

**LYHYTVIDEOISSA ESIINTYVÄ EWOM
Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISESSÄ -
SOSIAALISEN TODISTEEN ILMIÖ TIKTOKISSA**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2024

**Tekijä: Elina Pietilä
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Elina Pietilä	
Työn nimi Lyhytvideoissa esiintyvä eWOM Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisessä - Sosiaalisen todisteen ilmiö TikTokissa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -työ
Aika 8.4.2024	Sivumäärä 80
<p><i>Tämä tutkimus tarkastelee sitä, miten TikTokissa kohdattu videomuotoinen eWOM vaikuttaa Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksessa keskitytään TikTokissa esiintyvään kuluttajalähtöiseen sisältöön. Alusta tunnetaan runsaan sisältömäärän ohella kokemusten ja mielipiteiden jakamisesta sekä viihdesisällöstä. Tutkimuksessa käsitellään eWOM-videoiden verbaalista ja visuaalista sisältöä sekä kommentteja, ja pyritään vastaamaan kysymykseen, miten eWOM vaikuttaa Z-sukupolven ostoaikomukseen. Lisäksi tutkimus pyrkii selvittämään, miten sosiaalinen todiste vaikuttaa Z-sukupolven kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Case-yrityksenä on tanskalainen päivittäistavaraketju Normal ja tarkemmin Normalin brändikuvan muutos eWOM:in myötä. Tutkimusmetodina käytettiin kvalitatiivista lähestymistapaa, mikä mahdollistaa syvällisen ymmärryksen ilmiöstä ja sen monimutkaisuudesta. Aineistonkeruussa hyödynnettiin puolistrukturoituja haastatteluja, joissa Z-sukupolven edustajat jakoivat kokemuksiaan ja näkemyksiään TikTokin käytöstä ja sen vaikutuksesta heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. Tutkimuksen tulokset paljastavat, että eWOM:in audiovisuaalinen muoto ja sen sisältämät elementit, kuten informaation määrä ja laatu, vaikuttavat merkittävästi Z-sukupolven ostoaikomukseen ja brändikuvaan. Myös sosiaalisen todisteen ilmiön havaittiin vaikuttavan Z-sukupolven ostoaikomukseen eWOM-sisällön kautta videoiden katselumäärien ja sitoutumisasteen kautta. Uutena havaintona aiempiin tutkimuksiin nähden oli TikTokin runsas käyttö hakukoneena, YouTuben ja Googlen sijaan. Lisäksi havaittiin, että Z-sukupolvi ei ainoastaan vastaanota eWOM-viestejä, vaan osallistuu aktiivisesti niiden jakamiseen, usein omassa lähipiirissään. Tämä tutkimus tarjoaa arvokkaita oivalluksia siitä, miten eWOM ilmenee lyhytvideoissa TikTokissa ja miten se vaikuttaa yhteen merkittävimmistä kuluttajaryhmistä, Z-sukupolven. Tutkimuksen tulokset tarjoavat yrityksille näkökulmia, joiden avulla voidaan hyödyntää eWOM:in voimaa markkinoinnissa.</i></p>	
Asiasanat: electronic word-of-mouth, eWOM, Z-sukupolvi, sosiaalinen todiste, TikTok, lyhytvideo	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopiston kirjasto	

TAULUKOT

Taulukko 1: WOM ja eWOM	9
Taulukko 2: Motivoivat tekijät eWOM:in jakamiseen (mukaillen Dichter, 1966)	24
Taulukko 3: Hype ja Buzz (Solomon, 2016, s. 402)	25
Taulukko 4: Haastattelut	33
Taulukko 5: TikTokin käyttötottumukset	36
Taulukko 6: eWOM:in kokeminen TikTokissa.....	38
Taulukko 7: eWOM ja kaupallinen yhteistyö.....	41
Taulukko 8: Videon ominaisuuksien merkitys	52
Taulukko 9: Arvosteluiden etsiminen TikTokista	54
Taulukko 10: Arvosteluiden jakaminen ja osallistuminen	56

KUVIOT

Kuvio 1: Z-sukupolven kuluttajan piirteet (mukaillen Ortiz ym., 2023).....	13
Kuvio 2: Kuusi suostuttelun ja vaikuttamisen peruspilaria (mukaillen Cialdini, 1984).....	17
Kuvio 3: Sosiaalinen todiste (Asch, 1951).....	20
Kuvio 4: Tutkielman teoreettinen viitekehys	27
Kuvio 5: Normalin bränditunnettuuden lähde	42
Kuvio 6: Ostokäyttäytymisen muutos TikTokin myötä.....	57
Kuvio 7: TikTokissa kohdatun eWOM:in vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen sosiaalisen todisteen ja ELM-mallin kautta	69

SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ	3
1	JOHDANTO	5
	1.1 Tutkimuksen tausta	5
	1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelma	7
	1.3 Tutkimuksen rakenne	8
2	EWOM LYHYTVIDEOISSA	9
	2.1 eWOM ilmiönä	9
	2.2 eWOM videomuodossa	13
	2.2.1 Lyhytvideoiden piirteet	13
	2.2.2 eWOM TikTokissa	15
	2.3 TikTokissa esiintyvä eWOM ja kuluttajakäyttäytyminen	16
	2.3.1 Suostuttelun ja vaikuttamisen keinot	16
	2.3.2 Harkinnan todennäköisyyden teoria (ELM-malli)	18
	2.3.3 Sosiaalinen todiste (Social Proof)	19
	2.3.4 Kuluttajalähtöinen eWOM	22
	2.3.5 Dichterin motivaatiomalli	23
	2.4 Ostoaikomuksen muokkaaminen eWOM:in avulla	24
	2.4.1 Yritysten paradoksi	25
	2.4.2 Sissimarkkinointi (Guerrilla marketing)	25
	2.5 Teoreettinen viitekehys	27
3	AINEISTO JA MENETELMÄ	29
	3.1 Normal	29
	3.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	30
	3.3 Tutkimusfilosofia	31
	3.4 Aineiston hankinta	31
	3.4.1 Haastattelu	32
	3.4.2 Tutkimusjoukon valinta ja erittely	33
	3.5 Analyysimenetelmä	34
4	TULOKSET	35
	4.1 TikTokin käyttötottumukset	35
	4.2 eWOM:in kokeminen TikTokissa	38
	4.3 eWOM:in vaikutus bränditietoisuuteen ja brändikuvan muutokseen	42
	4.4 Sosiaalisen todisteen vaikutus ostoaikomukseen	47
	4.5 Lyhytvideoiden ominaisuudet ja eWOM:in aiheuttamat reaktiot	50
	4.5.1 Kommenttikentän sisältö	52
	4.5.2 Arvosteluiden etsiminen TikTokista	54
	4.5.3 Arvosteluiden jakaminen ja osallistuminen	56
	4.6 eWOM:in vaikutus ostoaikomukseen	57
	4.7 TikTokissa esiintyvän eWOM:in merkitys Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisessä	60
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	63
	5.1 eWOM:in käsitteleminen ostoaikomuksen prosessissa	63
	5.2 Teoreettiset kontribuutiot	70
	5.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	71

5.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	73
5.5	Tutkimuksen metodologiset rajoitukset.....	74
5.6	Jatkotutkimusehdotukset.....	74
LÄHTEET		76
LIITTEET		79
	Haastattelurunko	79

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Kuvittele arkinen tilanne, jossa kuuntelet ystäväsi hehkutusta uudesta italialaisesta ravintolasta, jonka ruoka on ”taivaallisen hyvää” tai kun kollegasi vannoo, ettei koskaan enää osta tietyn merkin tuotteita. Nämä päivittäiset kohtaamiset, joissa kerromme kulutuskokemuksistamme vertaiskuluttajille, ovat suusanallista viestintää eli WOM:ia (word-of-mouth). WOM:ia kuvataan yleisesti tiedonvaihtona toisilleen tuttujen henkilöiden kesken (Gupta & Harris, 2010, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016). Internetin ulkopuolella tapahtuva WOM rajoittuu usein kuluttajien omien sosiaalisten piirien sisälle, pienentäen sen tavoitavuutta mutta pysyen luotettavana sitä välittävien yksilöiden välisen suhteen vuoksi (Muller & Peres, 2018). Solomonin ym. (2016, s. 401) mukaan WOM:in on todettu vaikuttavat jopa 50 prosenttiin kaikkien kulutustuotteiden ostamisesta. Näitä suosituksia hyödynnetään erityisesti ravintoloihin, elektroniikkaan ja matkustamiseen liittyen (Solomon ym., 2016 s. 401). Tätä tukevat myös Smith, Menon ja Sivakumar (2005), jotka toteavat vertaiskuluttajien suositteluiden vaikuttavan etenkin mielihyvää tuottavien tuotteiden ostopäätöksiin. WOM:in todetaan olevan myös erityisen tehokasta, kun tuotekategoria ei ole kuluttajalle ennestään tuttu, kuten uudet tuotteet tai uusi monimutkainen teknologia.

Digitalisaation myötä WOM on muuttunut entistä voimakkaammaksi ilmiöksi. Digitaalisessa maailmassa tuotesuosituksiset ja arvostelut eivät enää rajoitu pelkästään kahdenkeskisiin keskusteluihin, vaan ne elävät ja muotoutuvat verkon alustoilla, joissa kuluttajien välinen dialogi voi saavuttaa globaalit mittasuhteet. Electronic-Word-of-mouth eli lyhyemmin eWOM määritellään Hennig-Thuraun ym (2004, s. 39) mukaan

”Mahdollisten, nykyisten tai entisten asiakkaiden antama positiivinen tai negatiivinen lausunto tuotteesta tai yrityksestä, joka on asetettu Internetin kautta monien ihmisten ja instituutioiden saataville.”

Näiden kulutuskokemusten jakamisen tarkoituksena on levittää tietoisuutta tuotteesta, tai palvelusta ja sen käyttökokemuksesta muille vertaiskuluttajille, kenties laajemmalle kuin pelkästään omalle sosiaaliselle piirille. Useimmiten kuluttajien motiivina eWOM:in tutkimiseen on etsiä suosituksia ja arvosteluita tuotteista ennen ostopäätöksen tekemistä vähentääkseen oston riskejä (Hamouda & Tabbane, 2013; Muller & Perez, 2018; Solomon ym. 2016).

Sosiaalisen median sivustot mahdollistavat käyttäjilleen sisällön jakamisen ja keskustelun sekä tuttujen että tuntemattomien kanssa, luoden uudenlaisia yhteisöllisiä tiloja. Aichner ym. (2021) kuvailevat sosiaalista mediaa sateenvarjotermiksi, jolla tarkoitetaan verkkoalustoja, kuten blogeja, yritysverkostoja, keskustelufoorumeita, kuvien- ja videoiden jakopalveluita, verkkosivustojen tuotearvosteluita, sosiaalista pelaamista ja virtuaalimaailmoja. Sosiaalinen media on

yksinkertaistettuna jonkinlainen sosiaalisen verkostoitumisen sivusto (SNS), jossa sen käyttäjät voivat jakaa sisältöä ja keskustella tuttuja tai tuntemattomien kanssa, joko profiilin takaa tai anonyymisti (See-To & Ho, 2014).

Keskeinen termi puhuttaessa eWOM:ista on sosiaalinen todiste. Termi juontaa juurensa Achin (1951) toteuttamiin tutkimuksiin, joiden pohjalta Cialdini antoi ilmiölle nimen Social proof (1984). Sanak-Komowska (2021, s. 5) kuvailee termiä seuraavasti:

“Social proof, which is the basis of social media, recommendation marketing, and word-of-mouth (WOM) marketing.”

Sosiaalista todistetta kuvataan sosiaalisen median, suositusmarkkinoinnin ja word-of-mouth (WOM) markkinoinnin perustaksi. Sosiaalisen todisteen mukaan ihmiset ovat taipuvaisia mukauttamaan toimintaansa ja päätöksentekoansa muiden ihmisten käyttäytymisen perusteella (Ach, 1951; Cialdini, 1984). Tässä tutkielmassa hyödynnetään vahvasti sosiaaliseen todisteeseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia ja käsitteen yhteyttä erityisesti eWOM-viestintään.

Erityisesti nuorten on todettu ottavan digitaalisilla alustoilla esiintyvän eWOM:in huomioon ostopäätöksiä tehdessään (Duffett, 2017). Z-sukupolvelle, eli vuosien 1997 ja 2012 välillä syntyneille on luonnollista informaation etsiminen netistä ja siksi eri alustoilta etsitään usein vertailukohteita ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä. Pelkästään brändien itse esille nostamat ominaisuudet eivät aina riitä. Diginatiiveina Z-sukupolven kuluttajat tiedostavat myös markkinoinnin tarkoituksen, ja toivovat usein puolueetonta ja rehellistä palautetta tuotteen käytöstä vähentääkseen oston riskejä vertailemalla eri tuotteita (Ortiz ym., 2023).

TikTokin suosio, etenkin Z-sukupolven kohdalla, on ollut kovassa kasvussa viime vuosina. TikTokista on tullut merkittävä markkinoinnin alusta, jota niin pienemmät kuin isotkin yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan. Eikä ihme, sillä kun video lähtee ”trendaamaan” eli pääsee algoritmin suosioon, se voi saavuttaa satojen tuhansien, jopa miljoonien katsojaluvut päivissä. Etenkään eWOM:in ilmenemistä videomuodossa ei olla tutkittu vielä Suomessa paljoa, sillä aihe on varsin tuore uusien teknologioiden ja sosiaalisen median alustojen, kuten TikTokin, ilmenemisen myötä. Aihetta on aiemmin käsitelty enemmän internetin keskustelupalstoilla ja yritysten omilla arvostelusivustoilla ilmenevänä, mutta sisällöntuottajien toimesta luotu eWOM sosiaalisen median kanavissa tarvitsee tarkempaa tutkimusta. Videomuotoisen eWOM:in sisällöntuotanto on kasvanut runsaasti viimevuosien aikana, ja se sisältää paljon potentiaalia yritysten ja brändien markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi eWOM:in ja sosiaalisen todisteen yhteyttä lyhytvideoihin liittyen ei olla tutkittu aikaisemmin, joten on mielenkiintoista tutkia kyseistä runsaasta sisällöstä ja reagoinnista tunnettua alustaa näiden ilmiöiden kautta.

Tutkielmassa on käytetty tekoälypohjaisia tekstisovelluksia tutkimuksen eri vaiheissa. Kielimallia on hyödynnetty vieraskielisten tekstien kääntämisessä ja tekstinhuollossa. Lisäksi kielimallia on sovellettu muutaman kappaleen rakenteen suunnittelussa.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on täydentää aiempaa tutkimusta eWOM:iin liittyen, huomioimalla sen vaikutukset Z-sukupolven kuluttajien käyttäytymiseen audiovisuaalisessa sosiaalisen median kanavassa, TikTokissa. Tutkimus keskittyy erityisesti Z-sukupolven kokemuksiin eWOM-videoista sekä ostoaikomukseen vaikuttavien tekijöiden havaitsemiseen. Lisäksi tutkimuksen alla on sosiaalisen todisteen vaikutukset ostoaikomuksen syntymiseen. Tutkimus pyrkii ymmärtämään entistä laajemmin eWOM:in vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen ja TikTokin roolin Z-sukupolven keskuudessa. Lisäksi tutkimus antaa syvempää tietoa näiden vaikutusten merkityksestä Z-sukupolven brändikuvan muodostumiseen. Edellä mainittujen näkökulmien ohella tutkimus tuo esiin eWOM-viestinnän ominaisuuksia, jotka ovat Z-sukupolven näkökulmasta erityisen vaikuttavia. Tutkimus tarjoaa myös ymmärrystä siitä, miten Z-sukupolvi osallistuu sosiaaliseen eWOM-viestintään, mikä voi auttaa markkinoijia kohdentamaan markkinoitviestejään tehokkaammin Z-sukupolven kuluttajille.

Edellä mainittujen suurempien teemojen ohella tarkoituksena on herättää ajatuksia siitä, kuinka paljon kohtaamme suosittelua erityisesti TikTokissa, sekä kuinka paljon suosittelut ohjaavat ostokäyttäytymistämme. Havainnoimisen arvoista on myös se, kuinka paljon tutkittavat kokevat hyötyvänsä eWOM-viestinnästä ja ohjaako vertaiskuluttajien asiakaskokemusten selvittäminen parempiin ostopäätöksiin.

Esimerkkiyrityksenä eWOM:in jakamiseen käytetään tanskalaista Normal-päivittäistavaraketjua, joka rantautui Suomeen vuonna 2021. Tämä yritys valittiin tutkimukseen sen kasvaneen suosion, ja vahvan sosiaalisen median näkyvyyden takia. Kanavana Normalin tuotekokemuksiin toimii vuonna 2018 julkaistu (Haenlein ym. 2020) ja lähivuosina suureen suosioon noussut kiinalainen lyhytvideosovellus TikTok. TikTok tunnetaan erityisesti sen kuluttajalähtöisestä sisällöstä, joka keskittyy paljolti kokemusten ja mielipiteiden jakamiseen, huumori- ja viihdesisällön ohella. Tutkimuksen tarkastelussa keskitytään näiden lyhytvideoiden verbaaliseen ja visuaaliseen sisältöön, sekä niiden kommenttikenttiin.

Tutkimusongelma:

- Miten Z -sukupolven edustajat kokevat eWOM:in ja käsittelevät sitä ostoaikomuksen muodostumisen prosessissa?

Alaongelmat:

- Miten sosiaalinen todiste näkyy TikTokin eWOM-videoissa ja vaikuttaa Z-sukupolven käyttäytymiseen?
- Millaisia ostopäätöksiä TikTokissa kohdattu eWOM-sisältö ohjaa tekemään?
- Miten eWOM:in videomuoto vaikuttaa Z-sukupolven kokemukseen tuotteesta tai brändistä?

Tutkimus suoritettiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastatteluaineisto hankittiin puolistrukturoidulla menetelmällä, ja osallistujiksi valittiin harkinnanvaraisesti Z-sukupolven edustajia, jotka käyttävät TikTok-sovellusta. Aineisto analysoitiin teemoittelua hyödyntäen.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämän tutkielman rakenne perustuu viiteen pääosaan, jotka koostuvat johdannosta, eWOM-viestintää käsittelevästä teoriaosuudesta, käytetystä aineistosta ja metodologiasta, tutkimuksen tuloksista sekä johtopäätöksistä ja arvioinnista. Johdannossa avataan tutkimuksen tarkoitusta, tavoitteita ja tutkimusongelmaa sekä annetaan yleiskuva tutkimuksen rakenteesta. Toisessa luvussa syvennyttään eWOM-viestintään, eritellään positiivisen ja negatiivisen eWOM-viestinnän eroja, käsitellään sosiaalista todistetta ja tarkastellaan eWOM-viestintää videomuodossa sekä TikTokissa. Lisäksi luvussa perehdytään Z-sukupolven piirteisiin sekä strategiseen eWOM:in luomiseen. Kolmannessa luvussa esitetään tutkimuksen aineisto ja metodologia, jonka avulla on tutkittu eWOM-viestintää ja sen vaikutuksia Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen. Neljäs luku keskittyy tutkimuksen tulosten esittämiseen ja analysointiin, sekä yleisten löydösten että tarkempien tulosten muodossa. Viimeisessä luvussa tehdään tutkimuksesta johtopäätökset, arvioidaan tutkimuksen merkitystä ja luotettavuutta sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

2 EWOM LYHYTVIDEOISSA

2.1 eWOM ilmiönä

eWOM:ia on ollut olemassa niin kauan kuin internetin käyttö on yleistynyt. Erään tutkimuksen mukaan jopa 82 % amerikkalaisista kuluttajista etsii suositteluja tehdessään ostopäätöksiä (Leonard, 2016). Aikaisemmin näiden suositteluiden lähteenä on ollut kuluttajan lähipiiri mutta nykyajan digitaalisessa maailmassa suosittelijan roolia kantaa yhä laajemmin internet sekä sosiaalinen media ja siellä ilmenevä eWOM. Perinteisessä WOM:ssa tiedon vastaanottaja tuntee tiedon välittäjän, keskustelu on yksityinen, viesti leviää hitaasti muutamalle kuluttajalle kerrallaan ja on huonosti tavoitettava. eWOM:in vastaanottaja ei välttämättä tunne tiedon välittäjää, vuorovaikutus on julkinen ja usein pysyvä, jos sitä ei poista internetistä. eWOM:in ominaisuuksiin kuuluu myös nopea leviäminen. (Gvili & Levy, 2018; Solomon ym., 2016, s. 401.)

Luotettavuuden ja tavoitavuuden kannalta nämä termit eroavat toisistaan merkittävästi. Perinteisessä WOM:issa luotettavuus on yleensä korkeampi, koska tiedonvälittäjä tunnetaan ja yksityisyys säilyy (Gvili & Levy, 2018; Solomon ym., 2016, s. 401). Toisaalta eWOM:in leviämisenopeus ja tavoitettavuus ovat huomattavasti suurempia, mikä tekee siitä tehokkaan markkinointivälineen laajojen yleisöjen tavoittamiseksi. eWOM voi kuitenkin olla vähemmän luotettavaa verrattuna perinteiseen WOM:iin, koska tieto voi olla peräisin tuntemattomista lähteistä. Lisäksi julkisuuden ja pysyvyyden vuoksi negatiiviset eWOM-kommentit voivat olla vahingollisempia kuin WOM-kommentit, jotka yleensä pysyvät pienemmässä piirissä (Gvili & Levy, 2018; Solomon ym., 2016, s. 401).

