa. Sovelluksen ollessa algoritmipohjainen, tämä kohta auttaa sovellusta määrittelemään, mitä videoita käyttäjä näkee. Listausta vastaaminen ei ole kuitenkaan pakollista. (Anderson, K. 2020, s.8). TikTok esittää yhden videon kerrallaan ja käyttäjän täytyy pyyhkäistä siirtyäkseen seuraavaan videoon. Ruudulla oleva video jatkaa pyörimistä niin kauan, kunnes käyttäjä siirtyy seuraavaan tai laittaa videon tauolle. Tiktokin algoritmipohjainen oletussyötenäkymä on nimeltään "For You" suomeksi "Sinulle" mutta näytön ylälaudasta käyttäjä voi rajata katsomansa videot pelkästään seuraamiinsa käyttäjiin. (Anderson, K. 2020, s.8).

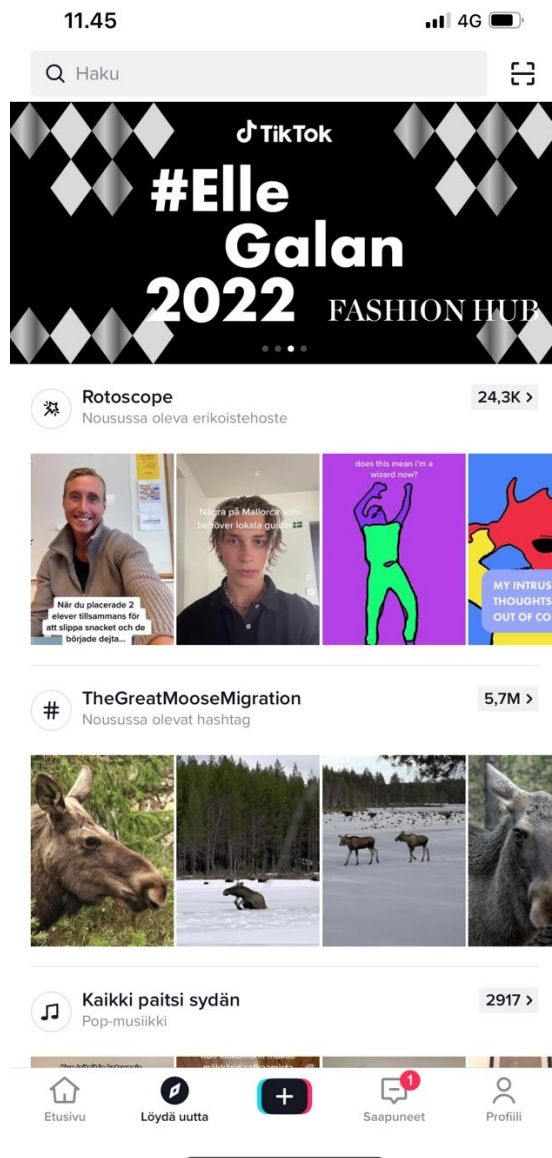
Videoruudulla on erilaisia ikoneita, joilla on omat käyttötarkoituksensa. Anderson, K. (2020) listasi näitä olevan käyttäjän hahmo -kuvake, sydän, chat -kupla, jakonuoli sekä pyörivä kuvake, josta näkee videossa käytetyn musiikin tai äänen. Hahmo -kuvakkeen kautta pääsee videontekijän tilille, sydäntä painamalla tykkää käyttäjän videosta, chat -kuplassa voi kommentoida kyseistä videota ja jakonuolen avulla käyttäjä voi jakaa videon eri sovelluksiin. Sydänikonin alta käyttäjä näkee, kuinka moni muu käyttäjä on tykännyt videosta. Chat -kupla näyttää kuinka moni muu videota on kommentoinut. Käyttäjä voi myös tykätä muista kommenteista ja kommentoida niitä. Jakonuolen alta näkyy myös, kuinka moni käyttäjä on jakanut videota.

TikTok -sovelluksen alapalkista löytyy etusivun eli "For you" -sivun (Kuvio 1) lisäksi myös löydä uutta, luo video, saapuneet ja profiili. Löydä uutta -sivu (Kuvio 2) näyttää käyttäjälle suosittuja hashtagia sekä videoita ja sivulla on myös hakutoiminto, jonka avulla käyttäjä voi etsiä videoita, ääniä, käyttäjiä tai hashtagia. Luo video kohdassa käyttäjät pystyvät tekemään omia videoita. Saapuneet -sivulta käyttäjä pystyy seuraamaan ilmoituksia, kun muut käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Jokaisen käyttäjän omasta profiilista löytyvät hänen omat ja hänen tykkäämänsä videot. Profiilin kautta käyttäjä pystyy

myös hallinnoimaan omaa tiliään sekä näkemään seuraajat ja seurattut. (Anderson, K. 2020, s.8-9).



KUVIO 1 Tiktok -etusivu (TikTok, 2022)



KUVIO 2 Tiktok Löydä uutta -sivu (TikTok, 2022)

2.3 TikTokin suosio ja sen syyt

Kuluttajien vaatimukset Internetin tarjoamalle sisällölle ovat ajan kuluessa muuttuneet vaativammiksi. Kulutustottumukset ja kasvavat yhteisöjen vaatimukset muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Lyhytvideoiden suosion kasvuun vaikutti, kun tekstit ja kuvat eivät enää tyydyttäneet kuluttajia. (Xu, L. & Yan, X. & Zhang, Z. 2019, s. 61). Xu, L. & Yan, X. & Zhang, Z. (2019, s.59) jakoivat artikkelissaan Tiktokin suosion syyt kolmeen kategoriaan: markkinointistrategioiden monipuolisuus, Tiktokin vahva tekoäly ja kuluttajien tarpeisiin vastaaminen.

Markkinointistrategiat he jakoivat artikkelissaan neljään eri alakategoriaan. Ensimmäisenä oli julkisuuden henkilöiden käyttäminen markkinointikeinona, jonka avulla sovellukselle saatiin nimeä ja tavallinen kansa kiinnostumaan sovelluksen käytöstä. Toisena markkinointikeinona Tiktok on käyttänyt laajaa mainontaa, jonka avulla tietoisuutta sovelluksesta on voitu kasvattaa. Xu, L. & Yan, X. & Zhang, Z. (2019, s.60-61) kertovat, että Tiktok on sijoittanut paljon ihmisvoimaa ja taloudellisia resursseja mainostaakseen kuluttajaa. Tämän avulla he ovat onnistuneet nopeasti kasvattamaan kuluttajien tietoisuutta Tiktok -brändistä. Erilaiset verkossa ja offline-tilassa järjestetyt aktiviteetit ovat olleet myös yksi osa Tiktokin markkinointistrategioita. Viimeiseksi Xu, L. & Yan, X. & Zhang, Z. (2019, s.61) listaavat markkinointistrategioihin kansainvälisyyden. Kansainvälisen brändistrategian avulla Tiktok on onnistunut kasvattamaan käyttäjämääriään maailmanlaajuisesti.