Taulukko 1: WOM ja eWOM

	<i>WOM</i>	<i>eWOM</i>
<i>Luotettavuus</i>	Tiedon vastaanottaja tuntee tiedon välittäjän	Tiedon vastaanottaja ei tunne tiedon välittäjää (välttämättä)
<i>Yksityisyys</i>	Keskustelu on yksityinen	Vuorovaikutus on julkinen ja usein pysyvä, jos sitä ei poista internetistä
<i>Leviämisenopeus</i>	Viesti leviää hitaasti, muutamalle kuluttajalle kerrallaan.	Viesti leviää nopeasti kuluttajien välillä lumipalloefektin tavoin
<i>Tavoitettavuus</i>	Huonosti tavoitettava	Helposti tavoitettava
<i>Laajuus</i>	Aika ja paikka rajoittavat	Ei ajallista rajoitusta ja vain vähän maantieteellisiä rajoitteita
<i>Sosiaaliset riskit</i>	Matalat sosiaaliset riskit	Julkisena suuret sosiaaliset riskit, anonymialustoilla pienet

eWOM:in strateginen merkitys johtuu sen orgaanisesta luonteesta ja kuluttajien syvästä luottamuksesta vertaisarviointiin. Kuluttaja luottavat toistensa kulutuskokemuksiin enemmän kuin pintapuolisina koettuihin mainoksiin ja näkevät ne aidompana informaationa – eräänlaisena nykyaikaisena kyläjuoruna, joka leviää digitaalisilla toreilla. Vaikka erityisesti läheisen jakama kulutuskokemus koetaan luotettavaksi, nykyään myös sosiaalisen mediaan tietoa jakavat vertaiskuluttajat nähdään luotettavina. Luotettavuus ilmenee etenkin silloin, kun jaettu sisältö ei ole vaikuttajan jakamaa maksettua mainontaa, vaan aito ja vilpitön käyttökokeemus tuotteesta tai palvelusta (Muller & Peres, 2018; Smith ym., 2005). Tämä luottamus on saanut markkinoijat hyödyntämään eWOM:ia laajemmin strategiasaan, esimerkiksi kannustamalla asiakkaita suosittelemaan palvelua läheiselle tai tarjoamalla alennusta mainitsemalla tuotteen sosiaalisessa mediassa. Yritykset ovat alkaneet ymmärtämään eWOM:in mahdollisuudet vahvistaa brändiä ja edistää asiakasuskollisuutta. Myös lukuisat tutkimukset ovat korostaneet eWOM:in vaikutusta kuluttajien asenteisiin, ostoaikomuksiin, ostokäyttäytymiseen (Kim & Bilgihan, 2018; Solomon ym., 2016, s. 401).

eWOM vaikuttaa siis tehokkaalta tavalta vaikuttaa brändin ja tuotteen maineeseen ja siten myös kuluttajien ostopäätöksiin. eWOM:ia on kuitenkin vaikea hallita ja joskus se voi levitessään olla myös haitallista brändille (Kudeshia & Kumar, 2017; Amblee & Bui, 2011). eWOM:in hyvät ja huonot puolet kiteytyvät juuri sen leviämisenopeuteen: kun sen vaikutus brändiin on positiivinen, vauhdikas leviäminen voi moninkertaistaa toivotun vaikutuksen brändimielikuvaan. Tämä positiivinen puhe voi jatkua pitkään ja tuoda yritykselle uusia asiakkaita vielä kauan alkuperäisen asiakaskohtamisen jälkeen. (Amblee & Bui, 2011; Kudeshia & Kumar, 2017.)

eWOM:in tehokkaaseen leviämiseen liittyy myös varjopuoli, sillä kun sen luonne muuttuu positiivisesta negatiiviseksi, voivat brändin johtajat olla pulassa. Pahimmillaan negatiivinen eWOM voi johtaa jopa kriisiin, jota voi olla vaikeaa taltuttaa, etenkin kun digitaalisilla alustoilla asusteleva eWOM leviää perinteistä kuulopuhetta nopeammin. Perinteisesti negatiivisen eWOM:in on todettu (Park & Lee, 2009) vaikuttavan kuluttajan mielipiteeseen tehokkaammin kuin positiivisen. Solomon ym. (2016, s. 401) kuitenkin toteavat tämän pätevän vain silloin, kun viestijä ei ole kuluttajalle tuttu. Kun taas eWOM:in välittäjä on tuttu tai joku, johon kuluttaja kokee samaistuvansa, positiivinen eWOM voi kumota negatiivisen.

Lisäksi positiivisen eWOM:in on todettu ilmentävän kuluttajien syvää sitoutumista ja myönteisiä kokemuksia brändin suhteen, jotka halutaan jakaa muiden kanssa. Positiiviseen eWOM:in tuottamiseen voi motivoida myös brändirakkaus. Karjaluoto, Munnukka ja Kiuru (2016) määrittelevät brändirakkauden emotionaaliseksi kiintymykseksi brändiä kohtaan. Tutkimuksen mukaan emotionaalinen kiintymys brändiin voi olla merkittävä motivaattori WOM:in levittämisessä. Vaikka brändirakkaus saattaa innostaa enemmän perinteisen WOM:in jakamiseen, on mahdollista, että verkkoympäristöt tarjoavat uudenlaisia mahdollisuuksia ja haasteita tunneperäisen sisällön jakamiselle. Tämä voi tarkoittaa, että vaikka sosiaalisen median alustat, kuten Facebook ja TikTok, ovat laajalle levinneitä ja vaivattomia kanavia informaation levittämiseen, niitä saatetaan

pitää henkilökohtaisen brändisiteen ilmaisemiseen epäsuotuisampina johtuen niiden julkisesta ja pysyvästä luonteesta.

Parkin ja Leen (2009) mukaan tuotteen tyyppi vaikuttaa myös eWOM:in vaikuttavuuteen. He viittaavat siihen, että kokemustuotteet kärsivät negatiivisesta eWOM:ista enemmän kuin etsintätuotteet. Etsintätuote on tuote tai palvelu, jonka laatua ja ominaisuuksia on helppo arvioida ennen ostoa. Syynä tähän on se, että negatiivinen eWOM voimistaa kuluttajien olemassa olevaa epävarmuutta ja pelkoa, joka johtuu heidän vähäisestä tiedostansa kokemustuotteiden osalta. Koska internetissä on helpompaa löytää etsintätuotteiden ominaisuuksia kuin kokemustuotteiden ominaisuuksia, kuluttajilla on todennäköisesti paljon yksityiskohtaisempi ja rikkaampi tieto etsintätuotteiden kuin kokemustuotteiden ominaisuuksista ja laadusta. Näin ollen kokemustuotteista halutaan myös etsiä enemmän tietoa.

Negatiivisen eWOM:in vaikutukset voivat olla monimutkaisempia ja niillä voi olla pitkäkestoisia seurauksia yrityksen maineelle ja asiakassuhteille. Izogo, Jayawardhena ja Karjaluoto (2023) ovat tutkineet, kuinka negatiiviset kokemukset ja niistä kertominen verkossa vaikuttavat yrityksen uskottavuuteen ja kuluttajan yrityskuvaan. Heidän havaintonsa korostavat, että emotionaalisesti koettu negatiivinen eWOM voi vaikuttaa merkittävästi ja syvällisemmin kuluttajien asenteisiin kuin pelkkä kognitiivinen negatiivinen tieto. Tutkimuksessa todettiin kuitenkin myös se, että harvoilla negatiivisilla arvioinneilla on heikko vaikutus niihin kuluttajiin, jotka ovat jo tuttuja yrityksen kanssa. Vaikka aiemmat positiiviset kokemukset voivat lieventää negatiivisen eWOM:in vaikutusta, on myös huomattu, että runsaat negatiiviset arviot voivat kumulatiivisesti vahingoittaa yrityksen mainetta. Tämä viittaa siihen, että yritysten on oltava tarkkaavaisia eWOM:in suhteen ja kehitettävä strategioita sen hallitsemiseksi. Yritysten tulisi keskittyä paitsi positiivisen palautteen vahvistamiseen myös negatiivisen palautteen asianmukaiseen ja nopeaan käsittelyyn, jotta voidaan vähentää mahdollisen haitallisen vaikutuksen laajuutta. (Izogo, Jayawardhena & Karjaluoto, 2023.)

Kuluttaja kohtaa eWOM:ia internetissä kahdenalaisissa tilanteissa: sellaisissa, joissa hän lähtee itse etsimään tietoa tuotteesta tai sellaisissa, joissa eWOM-sisältö tulee hänen eteensä ilman etsimistä, usein esimerkiksi sosiaalista mediaa selattaessa. Sosiaalisen median ydin on nimensä mukaisesti sosiaalinen yhteenkuuluvuus (Choi & Chan, 2008). Gvili ja Levyn (2018) mukaan kuluttajien on todettu sitoutuvan sosiaaliseen eWOM:iin perinteistä markkinointia paremmin monista syistä. Sitoutumisella viitataan tässä yhteydessä kuluttajien taipumukseen muistaa ja omaksua vastaanottamaansa tietoa tuotteesta tai brändistä (Rossman ym., 2016). Ensiksi on eWOM:ille ominainen vuorovaikutteisuus. Kuluttajat voivat kommentoida, jakaa tai tykätä videoista, jotka lisäävät heidän sitoutumistaan sisältöön sosiaalisen vuorovaikutuksen ansiosta. Perinteinen markkinointi on usein yksisuuntaisempaa, johon on vaikeampi osallistua ja kokea tulevana kuulluksi (Gvili & Levy, 2018).

Toiseksi eWOM-sisältö perustuu usein aitoihin käyttäjäkokemuksiin, jotka herättävät enemmän luottamusta. Toisen kuluttajan kertoma kokemus tuotteesta tai palvelusta herättää myötätuntoa ja samaistumispintaa paremmin kuin yrityksen tuottama banneri (Gvili & Levy, 2018; Solomon ym., 2016).

Kuluttajien sitoutumisasteeseen eWOM-sisältöä kohtaan vaikuttaa myös heidän sosiaalinen suhteensa eWOM:in sisällöntekijää kohtaan. Stephenin ja Lehmanin (2008) mukaan sosiaalisella pääomalla on tärkeä rooli WOM:in omaksumisessa. Tiedon omaksumisen taustalla voi olla laajempiakin tarpeita kuin tiedon vahvistaminen, vaan myös suhteiden ylläpitäminen ja uusien suhteiden rakentaminen. Tavoitteena voi olla siis myös oman sosiaalisen pääoman kasvattaminen. Gvili ja Levy (2018) toteavat kuluttajien välisen suhteen vaikuttuvan omaksuttuun tietoon. Heidän mukaansa heikon sosiaalisen siteen omaavalta vertaiskuluttajalta saatu tieto auttoi eWOM:in levittämisessä, mutta vasta vahva side vertaiskuluttajien välillä aiheutti vahvemman toimintareaktion ja mahdollisesti ostopäätöksen. Myös luottamuksella on merkittävä rooli eWOM-sisältöön sitoutumisessa (Chow & Chan, 2008; Solomon ym., 2016).

Kolmanneksi WOM- ja eWOM-sisältö voi luoda perinteistä markkinointia vahvemman emotionaalisen yhteyden kuluttajiin erityisesti, jos suositukset tulevat saman ikäluokan ihmisiltä (Gvili & Levy, 2018). Tämä eWOM-sisällön omaksumiseen liittyvä havainto löytyy muutamistakin tutkimuksista: keskenään samankaltaisten kuluttajien on todettu omaksuvan toisiltaan saadun tiedon paremmin kuin jos tiedon jakaja tai vastaanottaja poikkeavat toisistaan. Samankaltaisuus tarkoittaa tässä tapauksessa samoja demografisia piirteitä tai samoja mielenkiinnon kohteita. (Gilly ym., 1998; Rogers & Bhowmik, 1970.)

Neljäntenä Gvili ja Levy (2018) mainitsevat sen, että eWOM-sisältö voi myös olla tehokkaampaa sen kohdennuksen vuoksi. Algoritmit ovat kehittyneet vuosien varrella yhä fiksummiksi ja osaavat tunnistaa kuluttajien mielenkiinnon kohteet pelottavankin tarkasti. Tämä mahdollistaa myös kaupallisen sisällön kehittyneemmän kohdentamisen, joka tarkoittaa suositusten ja arvosteluiden päättymistä niistä kiinnostuneiden silmille sosiaalisen median alustoja selatessa. eWOM:in kohdentuminen näkyy myös siinä, että kuluttaja etsii usein itse arvosteluja tuotteesta ennen ostopäätöksen tekemistä, joten hänellä on jo tietoisuus tuotteesta tai yrityksestä sekä hän on kiinnostunut oppimaan uutta heidän tuotteiden tai palvelun toimivuudesta (Gvili & Levy, 2018).

Viidentenä Gvili ja Levy (2018) kertovat eWOM:iin sitoutumiseen liittyvän myös eroja yksilöiden välillä. Kuluttajan henkilökohtainen taipumus olla alttiimpi sosiaalisessa mediassa kohtaamalleen sisällölle vaihtelee ihmisen luonteen mukaan. Muut tutkimukset ovat osoittaneet, että yksilöiden persoonallisuuden piirteet vaikuttavat heidän alttiuteensa jakaa WOM:ia (Feick ja Price 1987, Gilly ym., 1998). Jotkut kuluttajat arvostavat vuorovaikutusta enemmän kuin toiset ja välittävät muiden kuluttajien mielipiteistä ja kokemuksista toisia kuluttajia enemmän. Tällaiset kuluttajat käyttävät WOM:ia ja eWOM:ia aktiivisesti tiedonlähteenä ostopäätöksiä tehdessään (Briley, Morris & Simonson, 2000; Bearden, Netemeyer & Teel, 1989).

Z-sukupolvi, eli vuosina 1997–2012 syntyneet, on kasvanut digitaalisen vallankumouksen keskellä, jossa teknologian nopea kehitys on muokannut heidän arvojaan, asenteitaan ja käyttäytymistään. Z-sukupolvi onkin ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut täysin digitaalisessa ympäristössä. Heidän arkipäiväänsä leimaavat älypuhelimet, sosiaalinen media ja jatkuva online-yhteys. Yleistettynä Z-sukupolven edustajat ovat viihtymishaluisia, suosivat visuaalista sisältöä, ovat nopeita omaksumaan uutta tietoa ja omaavat lyhyen

keskittymiskyvyn (kuvio 1, Ortiz ym., 2023). Tämä digitalisaation keskellä eläminen vaikuttaa merkittävästi heidän tiedonhakuunsa, vuorovaikutukseensa ja ostokäyttäytymiseensä. Täten myös Z-sukupolven asenteissa eWOM:ia kohtaan voidaan havaita erityispiirteitä. He ovat tottuneet nopeisiin ja lyhyisiin viesteihin, ja he suosivatkin helposti löydettävää sekä nopeatempoista, esimerkiksi lyhytvideoissa esiintyvää eWOM-sisältöä. Lisäksi Z-sukupolven myönteinen suhtautuminen eWOM-sisältöä kohtaan voi vaikuttaa positiivisesti sen tehokkuuteen. Toisaalta Z-sukupolvella on myös kriittinen näkökulma eWOM:ia kohtaan, sillä he ovat tietoisia internetissä esiintyvistä väärinkäytöksistä ja valheellisesta tiedosta. Z-sukupolvi on digitaalisen murroksen tuote, ja heidän asenteensa eWOM:ia kohtaan heijastelevat heidän tottumuksiaan ja odotuksiaan verkossa. (Ortiz ym., 2023.)



Kuvio 1: Z-sukupolven kuluttajan piirteet (mukaiillen Ortiz ym., 2023)

2.2 eWOM videomuodossa

2.2.1 Lyhytvideoiden piirteet

eWOM:ia on kohdattu videoissa jo niin kauan, kun palvelut, kuten Youtube, ovat nousseet kuluttajien suosioon. Tekstimuotoiseen eWOM-sisältöön verrattuna videomuotoinen eWOM-sisältö tarjoaa useita etuja. Näitä etuja ovat muun muassa visuaalinen houkuttelevuus, tarinankerronta, aitous, jakamisen helppous, monimuotoisuus sekä vuorovaikutteisuus (Lin ym., 2012; Xie ym., 2019). Aiemmin videomuotoinen eWOM on keskittynyt bloggaajien ja vloggaajien pidempiin, yli 30 minuutin pituisiin arvosteluvideoihin. Nykypäivänä lyhytvideosovellukset ovat tuoneet mukanaan uuden, tiivistetymmän tavan luoda videomuotoista

eWOM-sisältöä. Tässä kappaleessa tarkastellaan, kuinka lyhytvideosovellusten aikakausi on muokannut eWOM-viestintää.

Lyhytvideot ovat suhteellisen uusi ilmiö maailmanlaajuisesti, mutta niihin keskittyvien sovellusten, kuten Instagramin ja TikTokin, käyttäjämäärät kasvavat nopeasti. Käyttäjät voivat jakaa lyhyitä videoita lataamalla niitä kyseisille alustoille tuttujen ja tuntemattomien nähtäväksi. Yhä useammat ihmiset katsovat ja luovat kymmeniä, ellei satoja videoita päivittäin kyseisiltä alustoilta. Tämä sosiaalisen median nopea kehitys on tarjonnut markkinoijille mahdollisuuden hyödyntää eWOM:ia edullisesti. Xie ym. (2019) mukaan esimerkiksi visuaalinen houkuttelevuus on keskeistä, kun pohditaan videoiden vaikutusta kuluttajiin. Tutkimukset osoittavat, että visuaalinen sisältö havaitaan nopeammin ja jää paremmin mieleen kuin pelkät tekstimuotoiset viestit. Erityisesti korkealaatuisesti tuotetut videot voivat luoda voimakkaan ensivaikutelman, mikä on merkittävää kuluttajan päätöksenteossa (Lee & Tussyadiah, 2010; Lin ym., 2012; Xie ym., 2019). Toisaalta liian runsaasti editoitu video voi luoda päälle liimatun kuvan ja vähentää sisällön samaistuttavuutta ja näin eWOM-viestin uskottavuutta.

Toinen merkittävä etu liittyy tarinankerrontaan. Videot mahdollistavat tehokkaan tarinankerronnan, joka herättää tunteita ja luo vahvemman yhteyden katsojaan. Usein esimerkiksi TikTokin eWOM-videot keskittyvät juuri kuluttajien arkipäiväisiin tilanteisiin, joissa he kertovat asiakaskokemuksensa lisäksi omasta päivästä tai elämästään. Lin ym. (2012) mukaan tarinat aktivoivat aivojen alueita, jotka ovat vastuussa empatiasta ja tunnesidonnaisesta oppimisesta. Tämä voi tehdä eWOM-sisällöstä paitsi mielenkiintoisempaa, myös muistettavampaa (Lin ym., 2012). Lisäksi henkilökohtaisuus ja aitous ovat videosisältöjen ytimessä, sillä kuluttajat arvostavat yhä enemmän aitoja ja henkilökohtaisia kokemuksia brändeistä. Videot mahdollistavat tällaisten kokemusten välittämisen tehokkaasti ja tuovat somepersoonat tutummiksi, luoden heistä ikään kuin ystäviä, joiden kanssa voi kommunikoida kommenttikentän välityksellä. Nämä käyttäjien itse luomat videot, joissa jaetaan omia kokemuksia tuotteista, voivat lisätä luottamusta ja uskottavuutta brändiä kohtaan (Lin ym., 2012).

Sosiaalisen median rooli korostuu videomuotoisessa eWOM-sisällössä erityisesti jakamisen helppouden näkökulmasta. Linin ym. (2012) sekä Leen ja Tussyadiahin (2010) mukaan sosiaalisessa mediassa videot saavat enemmän julkaisua ja vuorovaikutusta kuin muut sisältömuodot. Lisäksi sosiaalisen median algoritmit suosivat videoita, mikä lisää niiden näkyvyyttä ja leviämistä (Lee & Tussyadiah, 2010). Tämä vaikuttaa myös sisältöön ja monet sisältötuottajat hakevatkin mahdollisimman suurta näkyvyyttä videoillaan, joka voi vaikuttaa videoiden sisältöihin ja tehdä informaatiosta kärjistetympää sekä provosoivampaa kommenttien toivossa. Vuorovaikutteisuus videoiden ja niiden katselijoiden välillä on tehokasta, ja kannustaa sekä sisältötuottajaa että sen katsojaa jatkamaan tuotantoa ja videoiden katselua. (Lin ym., 2012; Xie ym., 2019.)

Videomuotoisen eWOM sisällön huonoihin puoliin voidaan lukea vaikeus löytää tietoa nopeasti tai esimerkiksi silloin, kun ollaan liikkeessä. Jos kuluttaja on lähtenyt ostamaan kivijalkaliikkeestä uutta puhelinta ja tarvitsee vertailutietoja tuotteesta, hän luultavasti lukee arvosteluita netistä mieluummin kuin katsoo YouTube- tai Tikok-videon sen kulutuskokemuksesta. Kun tuotevertailulle on aikaa, on videosisältö syvällisempää ja antaa usein laajemman kuvan

tuotteesta kuin kirjoitettu arvio (Lee & Tussyadiah, 2010; Lin ym., 2012). Kaiken kaikkiaan videomuotoinen eWOM-sisältö yhdistää nämä edellä mainitut edut muodostaen monipuolisen ja vaikuttavan tavan välittää viestejä. Se herättää kuluttajissa voimakkaampia reaktioita ja sitoutumista, mikä tekee siitä tehokkaan tavan jakaa tietoa tuotteista ja brändeistä.

2.2.2 eWOM TikTokissa

Uutta sisältöä ja tietoa tulvii kaikista sosiaalisen median kanavista jatkuvasti. Lyhytvideoista on tullut entistä suosituimpia nopeatahtisessa yhteiskunnassamme, joka pursuaa ärsykeitä. Ihmisten keskittymiskyky on lyhyempi kuin koskaan ja aivomme janoavat dopamiiniryöppyä tasaisin väliajoin. Vielä kymmenen vuotta sitten katsoimme jopa tunnin pituisia YouTube-videoita tyytyväisenä, mutta nykyään tarvitsemme yhä nopeammin kulutettavaa sisältöä ja mielellään mahdollisimman nopeasti vaihtuvana. Esimerkiksi Metan omistaman Instagramin ja Facebookin kelat ja tarinat tarjoavat tällaista sisältöä Youtuben ”shorts” videoiden ohella. Aivomme ovat tämän myötä entistä kärsimättömimpiä ja valikoivia sisällön suhteen mihin jaksamme jäädä keskittymään. (Araujo ym., 2022; Ortiz ym., 2023.)

Yksi edellä mainittuja lyhytvideoita tarjoava alusta on kiinalainen lyhytvideosovellus TikTok. Alun perin tanssivideoihin keskittynyt alusta on laajentunut palveluksi, jossa jaetaan niin lauluvideoita, lifestyle-sisältöä kuin videoita Ukrainan sotarintamalta. TikTok on tehokas sosiaalisen median alusta asiakaskokemusten jakamiseen kuluttajien kesken, sillä siellä jaettu sisältö on luonteeltaan rentoa ja sisällön valtavan määrän ja vaihtuvuuden vuoksi sinne tuotetaan sisältöä matalalla kynnyksellä. TikTok tunnetaan suosittuna kanavana lyhyiden videoiden jakamiseen ja katsomiseen, sitä on ladattu jo yli 2 miljardia kertaa (Araujo ym., 2022). Kyseinen sovellus perustuu käyttäjien itse luomiin videoihin, joiden sisältö vaihtelee viihteestä tanssiin, musiikkiin, politiikkaan, koulutukseen ja huumoripitoiseen sisältöön. Videot voivat olla maksimissaan 10 minuutin pituisia, mutta palvelussa suositaan lähinnä alle minuutin pituisia videoita niiden suosion vuoksi. TikTok on erityisen suosittu nuorten keskuudessa, mutta sen käyttäjien ikäskala on kasvanut vuosien aikana ja nykyään yhä vanhemmat ovat omaksuneet alustan käyttöönsä (Araujo ym., 2022; Ortiz ym., 2023).

TikTokin suosio perustuu laajalti sen algoritmiin, joka oppii jokaiselle käyttäjälle personoidun sisällön henkilön tykkäämien, hakemien ja katsomien videoiden perusteella. Näin TikTokin ”Sinulle”-selaussivu tarjoaa käyttäjälle juuri häntä kiinnostavaa sisältöä, joka viihdyttää ja koukuttaa jäämään sovellukseen. TikTokin tavoitteena on pitää käyttäjät mahdollisimman kauan alustalla tarjoamalla henkilökohtaista sisältöä, joka kannustaa vuorovaikutukseen, kuten videoiden tykkäämiseen, tallentamiseen ja jakamiseen (Araujo ym., 2022). TikTok on oiva alusta kokemusten jakamiseen ja mielipiteiden esilletuontiin, sillä samanhenkiset ihmiset löytävät mitä luultavimmin sisällön äärelle. TikTokin algoritmi on loistava kohdentamaan sisältöjä oikeille kohdeyleisöille ja sitä kautta myös ostajakunnille (Ortiz ym., 2023).

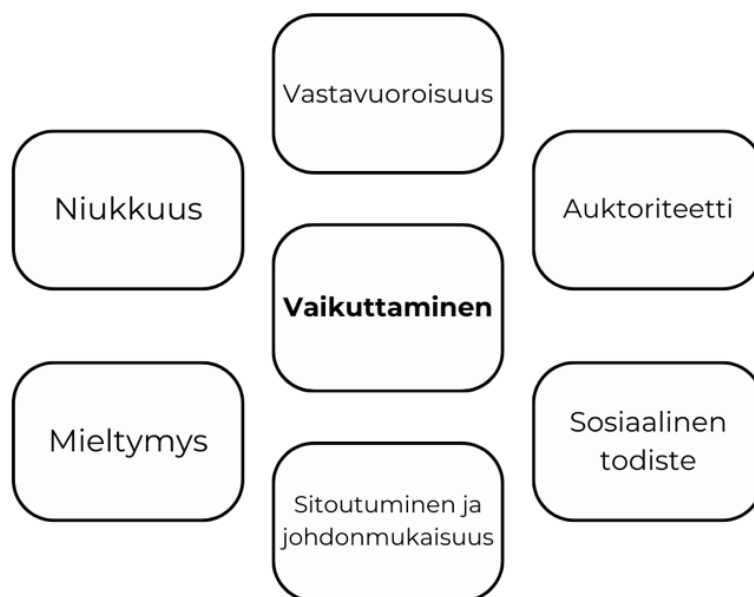
On kuitenkin muistettava, että TikTokin yksityisyyttä ja tietoturvaa on kritisoitu laajasti, sillä sen omistaa kiinalainen yritys nimeltään ByteDance, jonka

pelätään välittävän käyttäjien henkilökohtaisia tietoja Kiinan hallitukselle. TikTok kerää tietoa käyttäjien hakusanoista ja katselemista videoista muodostaakseen jokaiselle käyttäjälle sopivan algoritmin, mutta herää kysymys, mihin kaikkien muuhun tietojahan voidaan käyttää. TikTokia on kritisoitu myös siitä, että nuorille suunnattu palvelu ei suodata epäsopevaa sisältöä iän mukaan, vaan kenelle tahansa käyttäjälle voi käytännössä tulla millaista sisältöä tahansa TikToksissa. Myös TikTokiin koukuttavuus ja nopeatempoiset videot ovat olleet kritiikin kohteena käyttäjien lisääntyneen ruutuajan ja vähentyneen keskittymiskyvyn myötä. (Ortiz ym., 2023.)

2.3 TikToksissa esiintyvä eWOM ja Z-sukupolven kuluttajakäyttäytyminen

2.3.1 Suostuttelun ja vaikuttamisen keinot

Tutkittaessa sosiaalisessa mediassa esiintyvän eWOM:in vaikutusta ostokäyttäytymiseen on aiheellista tutkia vaikuttamisen keinoja. Cialdinin 1984 kehittämää suostuttelun ja vaikuttamisen kuutta peruspilaria voidaan kaikkia hyödyntää sosiaalisen todisteen tavoin markkinoinnissa ja erityisesti eWOM:in tutkimisessa. Cialdinin (1984) tunnistamat suostuttelun periaatteet on esitelty kuviossa 2: vastavuoroisuus, sitoutuminen ja johdonmukaisuus, auktoriteetti, mieltymys, sosiaalinen todiste ja niukkuus. Nämä periaatteet tarjoavat syvällisen ymmärryksen kuluttajien päätöksenteon taustalla vaikuttaviin psykologisiin tekijöihin. Nämä pilarit myös selittävät ihmisten taipumusta jakaa ja kuluttaa eWOM-sisältöä. Vastavuoroisuuden periaate on keskeinen, kun yritykset jakavat arvokasta sisältöä tai tarjoavat etuja asiakkaille, sillä asiakkaat voivat tuntee tarvetta vastata myönteisesti levittämällä positiivista eWOM:ia. Sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaate ilmenee, kun kuluttajat julkaisevat brändin suhteen myönteisiä arvioita, mikä vahvistaa brändiin kohdistuvaa sitoutumista, sekä pyrkimystä säilyttää johdonmukainen kuva itsestään lojaaleina asiakkaina. Auktoriteetin periaate korostuu, kun mielipidevaikuttajat tai asiantuntijat suosittelevat tuotetta tai palvelua, mikä lisää eWOM:in vaikuttavuutta. Mieltymyksen periaate voi olla tehokas, kun brändilähettiläät - henkilöt, joita kuluttajat ihailevat tai pitävät - jakavat myönteisiä kokemuksiaan. Ihmiset ovat taipuvaisempia suostumaan pyyntöihin ja seuraamaan niitä, joista he pitävät tai joilla on yhteisiä piirteitä heidän kanssaan. Lopuksi niukkuuden periaate on keskeinen erityisesti rajoitetun ajan tarjouksissa tai eksklusiivisissa tuotteissa, mikä kannustaa kuluttajia toimimaan nopeasti ja jakamaan tietoa, sillä heidän käsityksensä tuotteen arvosta kasvaa sen harvinaisuuden myötä (Cialdini, 1984). Kaikki edellä mainitut vaikuttamisen keinot ovat nähtävissä varsin selvästi myös eWOM-viestinnässä TikToksissa.



Kuvio 2: Kuusi suostuttelun ja vaikuttamisen peruspilaria (mukaiillen Cialdini, 1984)

TikTokin rooli etenkin Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisessä on merkittävä. Sovellus vastaa tämän ikäryhmän viihteen ja vuorovaikutuksen tarpeisiin ainutlaatuisella tavalla. Z-sukupolvi koostuu diginatiiveista, jotka ovat tottuneet älypuhelimien ja internetin mahdollistamaan nopeaan tietoon ja sisältöön, joka tuottaa dopamiinia silmänräpäyksessä (Abbasi, Ayaz, & Kanwal, 2022). TikTok tarjoaa tismalleen edellä mainitun mukaisen alustan, joka yhdistää viihteen, luovan itseilmaisun ja sosiaalisen vuorovaikutuksen. TikTokin käyttäjät ovat 56 prosenttia todennäköisemmin kiinnostuneita tutkimaan uusia brändejä tai tuotteita sovelluksen kautta kuin muilla alustoilla (Abbasi, Ayaz, & Kanwal, 2022). Tämä suosio ja vaikutusvalta ovat keskeisiä tekijöitä, jotka muokkaavat kulutuskäyttäytymistä ja brändien näkyvyyttä Z-sukupolven keskuudessa (Asuquo & Etim, 2022).

Sovelluksen vaikutus näkyy muun muassa siinä, miten se on muokannut median kulutustottumuksia, kulttuurista ilmaisua ja kuluttajakäyttäytymistä yleisesti. TikTokin vetovoima Z-sukupolveen on kriittistä brändien markkinoijille, jotka pyrkivät tehokkaasti tavoittamaan tämän vaikutusvaltaisen demografisen ryhmän. Ymmärtämällä TikTokin vaikutusta Z-sukupolveen, voidaan paremmin suunnitella ja toteuttaa markkinointikampanjoita, jotka resonoiivat tämän ikäryhmän kanssa. TikTokin vaikutus Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen ulottuu aina impulsiivisesta ostokäyttäytymisestä brändiuskollisuuteen ja asenteiden muokkaamiseen. (Abbasi, Ayaz, & Kanwal, 2022; Asuquo & Etim, 2022.)

Lisäksi Ho ja Dempsey (2010) tuovat esiin syvällisen näkemyksen internet-sisällön kulutukseen vaikuttavista motiiveista. He huomioivat, että tietyillä yksilöillä on muita korostuneempi tarve korkeaan stimulaatioon, mikä voi ajaa heitä aktiivisemmin etsimään ja katsomaan sisältöjä verkossa. Tämä ilmiö

heijastaa syvempää psykologista tarvetta, joka on voimakkaampi joillakin kuluttajilla. Lisäksi he korostavat uteliaisuuden merkitystä digitaalisen sisällön kulutuksessa. Uteliaat yksilöt viettävät enemmän aikaa sosiaalisen median sisältöjen parissa verrattuna vähemmän uteliaisiin ihmisiin. Tämä saattaa kuvastaa uteliaiden henkilöiden halua laajentaa ymmärrystään ja tietämystään; he etsivät uutta tietoa, joka on usein löydettävissä näistä sisällöistä. Tämä osoittaa, kuinka uteliaisuus voi toimia katalysaattorina uuden tiedon janoamiselle ja oppimiselle digitaalisessa ympäristössä.

Nämä havainnot ovat linjassa sen kanssa, mitä mainittiin aiemmin Z-sukupolvesta – he ovat tottuneet dynaamiseen ja visuaalisesti stimuloivaan sisältöön, ja arvostavat autenttisuutta ja yhteisöllisyyttä kulutuskokemuksessaan. He ovat uteliaita kuluttajia, jotka arvostavat erityisesti viihdesisältöjä. TikTok palvelee näitä tarpeita tarjoamalla alustan, jossa käyttäjät voivat paitsi kuluttaa, myös luoda ja jakaa sisältöä, joka heijastaa heidän henkilökohtaisia kiinnostuksen kohteita ja identiteettiään. (Abbasi ym., 2022; Asuquo & Etim, 2022.)

2.3.2 Harkinnan todennäköisyyden teoria (ELM-malli)

Petty ja Cacioppo (1986) käsittelevät suostuttelua pari vuotta Cialdinin (1984) jälkeen julkaistussa mallissaan. Harkinnan todennäköisyyden teoria (Elaboration Likelihood Model of persuasion) eli lyhyemmin ELM-malli selittää tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien suostutteluprosesseihin ja asenteiden muutoksiin. Malli olettaa, että suostuttelu tapahtuu kahden eri reitin kautta, jotka ovat keskeinen reitti ja sivureitti.

Keskeinen reitti viittaa tilanteeseen, jossa yksilö prosessoi viestin sisältöä aktiivisesti ja huolellisesti, pohtien argumenttien laadukkuutta ja relevanssia. Kun kuluttaja on motivoitunut ja kykenevä prosessoimaan eWOM-viestin, suostuttelun todennäköisyys keskeisen reitin kautta kasvaa ja eWOM:in vaikutus kuluttajan ostopäätöksen luomiseen kasvaa. Asenteiden muutokset, jotka syntyvät tämän reitin kautta, ovat yleensä kestävämpiä ja todennäköisemmin vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja lukee arvostelun ja ottaa huomioon yksityiskohtaiset perustelut, ominaisuudet ja käyttäjäkokemukset. Hän saattaa pohtia huolellisesti tuotteen ominaisuuksia, hyötyjä ja mahdollisia haittoja, mikä johtaa vahvaan ja kestäväan asenteen muutokseen tuotetta tai palvelua kohtaan. (Petty & Cacioppo, 1986.)

Sivureitti puolestaan viittaa suostutteluprosessiin, jossa kuluttaja ei käytä paljon kognitiivista energiaa eWOM-viestin sisällön käsittelyyn, vaan asenteiden muutokset perustuvat pikemminkin pinnallisiin vihjeisiin, kuten viestin esittäjän uskottavuuteen, eWOM-sisällön määrään tai emotionaaliseen vaikutukseen. Sivureitin kautta tapahtuvat asenteiden muutokset ovat yleensä heikompia ja vähemmän pysyviä. Käytännössä kuluttaja saattaa perustaa päätöksensä muihin tekijöihin kuin itse argumentin laatuun. Näitä tekijöitä voivat olla kuten suosittelijoiden (tai arvostelijoiden) määrä: esimerkiksi suuri määrä suositteluvideoita TikTokissa, joita tukevat lukuisat kommentit. Myös suosittelijan maine voi vaikuttaa kuluttajaan niin sanottua sivureittiä pitkin, esimerkiksi jos suosittelija on julkisuuden henkilö tai asiantuntija. Sivureittiä pitkin tapahtuva asenteen muutos voi olla nopeampi, mutta ei välttämättä niin pysyvä. (Petty & Cacioppo, 1986.)

Niin ELM-malli (Petty & Cacioppo, 1986) kuin Cialdinin (1984) suostuttelun teoriakin korostavat muiden ihmisten käyttäytymisen vaikutusta yksilön päätöksentekoon. ELM-mallin mukaan keskeisen reitin kautta tapahtuva suostuttelu perustuu syvälliseen ja huolelliseen viestin sisällön käsittelyyn, mikä vertautuu Cialdinin sitoutumisen ja johdonmukaisuuden periaatteisiin, missä yksilöt pyrkivät pysymään aikaisempien päätöstensä ja toimiensa kanssa sopuisuudessa. Lisäksi ELM:n sivureitti voi olla rinnastettavissa Cialdinin tykättävyyden ja auktoriteetin periaatteisiin, joissa suostuttelun tehokkuus nojaa enemmän viestin esittäjään ja hänen ominaisuuksiinsa kuin itse argumentin vankkumattomaan logiikkaan. (Cialdini, 1984; Petty & Cacioppo, 1986.)

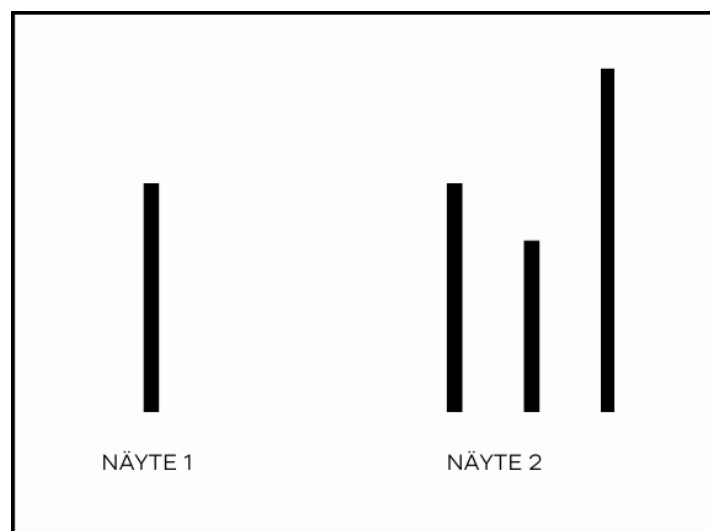
2.3.3 Sosiaalinen todiste (Social Proof)

Cialdinin (1984) mainitsema suostuttelun ja vaikuttamisen termi, sosiaalinen todiste selittää paljolti eWOM:in tehokkuutta. Yksilön taipumusta tarkkailla ja matkia muita tilanteissa, joissa hän ei ole varma sopivasta käyttäytymisestä tai vastauksesta kutsutaan sosiaalseksi todisteeksi. Sosiaalinen todiste on psykologinen ilmiö, jossa ihmiset määrittävät oikeaksi tai toivotuksi käyttäytymiseksi sen, mitä he näkevät muiden ihmisten tekevän. Tämä perustuu ajatukseen, että jos monet ihmiset toimivat tietyllä tavalla tai hyväksyvät jonkin asian, sen täytyy olla oikein tai hyväksyttävää. Sosiaalisessa mediassa sosiaalinen todiste ilmenee usein tykkäysten, kommenttien ja jaettujen postausten määrässä, mikä voi vakuuttaa muut käyttäjät sisällön tai tuotteen suosiosta ja laadusta (Amblee & Bui, 2011; Sanak-Komowska, 2021).

Sosiaalinen todiste ilmenee etenkin silloin, kun yksilö ei ole varma siitä, luottaako tai uskooko hän jonkin havaitsemansa asian olevan totta. Ihmisen synnynäinen sosiaalisuus ja tarve kuulua ryhmään ohjaavat meitä voimakkaasti, vaikuttaen siihen, miten reagoimme muiden sanoihin, ajatuksiin ja toimintaan (Cialdini, 1984). Sisäinen motivaatio puolestaan kumpuaa yksilöllisistä sisäisistä tarpeista ja haluista, kuten vapauden tunteesta, tunnesiteestä ja syyllisyyden välttämisestä. Hyväksynnän saaminen toimii merkittävänä sisäisen motivaation lähteenä, jolloin valitsemme usein sopeutumisen ryhmän mielipiteeseen oman näkemyksemme sijaan. Lisäksi yksilö luottaa siihen, että ryhmällä on hänelle parempi tietämys uusista tilanteista. Sosiaalisella todisteella on siis suuri vaikutus tilanteissa, joissa kuluttaja ei vielä tunne brändiä tai tuotetta, mutta kuulee siitä palautetta usealta vertaiskuluttajalta. (Amblee & Bui, 2011; Sanak-Komowska, 2021.)

Sosiaalisen psykologian pioneeri Solomon Asch suoritti 1950-luvulla yhden ensimmäisistä kokeista, joissa tutkittiin sosiaalista todistetta, jolloin käsite ei ollut vielä vakiintunut. Tutkimuksessa kysyttiin, mikä viivoista olisi lähimpänä esimerkkiviivan pituutta (kuvio 3). Tutkimuksessa tutkittavat vastasivat kohdullisen ilmiselvään kysymykseen väärin siksi, että he kuuluivat muiden osallistujien vastanneen tutkimukseen näin. Muut osallistujat olivat kuitenkin osana tutkimusryhmää ja vastasivat tarkoituksella kysymykseen väärin. Sosiaalisen todisteen on todettu lukuisten vuosien varrella tehtyjen tutkimusten myötä johtavan rationalismin sivuttamiseen ja pluralistiseen tietämättömyyteen (Amblee & Bui, 2011; Cialdini, 1984; Sanak-Komowska, 2021). Tällä viitataan siihen, että

kaikki ryhmän jäsenet toimivat tietyn normin mukaisesti, vaikka jokainen heistä tuntee tekevänsä väärin tai he ovat epävarmoja toimimisestaan. Tätä ilmenee esimerkiksi tilanteissa, joissa kuluttaja jakaa tietoa uudesta tuotteesta ja kertoo sen olevan erinomainen, kuitenkin kokeilematta tuotetta. Tämän tiedon kuullut vertaiskuluttaja ottaa tiedon totena ja kenties ostaa tuotteen kuulemansa palautteen perusteella tai suosittelee sitä eteenpäin. Ihmisten luottamus siihen, että muut ihmiset tietävät heitä paremmin, ajaa heidät jakamaan epävarmaakin tietoa totuutena. Riskinä on myös se, että tiedon siirtyessä kuluttajalta toiselle, hämärtyy alkuperäisen tiedon kertojan kokemus ja oikeaksikin koettu tieto saattaa muuttua, ikään kuin rikkinäisenä puhelimenä tunnetussa ilmiössä. Negatiivisen eWOM:in lisäksi myös pluralistinen tietämättömyys väärän tiedon levitessä voi sudenkuoppa brändille, jos vääristynyt tieto lähtee leviämään. (Cialdini, 1984; Amblee & Bui, 2011; Sanak-Komowska, 2021.)



Kuvio 3: Sosiaalinen todiste (Asch, 1951)

Sosiaalista todistetta hyödynnetään markkinoinnissa asiakasarvosteluiden korostamisella tai nettikaupoissa tuomalla esille sen, kuinka monta ihmistä on osstanut kyseisen tuotteen tai katselee sitä parhaillaan. Sosiaalinen todiste liittyy myös vahvasti WOM:iin ja eWOM:iin, sillä ne perustuvat juuri muiden kuluttajien kokemusten jakamiseen, joka vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja mielipiteisiin. Sosiaalisen todisteen merkitys eWOM:in kontekstissa korostuu entisestään digitaalisen aikakauden kollektiivisessä päätöksenteossa. Internet ja sosiaalinen media ovat luoneet alustoja, joilla yksilöt voivat jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään laajalle yleisölle muutamassa sekunnissa. Tämän seurauksena eWOM on muodostunut keskeiseksi informaation lähteeksi kuluttajille, jotka etsivät todisteita tuotteiden ja palveluiden laadusta ja luotettavuudesta. eWOM:in kautta jaettu sisältö, olipa se sitten positiivista tai negatiivista, voi muokata julkista mielipidettä ja käyttäytymistä merkittäväällä tavalla, sillä se vahvistaa tai horjuttaa yleisön käsityksiä kyseisestä brändistä tai tuotteesta. (Amblee & Bui, 2011; Sanak-Komowska, 2021.)

Sosiaalisen todisteen on todettu olevan vahvempaa, kun tieto tulee henkilöltä, jota ihailamme, jonka koemme samaistuttavaksi tai, joka on

auktoriteettiasemassa meihin (Sanak-Komowska 2021). Täten esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi ja julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainoskasvoina perustuu pitkälti kuluttajien ihailun tai samaistuttavuuden hyödyntämiseen. Käytännössä sosiaalisen todisteen vaikutus voi siis muodostua erittäin tehokkaaksi markkinointivälineeksi, kun tuotetta tai palvelua suosittelee henkilö, joka on kohderyhmän silmissä uskottava ja arvostettu. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttajat tekevät ostopäätöksiä, jotka perustuvat vähemmän objektiivisiin kriteereihin ja enemmän sosiaalisen todisteen vaikutukseen. Se voi myös luoda positiivisen noidankehän, jossa tuotteen käyttö kasvaa näkyvyyden ja suositusten myötä, mikä puolestaan houkuttelee uusia käyttäjiä. Tämän vuoksi yritykset investoivat merkittävästi vaikuttajamarkkinointiin ja yhteistyöhön tunnettujen henkilöiden kanssa, jotta voivat hyödyntää näiden henkilöiden sosiaalista pääomaa ja vaikutusvaltaa. (Amblee & Bui, 2011; Sanak-Komowska, 2021.)

Sosiaalisen todisteen roolin on todettu vahvistuvan etenkin epävarmoina aikoina, jolloin haetaan turvaa muista ihmisistä ja heidän käyttäytymisestään (Bollinger, Gllingham & Wight, 2023). Esimerkiksi korona pandemian aikana sosiaalisen todisteen ilmiö voimistui merkittävästi ja ihmiset alkoivat hamstramaan kauppojen hyllyjä tyhjiksi pääasiassa siksi, että huomasivat muidenkin tekevän näin. Bollinger ym. (2023) toteavat, että sosiaalisen todisteen vaikutus voi helposti kärjistyä etenkin kriisitilanteissa, jolloin väärän tiedon leviämisen riski kasvaa.