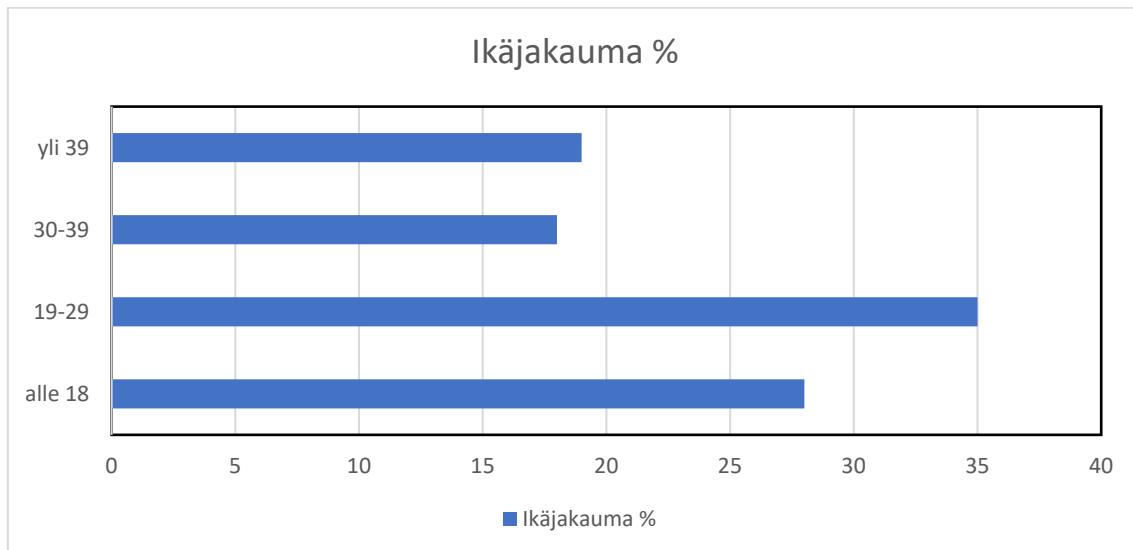
Vahva tekoälyteknologia oli Xu, L. & Yan, X. & Zhang, Z. (2019, s.61) mukaan toinen tekijä Tiktokin suosiolle. Tiktok on algoritmipohjainen sovellus, jonka avulla se suosittelee käyttäjälleen videoita. Algoritmipohjaisuuden vuoksi Tiktok eroaa muista sosiaalisen median sovelluksista, jotka perustuvat seuraamiseen ja seuraajiin (Anderson, K. 2020, s.8). Videosuosituksot perustuvat käyttäjän tykättyjen videoiden tyyppiin ja siihen, kuinka paljon he käyttävät aikaa yksittäisten videoiden katsomiseen. Tämän pohjalta algoritmi tuottaa sovellukselle ehdotuksia samantyyppisistä videoista käyttäjän syötteeseen. (Xu, L. & Yan, X. & Zhang, Z. (2019, s.61). Tiktokissa video voi saada paljon näyttökertoja, vaikka julkaisijalla ei olisi yhtäkään seuraajaa. Algoritmiksi kutsutaan rakennetta, jolla pyritään pääsemään tiettyyn asetettuun tavoitteeseen antamalla tietyt raja-arvot ja tapa, jolla tavoitteeseen kuuluu päästä (Hill, R. 2016.) Tekoäly on tietokone tai laite, joka pystyy tekemään älykkäitä päätöksiä. Tekoälyä käyttävä laite kykenee tekemään sellaisia päätöksiä, jotka jäljittelevät ihmisen päätöksentekoa. (McCarthy, J. 2007). Algoritmit ovat tekoälypohjaisia (Brynjolfsson, E. & McAfee, A. 2017.) Tiktokin algoritmien toiminta perustuu tekoälyyn.

Kolmantena Xu, L. & Yan, X. & Zhang, Z. (2019, s.61) listasivat Tiktokin suosion syyksi kuluttajien tarpeiden tyydyttämisen. Kuluttajat käyttävät sovellusta eri tarkoituksella, kun osa kuluttajista on sovelluksen käyttäjiä vapaa-ajan rentoutumisen takia, osa käyttää sovellusta sen luomien taloudellisten hyötyjen takia. Tiktok on onnistunut yhdistämään useat käyttäjien tarpeet. Kuluttajien tarpeisiin on myös onnistuttu vastaamaan turhan informaation poistamisella. Xu, L. & Yan, X. & Zhang, Z. (2019, s.61) mukaan lyhytvideoiden ansiosta videoiden sisältö välittyy kuluttajalle tehokkaasti. Omar, B. & Dequan W. (2020) kertovat artikkelissaan, että Tiktok -sovelluksesta voidaan erotella myös käyttäjät heidän tarkoituksensa mukaisesti. Suurin osa käyttäjistä, eli katsojat, käyttävät Tiktokia puhtaasti sen tarjoaman eskapismien ja sosiaalisen interaktion vuoksi. Seuraava käyttäjäkunta eli osallistujat, käyttää Tiktokia, jotta he voivat ilmaista itseään ja paeta päivittäisen elämän luomasta paineesta. Pienin käyttäjäkunta, eli julkaisijat, jalostuvat vähitellen osallistujista vahvemman itseilmaisun perässä.

2.4 TikTok -kohderyhmät ja demografia

Viimeisimpien tilastojen mukaan tammikuussa vuonna 2021 sovelluksella oli maailman laajuisesti yli 680 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Tiktok on seitsemänneksi suurin sovellusalusta pohjautuen käyttäjämääriin. Kyseinen käyttäjämäärä ei kuitenkaan huomioi kiinalaisia käyttäjiä, koska sosiaalisen median alusta operoi Kiinassa eri nimen alla. Vuonna 2019 Tiktok toimi 155 eri maassa, 75 eri kielellä. (Oberlo, 2020). Onkin kiinnostavaa ymmärtää, miksi Tiktok onnistui keräämään niin suuren yleisön lyhyessä ajassa.

Kohderyhmien ikäjakauma (Kuvio 3) on nuorekas mutta myös monipuolinen, sillä käyttäjistä alle 18-vuotiaita on 28%, 19-29-vuotiaiden osuus on 35%, 30-39-vuotiaita on 18% ja yli 39-vuotiaita on 19%. Tiktok -sovelluksen sukupuolijakauma kertoo naisten olevan suurempi käyttäjäryhmä. Käyttäjät jakautuvat 59% naisiin, 39% miehiin ja 2% muihin määrittelemättömiin. (Iqbal, M. 2022). Vaikka ikäjakauma selvästi painottuu nuoriin, voidaan tuoreiden tilastojen perusteella nähdä tässä muutosta. Vuodesta 2018 eteenpäin yhä vanhempien Tiktok -käyttäjien määrä on ollut nousussa Yhdysvalloissa. (Oberlo, 2020).



KUVIO 3 Tiktokin ikäjakauma (Iqbal, M. 2022)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa esitellään kuluttajakäyttäytymisen määritelmä. Toinen alaluku käsittelee kuluttajan päätöksentekoprosessia. Kolmannessa alaluvussa käydään läpi päätöksentekoprosessin eri vaiheet.

3.1 Kuluttajakäyttäytymisen määritelmä

Schiffman, L. ym. (2013, s.4) määrittelee kuluttajakäyttäytymisen olevan käyttäytymistä, jota kuluttajat esittävät, kun he etsivät, ostavat, käyttävät, arvioivat ja hävittävät tuotteita ja palveluita, joiden he odottavat tyydyttävän heidän tarpeensa. Kuluttajakäyttäytyminen keskittyy yksittäisiin kuluttajiin, perheisiin sekä talouksiin, jotka tekevät päätöksiä käyttää heille saatavissa olevia resursseja kulutushyödykkeisiin. Tällaisia resursseja ovat aika, raha ja vaiva. Miksi kuluttajat ostavat, mistä he ostavat ja kuinka useasti he ostavat ovat hyviä kysymyksiä, joihin kulutuskäyttäytymisen tutkimisella yritetään vastata. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus keskittyykin siihen, miten kuluttajat ajattelevat, miten he tuntevat ja kuinka he käyttäytyvät. (Schiffman, L. ym. 2013, s.4).

Yksittäisillä kuluttajilla on vain yksi tavoite mielessään, se kuinka he saavat tuotteiden tai palveluiden avulla tyydytettyä omat halunsa ja tarpeensa. Schiffman, L. ym. (2013, s.4) mukaan kuluttajan päätöksentekoprosessi ei ole yksinkertainen, sillä ratkaisut ongelmiin ja tarpeisiin voivat olla elintärkeitä sekä kuluttajalle että talouden hyvinvoinnille. Kuluttajan täytyykin tehdä tarkkoja valintoja, jotta hän saa tyydytystä omille tarpeilleen.

Schiffman, L. ym. (2013, s.4-5) jakavat kuluttaja -termin kahteen eri kuluttajakokonaisuuteen, yksityisiin kuluttajiin ja organisatorisiin kuluttajiin. Yksityinen kuluttaja ostaa tuotteita ja palveluita omaan tai kotitaloutensa käyttöön tai lahjaksi ystävälle. Tässä tapauksessa kuluttaja toimii loppukäyttäjänä. Organisatorinen kuluttaja tarkoittaa liiketoiminnallisia organisaatioita, jotka toimivat joko voittoa tavoittelevina tai voittoa tavoittelemattomina kuluttajina. Valtion yksiköt, koulut, sairaalat ja kirkot ovat esimerkkejä organisatorisista kuluttajista. Niiden toiminta perustuu siihen, että he ostavat tuotteita ja palveluita ylläpitääkseen omaa toimintaansa. (Schiffman, L. ym. 2013, s.4-5). Kummankin kuluttajakokonaisuuden ollessa tärkeitä, voidaan silti todeta yksityisen kulutuksen olevan kokonaisvaltaisempaa kuluttajakäyttäytymistä, loppukäyttäjäkulutuksen koskettamassa kaikkia ostajan, maksajan ja kuluttajan rooleja. (Schiffman, L. ym. 2013, s.5.)

Mutta miksi kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on tärkeää? Schiffman, L. ym. (2013, s.&) mukaan markkinoijat tarvitsevat hyvää ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä, sillä kuluttajien mieltymykset ja liiketoimintaympäristöt muuttuvat jatkuvasti. Jatkuvat muutokset kuluttajissa ja ympäristössä, jossa he elävät, ovat ajaneet kuluttajakäyttäytymisen tarkempaan tutkimiseen. Nämä muutokset ovat johtaneet useisiin merkittäviin huomioihin, kuten markkinoijien

kokemukseen lyhyemmästä elinkaaresta heidän tuotteilleen, sekä kuluttajien kasvava huoli liittyen ympäristöön. (Schiffman, L. ym. 2013, s.6). Kuluttajakäyttäytymisen trendit vaihtuvat koko ajan. Stankevich, A. (2017, s.7) mukaan nopeasti muuttuvassa maailmassa ihmiset odottavat saavansa tuotteilta ja palveluita muutakin hyötyä, kuin mitä ne lupaavat. Monimuotoisuuden ja kokemusten odotetaan tarjoavan nykyisin aktiivista osallistamista. Tämä onkin johtanut siihen, että ihmiset etsivät entistä tehokkaampia tapoja saada ratkaisuja ongelmiinsa.

Kaikki nämä muutokset ovat vaikuttaneet organisaatioiden markkinointitoimintoihin, erityisesti markkinasegmentteihin. Jotta organisaatiot pystyvät jatkossakin vastaamaan kuluttajien tarpeisiin tehokkaasti, organisaatiot ovat kehittäneet markkinasegmenttiprosessin. Tämä prosessi jakaa heidän potentiaaliset markkinansa pienempiin homogeenisiin segmentteihin, joihin voidaan luoda omat spesifit markkinastrategiat. (Schiffman, L. ym. 2013, s.6). Hyvä esimerkki, jolloin organisaatiot käyttävät tällaista strategiaa on, kun erilaisten mainostekniikoiden avulla yritetään muuttaa yrityksen tuotteen tai palvelun luomaa kuvaa asiakkaan silmissä niin, että kuluttaja kokisi sen täyttävän hänen tarpeensa vielä paremmin (Schiffman, L. ym. 2013, s.6).

3.2 Kuluttajan päätöksentekoprosessi

Kuluttajat tekevät jatkuvasti päätöksiä koskien valintaa, ostosta tai tuotteen ja palvelun käyttöä. Koska markkinoilla on paljon vaihtoehtoja, ei kuluttajan päätöksentekoprosessi ole yksinkertainen. Vaihtoehdot muuttuvat jatkuvasti uusien teknologioiden ja kilpailun johdosta. Useasti tämä johtaakin tilanteeseen, jossa kuluttajan täytyy tehdä vaihtokauppaa ominaisuuksien välillä, kuten hinnan ja laadun. Maksamalla enemmän kuluttaja saattaa saada laadukkaamman tuotteen tai palvelun ja vastaavasti toisinpäin. (Bettman, JR., Johnson, EJ. & Payne, J. 1991, s. 50).