Lisäksi sosiaalisen todisteen konsepti voi ulottua myös tuotteiden ja palveluiden arvosteluihin ja suosituksiin, jotka ovat peräisin suurelta yleisöltä, kuten verkossa esiintyvä eWOM. Vaikka nämä arvostelut eivät ehkä tule yksittäisiltä auktoriteettiasemassa olevilta henkilöiltä, ne voivat silti vahvistaa kuluttajien käsitystä tuotteesta positiivisesti, koska ihmiset luottavat usein joukon kollektiiviseen mielipiteeseen – niin kuin sosiaalisen todisteen teorian mukaan on todettu (Amblee & Bui, 2011; Sanak-Komowska 2021). Myös epävarmuus tuotteesta, esimerkiksi silloin kun tuotetta kokeillaan ensimmäistä kertaa, ajaa ihmiset nojaamaan enemmän suositusten ja muiden kokemusten äärelle (Amblee & Bui, 2011). Esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden markkinointi perustuu pitkälti suositusten varaan, sillä kuten sanottu, kokemustuotteen sopivuutta itselle on vaikeaa ennustaa ennen kokeilua (Park & Lee, 2009). Siksi niiden mainonnassa käytetään usein ihailtavaa julkisuuden henkilöitä vakuuttamaan kuluttaja tuotteen toimivuudesta. Kosmetiikan ostopolkuun liittyy myös vahvasti vertaiskulttuurin asiakaskokemusten selaaminen ennen ostopäätöksen tekemistä. Asiakaskokemuksia etsitään niin jälleenmyyjien tuote-arvosteluista kuin myös sosiaalisesta mediasta. Tämän päivän kenties suosituin kanava tuotekokemusten etsimiseen Z-sukupolven keskuudessa onkin lyhytvideosovellus TikTok.

Sosiaalisen todisteen vaikutus korostuu entisestään, kun otetaan huomioon, että sosiaalinen media on muodostunut keskeiseksi alustaksi tuotteiden ja palveluiden arvioinnille. Tämä on muuttanut tapaa, jolla kuluttajat etsivät ja jakavat tietoa, ja se on tehnyt vertaisarvioista entistä tärkeemmän osan ostoprosessia. Sosiaalisen todisteen dynamiikka voi myös johtaa "noidankehään", jossa tuotteen suosio itse asiassa kasvaa pelkästään siksi, että se on jo suosittu - riippumatta siitä, ovatko alkuperäiset suositukset olleet aidosti positiivisia vai eivät. Tämä noidankehä voi ilmentyä myös trendien muodostumisessa sosiaalisessa

mediassa. Esimerkiksi TikTok on tunnettu luomistaan ”viraalivideoista” eli videoista, jotka saavuttavat satoja tuhansia tai miljoonia katselukertoja. Alustan käyttäjät ovat taipuvaisempia tykkäämään ja jakamaan videoita, jotka ovat saavuttaneet jo suuren suosion ja luovat näin entistäkin ”viraalimman” videon. (Bollinger ym., 2023; Sanak-Komowska 2021.)

2.3.4 Kuluttajalähtöinen eWOM

eWOM:in vaikutuksia kuluttajien ostoaikomukseen tutkittaessa oleellista on tutkia myös motivoivia tekijöitä eWOM-sisällön tuottamiseen sekä jakamiseen, jotta voidaan ymmärtää tuotetun sisällön tavoitteet ja näin niiden aiheuttamat reaktiot. Tuottamisella viitataan eWOM-sisällön tekemiseen ja jakamisella videoiden jakamiseen omissa sosiaalisen median kanavissa tai omalle lähipiirille.

Andersonin (1998) mukaan motivoivana tekijänä WOM:in ja sen myötä myös eWOM:in tuottamiseen pidetään kuluttajien odotusten kumoutumista kulutuskokemuksen suhteen. Lisäksi on havaittu, että erittäin tyytymättömät asiakkaat osallistuvat tutkitusti hieman enemmän suusanalliseen viestintään kuin korkean tyytyväisyyden asiakkaat (Anderson, 1998). Ero tyytymättömien ja tyytyväisten asiakkaiden välillä ei ole kuitenkaan kovinkaan laaja. Itse asiassa merkittävässä osassa tutkimuksia näiden kahden välillä todennäköisesti ei ole merkittävää eroa. Pitää kuitenkin muistaa, että negatiiviset viestit voivat olla voimakkaampia kuin positiiviset.

Ho ja Dempsey (2010) korostavat eWOM:in tärkeyttä ja viittaavat Schutzin (1966) kehittämään FIRO-teoriaan vuorovaikutteisen viestinnän yhteydessä. FIRO-teoria (Fundamental Interpersonal Relations Orientation) koostuu kolmesta ulottuvuudesta; inklusiivisuudesta, kontrollista ja kiintymyksestä. Inklusiivisuus selittää sitä, miksi ihminen haluaa kokea itsensä hyväksytyksi ja huomatuksi, samalla kuvaten tarvetta sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja osallisuuteen. Kontrollissa yksilö haluaa vaikuttaa muihin ja olla vaikutuksen alaisena sosiaalisissa tilanteissa. Kiintymys tarkoittaa yksilön halua luoda läheisiä, henkilökohtaisia suhteita muiden kanssa. Tämä ulottuvuus kuvastaa tarvetta antaa ja vastaanottaa rakkautta, kiintymystä ja tukea. FIRO-teoriaa käytetään usein ymmärtämään ihmisten vuorovaikutuskäyttäytymistä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Se tarjoaa pohjan analysointiin, miten yksilöt tyydyttävät sosiaalisia tarpeitaan ryhmässä. FIRO-teoriaa voidaan soveltaa myös sosiaalisen median käyttäytymiseen ja eWOM:iin. Esimerkiksi yksilön tarve kuulua ja tulla huomatuksi (Inclusion) voi ohjata hänen osallistumisestaan ja aktiivisuuttaan eWOM:issa, kun taas kontrollin tarve (Control) voi vaikuttaa siihen, miten henkilö jakaa tietoa, ja miten hän ottaa vastaan muiden antamaa palautetta verkossa. Hon ja Dempsey (2010) toteuttamassa tutkimuksessa käsitellään FIRO-teoriaa viraalimarkkinoinnin ja videoiden jakamiseen motivoivien tekijöiden näkökulmasta. Tutkimuksessa tuli ilmi, että altruismi ja eWOM liittyvät toisiinsa, ja että etenkin FIRO-teorian inklusiivisuus ja kiintymys ulottuvuudet resonoivat positiivisesti eWOM:in jakamisen kanssa ja toimiva näin motivaatiotekijöinä eWOM:in jakamiseen.

Tutkimuksessa todettiin, että motivoivana tekijänä eWOM:in jakamiseen ei riitä ainoastaan tiedon välittäminen keinona joukosta erottautumiseen vaan

motivoivaa jakamisesta tekee myös muiden auttaminen. Ho ja Dempsey (2010) ehdottavat näiden tekijöiden hyödyntämistä markkinointikampanjan toteuttamisessa, vetoamalla kuluttajien sosiaalisiin ja jakamiseen motivoiviin tekijöihin.

Tämän lisäksi on huomattu, että eWOM:in jakaminen on keino tuoda esille yksilön identiteettiä ja omalaatuisuutta muihin katsottuna. Silti eWOM-sisällön jakaja toivoo, että hänen jakamansa tieto koetaan hyödyllisenä ja epäitsekäänä, vaikka yhtenä motivaatiotekijänä jakamiseen on ollut oman identiteetin vahvistaminen (Ho & Dempsey, 2010). Vaikka sisällön jakajat toivovat muiden pitävän heidän jakamaansa sisältöä hyödyllisenä ja altruistisena, on heidän toimintansa taustalla usein tarve korostaa omaa ainutlaatuista asemaansa vertaisryhmässään. Tämä kaksijakoinen motiivi –halu auttaa muita ja samalla tarve vahvistaa omaa identiteettiä – luo mielenkiintoisen paradoksin. Kun kuluttajat jakavat eWOM-sisältöä, he eivät ainoastaan välitä tietoa tuotteista tai palveluista, vaan myös rakentavat ja ylläpitävät sosiaalisia suhteitaan.

2.3.5 Dichterin motivaatiomalli

Dichter tutki jo 1960-luvun puolivälissä motivoivia tekijöitä kulutuskokemusten jakamiseen kansakuluttajille (taulukko 2). Vaikka Dichter tutki luonnollisesti 60-luvulla perinteistä WOM:ia, pätevät nämä tekijät myös internetissä ilmenevään eWOM:iin. Ensimmäisenä WOM:in jakamiseen motivoivana tekijänä löydettiin yksilön kiinnostus tuotteita kohtaan sekä niiden käyttöä ja hankintaa kohtaan. Tällaiset yksilöt haluavat vaikuttaa vertaiskuluttajien päätöksentekoon kertomalla omasta kulutuskokemuksestaan (Dichter, 1966). Toinen motivoiva tekijä kulutuskokemusten jakamiselle on kuluttajan halu ilmaista omaa identiteettiään ja arvojaan valintojensa kautta. Tämä motivaatiokategoria korostaa henkilökohtaista sitoutumista tuotteeseen osana yksilön identiteetin rakentamista. Esimerkiksi tietyn brändin suosittelu voi toimia tapana ilmaista omaa persoonallisuutta ja arvomaailmaa (Dichter, 1966). Kolmantena motivaatiotekijänä havaittiin osallistuminen, joka liittyy yksilön motivaatioon ilmaista itseään ja osallistua keskusteluun. Tällöin yksilö kokee tyydytystä siitä, että jakaa hyödyllistä tietoa tai suosituksia, mikä edistää sosiaalista osallistumista ja yhteisöllisyyttä kuluttajien kesken. Tämä motivaatiokategoria ilmenee haluna tuottaa ja jakaa mielipiteitä, kokemuksia tai tietoa, laajentaen keskustelua ei vain tuotteisiin, vaan myös laajempiin aiheisiin. Yksilö voi tuntea tarvetta vaikuttaa keskusteluun ja tuoda esiin omia näkemyksiään (Dichter, 1966).

Viimeisenä motivaatiotekijänä WOM:in ja eWOM:in jakamiseen on viestiosallistuminen. Mainosten viihdyttävyyden ja tiedon jakaminen mahdollistavat viestiosallistumisen. Tämä elementti koskee kuluttajan sisäistä tarvetta olla osana viestintäprosessia ja siten tuntea itsensä arvokkaaksi yhteisön jäseneksi. Dichterin (1966) tutkimuksen eWOM mahdollistaa kuluttajille osallistumisen yhteisölliseen dialogiin, ei ainoastaan tarjoamalla informatiivista sisältöä, vaan myös tarjoamalla mahdollisuuden olla mukana luomassa ja levittämässä viihdettä. Sosiaalisessa mediassa tämä näkyy kuluttajien kykynä levittää viestejä, jotka eivät ainoastaan tiedota tai suosittele, vaan myös viihdyttävät ja luovat kulttuurisia narratiiveja, jotka heijastavat sekä yksilöllisiä että kollektiivisia identiteettejä.

Näin ollen eWOM-sisältöjen luomisessa ja kuluttamisessa piilee yksilön perustavaa laatua oleva tarve jakaa, vaikuttaa ja tulla kuulluksi. Tässä digitaalisessa kontekstissa eWOM on sekä peili että ikkuna: peili, jossa kuluttajat heijastavat omaa itseään ja arvojaan, ja ikkuna, jonka kautta he tutustuvat toisten kokemuksiin ja näkemyksiin. TikTokin alustalla tämä ilmenee yksilön pyrkimyksenä ei vain löytää samanmielisyyttä ja vahvistusta omille arvoilleen vaan myös osana suurempaa sosiaalista verkostoa, jossa jaetaan ja arvostetaan yhteistä kulttuurista pääomaa.

Taulukko 2: Motivoivat tekijät eWOM:in jakamiseen (mukaillen Dichter, 1966)

Motivoivat tekijät eWOM:in jakamiseen	Piirteet
Kiinnostus tuotteita kohtaan	Vaikuttaminen vertaiskuluttajiin oman mielipiteen kautta
Identiteetin ilmaisu	Henkilökohtainen sitoutuminen, identiteetin ja arvojen ilmaisu
Osallistuminen	Yhteisöllisyyden tunteen lisääntyminen ja sosiaalinen kanssakäynti
Viestiosallistuminen	Halu ilmaista itseään ja jakaa mielipiteitä

Dichterin (1966) tunnistamat motivaatiokategoriat tarjoavat perustan ymmärtää eWOM:in moniulotteisuutta. Nämä motivaatiot vaikuttavat paitsi kuluttajien käyttäytymiseen myös markkinointistrategioiden suunnitteluun. WOM-viestinnän vaikutukset voivat olla merkittäviä tuotteiden ja brändien maineen kannalta korostaen yksilöiden roolia vaikuttajina ja tiedonjakajina kuluttajayhteisöissä.

2.4 Ostoaikomuksen muokkaaminen eWOM:in avulla

eWOM:in vaikutuksia kuluttajien ostoaikomukseen tutkittaessa on tärkeää ymmärtää sekä kuluttajalähtöisiä että yrityslähtöisiä motivaatioita eWOM-sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Kuluttajalähtöisessä eWOM:issa korostuu Andersonin (1998) mainitsema kuluttajien odotusten kumoutuminen ja erityisesti tyytymättömien asiakkaiden suurempi taipumus osallistua suusanalliseen viestintään. Tämä voi johtaa negatiivisten viestien voimakkaampaan vaikutukseen, mikä muodostaa haasteen yrityksille brändin maineen ylläpidossa. eWOM:in tehokkuuden vuoksi sen hallittavuus ja siihen vaikuttaminen kiinnostavat ymmärrettävästi myös yrityksiä. Koska eWOM on luonteeltaan kuluttajalähtöistä, voi organisen eWOM-ilmion luominen olla hankalaa yrityksen näkökulmasta (Solomon ym., 2016, s. 401–402). Yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalisen median vaikuttajia, brändilähettiläitä sekä erilaisia suosittelukampanjoita tiettyyn pisteeseen asti, mutta laajemman organisen levikin saaminen voi olla haastavampaa.

2.4.1 Yritysten paradoksi

Mitä tulee kuluttajälhtöisen eWOM:in ja yrityslhtöisen markkinoinnin eroihin Solomon ym. (2016 s. 402) nostavat esille niin sanotun yritysten paradoksin (eng. corporate paradox). Tämä viittaa yritysten taipumukseen viestiä liiankin innokkaasti, karkottaen näin asiakkaita. Liiallinen ja liian ilmiselvä tuotteiden mainonta voidaan kokea epäluotettavana, etenkin jos viestintä koetaan olevan lähöisin voittoa tavoittelevalta yritykseltä. WOM ja eWOM koetaan kaikista vakuuttavimpana viestinä niiden autenttisuuden vuoksi. Yritysten tehomainontaa tuotteesta kutsutaan myös "hypen" luomiseksi, joka koetaan usein epäaitona sekä liian suorana ja siihen suhtaudutaan skeptisesti (taulukko 3). WOM:iksi luettava "Buzz" koetaan taas kuluttajälhtöisenä, ei niin suorana, aitona ja luotettavana ruohonjuuritason viestintänä. (Solomon, 2016, s. 402.)

Taulukko 3: Hype ja Buzz (Solomon, 2016, s. 402)

HYPE	BUZZ
Mainonta	WOM
Avoin	Epäsuora
Yrityslhtöinen	Ruohonjuuritaso
Epäaito	Aito
Epäilyttävä	Luotettava

2.4.2 Sissimarkkinointi (Guerrilla marketing)

Yksi eWOM:in johtamisen strategioista on sissimarkkinointi (eng. guerrilla marketing). Tämä markkinoinnin taktiikka on saanut nimensä sissisodasta, joka kuvaa yllätyksellistä elementtiä kommunikaatiossa. Tämä markkinoinnin keino perustuu epätavallisten ja kekseliäiden kommunikaatiomuotojen käyttämiseen, jotka herättävät ihmetystä tai jopa järkytystä kohdeyleisössä. Tämän strategian tavoitteena on lisätä brändin näkyvyyttä aiheuttamalla yrityksestä lähöisin olevaa eWOM:ia, jota voisi kuvata aikaisemmin mainitun buzz:in tyyliseksi. Sissimarkkinointi voi parhaimmillaan olla erittäin kustannustehokas markkinoinnin keino, sillä toimiessaan se aiheuttaa eWOM:ia, joka voi levitä laajallekin yleisölle. Yhtenä esimerkkinä sissimarkkinoinnista voidaan pitää hiphop-artistien suosimaa julkaisemattoman musiikin vuotamista nimettömänä, joka saa aikaan keskustelua ja hämmennystä. (Solomon ym., 2016, s. 406.)

Sissimarkkinointi tuli suosituksi erityisesti 2000-luvun alussa ja yritykset hyödyntävät sitä nykyään yhä enemmän markkinoinnissaan (Solomon ym., 2016, s. 406). Sosiaalinen media on antanut uuden oivallisen alustan sissimarkkinoinnin levittämiseen. Yhä kehittyneemmän kohdentamisen myötä markkinoijat voivat osoittaa sissimarkkinoinnin juuri oikealle yleisölle, löytämällä ensin heitä puhuttelevan sosiaalisen median kanavan ja äänensävyyn. Jos markkinointitaktiikka osuu nappiin voi sissimarkkinoinnilla luoda jopa niin kutsuttuja "viraaleja" ilmiöitä. Viraalilla tarkoitetaan sosiaalisen median sisältöä, joka saavuttaa

huomattavasti suuremman huomion kuin muu sisältöä ja josta puhutaan laajasti niin netissä kuin sen ulkopuolellakin. (Ho & Dempsey, 2010; Solomon ym., 2016, s. 406.)

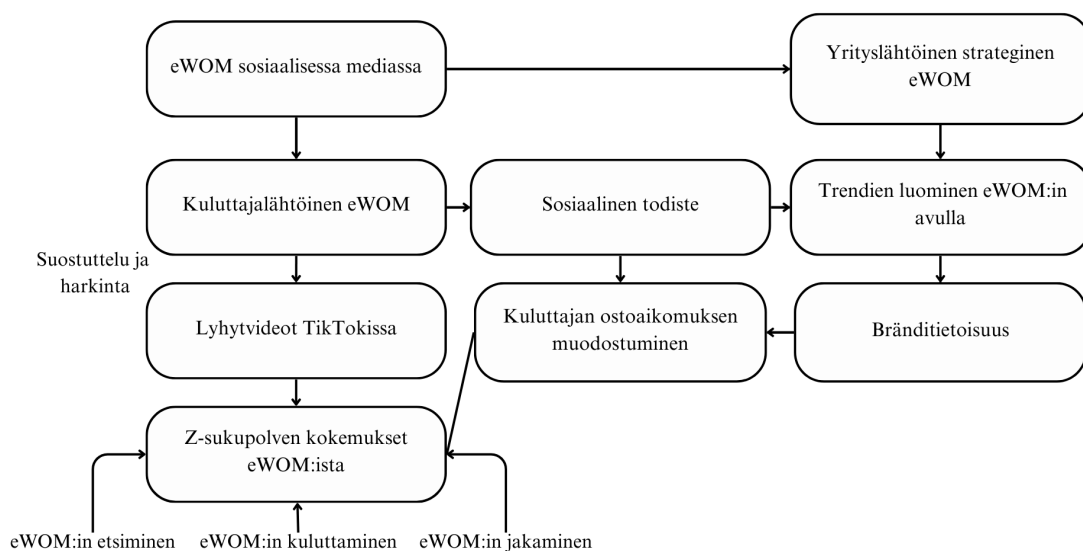
Sissimarkkinointiin sisältyy myös riskinsä. Hallitsemattomalla markkinointikampanjalla voi olla tuhoisat vaikutukset, jos yleisö ymmärtää viestin väärin tai ei vastaanota sitä toivotulla tavalla. Kaikki eivät myöskään ymmärrä samanlaista huumoria tai kiistanalaisia aiheita käsittelevää sisältöä, joka voi johtaa suurempaan vihaan kuin pitämiseen. Kun asiakas on luonut negatiivisen mielikuvan brändistä tai tuotteesta, voi tämä mielipide olla vaikeasti muutettavissa parempaan. Jos sissimarkkinointikampanja kuitenkin menestyy, voi sen konversioaste olla suuri siihen investoituun rahaan verrattuna. (Solomon ym., 2016, s. 406.)

Yksi tunnetuimpia ja maailmanlaajuisesti menestyneitä sissimarkkinointikampanjoita on Coca Colan "Share a Coke" kampanja. Seitsemän vuoden aikana 80 maassa toteutettu kampanja kannusti kuluttajia ostamaan Coca Colapullon, jonka kyljessä lukee heidän tai heidän läheisensä nimi ja jakamaan sen heidän kanssaan. Kampanja kannusti myös jakamaan kuvan sosiaalisessa mediassa omasta pullostasta, tai jakamaan ystävälle kuva hänen nimellensä varustetusta pullostasta. Kampanja yhdisti ihmisiä, edistäen yhteenkuuluvuutta ja hyödyntäen sosiaalisen jakamisen teoriaa strategiassaan. (Solomon ym., 2016, s. 406.)

Toinen esimerkki sissimarkkinoinnista on hiljattain Suomessa toteutettu markkinointikampanja. Suomalainen hygienia tuotteita valmistava Delipap lanseerasi Vuokkoset brändin alle marraskuussa 2023 uuden tuotteen - miesten kuukautissuojat. Koska kuukautiset yhdistetään usein naisten kehoon, nosti kampanja paljon keskustelua ja ristiriitaista suhtautumista uuteen tuotteeseen, joka on suunnattu pääasiassa transmiehille tai ei-naiseksi identifioituville henkilöille. Aihe jakaa mielipiteitä ja Vuokkoset teki kampanjan laseeraamisen näyttävästi monikanavaisesti maksimoimalla sen saaman huomion ja herättäen tarkoituksella keskustelua ihmisoikeuksiin ja terveyteen liittyen saaden samalla brändilleen näkyvyyttä (HS, 2023).

2.5 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen konseptuaalinen viitekehys (kuvio 4) rakentuu kirjallisuuskatsauksessa käytyjen teorioiden pohjalta ja keskittyy lyhytvideoissa esiintyvään eWOM:iin Z-sukupolven kokemusten kautta, sekä siihen, miten kohdattu kuluttajalähtöinen eWOM vaikuttaa ostoaikomukseen ja bränditietoisuuteen sosiaalisen todisteen kautta. Viitekehys jakautuu toisiinsa kytkeytyviin kokonaisuuksiin: eWOM-viestinnän kokemiseen TikTokissa, case-yrityksen avulla havaitun strategisen eWOM:in ja trendien tarkasteluun sekä ostoaikomuksen muodostumiseen vaikuttaviin tekijöihin.



Kuvio 4: Tutkielman teorettinen viitekehys

Viitekehyyksen ensimmäinen osa käsittelee sitä, miten Z-sukupolven edustajat kokevat eWOM-viestinnän sosiaalisessa mediassa, erityisesti TikTokissa, ja miten se voi muokata heidän käsityksiään tuotteista ja brändeistä. Tässä osassa tarkastellaan sitä, miten suositusvideot ja käyttäjien tuottama sisältö luovat sosiaalisen todisteen ilmiön, ja miten se vaikuttaa laajemman bränditietoisuuden kehittymiseen, mikä puolestaan vaikuttaa ostoaikomukseen. Toinen osa keskittyy yksityiskohtaisemmin itse ostoaikomuksen muodostumiseen, jossa eWOM-viestintä toimii katalysaattorina. Tässä tarkastellaan, miten eri tekijät, kuten käyttäjäkokemukset, visuaalinen ja verbaalinen sisältö sekä eWOM:in trendit, vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon ja ostoaikomusten syntyyn. Tutkimuksen alla on myös eWOM:in ja TikTokin trendeille alttiin algoritmin hyödyntäminen osana yrityksen markkinointistrategiaa, jota pyritään selvittämään case-yrityksen kautta.