Kuluttajien päätökset voidaan jakaa kolmeen osaan: automaattisiin päätöksiin, osittain automaattisiin päätöksiin ja tarkasti harkittuihin päätöksiin. Willman-Ivarinen, H. (2017, s. 2) kuvaa artikkelissaan automaattisten päätösten olevan päätöksiä, joita teemme päivittäin, kuten punaisiin valoihin pysähtyminen tai aamukahvin juonti. Osittain automaattiset päätökset voivat olla osa kuluttajan rutiineja mutta eivät täysin automaattisia, kuten lounaan valinta. Tarkasti harkitut päätökset ovat isompia päätöksiä, kuten asunnon ostaminen. Vaikka päätökset ovat erilaisia, Willman-Ivarinen, H. (2017, s. 2) mukaan kuluttajan päätöksentekoprosessi on samanlainen. Kuitenkaan kuluttajat eivät ole aina tietoisia päätöksentekoprosessin alitajuntaisista vaiheista ja päätökseen vaikuttavista elementeistä.

Muutokset kulutuksessa ja päätöksentekoprosessin kontekstissa ovat vaikuttaneet kuluttajan päätöksentekoprosessiin. Willman-Ivarinen, H. (2017, s. 5-6) listasi artikkelissaan tällaisia muutokseen vaikuttavia tekijöitä olevan:

- Kuluttajat kiinnittävät vähemmän huomiota
- Päätöksen teosta on tullut monimutkaisempaa
- Kuluttajilla on enemmän paineita, johtuen ajasta
- Symbolismin vaikutus kuluttamisessa on tullut tärkeämmäksi
- Kuluttajat etsivät enemmän kätevyyttä

Näiden tekijöiden johdosta Willman-Ivarinen, H. (2017, s.7) totesi, että kuluttajien päätöksentekoprosessi on tulevaisuudessa enemmän heuristinen, tyydyttävä ja tavanomainen, pois lukien henkilöbrändäys ja tilanteet, jolloin on käytetty huolellista pohdintaa. Nykypäivän monimutkaisuuden ja sosiaalisten tarpeiden vuoksi Willman-Ivarinen, H. (2017, s.7) ehdottikin, että vuorovaikutus helpon päätöksenteon ja tarkan päätöksenteon välillä tulee entistä tärkeämmäksi. Yksi kiinnostava näkökulma muuttuvasta päätöksentekoprosessista onkin kuluttajien halu vähentää vaivaa päätösten tekemisestä ja viehätys ulkoistaa päätöksentekoprosessi. Suositujen tuotteiden lista ja blogien ostosuositukset ovat esimerkkejä, joiden avulla kuluttajan on mahdollista ulkoistaa omaa päätöksentekoaan. (Willman-Ivarinen, H. 2017, s.7).

Power, D. & Phillips-Wren, G. (2012) mukaan informaatioteknologia on tuonut mahdollisuuksia päätöksentekoprosessin muuttumiseen niin yksilöillä, ryhmällä, kuin organisaatioilla. Sosiaalinen media ja Web 2.0 ovat teknologioita, jotka ovat olleet osa tätä muutosta. Näillä teknologioilla on mahdollisuus muuttaa päätöksentekoprosessin järkevyyttä ja tehokkuutta sekä positiivisesti että negatiivisesti.

3.3 Päätöksentekoprosessin vaiheet

Perinteinen kuluttajan päätöksentekoprosessi -malli jakaa prosessin viiteen eri vaiheeseen. Solomon, M. (2016, s. 330) jakaa kirjassaan vaiheet seuraavasti:

Ongelman tunnistaminen käy ilmi, kun kuluttaja havaitsee nykyisessä tai halutussa tilassa merkittävän eron. Ongelma voi esiintyä kahdella eri tavalla: tarpeen tunnistaminen tai mahdollisuuden tunnistaminen. Tarpeen tunnistamisella tarkoitetaan, kun kuluttajan todellinen tila laskee. Mahdollisuuden tunnistaminen puolestaan koetaan, kun kuluttajan ideaalitilanne nousee. Kuluttajan tarpeiden syntymiseen voidaan vaikuttaa ulkoisilla tai sisäisillä ärsykkeillä. (Solomon, M. 2016, s. 332).

Tiedon etsintä alkaa, kun ongelma on tunnistettu. Kuluttajat etsivät asianmukaista informaatiota ratkaistakseen ongelman. Tiedon etsintää voi tehdä eri tavoin. Kun kuluttaja tunnistaa tarpeen, hän ryhtyy tutkimaan markkinoita saadakseen tarkkaa tietoa. Tätä prosessia kutsutaan hankintaa edeltäväksi hauksi. Kuluttaja voi myös tutkailla informaatiota omasta tahdostaan ja halusta saada

tietoa. Tällaista tiedon etsintää kutsutaan käynnissä olevaksi hauksi. (Solomon, M. 2016, s. 332-333).

Vaihtoehtojen vertailu on vaihe, johon käytetään päätöksenteossa paljon vai-
vaa. Koska vaihtoehtoja on paljon, täytyy kuluttajan tehdä huolellista vertailua
löytääkseen itselleen sopivimman. Solomon, M. (2016, s.339-340) mukaan pää-
töksentekoprosessin tyyllillä on vaikutusta siinä, miten kuluttaja pystyy valitse-
maan mikä kriteeri on hänelle tärkein. Isompaa päätöstä tehdessä kuluttaja
melko todennäköisemmin arvioi useita vaihtoehtoja, verrattuna kuluttajaan, joka
on tekemässä tavallista päätöstä. Solomon, M. (2016, s.340) mukaan useat todis-
teet myös viittaavat siihen, että mitä suurempi riski päätökseen liittyy, sitä enem-
män vaihtoehtoja kuluttaja haluaa vertailla.

Päätöksen teko, kun kaikki oleelliset vaihtoehdot on koottu ja arvioitu, täytyy
kuluttajan tehdä valinta. Päätöksentekoon voi vaikuttaa aikaisempi kokemus
tuotteesta tai palvelusta, päätöksentekohetkellä saatu informaatio sekä mainon-
nan avulla aikaansaadut uskomukset brändistä. (Solomon, M. 2016, s. 349-350).

Oston jälkeinen arviointi on päätöksentekoprosessin viimeinen vaihe ja pro-
sessin todellinen testi. Oston jälkeisessä arvioinnissa käy ilmi onko kuluttaja tyy-
tyväinen tai tyytymätön tekemäänsä päätökseen, käytyään läpi kaikki päätök-
sentekoprosessin vaiheet. Kuluttaja arvioi, pystyikö tuote tai palvelu vastaamaan
hänen tarpeisiinsa ja on sen perusteella joko tyytyväinen tai tyytymätön teke-
määnsä valintaan. Oston jälkeisellä käyttäytymisellä on merkittävä rooli tulevai-
suuden kannalta. (Solomon, M. 2016, s. 351-352). Mikäli kuluttaja on tyytyväinen
tekemäänsä päätökseen, hän suuremmalla todennäköisyydellä ostaa kyseistä
tuotetta tai palvelua uudestaan tai suosii kyseistä brändiä eli sitoutuu yritykseen,
sen tuotteeseen tai palveluun. Tätä kutsutaan kuluttajan sitouttamiseksi.
(Kuvykaite, R. & Plikigrimiene, Z. 2014).