Tutkimuksen tavoitteena on edistää ymmärrystä eWOM-ilmion vaikutuksista Z-sukupolven ostoaikomuksiin TikTok-ympäristössä. Lisäksi tutkimus pyrkii selvittämään Z-sukupolven näkemyksiä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat

eWOM-sisällön hyödyllisyyteen, ja miten runsas eWOM-sisältö voi vaikuttaa brändikuvaan.

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa esitellään ensin tutkimuksen case-yritys Normal, jonka jälkeen pureudutaan toteutettuun kvalitatiiviseen tutkimukseen. Tämän jälkeen päästään aineiston analysointiin. Tutkimuksen metodologia on valittu ja perusteltu niin, että ne tukevat tutkimuksen keskeisiä kysymyksiä. Tämän jälkeen päästään aineiston analysointiin. Kappaleissa valotetaan ja puolustetaan tutkimukselle valikoitua tutkimusfilosofiaa, tutkimuksen suuntaa, haastattelumenetelmää ja valintaa sekä analyysitapaa.

3.1 Normal

Normal ost. est., Normal haul, Normal suosikit, Normal must haves, Normal Suomi... Tämän hetken kenties suosituimmassa sosiaalisen median palvelussa TikTokissa löytyy edeltävillä hakusanoilla satoja, ellei tuhansia videoita jo pelkästään suomeksi. Tuhannet kuluttajat kertovat omat suosikkinsa (ja inhokkinsa) tanskalaisen kosmetiikkaliikkeen valikoimasta pelkästään suosittelun ilosta. Joukkoon mahtuu toki muutama maksettu kampanjavidео, mutta suurin osa suomenkielisistä videoista on tavallisten kuluttajien orgaanisesti jakamia.

Normal on vuonna 2016 perustettu Tanskasta kotoisin oleva päivittäistavaraliike, joka myy kosmetiikkaa ja muita päivittäistavaroita. Liike on tunnettu erityisesti siitä, että se myy tunnettujen brändien tuotteita edullisemmin ostamalla niitä suuren erän EU:n sisämarkkinoilta, joissa hintataso on alhaisempi. Ketju on varsin tuore mutta laajentunut sitäkin nopeammin Tanskasta Suomeen, Ruotsiin, Norjaan ja Alankomaihin (Normalin verkkosivut, Yle ja HS, 2023). Suomeen Normal on saapunut vuonna 2021 ja sillä on jo 72 myymälää (HS, 2024). Normalin markkinointi nojaa vahvasti juuri eWOM:in hyödyntämiseen ja suositusten leviämiseen sosiaalisessa mediassa, etenkin TikTokissa. Liikkeet on rakennettu ruotsalaisen huonekaluliikkeen Ikean ominaiseen tyyliin; asiakkaan tulee kulkea koko liikkeen läpi päästäkseen kassalle ja uloskäynnille. Matkalla hän kohtaa valtavan määrän ärsykyksiä, kuten hintalappuja, kylttejä ja värikkäästi pakattuja kosmetiikkatuotteita, päivittäistavaroita ja elintarvikkeita. Värien on todettu vaikuttavan tunteisiimme ja näin myös rohkaisemaan ostoon (Solomon ym., 2016, s. 130). Mielenkiintoista Normalin strategiassa on myös se, että heillä ei ole vielä ollenkaan verkkokauppaa. Vaikka monet päivittäistavaraliikkeet siirtyvät lähes kokonaan verkkoon, Normalin liiketoiminta perustuu kokonaan kivijalkaliikkeisiin. Pöyryn (HS, 2023) mukaan Normalin menestys perustuu heräteostosten tekemiseen liikkeen sisällä, joihin kannustetaan lukuisten ärsykeiden, kuten esteettisen esillepanon ja ”TikTokissa trendaa”-kylttien avulla.

Koska kosmetiikka ja päivittäistavarat ovat kulutustuotteita, on niiden toimivuutta vaikeaa testata ennen ostamista. Siksi etenkin tämänkaltaisissa tuotteissa asiakokemusten kuuleminen ja sosiaalisen todisteen hakeminen ennen

ostopäätöksen tekemistä on kysyttyä. Vaikka liikkeessä olisi niin sanottuja ”testereitä” tai näytteitä, oikeat tulokset esimerkiksi kosmetiikassa tulevat esiin vasta aidossa käyttötilanteessa tai pitkän aikavälin käytössä. Solomon (2016, s. 71,) esittelee yhtenä kulutukseen kannustavana tekniikkana ”Point-of-purchase stimulin” (POP) eli vapaasti suomennettuna ostopisteen ärsykkeeksi. POP voi olla tuotteen testeri, tuote-esittely tai ilmaisnäyte tuotteesta. POP:in todettiin kannustavan ostoon tehokkaammin kuin perinteisen mainoksen tuotteesta. Näytteet kannustavat ihmisiä kokeilemaan tuotetta ja tekemään tehokkaammin ostopäätöksen kokeiltuaan sitä. Koska yhä useampi kuluttaja luo tarpeita ja ostaa myös kosmetiikkatuotteensa verkosta, myös kivijalkaliikkeiden täytyy pysyä verkko-markkinoinnissa mukana. Siksi monet kosmetiikkabrändit, kuten ruotsalainen CAIA Cosmetics tai suomalainen koreakosmetiikkaan keskittyvä Smooti, hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia kampanjoissaan. Mielenkiintoista Normalin näkyvyydestä verkkoalustoilla tekee kuitenkin se, että heitä esille tuovat sisälöntuottajat luovat sisältöä suurelta osin ilmaiseksi. Voisi jopa sanoa, että Normalin ostosten esittelyvideot ovat lähteneet ”trendaamaan” TikTokissa ja tavoittaneet ilmiönä aiemmin mainitun viraalin aseman. Kenties syynä ihmisten tuottamille Normal-videoille on näyttökertojen kerääminen, sillä monet Normal-videot ovat menestyneet näyttökertojen puolesta varsin hyvin. Mutta miksi etenkin z-sukupolven kuluttajat sitten katselevat näitä videoita ja miten se vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä?

Normal toimii case-yrityksen roolissa tässä tutkimuksessa. Case-yrityksen tarkoitus tässä tutkimuksessa on helpottaa eWOM-ilmiön hahmottamista haastateltaville, antaen konkreettisen esimerkin TikTokissa ilmenevästä eWOM:ista. Vaikka Normal valittiin tutkimuksen case-yritykseksi, tutkimuksen tarkoituksena on avata eWOM-ilmiötä TikTokin alustalla myös muihin brändeihin liittyen, case-yritys toimii tässä tapauksessa apuna tutkimuksen toteutuksessa ja käytännön esimerkkinä aineiston keruun sujuvoittamiseksi.

3.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tämän tutkimuksen toteutukseen valikoitui kvalitatiivinen menetelmä. Kvalitatiivisen menetelmän soveltuvuus perustui sen kykyyn tarkastella tutkimusongelmia perusteellisesti ja kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen menetelmän päämääränä on tosiasiallisten seikkojen esiin tuominen ja ilmiön ymmärtäminen, ei niinkään aikaisemmin esitettyjen väitteiden vahvistaminen. Tavoitteena on syventyä tutkittavaan aiheeseen, eikä luoda yleistettäviä väitteitä kerätyn aineiston pohjalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004, s. 152.)

Kvalitatiivinen tutkimus tunnetaan tyypillisistä kysymyssarjoistaan, jotka koskevat tutkimuksen keskeisiä ja tähän liittyviä ongelmia ja pyrkivät selvittämään näiden suhteita. Menetelmän arvo korostuu erityisesti, kun tutkitaan ilmiöitä, joita ei ole vielä kattavasti tutkittu tai kun aikaisempien tutkimusten epäselvät kohdat kaipaavat jatkoselvitystä. (Braun & Clarke, 2006; Eriksson & Kovalainen 2008, s. 6.)

Päättelemisen metodit tutkimuksessa jakautuvat deduktioon ja induktioon. Deduktiivisessa menetelmässä teoria asetetaan tiedon lähtökohdaksi, ja siitä johdettuja hypoteeseja testataan empiirisesti (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 23). Induktiivinen menetelmä sen sijaan rakentuu empiiriselle datalle ilman ennalta määriteltyä teoriaa. Nämä kaksi menetelmää eivät yleensä esiinny erillisinä, vaan niiden välimuodossa on abduktio. Abduktiivisessa lähestymistavassa liikutaan arkisista merkityksistä ja kuvauksista luokituksiin ja edelleen käsitteisiin, jotka yhdessä luovat perustan ilmiön ymmärtämiselle ja selittämiseksi (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 24). Tätä lähestymistapaa voidaan myös kutsua teoriaohjauksiksi analyysiksi (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 99). Tähän tutkimukseen valittiin abduktiivinen lähestymistapa, sillä pyrkimyksenä on selvittää eWOM-ilmiötä ympäristössä, missä aiempi tutkimus on ollut rajallista.

3.3 Tutkimusfilosofia

Tutkimusfilosofian avaamisen tarkoituksena (O’Gorman & MacIntos, 2015, s. 52) on selventää muiden tutkijoiden ymmärrystä tutkimuksen väitteiden taustalla olevista perusteluista. Tutkijan käsitykset muodostuvat epistemologisista, ontologisista ja metodologisista olettamuksista, jotka yhdessä kuvaavat tutkijan peruskokemusten sarjaa. Epistemologia määrittelee tiedon luonteen ja mahdollisuudet. Toisin sanoen se määrittää, miten tieto muodostetaan, ja millä perusteilla siitä keskustellaan (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 16). Tämä tutkimus nojautuu subjektiiviseen epistemologiaan.

Ontologia puolestaan tarkastelee yleisiä käsityksiä ihmisen, yhteiskunnan ja maailman olemassaolon välisistä suhteista. Tutkimuksessa käytetty ontologia on konstruktivismi, sillä se usein kuvaa todellisuuden sosiaalista luonnetta. Konstruktivismissa todellisuus on yksilöiden subjektiivisten kokemusten summa, mutta samalla tunnustetaan yksilöiden todellisuuksien väliset yhteneväisyydet (Metsämuuronen, 2002, s. 175–176; Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 14).

Metodologia on tutkimuksen tiedonhankintatapoja käsittelevä oppi, ja se vastaa kysymykseen siitä, kuinka tietoa voidaan saavuttaa uskomusten pohjalta siitä, mikä on tietämisen arvoista. Ontologisten ja epistemologisten valintojen myötä tämän tutkimuksen metodologia perustuu hermeneutiikkaan eli tulkinnalliseen lähestymistapaan. Hermeneutiikkaa käytetään kuvaamaan tulkinnan ja ymmärtämisen perustavanlaatuisia tarvetta osana tutkimustyötä. (Metsämuuronen, 2002, s. 174–175.)

3.4 Aineiston hankinta

3.4.1 Haastattelu

Haastattelumenetelmä on kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyväksytty ja standardoitu tapa kerätä aineistoa, jonka tavoitteena on tuottaa empiirisiä tietoja tutkitavasta aiheesta (O’Gorman & MacIntosh, 2015, s. 118; Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 79). Haastatteluissa tutkijan ja koehenkilön välinen vuoropuhelu luo ainutlaatuisen tiedonkeruumenetelmän (O’Gorman & MacIntosh, 2015, s.118; Hirsjärvi ym., 2004, s.193). Haastattelujen avulla pyritään käsittämään tutkimuksen ydinteemat ja heränneet kysymykset (O’Gorman & MacIntosh, 2015, s. 118). Haastattelujen aikana korostuu vastaajien subjektiivisuus, jolloin heillä on vapaus tuoda esille omia kokemuksiaan ja näkemyksiään, mikä muovaa heidät tutkimuksen aktiivisiksi ja merkitystä tuottaviksi toimijoiksi (Hirsjärvi ym., 2004, s. 194). Haastattelumenetelmä valikoitui erinomaisesti tämän tutkimuksen spesifisen ongelman selvittämiseen, sillä pyrkimyksenä oli kartoittaa TikTokin alustalla ilmenevää, vielä vähän tunnettua eWOM-ilmiötä, missä vastausten suunta on etukäteen arvaamaton. (Hirsjärvi ym., 2004, s. 194).

Haastattelujen tyypit ulottuvat avoimista ja rakenteettomista keskusteluista järjestäytyneisiin ja strukturoituihin haastatteluihin. Tämä tutkimus hyödynsi puolistrukturoitua haastattelua, joka sijoittuu rakenteettoman ja strukturoidun menetelmän välimaastoon (O’Gorman & MacIntosh 2015, s. 120). Puolistrukturoitu haastattelu valittiin, koska se soveltui parhaiten tutkimuksen kohteen ymmärtämiseen (Hair ym., 2015, s. 196). Tässä haastattelutyypissä kysymykset on valmisteltu etukäteen, mutta menetelmä sallii joustavuuden antaen vastaajille mahdollisuuden ilmaista ajatuksiaan vapaasti (O’Gorman & MacIntosh 2015, s. 199). Haastattelijat voivat pyytää lisätietoja tarkentavilla jatkokysymyksillä (Hair ym., 2015, s.200). Haastattelut pyrkivät tuottamaan tutkimukselle luotettavaa ja validia tietoa, mikä luo systemaattisen tiedonkeruun perustan (Hirsjärvi ym., 2004, s. 196–197). Puolistrukturoiduissa haastatteluissa teemat ja kysymykset ovat yhtenäiset kaikille osallistujille, vaikka kysymysten esittämisjärjestys voi muuttua tarpeen vaatiessa (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 81). Tämä haastattelumenetelmä mahdollistaa tietojen keräämisen, joka on samankaltaisesti järjestelmällistä ja kattavaa, samalla kun se ylläpitää keskustelemaa ja avointa ilmapiiriä (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 83).

Pilottivaiheen haastattelu oli tässä tutkimuksessa menetelmä haastattelurungon tehokkuuden arviointiin. O’Gormanin ja MacIntoshin (2015, s. 121) mukaan pilottivaiheen toteutus mahdollistaa mahdollisten suunnitteluvirheiden aikaisen vaiheen havaitsemisen ja korjaamisen. Pilottivaiheen haastatteluiden pohjalta epämääräiset tai toistetut kysymykset selkeytettiin tai karsittiin pois. Pilotivaiheen hyöty on myös tutkijan valmistautumisessa haastatteluprosessiin ja rutiineihin ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista. Pilottivaiheen avulla voidaan varmistaa, että myöhemmät haastattelut sujuvat ongelmitta ja luonnollisesti (O’Gorman & MacIntosh 2015, s. 121). Tutkimuksen haastattelurakenne on kuvattu liitteessä.

3.4.2 Tutkimusjoukon valinta ja erittely

Kvalitatiivisessa tutkimustyössä otoskoon ennalta määrääminen ei ole olennaista, vaan enemmän painoarvoa annetaan aineiston laadullisille ominaisuuksille. Tämän vuoksi tutkimuksessa keskitytään yksittäisten tapausten huolelliseen ja yksityiskohtaiseen tarkasteluun. Tarkka tarkastelu paljastaa ilmiön kannalta oleelliset seikat ja niiden yleiset esiintymiskerrat ilmiön yleisessä tarkastelussa (Hirsjärvi ym., 2004, s. 170–171). Tutkimus keskittyy eWOM:in ilmiöön TikTok alustalla, mikä vaikutti siihen, että satunnaisotannan sijaan osallistujat valikoitiin harkiten tietyin kriteerein: osallistujat ovat Z-sukupuolvea, syntyneet vuosien 1997–2012 välillä ja käyttävät TikTok-sovellusta.

Haastateltavia lähestyttiin puhelimitse tai sähköpostitse osallistumaan tutkimukseen. Kaikki haastattelut suoritettiin helmikuussa 2024. Otos sisälsi kahdeksan naispuolista ja kaksi miespuolista osallistujaa (taulukko 4). Haastateltavien ikä vaihteli vuonna 1999 ja vuonna 1998 syntyneiden välillä ja edustettuna oli useita eri ammatteja, sairaanhoitajasta markkinoinnin ammattilaiseen, rakennusalan diplomi-insinööriin sekä kampaajaan. Eri ammattiryhmien lisäksi otokseen kuului opiskelijoita eri aloilta, mukaan lukien opiskelijoita kauppatieteiden, kasvatustieteiden sekä sosiaaalialalta. Yhteensä haastatteluaineistoa kertyi 4 tuntia ja 56 minuuttia. Haastattelun keskimääräinen pituus oli 32 minuuttia 58 sekuntia.

Kun yhteydenpito tutkimusjoukkoon oli aloitettu, heille kerrottiin, että haastattelun vastaukset tulevat olemaan osa tätä tutkimusta, ja että niitä käsitellään luottamuksellisesti. Tämän jälkeen sovittiin haastatteluiden ajankohdat ja toteutustavat osallistujien kanssa. Haastattelujen ja haastateltavien yleistiedot on koottu taulukkoon 4.

Taulukko 4: Haastattelut

Haastateltava	Syntymävuosi	Sukupuoli	Asuinpaikkakunta	Haastatteluiden kesto	Haastatteluiden toteutus
Osallistuja 1	1998	Nainen	Helsinki	30:10 min	Zoom
Osallistuja 2	1998	Nainen	Helsinki	29:49 min	Zoom
Osallistuja 3	1998	Nainen	Rovaniemi	42:23 min	Zoom
Osallistuja 4	1999	Nainen	Helsinki	34:03 min	Kasvotusten
Osallistuja 5	1998	Mies	Helsinki	31:30 min	Zoom
Osallistuja 6	1998	Nainen	Joensuu	39:55 min	Zoom
Osallistuja 7	1998	Nainen	Vantaa	29:02 min	Zoom
Osallistuja 8	1998	Nainen	Helsinki	32:32 min	Kasvotusten
Osallistuja 9	1999	Mies	Jyväskylä	27:15 min	Zoom
Osallistuja 10	1998	Nainen	Kerava	23:06 min	Zoom

3.5 Analyysimenetelmä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa sovellettu Braunin ja Clarken (2006) mukainen temaattinen analyysi on menetelmä, jolla tarkasteltiin tutkimusaineistoa ja purettiin siitä esiin teemat. Teemat muotoutuivat alustavasti jo teoreettisen viitekehyyksen myötä, jonka pohjalta luotiin haastattelurunko. Kun aineisto oli kerätty, aineistosta tunnistettiin, analysoitiin ja avattiin siinä esiintyneet teemat. Teemat nimettiin teoreettisen viitekehyyksen pohjalta ja nimettiin kuvaamaan mahdollisimman tarkasti niissä esiintynyttä sisältöä. Teemoja oli yhteensä kuusi ja ne olivat: 1. TikTokin käyttötottumukset, 2. eWOM:in kokeminen TikTokissa, 3. eWOM:in vaikutus bränditietoisuuteen ja brändikuvan muutokseen, 4. Sosiaalisen todisteen vaikutus ostoaiomukseen 5. Lyhytvideoiden ominaisuudet ja eWOM:in aiheuttamat reaktiot sekä 6. TikTokissa esiintyvän eWOM:in merkitys Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisessä. Analyysiprosessi alkoi, kun haastattelutallenteet litteroitiin tarkasti ja tallennettiin Microsoft Word -muodossa, välttämällä henkilö-tietojen kirjaamista ja käyttämällä tunnistamattomia nimikkeitä. Litterointiaineistoa kertyi 12 fonttikoolta, rivivälillä 1 ja Book Antiqua fontilla 40 sivua. Analyysi eteni syventämällä aineiston ymmärrystä ja luomalla muistiinpanoja alustavista ideoista, jotka sitten tallennettiin ja koodattiin ylös teemojen mukaisesti. Tässä vaiheessa erityistä huomiota ei vielä kiinnitetty koodien esiintymistiheyteen. Haastatteluiden ja analyysin edetessä teemojen sisältö tarkentui ja merkityksettömät koodit karsittiin pois. Lopulta teemat yhdistettiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehyykseen sopiviksi tutkimusongelmiin, varmistaen niiden relevanssin tutkimuksen kannalta (Braun & Clarke, 2006).

4 TULOKSET

Tässä osiossa syvennytään tutkimuksen tuloksiin, löydetyt tiedot on ryhmitelty teemoiksi, jotka nousivat esiin teema-analyysin myötä. Teemoiksi nousivat tässä tutkimuksessa eWOM:in kokeminen TikTokissa, eWOM:in vaikutus bränditietoisuuteen ja brändikuvan muutokseen, sosiaalisen todisteen vaikutukset ostoaikomukseen, videomuotoisen eWOM:in ominaisuudet ja sisällön aiheuttamat reaktiot sekä eWOM:in vaikutus ostoaikomukseen. Aluksi tutkimuksessa esiin tuodut osaongelmat käydään läpi yksitellen, jonka jälkeen siirrytään pääkysymyksen äärelle. Ensin kartoitetaan haastateltavien TikTokin käyttötottumukset. Tämän jälkeen siirrytään pohtimaan tutkimukseen osallistuneiden henkilökohtaisia kokemuksia TikTokissa tapahtuvasta eWOM-sisällöstä. Tässä osiossa hyödynnetään case-yritys Normalia esimerkkinä, jotta haastateltavien on helpompi pohtia eWOM:ia ilmiönä TikTokissa, ja miten sen heihin kuluttajina vaikuttaa. Lisäksi selvitetään, miten osallistujat osallistuvat eWOM-sisällön etsimiseen, jakamiseen ja levittämiseen. Sitten analysoidaan, mitä piirteitä osallistujat arvioivat hyödyllisiksi eWOM-viesteissä TikTokin alustalla, ja mitkä tekijät vaikuttavat viestin hyödyllisyyden kokemukseen. Lisäksi tarkastellaan sosiaalisen todisteen ilmiötä TikTokissa ja sitä, miten se vaikuttaa eWOM:in kokemiseen. Lopuksi pohditaan, miten haastateltavat kokevat TikTokissa koetut eWOM-sisällöt vaikuttavan heidän, eli Z-sukupolven edustajien ostoaikomukseen.

4.1 TikTokin käyttötottumukset

Aluksi kartoitettiin haastatteluun osallistuneiden TikTokin käyttötottumuksia. Tämän tarkoituksena oli saada osviittaa siitä, kuinka paljon he käyttävät TikTokia, jotta kyseisen sovelluksen käytön laajuus ja sen myötä sen vaikuttavuus saadaan selville. Teeman alateemassa kartoitettiin millaista sisältöä ja millaisia vaikuttajia osallistuvat katsovat TikTokissa, eli mitä sisältöä heidän algoritminsa heille syöttää. Teeman lopussa kartoitettiin, seuraavatko he tarkoituksella joihinkin brändeihin liittyvää sisältöä. Haastateltaville selitettiin eWOM-käsite auki ennen haastatteluiden aloittamista.

Aluksi haastateltavilta tiedusteltiin heidän arvoitua TikTokin käyttöaikaansa päivässä, sisältöjen tyyppiä sekä sisällöntuottajien, eli videoita tuottavien henkilöiden piirteitä, nämä tiedot näkyvät taulukossa 5.

Taulukko 5: TikTokin käyttötottumukset

<i>Osallistuja</i>	<i>Arvioitu käyttöaika päivässä</i>	<i>Sisältötyyppi</i>	<i>Sisällöntuottajat</i>
1	25–75 min	Elämäntyyli Kosmetiikka & ihonhoito Muoti Treeni	Saman ikäluokan naisia
2	30–90 min	Elämäntyyli Kosmetiikka & ihonhoito Muoti Eläimet Treeni	Saman ikäluokan naisia
3	50 min – 4,5 h	Elämäntyyli Eläimet Treeni	Saman ikäluokan naisia
4	50 min – 5 h	Elämäntyyli Kosmetiikka & ihonhoito Muoti Eläimet	Saman ikäluokan miehiä ja naisia
5	50 min	Viihde Oppiminen Matkailu	Saman ikäluokan miehiä ja naisia
6	45 min – 6 h	Kosmetiikka & ihonhoito Muoti Eläimet Viihde	Saman ikäluokan naisia ja miehiä
7	1–2 h	Kosmetiikka & ihonhoito Elämäntyyli Muoti Matkailu Viihde	Saman ikäluokan naisia
8	1 h	Kosmetiikka & ihonhoito Muoti Viihde Eläimet	Saman ikäluokan naisia
9	1–2 h	Viihde Ruoka	Saman ikäluokan miehiä ja naisia
10	5 min – 1 h	Treeni Kosmetiikka & ihonhoito	Saman ikäluokan naisia

Kartoittamalla TikTokin käytön piirteitä pyrittiin saamaan selville osallistujien käyttötottumuksia, jotta saadaan osviittaa tulevien vastausten luonteesta ja osataan tehdä oikeanlaisia johtopäätöksiä. Käyttötapojen kartoittaminen on mielenkiintoista myös tutkimuksessa käytetyn tuoreen alustan TikTokin käytön esittelyssä Z-sukupolven edustajien arjessa. Datasta löydettiin yhdeksän eri kategoriaa suosituimmille sisällöille: Kosmetiikka ja ihonhoito, Elämäntyyli, Muoti, Viihde, Ruoka, Eläimet, Treeni, Matkailu ja Oppiminen. Nämä sisältötyypit toistuivat haastatteluissa ja kertovat Z-sukupolven edustajien ajanvietosta TikTokissa. Sisällöissä korostui viihtymishaluisuus ja vain yksi osallistujista kertoi käyttävänsä alustaa oppimiseen ja asiasisältöjen katsomiseen. Nämä vastaukset ovat linjassa Ortizin ym. (2023) artikkelin kanssa, jossa kerrottiin Z-sukupolven edustajien olevan viihtymishaluisia. Vastausten perusteella TikTokia käytetään lähinnä kevyiden aiheiden parissa tai kun tarkoituksena on oppia uutta esimerkiksi ihonhoidon tai meikkauksen saralla. Tämä antaa meille ymmärryksen siitä, että TikTokissa etenkin naisten katsoma sisältö tarjoaa oivan tilaisuuden kosmetiikka- ja

muotibrändeille myydä tuotteitaan mainonnan, vaikuttajakampanjoiden tai eWOM-kampanjoiden kautta. Tätä väylää on myös hyödynnetty selkeästi Normalin trendiksi muodostuneessa ilmiössä TikTokin syötteessä.

TikTokin käyttötottumuksia kartoittavissa kysymyksissä ilmeni, että TikTokia käytetään varsin usein päivän aikana, joka ei ole ihme sen koukuttavavaksi suunnitellun Sinulle-sivun myötä (Ortiz ym., 2023). Haastateltavat käyttivät TikTokia keskiarvollisesti 1 tunnin ja 37 minuuttia päivässä. Eräs haastateltavista kertoi asettaneensa puhelimeensa tunnin käyttörajan TikTok-sovellukseen, jotta ei käyttäisi sitä enempää päivässä. Tästä voidaan päätellä Z-sukupolven kuluttajien olevan mahdollisesti entistä tietoisempia myös sosiaalisen median haitoista ja sen syömästä ajasta muusta elämästä. Tässä katkelma Osallistuja 6 vastauksesta kysymykseen, jossa kartoitettiin TikTokin käyttöä:

Yleensä aina avaan sen, kun on vaan mahdollisuus avata se (sovellus), esimerkiksi jos mä oon pysähtynyt johonkin. Tai sitten vaikka, jos on kavereiden kanssa hengailmassa jossain ja tulee vähän semmoinen (hetki) että pystyy katsomaan kännykkää ja on tosi rentoa hengailua niin sitten semmoisessa tilanteessa selaa ja aina vessassakin siis oikeasti kaikkialla aina, ihan milloin vaan kerkeää. – O6

Myös Osallistuja 6 kertoo käyttävänsä TikTokia lähes jatkuvasti ja sen luoneen jopa koukuttavan tavan hänen arkeensa. Samassa keskustelussa ilmeni myös keskittymiskyvyn heikentyminen ja tylsien hetkien kohtaamisen vaikeus, jotka tukevat myös aikaisempia tutkimuksia Z-sukupolven digikäyttäytymisestä (Ortiz ym., 2023).

Kuten sanottu, sisältötyypit olivat pääasiassa elämäntyyliin, viihteeseen ja laittautumiseen liittyviä. Myös oppimiseen liittyvää asiasisältöä, kuten asuntosi-joitus-sisältöä katsottiin. Selkeästi enemmistö kuitenkin käytti TikTokia lähinnä viihtymiseen. Tässä hyvin TikTokin Sinulle-sivua ja sisältötyyppejä kuvaava sitaatti Osallistuja 7:ltä:

Paljon siellä tulee kyllä just pukeutumiseen ja muotiin liittyviin ja sitten nyt kun on menossa kohta ulkomaanmatkalle niin sieltä tulee kohdennettua sisältöä algoritmilla. Ehkä sanoisin, että se sisältö on sellaista komediaa, tilannehumoria ja viihdesisältöä ja sitten lifestyleä. – O7

Kysyttäessä sisällöntuottajista, suurin osa haastateltavista kertoi katsovansa saman ikäisten sisällöntuottajien videoita, usein myös samaa sukupuolta olevia.

Naisia ehkä noin 20–30-vuotiaita. ehkä yleensä semmoisia kauneus vaikuttajia ja arkisia vaikuttajia myös just nuoria naisia, jotka kuvaavat treenaamisesta ja siihen liittyvästä sitten niitä videoita. Eli samaistuttavia tai silleen aika samassa elämäntilanteessa ja tekee samanlaisia asioita. – O1

Sukupuolet ovat miehiä ja naisia ja ikäluokka samaa kuin mitä itse olen. – O4

Tämä tukee Gvilin ja Levyn (2018) tutkimusta, jossa todettiin, että eWOM-sisältö voi luoda perinteistä markkinointia vahvemman emotionaalisen yhteyden kuluttajiin erityisesti, jos suositukset tulevat saman ikäluokan ihmisiltä. Tämä eWOM-sisällön omaksumiseen liittyvä havainto on tehty myös muissa tutkimuksissa:

keskenään samankaltaisten kuluttajien on todettu omaksuvan toisiltaan saadun tiedon paremmin kuin jos tiedon jakaja tai vastaanottaja poikkeavat toisistaan. Samankaltaisuus tarkoittaa tässä tapauksessa samoja demografisia piirteitä tai samoja mielenkiinnon kohteita (Gilly ym., 1998; Rogers & Bhowmik, 1970). Myös Cialdinin (1984) suostuttelun kuudesta peruspilarista tämä samankaltaisuuden etsiminen sisällöntuottajasta pätee etenkin Mieltymyksen peruspilariin. Ihmiset ovat taipuvaisempia suostumaan pyyntöihin ja seuraamaan niitä, joista he pitävät tai joilla on yhteisiä piirteitä heidän kanssaan (Cialdini, 1984). Tutkimuksessa ilmeni kuitenkin myös poikkeamia, ja osalle esimerkiksi sisällöntuottajan sukupuolella ei ollut niin suurta merkitystä. Samankaltaisuuden piirteet korostuivat kuitenkin, kun kyseessä olivat ulkonäköön liittyvät videot, kuten ihonhoitoon tai muotiin. Tämä kertoo meille sen, että samankaltaisen sisällöntuottajan voidaan olettaa helpottavan tuotteen näkemistä itsellään käytössä ja näin myös madaltavan kynnystä ostoaikomuksen muodostumiseen, kun oston riskit vähenevät.

4.2 eWOM:in kokeminen TikTokissa

Taulukossa 6 ilmenee, että haastatteluun osallistujat kokivat kohtaavansa eWOM:ia TikTokin Sinulle-sivulla noin puolessa sisällöistä.

Taulukko 6: eWOM:in kokeminen TikTokissa

<i>Teema</i>	<i>Kysymys</i>	<i>Osallistuja</i>	<i>Osuus</i>
eWOM:in kokeminen TikTokissa	Kuinka suuri osuus TikTokin sisällöstä on eWOM:ia?	1	50 %
		2	<60 %
		3	70 %
		4	70 %
		5	>50 %
		6	50 %
		7	20 %
		8	50 %
		9	20 %
		10	30 %

TikTokissa esiintyvää eWOM:ia ja kulutukseen keskittyvää kulttuuria kuvaa hyvin se, että kun osallistujilta kysyttiin sisällön luonteesta, niin moni kertoi katsovansa ostosten esittely videoita, joista on vakiintunut lyhenne "ost. est.". Kaikki haastateltavat, jotka mainitsivat ostosten esittelyn, käyttivät tätä lyhennettä kuvaillaan videoita. Tätä voisi kuvata jopa omaksi kategoriakseen elämäntyylikategorian alla. Toinen haastatteluissa useaan otteeseen ilmennyt videokategoria on aiemminkin mainitut laittautumisvideot, joissa esiintyy myös usein kosmetiikka- ja vaatebrändejä. Nämä videot koostuvat pitkälti tuotesuositteluista ja arvosteluista, joita jaetaan varsin huomaamattakin videossa jutustelun ohella.

Tämä kertoo meille aiempia tutkimuksia selkeämmin TikTokin kaupallista ympäristöstä ja paikasta uusien termien vakiinnuttajan tiettyjen ikäryhmien ja kieliryhmien sisällä. "Ost. est."-videot ovat myös hyvä esimerkki siitä, miten sosiaalisessa mediassa orgaanisesti luotu ei-maksettu sisältö on kuitenkin hyvin kaupallista ja ostamiseen kannustavaa. Ilmiön laajuudesta kertoo myös haastatteluissa monesti korostunut suosittelusisällön valtava määrä.

Aika paljon toki siihen vaikuttaa sitten tietysti se, että kun itse mä vaikka just tykkään katsoa niitä suositteluvideoita, niin sitten mä aina katson ne, niin sitä enemmän niitä mulle tulee mitä pidempään niitä katsoo. Mutta kyllähän ne ovat tosi yleisiä, että varsinkin just tästä "ost. est." termistä on tullut ihan yleinen sana mitä käytetään minkä kertoo sitten siitä kuluttamisesta ja suositteluiden yleistymisestä. Tehdään niitä ost. est. videoita ihan kavereidenkin kesken (jaetaan kavereille), vielä en oo julkaissut sellaista videota TikTokiin, mutta oon miettinyt, että voisi joskus julkaista. – O2

70 % videoista on suosituksia. Koska katson paljon get ready with me-videoita, niin niissä arvostellaan samalla myös niitä tuotteita mitä ne käyttävät. Välillä ne kuvaavat myös sitä, kun he ostavat ne tuotteet. Näissä get ready with me-videoissa on yleensä kosmetiikkatuotteita ja välillä myös vaatteita ja siinä tulee esiin niitä brändejä ja hintoja. – O4

Eräs haastateltava kertoi videoiden, joissa esiintyy brändejä sisältävän myös muuta kuin suositteluita ja arvosteluita:

Sanoisin että ainakin puolet on suositteluja tai arvosteluja. Ne ei välttämättä suoraan ole tuote-esittelyjä mutta liittyy jollain tavalla ostamiseen jossain kohtaa videota. – O8

Haastatteluissa tuli ilmi, että laittautumisvideoissa sisällöntuottaja kertoo usein tarinaa omasta elämästään, meikkaamisen, pukemisen tai ihonhoidon ohessa. Tämä tekee sisällöstä kiinnostavampaa ja koukuttavampaa katsoa, sekä avaa ikkunan sisällöntuottajan elämään. Myös Lin ym. (2012) kertovat tarinankerronnan lisäävän sisällön herättävän tunteita katsojassa sekä lisäävän yhteyttä videon luojaan ja katsojan välillä. Henkilökohtaisuus ja aitous ovat myös videosisältöjen ytimessä. Kuluttajat arvostavat yhä enemmän aitoja ja henkilökohtaisia kokemuksia brändeistä. Videot mahdollistavat aidon kuvan välittämisen tehokkaasti ja tuovat somepersoonat tutummiksi, luoden heistä kuin ystäviä, joiden kanssa voi halutessaan kommunikoida tykkäysten kommenttikentän välityksellä. Täten eWOM-sisällöt voivat lisätä luottamusta ja uskottavuutta brändiä kohtaan (Lin ym., 2012).

Tämän jälkeen haastatteluun osallistuvilta kysyttiin, erottavatko he eWOM-sisällön maksetusta sisällöstä. Kaikki haastateltavat kertoivat osaavansa erottaa maksetut kaupalliset yhteistyöt arvosteluista ja suosituksista, jotka on tehty ilman yritykseltä saatua maksua. Tämä on tyypillistä diginatiiveille Z-sukupolven kuluttajille, jotka ovat tottuneet tarkastelemaan sisältöä kriittisestikin (Ortiz ym., 2023).

Kaikki haastateltavat kertoivat suhtautuvansa eri tavalla kaupallisiin yhteistöihin ja ei-maksettuun sisältöön. Maksettuja mainoksia kohtaan kohdattiin enemmän ennakkoluuloja, eikä niitä koettu yhtä luotettavina kuin eWOM-

sisältöjä, mukaillen myös aiempia tutkimuksia aiheesta (Gvili & Levy, 2018; Muller & Peres, 2018; Smith ym., 2005; Solomon ym., 2016). Tutkimuksessa ilmeni uutena tietona kuitenkin se, että kaupallisia yhteistyöitä kohtaan oltiin myös kiinnostuneita ja niitä jopa etsittiin TikTokista, tosin alennuksien toivossa. Yksi haastateltavaa suhtautui mainoksiin suhteellisen neutraalisti ja kaksi kiinnostuneena. Toinen kiinnostui vain sellaisista mainoksista, jotka tarjosivat jonkinlaisen alennuskoodin.

Kyllä luottaa enemmän niihin, jotka suosittelevat vilpittömästi eikä niille ole maksettu siitä. - O10

Ehkä ne ketkä ei ole tavallaan ei tee maksettua mainosta niin tavallaan luottaa enemmän siihen, että se puhuu varmasti totta ja on silleen täysin rehellinen, kun sille ei makseta siitä, että ehkä sen verran huomaa eroa niissä. - O1

Pidän luotettavampana ja autenttisena sitä, jos joku suosittelee jotain tuotetta ilman että se on mainos. Tulee kyseenalainen fiilis ja mieltii, että onko tää nyt oikeasti hyvä, jos mä näen, että joku mainostaa jotain ihan mainoksena vaan, että onko se hyvä vaan siksi, että se on tehnyt siitä yhteistyösopimuksen. - O3

Osa haastatteluun osallistuvista kertoi ohittavansa mainokset kokonaan. Haastatteluissa ilmeni myös, että vaikka kaupalliset sisällöt haluttakaan ohittaa, niin sitä vastoin eWOM-sisällöt ovat jopa toivottuja. Tämä kertoo jälleen ilmiön valtavasta suosioista TikTokissa ja erityisesti nuorten keskuudessa.

Joo kyllä mä sanoisin, että ei-maksettua sisältöä kuuntelee mieluummin koska niin kun silloin yleensä siinä myös ei ole sitä painetta, että se pitää olla pelkkää positiivista tai se on ehkä vapaampaan se puhe siitä tuotteesta silloin niin sitä on vaan kivempi kuunnella. - O6

Ne eWOM videot kiinnostaa tosi paljon koska ne tuntuvat sitten taas aidomilta ja haluan kuulla suosituksia, jotka voisi mahdollisesti sopia itsellenikin - O7

Eräs haastateltava kertoi onnistuneen kaupallisen yhteistyön voivan olla myös uskottava, jos hän uskoo sisällöntuottajan olevan vilpittömän, esimerkiksi aikaisemman eWOM-sisällön myötä rakentuneen luottamuksen kautta. Tässä ilmeni sisällöntuottajan uskottavuuden ja luotettavuuden rooli, jota myös Chow ja Chan (2008) sekä Solomon ym. (2016) korostavat sisällön osalta. Hän mainitsee myös, että kaupallinen yhteistyö menettää uskottavuuttaan, jos se toistuu liian usein ja kyseessä ei ole kulutustuote. Tämä kertoo arvokasta tietoa kaupallisten yhteistyöiden toteuttamisesta niin, että niihin valittu vaikuttaja on uskottava brändin edustaja.

Se vähän riippuu siitä tyypistä ja sitten siitä tuotteesta. Esimerkiksi mä muistan kerän se Maria Juvani (TikTokin sisällöntuottaja) oli puhunut ihan sikana niistä Valion proteiinirahkoista, että se rakastaa niitä. Sitten se kertoi, että kun hän oli tehnyt sen TikTokin niin sitten hän sai yhteistyöpyynnön Valiolta. Niin sitä mä totta kai pidän luotettavana mielipiteenä, että se tykkää niistä koska se käytti sitä tuotetta ennen kuin se sai ne yhteistyöstä. Se teki hyvän maisteluvideon ja se oli mainos, mutta mä kuitenkin uskoin siihen sen mielipiteeseen. Välillä kun joku ostaa, esimerkiksi Rossanna Kuljun (sosiaalisen median vaikuttaja) nostaakseni, niin musta tuntuu, että

sillä on aina joku Bubbleroom-yhteistyö, että se aina tilaa joku 500 neulemekkoa niin mulla tulee vähän semmoinen olo, että tarvitseeko se noita nyt ihan oikeasti. Se ei välttämättä ole niin luotettava koska mä tiedän, että se ei todennäköisesti tule niitä tuotteita käyttämään enää ikinä. Eli siitä vähän katoaa sen uskottavuus, jos se toistuu liian usein (kaupallinen yhteistyö samasta tuotteesta). - O2

Haasteltavien suhtautuminen kaupallisiin yhteistöihin ja eWOM-sisältöön on kuvattu taulukossa 7.

Taulukko 7: eWOM ja kaupallinen yhteistyö

Teema	Alateema	Koodit datasta	Kaupalliset yhteistyöt	eWOM-sisältö
eWOM:in kokeminen TikTokissa	Suhtautuminen sisältöä kohtaan	Epäluuloinen	6	0
		Neutraali	2	2
		Kiinnostunut	2	8

Monet haastateltavista kokivat eWOM-videoiden tuovan tarpeellista tietoa tuotteiden toimivuudesta, sekä tuovan tietoisuuteen tuotteita, joista voisi olla heille apua tai iloa. Tästä voi luultavasti osittain kiittää TikTokin tehokasta algoritmia, joka osaa kohdentaa sisällön siitä kiinnostuneille (Gvili ja Levy, 2018).

Esimerkiksi on semmoisia brändejä ja tuotteita, joista ei ole itse tiennyt niin paljoa niin niistä on saanut enemmän positiivista tietoa. Pitkälti nyt TikTokin kautta tulee vähän tutummaksi. - O1

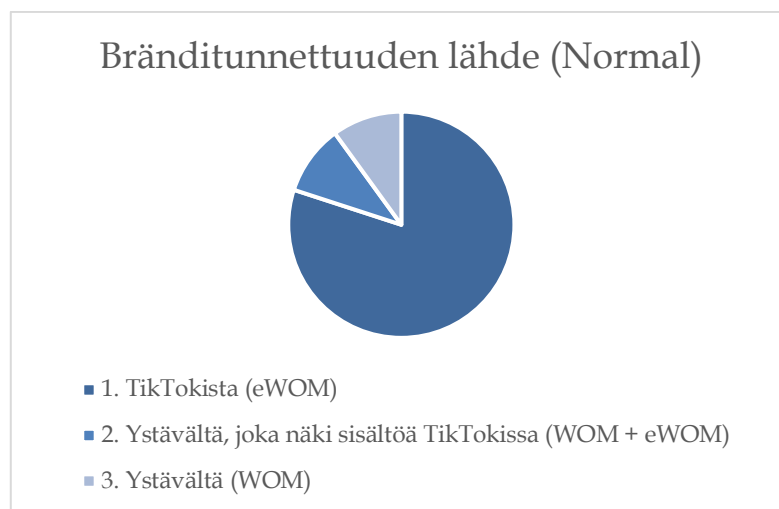
On ainakin nostanut tietoisuuteen enemmän sitä (uusia tuotteita), ettei muuten olisi kyllä kuullut. Kyllä ne tietysti saa sitten itsekin haluamaan kokeilla niitä tuotteita, jos niistä on puhuttu positiivisesti. - O4

Kuten sanottu, osa haastatteluun osallistuneista oli enemmän sitoutuneita katsomaan eWOM-sisältöjä. Ho ja Dempsey (2010) korostavat tätä joidenkin yksilöiden motiivina sisältöjen kuluttamiseen internetissä. He tuovat esille kuluttajien väliset erot stimulaation tarpeessa, mikä voi ajaa heitä aktiivisemmin etsimään ja katsomaan sisältöjä internetissä. Lisäksi he korostavat uteliaisuuden merkitystä digitaalisen sisällön kulutuksessa. Uteliaat yksilöt viettävät enemmän aikaa sosiaalisen median sisältöjen parissa, verrattuna vähemmän uteliaisiin ihmisiin. Tämä saattaa juontaa juurensa uteliaiden henkilöiden haluun laajentaa ymmärrystään ja tietämystään; he etsivät uutta tietoa, joka on usein löydettävissä näistä sisällöistä. Uutena oivalluksena tästä teemasta nousee myös se, että Z-sukupolven edustajat jopa suosivat tuote-esittelyvideoita ja nauttivat siitä, kun näkevät sisällöntuottajan kokeilevan jotain tuotetta tai palvelua. TikTokin algoritmi ymmärtää tämän ja kannustaa myös sisällöntuottajia luomaan eWOM-sisältöä, jotta heidän videonsa menestyisivät ja voittaisivat näkyvyyttäistelun algoritmin suosiosta.