Edellä mainitut päätöksentekoprosessin vaiheet kuuluvat kognitiiviseen
malliin. Kuitenkaan jokainen päätös mitä kuluttajat tekevät ei kulje kaikkien vai-
heitten läpi. Solomon, M. (2016, s.354) mukaan vastakohta kognitiiviselle päätök-
sentekoprosessille on tavanomainen päätöksentekoprosessi, jolloin kuluttaja
käyttää vain vähän tai ei ollenkaan tietoista harkintaa. Useat päätökset ovat osa
kuluttajan rutiinia, jolloin päätöksentekoa ei välttämättä edes huomaa. Tavan-
omainen päätöksentekoprosessi mahdollistaa kuluttajien käyttämän ajan ja ener-
gian vähenemisen. Kyseinen päätöksentekoprosessi -malli luo myös markki-
noille ongelman, kun markkinoijat yrittävät tuoda uuden tuotteen tai palvelun.
Tiettyyn tuotteeseen tai palveluun tottuneet kuluttajat on haastava saada muut-
tamaan totuttu toimintatapa. (Solomon, M. 2016, s. 354).

4 TikTokin vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen

Prosessin vaihe Solomon, M. (2016)	Sosiaalisen median vaikutus	Lähde
Ongelman tunnistaminen	<ul style="list-style-type: none"> - Tarpeen tai mahdollisuuden tunnistaminen, ulkoisen tekijän vaikutuksesta. - Sosiaalinen media, kuten Tiktok vaikuttanut siihen, että kuluttajilla entistä enemmän tarpeita ulkoisista syistä. 	<p>Solomon, M. (2016)</p> <p>Pütter, M. (2017)</p>
Tiedon etsintä	<ul style="list-style-type: none"> - Välitön pääsy kuluttajan tarvitsemaan tietoon. - Tiedon etsintä tapahtuu nykyisin yhä enemmän sosiaalisen median kanavissa, kuten blogit ja keskustelupalstat. - Sosiaalisen median ansiosta tietoa on saatavilla paljon. - Sosiaalisen median katselutottumukset ohjaavat personoitua markkinointia. 	<p>Agnihotri, R. ym. (2016)</p> <p>Bronner, F. & Hoog, R. (2014)</p> <p>Ouyang, Y., Huang, L. & Wei, Z. (2021)</p>
Vaihtoehtojen vertailu	<ul style="list-style-type: none"> - Vaihtoehtoja saatavilla sosiaalisen median ansiosta yhä enemmän. - Sosiaalinen media on poistanut muureja kommunikaation ympäriltä ja näin mahdollistanut kuluttajien oman äänen esille tuonnin. - Verkkokäyttäjärvioinneilla on todettu olevan vaikutusta tuotteen tai palvelun valintaan ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. - Kuluttajat pitävät sosiaalista mediaa nykyisin luotettavampana lähteenä päätöksentekoprosessissaan, kuin esimerkiksi mainontaa. - Vaihtoehtojen vertailussa sosiaalisen median vaikuttajilla voi olla suuri rooli. Suurin vaikutus 	<p>Yayli, A. & Bayram, M. (2012)</p> <p>Amedie, J. (2015)</p> <p>Voramontri, D. & Klieb, L. (2019)</p> <p>Zak, S. & Hasprova, M. (2020)</p>

	vaikuttajilla on koskien tuotteiden kuten vaatteiden ja palveluiden vertailua.	
Päätöksen teko	<ul style="list-style-type: none"> - Päätöksen tekeminen helpompa sosiaalisen median tarjoaman avun vuoksi. - Sosiaalisen median vaikuttajilla suuri vaikutus etenkin nuorten päätöksen teossa. -Yhteisöillä suuri vaikutus päätöksen teossa, niiden tarjoaman autenttisuuden ja samaistuttavuuden vuoksi. - Kuluttajan kokema luottamus päätöksen tekemiseen suurempaa verrattuna henkilöihin, jotka käyttävät muita informaatiolähteitä. - Toisaalta päätöksen tekeminen voi olla monimutkaisempaa, sillä informaatiota ja vaihtoehtoja saatavilla niin paljon. 	<p>Voramontri, D. & Klieb, L. (2019)</p> <p>Ngangom, M. (2020)</p> <p>Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015)</p> <p>Willman-Ivarinen, H. (2017)</p>
Oston jälkeinen arviointi	<ul style="list-style-type: none"> - Kokonaisvaltainen tyytyväisyys päätöksentekoprosessiin suurempaa. - Kuluttamisen symboliikka = kuluttajalle yhä tärkeämpää kokea, että tuote tai palvelu tuo hänet paremmassa valossa esille. -Positiivisen kokemuksen jälkeinen sitoutuminen brändiin. - Muiden ihmisten mielipiteillä nykyisin entistä enemmän vaikutusta oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. - Sosiaalisen median kautta, muiden kuluttajien mielipiteillä enemmän vaikutusta erityisesti nuoriin. 	<p>Voramontri, D. & Klieb, L. (2019)</p> <p>Willman-Ivarinen, H. (2017)</p> <p>Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015)</p> <p>Bossen, C. & Kottasz, R. (2020)</p>

TAULUKKO 1 Sosiaalinen media ja kuluttajan päätöksentekoprosessi

Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalisen teknologian käyttöä ja informaation digitalistumista, jonka tarkoituksena on luoda ja kerätä arvoa uusilla tavoilla (Goble, M. 2018.) Digitalisaation ja eri verkkoteknologioiden puhkeaminen Internetin välityksellä on johtanut jakamisen kasvamiseen ja mielipiteiden ilmaisuun.

Sosiaalisen median sivustot kuten Twitter, Facebook ja Youtube ovat saavuttaneet laajempaa merkittävyyttä käyttäjien keskuudessa. Hallitus, kuluttajat ja yritykset käyttävät hyväkseen näitä sosiaalisen median kanavia markkinoidakseen yrityksensä tuotteita ja palveluita, jাকাakseen tulevia kampanjoitaan sekä vaihtaa ideoitua. Datan siirtyminen tällaisten alustojen välillä on synnyttänyt uusia tapoja ymmärtää kuluttajien havaintoja ja lisännyt yritysten halua soveltaa algoritmeja ihmisten mielipiteiden ja ajatusten analysointiin. (Jindal, K. & Aron, R. 2021).

Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa on huomattu sosiaalisella medialla olleen vaikutusta kuluttajan päätöksentekoprosessin muovautuessa (Taulukko 1). Voramontri, D. & Klieb, L. (2019, s. 231) tutkimuksen mukaan henkilöt, jotka käyttivät sosiaalista mediaa tehdessään päätöksiä, kuvailivat päätöksentekoprosessin olleen helpompaa verrattuna henkilöihin, jotka käyttivät muita informaatiolähteitä. Sosiaalista mediaa käyttäneillä henkilöillä oli lisäksi parempi luottamus päätöksentekoprosessissa sekä kokonaisvaltainen tyytyväisyys prosessiin oli suurempaa (Voramontri, D. & Klieb, L. 2019, s. 231.) Tästä voidaankin päätellä, sosiaalisen median vaikuttavan kuluttajan päätöksentekoprosessiin positiivisesti. Useasti voisi ajatella, että sosiaalinen media tarjoaa liian paljon informaatiota, jonka voisi ajatella vaikuttavan negatiivisesti asiakastytyväisyyteen. Voramontri, D. & Klieb, L. (2019, s. 231) kuitenkin totesivat tutkimuksessaan tämän virheelliseksi, sillä niin sanotulla informaatiotulvalla ei nähty olevan negatiivista vaikutusta sosiaalisen median vaikuttamaan asiakastytyväisyyteen.

Kuluttamisen symboliikka muotoutuu tärkeämmäksi nykypäivän maailmassa, jossa mediateknologiat ympäröivät meitä ja vaikuttavat meidän jokapäiväiseen elämäämme. Kyky jakaa, tuottaa ja osallistua mediallystuneeseen maailmaan ja olemalla osa sosiaalisesti jäsentyneessä maailmassa, jossa ihminen tarvitsee sosiaalista valuuttaa ja välineitä itsensä brändäykseen ovat osittain vaikuttaneet kasvaneeseen kuluttamisen symboliikan tärkeyteen. Kuluttajien päätöksiin vaikuttaa yhä enemmän se, miten kyseisen tuotteen tai palvelun käyttö tuo hänet paremmassa valossa esille. Sosiaalisen median vaikutukset näkyvät kuluttajissa myös siinä määrin, että kuluttajien päätösten tekemisestä on tullut entistä monimutkaisempaa. (Willman-Ivarinen, H. 2017, s. 5-6). Tämä johtuu siitä, että tarjolla on enemmän vaihtoehtoja, ominaisuuksia ja informaatiota. Yleisesti voidaan todeta Web 2.0 ja sosiaalisen median vaikuttaneen siihen, että kuluttajista on tullut entistä vaikutusvaltaisempia (Hajli, N. 2014.)

Sosiaalisen median vaikuttajilla on huomattu olleen vaikutusta sosiaalisen median kasvaneeseen rooliin osana kuluttajan päätöksentekoprosessia. Zak, S. & Hasprova, M. (2020) mukaan suurin vaikutus päätöksentekoprosessissa vaikuttajilla oli vaihtoehtojen vertailussa ja päätöksen teossa. Eniten vaikutusta vaikuttajilla oli kuluttajan ostaessa vaatteita, kenkiä, kosmetiikkaa ja palveluita. Ngangom, M. (2020) mukaan sosiaalisen median vaikuttajilla on suurin vaikutus etenkin nuorten kuluttajien päätöksentekoprosessissa. Sitoutunut kuluttaja saa arvoa itselleen, sekä tuo sitä yritykselle. Kuluttaja suosii jo arvonsa todistanutta yritystä myös tulevaisuuden päätöksentekoprosesseissa. (Kuvykaite, R. & Piligrimiene, Z. 2014). Näin osaltaan on mahdollista lyhentää kuluttajan päätöksentekoprosessia.

Tämä tapahtuu niin, että prosessista jää pois vaiheita, kuten tiedon etsintä ja vaihtoehtojen vertailu tai prosessin vaiheet voivat yhdistyä toisiinsa.

4.1 Sosiaalisen median vaikutukset kuluttajaan

Muiden ihmisten läsnäolo voi helposti vaikuttaa ihmisen tunteisiin, käyttäytymiseen ja asenteisiin. Sosiaalisesti vaikutukseksi voidaan luokitella kaikenlaiset yksilön teot – aidot, epäsuorat tai kuvitteelliset, jos niillä on mahdollista tuottaa muutosta kuluttajan fyysiseen tilaan ja käyttäytymiseen. (Latané, B. 1981, s.343). Sosiaalisella medialla on suuria vaikutuksia kulttuuriin, talouteen ja siihen miten ihmiset näkevät maailman. Sosiaalinen media tuo kuluttajat yhteen ja on poistanut muureja kommunikaation ympäriltä. Lisäksi se on myös mahdollistanut sen käyttäjille oman äänen esille tuonnin. (Amedie, J. 2015, s. 3).

Kuitenkin sosiaalisella medialla on ollut myös negatiivisia vaikutuksia sen käyttäjiin. Amedie, J. (2015, s.3) kuvailee artikkelissaan, eristäytymisen ja globaalin saavutettavuuden yhdistämisen rapauttaneen kulttuuria. Luottamus ja mukavuus toisia ihmisiä kohtaan on vähentynyt, kun virtuaaliset kontaktit ovat korvanneet aikaisemmat sosiaaliset kontaktit. Sosiaalinen media on vähentänyt ihmisten itsehillintää sekä taitoa ajatella itsenäisesti ja vastaavasti lisännyt käyttäjien hyväuskoisuutta kaikkea sitä kohtaan, mitä sosiaalinen media heille kertoo. (Amedie, J. 2015, s. 3). Sosiaalinen media onkin aiheuttanut tilanteen, jossa meistä on tulossa yksi epäsosiaalisimmista sukupolvista.

Montag, C., Yang H. & Elhai, J. (2021) tekivät empiirisen tutkimuksen Tiktokin vaikutuksista kuluttajaan. He totesivat, että vaikutusten tutkiminen on erittäin tärkeää, sillä suuri osa Tiktokin käyttäjistä on nuoria ja tästä johtuen mahdollisesti haavoittuvia yksilöitä. He toivat artikkelissaan esille, että tulevaisuudessa Tiktokin aktiivisen ja passiivisen käytön vaikutukset kuluttajan hyvinvointiin olisi entistä tärkeämpi tutkimuskohde. Apuna Tiktokin vaikutusten tutkimiseen Montag, C., Yang H. & Elhai, J. (2021) ehdottivat kuka, miksi, ja miten -mallia, jota he sovelsivat itsekkin tutkimuksessaan. Mallin avulla pystytään vastaamaan, kuka käyttää sosiaalisen median sovellusta, miksi sosiaalisen median sovellusta käytetään ja miten sitä käytetään. Näillä kaikilla on yhdessä sosiaalisen median alustan suunnittelun kanssa vaikutuksia kuluttajan hyvinvointiin. Sosiaalisen median alustan suunnittelua tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota erilaisiin elementteihin, kuten tykkäyksiin ja loputtomaan näytön vierittämiseen.