4.3 eWOM:in vaikutus bränditietoisuuteen ja brändikuvan muutokseen

Seuraavaksi syvennyttiin tutkimaan case-yritys Normalia ja Normalin vahvan sosiaalisen median ja etenkin TikTok-sisällön runsaan määrän vaikutusta Normalin bränditietoisuuteen sekä brändikuvaan. eWOM:in vaikutusta bränditietoisuuteen lähdettiin tutkimaan siksi, että bränditietoisuuden muutos positiiviseen suuntaan korreloi myös taipumukseen ostopäätöksen kanssa (Solomon ym., 2016, s. 406). Positiiviset kokemukset ja suositukset voivat vahvistaa brändiin kohdistuvaa luottamusta ja uskollisuutta. Mielekiintoista Normalin laajasta TikTok näkyvyydestä tekee myös se, että heidän ei tiedetä mainostavan brändiään yhtä laajasti muualla. TikTok on aiheuttanut heidän myymälöistensä ja tuotteista jopa ilmiön, joka on tutkimisen arvoisen.

Aluksi kartoitettiin Z-sukupolven edustajien tietoisuutta Normal-brändiin liittyen sekä siihen, mistä he ovat kuulleet kyseisestä brändistä, kuvattuna oheisessa kuviossa 5. Kahdeksan kymmenestä haastateltavasta oli kuullut Normalista TikTokin kautta, yksi ystävältään, joka oli kuullut kyseistä vähittäistavaraliikkeestä TikTokista ja toinen ystävältään, jonka lähde oli tuntematon (kuvio 5). Suurin osa haastatteluun osallistujista oli siis kuullut Normalista TikTokin ei-maksetun sisällön kautta. Loput haastateltavista olivat kuulleet uudesta Suomeen rantautuneesta liikkeestä ystäviltään, perinteisen WOM:in kautta.



Kuvio 5: Normalin bränditunnettuuden lähde

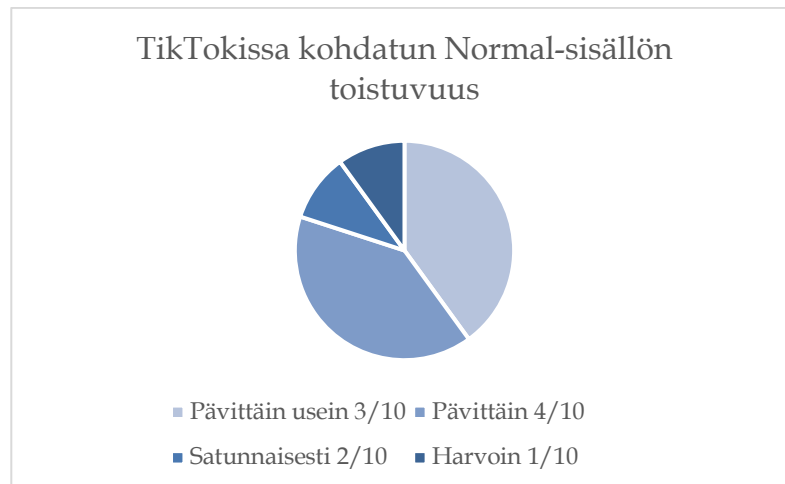
Kaikki kymmenestä haastateltavasta kertoivat, että he ovat kohdanneet eWOM-sisältöä liittyen Normaliin TikTokissa. He korostivat, että sisältö on erityisesti ollut orgaanista eWOM-sisältöä, eli ei-maksettua mainontaa. Tämä kertoo eWOM-sisällön laajuudesta TikTokissa. Tämän lisäksi useat haastatteluun osallistuneista mainitsivat Normalin jo ennen kuin brändiä oli mainittu tai heiltä oli kysytty aiheesta. Heitä pyydettiin luettelemaan brändejä, joita he kohtaavat TikTokissa ja viisi kymmenestä haastateltavasta mainitsi Normalin yhtenä eniten mieleen jääneenä brändinä heidän Sinulle-sivullaan TikTokissa. Normal-keiju on siis onnistunut saamaan todella vahvan näkyvyyden TikTokissa orgaanisesti, jonka myötä

myös sen bränditunnettuus on noussut. Eräs haastateltava vastasi kysymykseen, jossa tiedusteltiin mitä brändejä hän kohtaa TikTokissa, seuraavasti:

Normal nyt (tulee mieleen) varmaan ykkösenä. Mä en ole ikinä edes kuullut, että kukaan tekisi Normalin kanssa kaupallista yhteistyötä, että ne kaikki videot ovat niin sanotusti ilmaista mainontaa, vaikka ne arvostelevat myös niitä tuotteita. Koen että se Normal on niin hallitseva TikTokissa että ei tuu nyt muita mieleen. – O2

Osallistujien vastauksissa huomasi heidän itsekkin ymmärtävän Normal-sisällön laajuuden viimeistään siinä vaiheessa, kun brändi nostettiin esille. Kuten todettu, suurin osa haastateltavista osasi itse nostaa esimerkkiyrityksen esiin, kun puhuttiin vahvoista brändeistä TikTokissa eWOM:in saralla. Tämä tuo meille mielenkiintoisia havaintoja siitä, että etenkin Suomen kohtuullisen pienellä markkinalla on ollut mahdollista ottaa tietyn sukupolven kanava haltuun näinkin laajasti, että tästäkin otannasta valtaosa osasi nimetä saman yrityksen ja sen alla luodun valtavien suosittelusisällön määrän TikTokissa.

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka usein haastateltavat kohtaavat eWOM-sisältöä Normalista TikTokin Sinulle-sivullaan (kuvio 6). Seitsemän kymmenestä haastateltavasta kohtasi eWOM-sisältöä liittyen Normaliin päivittäin, kaksi satunnaisesti ja yksi harvoin. Lähes kaikki naispuolisista haastateltavista kohtasivat TikTokissa Normal-videoita päivittäin, yhtä lukuun ottamatta. Algoritmi syöttää käyttäjille videoita, joista he saattaisivat olla kiinnostuneita, joten kosmetiikkaan ja hygienia tuotteisiin keskittyvän Normalin sisältö suunnataan luonnollisesti näistä asioista kiinnostuneille, tässä tapauksessa enemmistönä toimivat naiset. Kuten aiemmin mainittiin, kosmetiikkatuotteet ovat kokemustuotteita (Park & Lee, 2009), eli niiden laatua ja ominaisuuksia on vaikeampaa arvioida etukäteen kuin esimerkiksi etsintätuotteiden, joita on helppo arvioida ennen ostoa. Etsintätuotteet ovat tuotteita, joista löytyy netistä paljon tietoa niiden ominaisuuksista, mutta kokemustuotteet vaativat niiden testaamista. Jos kuluttaja kohtaa arvosteluita esimerkiksi saman ikäluokan ja saman tyylliseltä kuluttajalta netissä, on hänen helpompi arvioida kyseisen tuotteen ominaisuuksia ja toimivuutta itselleen. Tutkimuksen perusteella TikTokissa etenkin kokemustuotteiden suositteluvideot olivat kuluttajien kannalta kiinnostavia ja TikTokissa katsottiin lähinnä vertaiskuluttajien kokemuksia tuotteista eikä niinkään etsitty niiden ominaisuuksia.



Kuvio 6: TikTokissa kohdatun Normal-sisällön toistuvuus

Haastateltavat osasivat kuvata suhteellisen vaivattomasti tyypillistä Normal-brändistä tehtyä eWOM-sisältöä. Vastauksissa toistui tietyt piirteet ja hyvin nopeasti ilmeni, että videot noudattavat tiettyä kaavaa ja sisältävät runsaasti samankaltaisuuksia. Datan perusteella ilmeni, että videoilla sisältötuottajat kannustavat kuluttajia menemään Normaliin mahdollisimman nopeasti, eli niissä käytetään markkinoinnissa tuttuja toimimaan rohkaisevia (call-to-action) ja niukkuuden taktiikoita. Niukkuus lukeutuu myös aiemmin esiteltyihin Cialdinin (1984) kuuteen suostuttelun peruspilariin.

Tutkimuksessa ilmeni, että videoilla esiintyvät kuluttajat poistuvat liikkeestä useiden tuotteiden kanssa, jotka voi tulkita heräteostoksiksi niiden spontaanin ja harkitsemattoman ostopäätöksen muodostumisen myötä. Videot siis noudattavat tiettyä kaavaa ja niiden määrän perusteella niitä voi kuvata jo jonkinlaiseksi sosiaalisen median ilmiöksi tai trendiksi. Haastatteluiden perusteella voidaan päätellä, että Normalin luoma (tai Normalista luotu) ilmiö on harvinaisen kaupallinen ja puree videoiden kommenttien ja sisältötuottajien perusteella etenkin nuoriin, Z-sukupolven alkupään ikäisiin, joiden varallisuustaso tai kulutustottumukset eivät ole vielä kovinkaan vakaita. Tuotteiden halvat hinnat, nopeasti vaihtuva valikoima sekä houkutteleva ja värikäs esillepano ja brändi ovat omiaan kiehtomaan etenkin teini-ikäisiä. Kuitenkin Normal-sisältöä katsoo ja sitä suunnataan myös Z-sukupolven vanhemmille edustajille, jotka näkevät Normal sisällössä lähinnä käyttötavaroiden halvat hinnat ja brändin uutuudenviehätyksen, joka ilmenee myös brändikuvan muutoksena hieman negatiivisempaan suuntaan.

Siis yleisin on varmaan ost. est. video (ostosten esittely), joku on käynyt shoppailemässä Normalissa ja sitten se esittelee tuotteita, ja mitä kaikkea se on ostanut Normalista. Sitten vielä yleensä niitä tuotteita on tosi paljon, se on yleisempää, että niitä on ostettu kerralla paljon, kun Normalissa on niin halpaa. - O1

No just ostosten esittelyvideo, se sininen kassi heiluu siinä ja sitten sieltä näytetään tuote kerrallaan mitä on ostettu. Tai sitten on meikkivideo ja sitten siinä esitellään niiden tuotteiden olevan Normalista. Se on niille ihan sairaan hyvä brändinäkyvyyden lisä, että siinä se logo ja se brändiväri koska kaikki aina pitää sitä kyllä silleen esillä. Monet aloittavat ne videot niin, että ne ottavat sen siihen pöydälle ja sitten se

näky siinä ja se olisi ihan eri, jos niillä ei olisi sitä kassia. Sitä ei osaisi niin helposti tunnistaa jotenkin samaksi liikkeeksi ja musta tuntuu, että ne myös tarjoavat sitä kassia siellä (liikkeessä) tosi usein. – O2

Kaikissa vastauksissa mainittiin Normalin turkoosi brändiväri sekä kassalla asiakkaalle tarjottava Normalin turkoosi logokassi, joka eroaa kooltaan sekä materiaaliltaan muiden liikkeiden kasseista. Tämä on tehnyt Normalin bränditunnettuudesta todella korkean, sillä näitä ostoskasseja näkee haastatteluiden perusteella runsaasti katukuvassa. Nämä ostokassit esiintyvät myös kaikissa Normalista tehdyissä eWOM-videoissa.

Se on yleensä semmoinen ostosten esittely video tai että tule mun kanssa Normaliin ja se suosittelee niitä tuotteita mitä se itse ostaa tai mitä se haluaisi kokeilla. Ei välttämättä edes aina itse osta niitä tuotteita. Tai sitten on itse ostanut ja näytetään niitä tuotteita, aina aina vähintään 5 tuotetta. Pääasiassa niitä tuotteita kehuaan ehkä sen takia myös, että monesti ne ei ole kauhean kalliita niin ehkä ihmiset ei oleta, että ne saa jollain vaikka alle kymppillä samaa niin kun yksi laadukasta kuin vaikka jollain 30€ tai kalleimmalla summalla mutta pääasiassa kehuu mut kyllä mulla on tullut myös niitä joita vastaan missä sitten ihmiset on vähän silleen, että joku ei tuote ei vaikka toimikaan tai näin mutta välillisiä niistä on kyllä aika isoja hypeä tavallaan jossain sosiaalisessa mediassa. – O3

Jokainen haastateltava totesi myös, että videoilla korostetaan lähes aina tuotteiden halpoja hintoja. Hintoja verrataan vastaavien tuotteiden kalliimpiin versioihin ja etsitään niin kutsuttuja ”dupeja” eli kalliista tuotteista tehtyjä halpoja kopioita, uudella brändillä ja nimellä.

Ne on sellaisia, että verrataan Normalin tuotteita kalliisiin merkkeihin. Esimerkiksi että ”joo tässä on tää sika kallis merkki tän verran ja sitten mut hei Normalista saat sen 2 sentillä” että mun mielestä ne on sellaisia hintavertailuun liittyviä. Sitten myös tosi paljon kehoitetaan menemään Normaliin ostamaan joku tuote ja oikein korostetaan sitä, että se on Normalista ja halpa. – O6

Niissä videoissa tää ihminen menee Normaaliin ja pyörii siellä, katselee mitä tuotteita ja suosittelee tuotteita, ja ne vidot on aina ei-maksettuja sisältöjä. Sitten ostosten esittelyvideoissa esitellään sinistä kassia ja siinä näkyy logo ja brändiväri vahvasti. Just niitten kassit ovat kyllä niin näkyviä, että siitä näkee helposti missä kaupassa on asioitu. Siinä lukee isolla Normal ja kassi on sen brändin värinen sininen. Se kassi on myös muodoltaan erilainen kuin muut ostokassit mikä tekee siitä helposti erotuvan. Harva muu kassi on yhtä tunnistettavissa kuin Normalin. – O7

Ost. est (ostosten esittely) videoita. Niitä, missä niillä on se sininen Normalin kassi, ja ne purkavat sieltä puteleita ja purkkeja. Niitä tuotteita on aina paljon ja ne kertovat siinä yleensä, että ne tuotteet ovat halvempia kuin muualla. Monesti ne kertovat vielä siinä videossa, että ne ostokset ei olleet harkittuja vaan enemmänkin heräteostoksia, jotka he ovat napanneet mukaan siellä liikkeessä. – O9

Seuraavaksi haluttiin selvittää, onko haastatteluun osallistuvien mielipide muuttunut Normalista sen jälkeen, kun he ovat kohdanneet valtavaan määrään sisältöä kyseisestä vähittäistavarakaupasta. Haastateltavien brändikuva Normalia kohtaan on muuttunut eWOM-sisältöjä nähtyään siten, että he ovat tietoisempia Normalin tarjoamista tuotteista ja niiden hinnoista. Tällä on vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä niin positiivisesti kuin negatiivisestikin – osa

haastateltavista kokee Normalin tarjoaman tavarapaljouden ahdistavana, ja he välttävät jopa liikkeeseen astumista. Monet totesivat, että katsovat mielellään videoita, jotta kuulevat uusista tuotteista, mutta pyrkivät menemään liikkeeseen hakemaan vain tietyn tarvitsemansa tuotteen, tekemättä heräteostoksia.

Vasta myöhemmin, kun on käynyt siellä ja nähnyt niin paljon sisältöä Normalista, niin oon tajunnut, että kuinka paljon siellä on myös kaikkea ihan totaalisen turhaa tavallaan joo lisäksi. Alussa kävin varsinkin Normalissa heräteostosten takia kiertelemässä koska silloin se ei tullut TikTokissa niin paljoa esille. - O1

Ehkä vähän on mielipide muuttunut, koska mä muistan, kun se tuli Suomeen niin mulla tuli siitä samanlainen fiilis, kun Tigerista, että siellä myydään pelkkää krääsää. Mutta sitten kun on nähnyt siitä sisältöä niin on oppinut, että sieltä, saa oikeasti halvemmalla ostettua ihan täysin samoja hygieniatuotteita ja siivoustarvikkeita, niin kyllä mä ne ostan sieltä. - O7

Pidin sitä rihkamakauppana niin kuin Tiger on. Nykyään tiedän, että sieltä voi saada halvemmalla esimerkiksi hygieniatuotteita. Itse en käytä niin paljon noita tavaroita niin niin ei tule vertailtua, ei ole niin väliä. -O5

Vastauksissa havaittiin muutos kuluttajien käyttäytymisessä Normalia kohtaan: nykyään kuluttajat eivät enää halua mennä liikkeeseen kiertelemään heräteostosten takia. Nähtyään runsaat määrät harkitsematonta ostamista ja eWOM-videoita Normalista, kuluttajat hyödyntävät näistä videoista saamaansa tietoa, ja ostavat Normalista vain etukäteen TikTokissa näkemänsä tuotteet. Silti välillä myös heräteostoksia tarttuu matkaan.

Mä en ehkä enää ostosten esittelyiden takia mene Normaliin pyörimään vaan katson ne videot mieluummin ja menen hakemaan sen tietyn tuotteen sieltä. Eli en mene enää kiertelemään sitä heräteostosten toivossa, kun on nähnyt miten muut ostavat sieltä kaikkea turhaa niin. tuntuu että se ei ole tarpeellista. Mä menen sinne, jos multa on joku asia loppu, ja saatan toki tehdä heräteostoksia mutta enemmän ahdistaa semmoinen turha kuluttaminen. - O1

Suhtaudun positiivisesti, että sinne tulee paljon uutuuksia ja edelleen halpa hinta ja suuri valikoima mutta sitten just ehkä tunnistaa myös, että siellä saattaa tulla tehtyä aika paljon myös hutiostoksia ja just ehkä tietyt tuotteet ei ole itselle. Siellä vaihtuu se valikoima niin usein tai niin paljon että ei uusista tuotteista kuulisi muuten (jos ei näkisi TikTok-sisältöä). - O2

Haastatteluissa ilmeni myös ostokäyttäytymisen muutos siihen, että eräs kuluttaja ei halua asioida Normal-liikkeessä enää ollenkaan. Tähän on vaikuttanut runsas eWOM-sisältö, jossa vertaiskuluttajat ostavat suuria määriä turhaksi koettuja tuotteita niiden halvan hinnan takia.

Enemmän nykyään on tullut vaan semmoinen fiilis, että se on vaan semmoinen turhakekauppa eli vähän ehkä muuttunut mielikuva negatiiviseen päin. Kun lisätään semmoista turhaa kuluttajakäyttäytymistä ja se pyörii niin siinä materian ympärillä se koko kauppa. Se seuraa koko ajan kaikki pinnalla olevia trendejä ja eikä ehkä mieti niin paljon eettistä puolta. Se on semmoinen trendiin pohjautuva kauppa, että se ei ehkä kohtaa on omiin arvojen kanssa, niin yritän vältellä. - O6

Suurin osa haastateltavista kertoo asioivansa Normalissa yhä, mutta he kertovat tekevänsä harkitumpia ostopäätöksiä nyt, kuin silloin kun sisältö oli vielä uutta heille. Haastatteluissa huomasi haastateltavien tekevän uusia havaintoja aiheeseen liittyen kysymysten myötä. Nämä havainnot toivat esille myös syyn sisällön katsomiseen, vaikka uutuudenviehätys onkin kadonnut.

Nyt varsinkin, kun niitä (videoita Normalista) näkee niin paljon, niin kyllä aika usein miettii, että onko noi kaikki ihan tarpeellisia. Lisääkö se vähän sellaista turhaa kuluttamista ja ostamista. mutta sitten taas kyllä sitä kautta on löytynyt myös itselle silleen hyviä tuotteita joo mitä ei olisi varmasti tajunnut muuten ostaa koska Normalissa on niin laaja valikoima, että sieltä on vaikea lähteä tavallaan löytää ehkä uusia tuotteita ilman et saa kuulla niistä etukäteen joltain muulta. Tai niin mä ainakin sen koen, että mulla ei ole itse kärsivällisyys kiertää sitä kauppaan ihan rauhassa kaikkea läpi ja siellä on aika iso vaihtuvuus niitä tuotteita, tulee koko ajan uusia. – O1

Kun sovelletaan Normal-sisällön piirteitä TikTokin alustalla Pettyn ja Cacioppon (1986) ELM-malliin, huomataan sen selittävän paljon näiden sisältöjen aiheuttamaa kuluttamisen ilmiötä. Keskeisessä reitissä korostui ominaisuuksien ilmi tuominen, johon lukeutuvat myös tuotteen hinta sekä mahdolliset muut sanoitettavat ominaisuudet, joita on helppo verrata toisiin tuotteisiin. Sivureitti korosti pikemminkin suositteluiden määrää, ja sitä mitä tunteita ne herättävät. Suositte-luita liittyen Normaliin on valtava määrä TikTokissa ja etenkin niistä kiinnostu-neet kohtaavat sisältöä jatkuvasti. Yhtenä piirteenä suositteluissa voidaan pitää myös tunteisiin vetoavaa luonnetta, kun sisällöntuottajat avaavat oman elämänsä traumoja ja iloja viihdyttävän sisällön ohella.

Kaiken kaikkiaan TikTokissa kohdattu eWOM-sisältö laajentaa brändikuvaa ja Z-sukupolven kuluttajien tietoisuutta kyseisestä brändistä etenkin sisällön valtavan määrän myötä. Uutena havaintona aiempiin tutkimuksiin verrattuna voidaan pitää runsaan Normal-sisällön aiheuttamaa kriittistä näkökulmaa muiden kuluttamista kohtaan. Toisaalta Z-sukupolven edustajat osasivat tarkastella eWOM-videoiden hyödyllisyyttä myös niin, että he osaavat välttää heräteostoksia menemällä liikkeeseen ostamaan vain ennalta valitsemansa tuotteet, jotka he ovat nähneet TikTokin suositteluvideoissa.

4.4 Sosiaalisen todisteen vaikutus ostoaikomukseen

Sosiaalinen todiste kulkee käsi kädessä eWOM:in kanssa, joten oli mielenkiintoista ja tutkimusongelman kannalta oleellista lähteä selvittämään sen vaikutusta Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen. Sosiaalisen todisteen vaikutusta liittyen eWOM:iin ja kuluttajan ostoaikomukseen lähdettiin selvittämään selittämällä ensin kyseinen ilmiö tieteellisesti sekä esimerkin avulla haastatteluun osallistujille. Tämän jälkeen heille esitettiin tarkentavia strukturoituja ja haastattelu-kohtaisia kysymyksiä, joissa lähdettiin selvittämään sosiaalisen todisteen vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä TikTokin alustalla.

Vastauksissa ilmeni, että kaikki haastateltavat tunnistivat ilmiön ja osasivat nimetä hetkiä, joissa sosiaalinen todiste oli vaikuttanut konkreettisesti heidän

ostokäyttäytymiseensä. Muiden ihmisten suosittelut vaikuttivat haastateltaviin usein niinkin paljon, että he olivat etsineet tuotetta useista eri kaupoista, tai palauttaneet negatiivisen lausunnon saaneen tuotteen liikkeeseen, kokeilematta tuotetta itse. Tämä todistaa aiemmin kuvatun sosiaalisen todisteen ilmiön siirtymistä verkkoalustoille sekä sen vahvaa vaikutusta Z-sukupolven ostoaikomukseen. Osa haastateltavista mainitsi myös tismalleen samat esimerkit, mikä kertoo ajankohtaisten trendien yleisön laajuudesta ja vaikutuksesta. Aiemmissä tutkimuksissa ei ole tuotu esille sosiaalisen todisteen vaikutusta TikTokissa aiheen tuoreuden vuoksi. Haastatteluissa oli laajasti havaittavissa sosiaalisen todisteen yhteys nimenomaan TikTokissa leviäviin trendeihin ja massan mukana tuomaan todisteeseen siitä, että palvelu tai tuote on hyvä ja kokeilemisen arvoinen.