4.2 Kuluttajan sitouttaminen sosiaalisessa mediassa

Kuluttajan sitouttaminen keskittyy kuluttajaan ja hänen tarpeisiinsa markkinointikonseptin sisällä, tähdäten ylempään arvoon verrattuna kilpailijoihin. Tämä

tapahtuu tuottamalla, jakamalla ja vastaamalla kuluttajan tietotarpeisiin, luoden näin luottamusta ja sitoutumista kuluttajan ja myyjän välillä. (Sashi, C. M. 2012). Kuluttajan sitouttamisen roolin nousu ottaa huomioon Internetin tarjoamat roolit ja erityisesti sen tarjoamat näkökulmat interaktiivisuuteen myyjän ja kuluttajan välillä. Kuluttajan sitouttamisen tärkeys on tullut huomatuksi erityisesti aloilla, joilla pyritään muodostamaan vahvoja tunnesiteitä myyjän ja kuluttajan välillä käyttäen hyödyksi sosiaalisen median luomia interaktiivisia mahdollisuuksia. (Sashi, C. M. 2012).

Sosiaalisen median nousu kiihdytti ajatusmallin muutosta verkkoasiakkaiden käytöksessä, muuntaen tapaa, jolla asiakkaat ovat yhteyksissä toisiinsa ja brändeihin. Erityisesti sosiaalisen median interaktiiviset mahdollisuudet ovat muuntaneet asiakkaat passiivisista sisällön seuraajista aktiivisiksi osallistujiksi, joilla on huomattavasti omaa annettavaa keskusteluun. Organisaatioiden haasteeksi onkin muodostunut markkinointistrategioiden muokkaaminen niin, että ne sisällyttävät sosiaalisen median roolin ja keskittyvät kasvattamaan kuluttajan sitouttamista. (Dolan, R. ym. 2019). Dolan, R. ym. (2019) totesivat tutkimuksessaan, että erilaisten sosiaalisen median sisältöjen tehokkuudella on vaihtelevia vaikutuksia kuluttajan sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa.

Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015) mukaan on mahdollista löytää todisteita kaksinkertaisesta kohdistuksesta, kun puhutaan sosiaalisen median yhteisön roolista kuluttajan sitouttamisessa. Heidän mukaansa brändien online-yhteisössä on kaksi sitouttamisen kiintopistettä: itse brändi sekä yhteisö sen ympärillä. Kuluttajat pitävätkin yhteisön roolia ostopäätöksen tekemisessä erittäin suurena, koska kokevat sen autenttisempänä ja samaistuttavampana vuorovaikutuksen kannalta. Tutkimuksen mukaan sitoutuminen brändin online-yhteisöön brändin lisäksi voi muuntua suoraan uskollisuudeksi brändiä kohtaan. Tätä tukevat useat havainnot kuluttajien kokemuksista. Uskollisuuden muodostumista voi tukea esimerkiksi brändin puolustaminen Internetissä tai negatiivisen asiakaskokemuksen jälkeen saatu hyvä asiakaspalvelu.

Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. (2017) jaottelivat ominaisuudet, jotka vaikuttavat kuluttajan sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa kolmeen kategoriaan. Kategorioita olivat luoja, konteksti ja sisältö. Heidän mukaansa sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä työkalu yritysten ja kuluttajien välisen suhteen vahvistamisessa. Yrityksillä on useasti haasteita ymmärtää mikä vaikuttaa kuluttajan sitouttamiseen. Yksi näkökulma heidän mielestään haasteeseen on kuluttajalähtöisen sosiaalisen median sisällön analysointi niin, että on mahdollista ymmärtää sisällön ja kuluttajan sitouttamisen välistä suhdetta. (Jaakonmäki, R., Müller, O. & Brocke, J. 2017).

Saavutettavuus ja helppokäyttöiset laitteet, kuten matkapuhelimet ja tabletit ovat kiihdyttäneet mobiiliteknologiaympäristöjen kasvua. Käyttäjäväliset ja intuitiiviset toiminnot johtavat kuluttajan kokemaan arvoon ja tyytyväisyyteen. Nämä toiminnot puolestaan motivoivat ja johtavat mobiilikäyttäjän sitouttamiseen. (Kim, Y., Kim, D. & Wachter, K. 2013). Kim, Y., Kim, D. & Wachter, K. (2013) totesivatkin tutkimuksessaan, että mobiilikäyttäjän sitouttamisen motivaatiot vaikuttavat kuluttajan miellettyyn arvoon, tyytyväisyyteen ja

sitoutumisaikaisiin. Mobiiliteknologiat tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden erilaisiin kokemuksiin, jotka usein ajavat heitä sitoutumaan jatkuvasti aktiviteetteihin, jotka tuottavat heille lisäarvoa sekä tyydytystä. Sosiaalisen median sovellukset kuten Tiktok ovat hyviä esimerkkejä tällaisista, kuluttajalle lisäarvoa tuottavista mobiiliteknologioista.

5 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin kirjallisuuskatsauksen avulla sosiaalista mediaa ja Tiktokia, sekä Tiktokin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkielman aihetta avattiin määrittelemällä käsitteet sosiaalinen media, Tiktok ja kuluttajakäyttäytyminen. Käsitteitä avattiin perehtymällä verkossa julkaistuihin tutkimusartikkeleihin ja e-kirjoihin. Yhteenveto-luvussa käydään läpi tuloksia, joita kirjallisuuden kautta on saatu Tiktokin vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi luvussa pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita, joita sosiaalinen media, TikTok ja kuluttajakäyttäytyminen tarjoavat. Tutkimuskysymyksenä oli:

- ”Miten Tiktok vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen?”

Tutkimuksessa huomattiin sosiaalisen median käsitteen määrittelyn olevan laaja. Mahdollisimman kestävä määritelmä saavuttamiseksi on tärkeää pitää mielessä, että uusia sosiaalisen median sovelluksia syntyy jatkuvasti. Uudet sosiaalisen median sovellukset, kuten Tiktok voivat muuttaa käsitystä sosiaalisen median määritelmästä. Sosiaalisen median käsitteen lisäksi perehdyttiin Tiktok-sovellukseen. Tiktok-sovelluksen suosion syitä tutkittaessa selvisi suurimmiksi syiksi markkinointistrategioiden monipuolisuus, Tiktokin vahva tekoäly ja sovelluksen onnistuminen kuluttajien tarpeisiin vastaamisessa. Tutkimuksessa selvisi Tiktokin perusdemografian koostuvan enimmäkseen nuorista naisista. Tiktok-sovelluksen käytölle löytyi myös eri tarkoituseriä. Osa käytti sovellusta puhtaasti sosiaalisen interaktion vuoksi, osa halusi ilmaista itseään ja paeta elämän luomaa painetta. Pieni käyttäjäkunta käytti sovellusta vahvemman itseilmaisun perässä.

Tutkimuksessa saadut tulokset vahvistavat käsityksen siitä, että sosiaalisella medialla ja Tiktokilla on vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa huomattiin sosiaalisen median sovelluksilla olevan vaikutusta kuluttajan päätöksentekoprosessissa. Selvisi, että kuluttajat, jotka käyttivät sosiaalista mediaa osana päätöksentekoprosessia, luottivat päätöksensä ja kokivat prosessin olevan helpompaa. Toisaalta tutkimuksessa selvisi sosiaalisen median tehneen kuluttajien päätöksentekoprosessista monimutkaisempaa. Tämä johtui siitä, että sosiaalinen media tarjosi entistä enemmän informaatiota ja vaihtoehtoja. Päätöksien monimutkaistumisen lisäksi havaittiin, että kuluttajien päätöksiin vaikuttaa nykyisin yhä enemmän se, miten kyseisen tuotteen tai palvelun käyttö tuo hänet paremmassa valossa esille.

Tutkimuksen tuloksissa käy ilmi nuorten käyttäjien olevan ryhmä, johon Tiktok vaikuttaa eniten. Kuten jo aikaisemmin tutkielmassa todettiin Tiktokin suurimman käyttäjäryhmän olevan nuoria, on Tiktokin aktiivisen ja passiivisen käytön vaikutuksia kuluttajan hyvinvointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen tärkeä tutkia. Apuna Tiktokin vaikutusten tutkimiseen nousi kuka, miksi, ja miten -malli. Mallin avulla olisi tulevaisuudessa mahdollista tutkia Tiktokin

vaikutuksia ja pystyä vastaamaan, kuka käyttää sosiaalisen median sovellusta, miksi sovellusta käytetään ja miten sitä käytetään.

Käyttäjävälillisten ja intuitiivisten toimintojen huomattiin johtavan kuluttajien kokemaan arvoon ja kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkittaessa näiden toimien vaikutusta kuluttajan motivaatioon ja sitoutumiseen huomattiin, että sitoutumisella on yhteys kuluttajan kokemaan arvoon ja sitoutumisaikaisiin sekä mobiiliteknologioiden tarjoavan mahdollisuuden näihin kokemuksiin. Tiktok nousi hyväksi esimerkiksi tällaisena kuluttajalle lisäarvoa tuottavana mobiiliteknologiana. Kuluttajan sitouttamisen huomattiin olevan tärkeää erityisesti aloilla, joilla pyritään muodostamaan vahvoja tunnesiteitä myyjän ja kuluttajan välillä, hyödyntäen sosiaalista mediaa. Sitoutumisella nähtiin olevan vaikutusta myös kuluttajan päätöksentekoprosessissa. Sitoutunut kuluttaja suosii hyväksi kokeemaansa yritystä myös tulevissa päätöksentekoprosesseissa. Tämä johti mahdollisuuteen päätöksentekoprosessin lyhentymisestä.

Tutkielma toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, joten se ei tarkastele kaikkia mahdollisia näkökulmia. Sosiaalisen median ja Tiktokin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen on syytä tutkia lisää. Mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisivat olla seuraavat:

- Miten kuluttajan sitouttamisen ennusteet käyttäytyvät riippuen sosiaalisen median kanavasta?
- Lisätietoa ominaisuuksista, jotka lisäävät mahdollisuuksia selittää ja ennustaa kuluttajan sitouttamista sosiaalisessa mediassa.
- Tiktokin pidempiaikaiset vaikutukset nuorten kuluttajakäyttäytymiseen.

Sosiaalisen median sovellukset muuttuvat jatkuvasti ja uusia sovelluksia kehitetty aina aikaisempien lisäksi tai jopa tilalle. Tiktok on kuitenkin vielä niin uusi sovellus, että sen vaikutuksien tutkiminen kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta on varmasti aihe, josta on mielenkiintoista ja ajankohtaista tehdä jatkotutkimusta.

LÄHTEET

10 TikTok Statistics You Need to Know in 2021 [March data]. Haettu 16.2.2022 osoitteesta <https://www.oberlo.co.uk/blog/tiktok-statistics>

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.

Amedie, J. (2015). The impact of social media on society.

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library hi tech news*.

Attfield, S., Kazai, G., Lalmas, M., & Piwowarski, B. (2011, February). Towards a science of user engagement (position paper). In *WSDM workshop on user modelling for Web applications* (pp. 9-12).

Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young consumers*.

Bronner, F., & de Hoog, R. (2014). Social media and consumer choice. *International journal of market research*, 56(1), 51-71.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. N. D. R. E. W. (2017). Artificial intelligence, for real. *Harvard business review*, 1, 1-31.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*.

Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*.

Gobble, M. M. (2018). Digitalization, digitization, and innovation. *Research-Technology Management*, 61(4), 56-59.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, 9, 18.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.

Hill, R. K. (2016). What an algorithm is. *Philosophy & Technology*, 29(1), 35-59.

Hjorth, L., & Hinton, S. (2019). *Understanding social media*. Sage.

Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017, January). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences*.

Jindal, K., & Aron, R. (2021). A systematic study of sentiment analysis for social media data. *Materials today: proceedings*.

Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision support systems*, 56, 361-370.

Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 479-483.

McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence?.

Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., ... & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media* (p. 286). UCL press.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 9, 62.

Ngangom, M. (2020). *How TikTok has impacted Generation Z's buying behaviour and their relationship with brands?* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.

Ouyang, Y., Huang, L., & Wei, Z. (2021, March). Research on the Influence Mechanism of Precision Marketing on Online Consumer Behaviour based on the 'S-O-R' Paradigm and Eroglu's (2001) Online Shopping Response Model: Take the

TikTok platform as an example. In *2021 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology (ECIT)* (pp. 218-223). IEEE.

Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behaviour*, 50-84.

Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and Web 2.0 on decision-making. *Journal of decision systems*, 20(3), 249-261.

Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3(1), 7-13.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.

Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6), 7-14.

Stávková, J., Stejskal, L., & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *ZEMEDĚLSKA EKONOMIKA-PRAHA-*, 54(6), 276.

TikTok Revenue and Usage Statistics (2022). Haettu 16.2.2022 osoiteesta Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14.

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.

Willman-Iivarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European journal of futures research*, 5(1), 1-12.

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the "TikTok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, 7(2).

Yaylı, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In *SHS web of conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.