Mä mietin, että mä olisin ostanut just yhden halvan aurinkopuuterin Normalista ja sitten mä näin videoita missä sanottiin, että se ei ole hyvä ja ei tavallaan vastaa odotuksia niin sitten olen jättänyt ostamatta sen. Ja nyt TikTokissa on levinnyt sellainen Bakerikan pakastekeksitaikina, jota saa vain S-ryhmän kaupoista, niin oon etsinyt sitä monista kaupoista sen jälkeen mutta ei ole vielä löytynyt. Ja just siksi että siitä on tullut tuollainen ilmiö TikTokissa niin se on loppuunmyyty kaikkialta ja siksi sitä haluaa itsekkin enemmän, kun tulee sellainen fear of missing out (pelko, että jää jostain ulkopuolelle). - O1

Kyllä on, varsinkin jos on saanut itse idean, että haluaa ostaa tuotteen ja haluaa sille ostopäätökselle vahvistuksen, että olisiko tämä oikeasti hyvä, niin se on yleensä se viimeinen naula arkkuun, että jos muillakin on joku tuote. Kokee, että tämä (tuote) on varmasti hyvä, kun muillakin on ja mun kannattaa ostaa tämä. - O9

Kyllä musta tuntuu, että toi pätee etenkin tyylipuoleen, että jostain tulee vaikka iso juttu jostain vaatetyylistä ja itse aluksi ajattelee, että en tule koskaan käyttämään tai en tule koskaan ostamaan ja sitten yhtäkkiä huomaakin, että no nyt mä oon siellä kaupassa katsomassa sitä samaa asiaa. Esimerkiksi mieleen tulee matalavyötäröiset farkut tai leveät housut on mulla sellaisia tuotteita. - O3

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin tarkemmin sosiaalisen todisteen vaikutusta heidän ostoaikomukseensa siten, että kysymystä tarkennettiin selvittämään sitä, onko arvosteluiden määrällä väliä niiden merkitykseen kuluttajalle, tai vaikuttavatko positiivinen ja negatiivinen lausunto eri tavalla kuluttajan mielipiteeseen. Sosiaalisen todisteen piirteisiin kuuluu vahvasti se, että useat vertaiskuluttajat toimivat tietyllä tavalla, mikä saa kuluttajan kokemaan, että tietty toimintatapa on oikea ja yleisesti hyväksytty, myös kulutuksen kontekstissa. (Amblee & Bui, 2011; Cialdini, 1984; Sanak-Komowska, 2021.)

Kyllä mä koen, että positiivinen ja negatiivinen lausunto ei ole ihan yhtä vahvoja, että negatiivinen on vahvempi. Se vaikuttaa siihen ostopäätökseen enemmän. Olen myös huomannut, että aika usein jos näkee jonkun suosituksen niin niitä helposti tulee (negatiivisia lausuntoja) lisää siihen etusivulle siksi, että se algoritmi tukee sitä. - O1

Ei riitä yksi lausunto. Toki siis saattaa olla, että jos joku vaikka mulle läheinen ihminen suosittelee jotain ihan oikeasti, että tää on muuten tosi hyvä niin sitten ja mä näen sen sillä, että se toimii. Jos se on sosiaalisen median kautta pelkästään se vaikutusvalta asiassa niin kyllä se vaatii ainakin enemmän kuin yhden ihmisen suositellun. - O2

Ostin erään tuotteen mutta sitten palautin sen käyttämättömänä, kun luin siitä useita huonoja arvosteluita. Olen huomannut myös, että jos se arvostelija on asiantuntija niin sen arvostelulla on enemmän painoarvoa ja se jättää huonon kuvan kokoko siitä brändistä. – O9

Mä mietin AirFryerin ostoa joskus, mutta sitten kun mä näin, että mitä ne (muut kuluttajat) tekevät sillä TikTokissa, mitä ruokia ne tekivät, niin ne olivat semmoisia mitä pystyy tekemään kaikilla muillakin laitteilla uuni ja mikro. Niiden videoiden takia jätin sen ostamatta. – O5

Näiden vastausten perusteella saatiin vahvistusta ilmiön läsnäololle TikTokissa ja siihen, että TikTokin luonteen mukaiset ja jatkuvasti vaihtuvat trendit luovat sosiaalisen todisteen ilmiötä myös kaupallisessa mielessä. Haastateltavat totesivat, että lausunnot vaativat usein määrällisesti useita samanlaisia arvosteluita tukemaan väitettä, jotta he pitävät sitä luotettavana. Kuitenkin perinteiselle WOM:ille ominaisesti (Solomon ym., 2016; Gvili & Levy, 2018) läheisten ihmisten lausunnot saavat enemmän painoarvoa ja niitä ei tarvitse määrällisesti niin paljon.

Joo, näin just videon missä esiteltiin yhtä paitaa ja laitoin sen heti tilaukseen, kun se istu niin hyvin sille siinä videossa. En olisi ehkä tilannut sitä, ellen olisi nähnyt sitä jonkun tavallisen ihmisen päällä, kun verkkokaupoissa ne näkyvät vain mallien päällä. – O7

Esimerkiksi Shanghai tacot LieMessä, sehän oli TikTok-juttu alussa. Tuli sellainen olo, kun kaikki kehuivat sitä ravintolaa ja annosta, että vitsi pitää itekin mennä sinne. Sitten myös niistä Bakerikan kekseistä on syntynyt semmoinen ilmiö, että kaikki haluaa ostaa niitä ja ne ovat loppu monista kaupoista koska niitä mainostetaan TikTokissa. Tuntuu, että noi ilmiöt leviävät tosi nopeasti mutta kyllä ne sitten katoavatkin muutamien viikkojen kuluessa. – O5

Sosiaalisen todisteen merkitys korostui datassa etenkin silloin, kun tuote ei ollut kuluttajalle tuttu ja he olivat epävarmoja siitä. Datassa korostui sosiaalisen todisteen merkitys ostopäätökseen lähes kaikkien (yhdeksän kymmenestä) haastateltavien kohdalla. Merkitys korostui varsinkin ravintolasuosittelun kohdalla, jotka luetaan kokemustuotteiksi (Park & Lee, 2009). Ambleen ja Buin (2011) tukevat uusien tuotteiden ja sellaisten, joista kuluttajat ovat vielä epävarmoja, olevan alttiimpia sosiaalisen todisteen ilmiölle. Heidän mukaansa hyväksynnän saaminen toimii sisäisen motivaation lähteenä, jolloin valitsemme usein sopeutumisen ryhmän mielipiteeseen oman näkemyksemme sijaan. Lisäksi yksilö luottaa siihen, että ryhmällä on hänelle parempi tietämys uusista tilanteista (=tuotteista). Sosiaalisella todisteella on siis suuri vaikutus tilanteissa, joissa kuluttaja ei vielä tunne brändiä tai tuotetta, mutta kuulee siitä palautetta usealta vertaiskuluttajalta. Tämä kuvaus vastaa täysin haastatteluissa esille tuotuja tuotetyyppejä ja niiden vahvaa alttiutta eWOM:in levittämiseen sekä trendien kautta sosiaalisen todisteen luomiseen.

Negatiivisia lausuntoja uskottiin herkemmin kuin positiivisia kaikkien haastateltavien kohdalla, mutta osa koki eron todella pieneksi. Myös negatiivisia lausuntoja tarvitsi useamman, jotta haastateltavat uskoivat niihin ja olivat

valmiita muuttamaan mielipidettään. Tähän saattaa olla syynä se, että TikToksissa eWOM-sisällön tekijät ovat usein katsojalle tuntemattomia, jolloin kuluttajat eivät anna tuntemattomien vaikuttajien sanoille paljoakaan painoarvoa. Sisältöjä ollessa useita, syntyy taas sosiaalisen todisteen ilmiötä, joka vahvistaa negatiivisen eWOM:in vaikutusta kuluttajaan ja hänen ostopäätökseensä. Tähän tulee osittain myös aiemmin mainittu eWOM:in näkökulmasta Jayawardhenan ja Karjaluodon (2023) tutkimus siitä, kuinka negatiiviset kokemukset ja niistä kertominen verkossa vaikuttavat yrityksen uskottavuuteen ja kuluttajan yrityskuvaan. Heidän havaintonsa korostavat, että emotionaalisesti (vertaisarvostelun muodossa) koettu negatiivinen eWOM voi vaikuttaa syvällisemmin kuluttajien asenteisiin kuin pelkkä kognitiivinen negatiivinen tieto. Tutkimuksessa todettiin kuitenkin myös se, että harvoilla negatiivisilla arvioinneilla on heikko vaikutus niihin kuluttajiin, jotka ovat jo tuttuja yrityksen kanssa. Vaikka aiemmat positiiviset kokemukset voivat lieventää negatiivisen eWOM:in vaikutusta, on myös todettu, että useat negatiiviset arviot voivat vahingoittaa yrityksen mainetta.

4.5 Lyhytvideoiden ominaisuudet ja eWOM:in aiheuttamat reaktiot

Tutkimuksen seuraava osio keskittyi videomuotoisen eWOM-sisällön ominaisuuksiin. Haastateltavilta tiedusteltiin, miten he kokevat erilaiset sisältötyypit, ja millä tavalla kuvattu video kiinnittää heidän huomionsa. Myös videon tarkempia ominaisuuksia, kuten videon laatua ja editoinnin määrää haluttiin kartoittaa, jotta voidaan ymmärtää eri sisältöjen eroja ja sitä, miten videoiden eri piirteet vaikuttajat tutkimuksen alla olevaan Z-sukupolven kuluttajan ostokäyttäytymisen muutokseen ja ostopäätöksen muodostumiseen videosisältöjä katsottuaan.

Videosisältöjen ominaisuuksien suhteen huomasi eroja sukupuolten välillä: Z-sukupolven naisedustajat arvostivat sisältöjen estetiikkaa ja kauneutta enemmän kuin miehet. Toisaalta tämän otannan naisedustajat katsoivat enemmän kauneuteen ja itsestä sekä kodista huolehtimiseen liittyviä videoita, joten ymmärrettävästi myös tämä vaikuttaa heidän mieltymyksiinsä, kun puhutaan videon ulkonäöstä.

Ylipäättään hyvä valaistus ja itselle kaikki esteettisyys on tosi tärkeää, että musta on kivempi katsoa sellaista videota, jossa on vaikka siisti ja kivasti sisustettu koti esimerkiksi näkyy tai muuta vastaavaa. Tai ylipäättään semmoinen terveellisten elämäntapojen tukeminen. Toki, jos siinä on joku hyvä musiikki niin sekin on aina plus-saa. – O1

Sellaisissa My Day-videoissa totta kai mua kiinnostaa kaikki semmoiset kauniit asiat, että jos joku vaikka kuvaa niiden kotia ja se on myös kivan näköinen niin mä katson. Ja jos niissä on kauhean huono valo ja semmoinen huono kuvaus sijainti niin niitä mä en jaksa katsoa. – O2

No ehkä semmoiset (kiinnittää huomion) jos musiikki on joku hauska tai kiva uusi ja trendaava. Tai sitten se sisältö itsessään alkaa niin, että mielenkiinto herää. Tai että

on itseä kiinnostavia aiheita niin sitten niitä seuraa. Pidän myös siitä, että arvosteluvideoissa kerrotaan tarkemmin sen tuotteen ominaisuuksista faktapohjaisesti. – O5

Molempien sukupuolten vastauksissa ilmeni kuitenkin tuttuuden ja aitouden arvostaminen videomuotoisessa eWOM-sisällössä. Tuttuuden ja aitouden piirteitä sisällön houkuttelevuudessa korostivat myös Ho ja Dempsey (2010) sekä Gvili ja Levy (2018).

Olen huomannut, että jos siinä videossa on jotain tuttua esimerkiksi suomalainen metsämaisema verrattuna eteläeurooppalaiseen maisemaan niin kyllä mieluummin katsoo sen tutun maiseman videon. – O9

Tykkään kotona kuvatuista videoista, sillä niistä tulee sellainen kaverillinen fiilis. – O4

Videon sisältöön liittyvissä ominaisuuksissa korostui luonnollisesti videon sisällön mielenkiintoisuus kuluttajan näkökulmasta. Myös videon tutuus tuli ilmi yhtenä katsomiseen sitouttavana ominaisuutena Osallistuja 9 toimesta. Videon aitoutta ja helpommin lähestyttävyyttä korostettiin kotona kuvattujen videoiden etuja Osallistuja 4 näkökulmasta.

Yleensä mulle tulee välillä myös niitä videoita missä on vähän joku tällöinen joku selittää pitkästi, vaikka jostain asiasta niin yleensä mä käytän kyllä niissä videoissa nopeutus ominaisuutta tai jos joku tekee, vaikka jotain pitkää työtä niin mä kyllä yleensä nopeutan sen aina sen työvaiheen ajaksi mä yleensä katsomaan lopputuloksen. – O4

Sellainen video on hyvä, joka menee heti asiaan, että jos on alussa jotain turhaa jaarittelua sen tyyppin jostain omasta elämästä niin ei mua kiinnosta. Ja välillä kelaan videoita, jotta ne olisivat nopeampia katsoa. Se on hyvä kyllä, että jos se video on yli minuutin tai 2 minuuttia niin mä siis aina kelaan sen. Tai jos se tyyppi puhuu tosi hitaasti niin sitten kelaan koska mä pystyn keskittymään sen puhumiseen hitaasti. – O8

Yksi kriteeri kiinnostavaan videoon, jota Z-sukupolven kuluttaja jaksaa katsoa on tarpeeksi nopea video. Lähes kaikki, kahdeksan kymmenestä haastateltavasta totesi käyttävänsä TikTokissa videon kelausominaisuutta tai kelaavansa videon loppuun, jos video on liian hidas. Perusteluna tähän toimi se, että liian pitkään videoon on vaikeaa keskittyä ja videon ”lopputulos” halutaan saada heti tietoisuuteen. TikTokin algoritmi tukee videoita, jotka katsotaan loppuun, joten usein sisällöntuottajat laittavat videon loppupuolelle esimerkiksi kertomansa tarinan ratkaisun tai tekemänsä meikin lopputuloksen. Z-sukupolven kärsimättömyys ja nopean sisällön suosiminen tuli ilmi aikaisemmin mainitussa Ortiz ym. (2023) tutkimuksessa. Vastausten perusteella voimme päätellä TikTokin kannustavan erityisesti nopeaan videon selaukseen mahdollistamalla videoiden nopeuttamisen. Tämä edesauttaa useampien videoiden katsomista ja näin taas TikTokin loputtoman Sinulle-sivun selaamista.

Seuraavaksi kysyttiin videon laatuun liittyviä kysymyksiä. Videon laatu oli tärkeää kaikille haastateltaville ja etenkin valaistusta, kuvanlaatua ja äänenlaatua korostettiin.

Laatu vaikuttaa kyllä, että kyllä mä skippaan (ohitan) semmoiset videot heti käytännössä, jos mä näen, että se on kuvattu tosi huono laatusella tai jotenkin se ääni on ihan semmoinen, ettei sitä pysty edes kuuntelemaan. Kyllä se vaikuttaa. – O4

Videoita ei saa TikTokissa myöskään editoida liikaa, sellainen kotikutoisen näköinen video on viihdyttävämpi katsoa. – O9

Sellaista ei jaksa katsoa missä ei saa mitään selvää ja jos on paljon filtereitä käytetty niin se ei jaksa katsoa. Sellaiset aidot videot ovat kaikista kivoimpia katsoa. – O8

Siis ehdottomasti se videon laatu vaikuttaa, jos se heti alkaa semmoisella tärinällä tai semmoisella epäselvyydellä niin en katso sitä, ja jos siinä on liian pitkä aloitus, että pitää mennä nopeasti asiaan. – O4

Tämä korkean laadun arvostaminen Z-sukupolven keskuudessa tuo meille päätelmän digitaalisissa ympäristöissä kasvaneiden Z-sukupolven edustajien tarkkaavaisuudesta, kun puhutaan digitaalisesta sisällöstä. Tämä havainto tukee myös aiempaa tutkimusta (Ortiz ym., 2023), jossa todettiin kyseisen sukupolven olevan tottuneita kuluttamaan digitaalista sisältöä niin, että osaavat erotella sen laadun ja katsomismukavuuden selkeästi. Myös aiempien tutkimusten mukaan erityisesti korkealaatuisesti tuotetut videot voivat luoda positiivisen ensivaikutelman, mikä on merkittävää kuluttajan päätöksenteossa (Lin ym., 2012; Lee & Tussyadiah, 2010; Xie ym., 2019). Toisaalta liiallinen editointi koettiin kuitenkin epäaitona ja monet haastatteluun osallistuneista Z-sukupolven edustajista totesivatkin, että vähemmän muokattu sisältö toimii TikTokissa paremmin.

Taulukossa 8 on koottuna tarkemmin videon ominaisuuksien merkitystä niiden kiinnostavuuden kannalta Z-sukupolven edustajille. Tutkimuksessa ilmeni, että etenkin videon laadulla ja nopeudella on merkitystä Z-sukupolven edustajille, kun he kuluttavat sisältöä TikTokissa. Sijainnilla ei havaittu olevan suurta merkitystä, kunhan sisältö tuntuu aidolta. Ne henkilöt, joille sijainnilla oli merkitystä, kertoivat kotona kuvatun sisällön tuntuvan aidommalta. Myös esteettisyydellä oli jonkin verran merkitystä videon kiinnostavuuden kannalta.

Taulukko 8: Videon ominaisuuksien merkitys

Teema	Koodit	da-	Laatu	Sijainti	Videon nopeus	Esteettisyys
Videon ominaisuudet	On merkitystä	merki-	7	4	8	6
	Ei osaa sanoa	sa-	2	2	2	2
	Ei ole merkitystä	merki-	1	4	0	2

4.5.1 Kommenttikentän sisältö

Tutkimuksen alla oli myös se, onko kommenttikenttien sisältö vaikuttanut haastateltavien Z-sukupolven edustajien ostokäyttäytymiseen. Tämä liittyy osittain aiemmin mainittuun sosiaalisen todisteen vaikutukseen, jolloin massan mielipide vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen, joko tukien videosisällössä esille

tuotuja suositteluja (tai arvosteluja) tai kritisoiden niitä, jolloin katsoja saattaa epäillä videon sanoman totuudenmukaisuutta. Vastauksissa ilmeni, että kommenttikentässä on lähes aina TikTok-alustalla vähintään kymmeniä, ellei satoja kommentteja, joten vuorovaikutus on vahvasti läsnä. Tämä voi johtua siitä, että algoritmi suosii videoita, joihin sitoudutaan (jaetaan, tykätään, kommentoidaan). Tämä vaikuttaa myös sisältöön, ja koska monet sisällöntuottajat hakevat mahdollisimman suurta näkyvyyttä videoillaan, algoritmin voittamisen tavoittelu voi vaikuttaa videoiden sisältöihin ja tehdä informaatiosta kärjistetympää ja provosoivampaa kommenttien toivossa. (Lin ym., 2012; Lee & Tussyadiah, 2010; Xie ym., 2019). Haastatteluissa ilmeni, että kommenttikentästä haetaan usein vahvistusta omalle mielipiteelle videon sisällön suhteen.

Välillä voi olla silleen mä katson vaikka, että olipa jotenkin outo video tai jotenkin tyhmä video ja sitten siellä ne ihmiset ovat ihan silleen, että niin kun tää oli maailman hauskin video ja sitten musta tuntuu, että katson sen ehkä sitten uudestaan. Mä koitan nyt katsoa, että mikä tässä oli hauskaa tai mikä tässä nyt oli hyvää tavallaan tässä videossa. – O3

Välillä voi olla silleen mä katson vaikka, että olipa jotenkin outo video tai tyhmä video ja sitten siellä (kommenteissa) on ihmiset ihan silleen, että tää oli maailman hauskin video ja sitten musta tuntuu, että katson sen sitten uudestaan. Mä koitan nyt katsoa, että mikä tässä oli hauskaa tai mikä tässä nyt oli hyvää tässä videossa. – O4

Kommenttikentän sisällöstä etsitään myös vahvistusta siihen, että tuotearvostelun tuote todella toimii.

Mä aika harvoin kyllä jaksan lukea niitä kommentteja, jos niitä on tosi paljon mutta sitten joissakin välillä lukee, että jotkut tägää (merkitsee) kavereitaan kommentteihin niin se vaan alkaa kyllä kiinnostaa. Ja ehkä sitten, jos se on joku tuotesuositus, niin kyllä mä saatan katsoa, että onko siellä enemmän semmoisia, että ”joo samaa mieltä.” – O2

Yhdeksän kymmenestä (90 prosenttia) haastateltavasta totesivat, että he eivät katso kommenttikenttää aina, mutta kun katsovat, heitä useimmiten kiinnostaa muiden ihmisten mielipiteet videon sisältöön liittyen. He totesivat hakevansa tällä vahvistusta omalle mielipiteelleen ja siihen, onko heidän mielipiteensä yleisesti hyväksytty ja oikea. Tämä kertoo meille sosiaalisen todisteen vahvasta vaikutuksesta etenkin massojen mielipiteissä sekä sosiaalisen median vaikutuksesta kuluttajien mielipiteisiin tuotteista ja palveluista. Mielipiteet vaikuttavat ostokomuksiin ja näin pelkästään kommenttikentän runsaan kommenttimäärän välityksellä voidaan muuttaa ihmisten mielipiteistä myös harkinnan alla olevista tuotteista.

Eräs haastatteluun osallistuneista kertoi katsovansa kommenttikentän poikkeuksetta aina, ja saavan sieltä itseään kiinnostavaa tietoa muiden ihmisten mielipiteistä, jotka auttavat häntä tekemään paremman ostopäätöksen.

Esimerkiksi jos joku tekee jostain väiteltävissä olevasta aiheesta videon niin mä menen katsomaan ekana kommenttiboksin, että onko mun mielipide väärässä, että pitääkö mun muuttaa mun mielipide siksi, että tämä (minun mielipiteeni) ei ollutkaan OK, jos siellä on paljon ihmisiä, jotka ovat tosi eri mieltä mun kanssa. Plus yleensä

tuotesuositteluihin mä katson myös ne kommentit läpi, että onko moni muu ihminen samaa mieltä koska sitten jos sieltä tulee monet sanomaan että ”no mulla on rasvainen iho ja tää ei toiminut yhtään” ja siellä on muutama semmoinen samanlainen kommentti, niin sulle tulee vähän semmoinen olo, että epäilee sitä tuotetta sitten. Mä katon aina ne suosittelut, että mitä sieltä sanotaan koska sitten jos yksi ihminen vaikka kehuu jotain tuotetta niin se ei välttämättä vielä riitä. Siihen tarvitsee sen validaan (vahvistuksen) muilta myös. Mutta sitten jos on tuote mistä ei ole oikeastaan mitään pahaa sanottavaa kommentteissa tai missään muuallakaan niin siitä tulee semmoinen, että OK vau. – O4

Eräs haastateltava totesi myös, että kommenttikentän sisältö saattaa usein olla turhan negatiivista ja sisältää vihapuhetta.

Kommenttikentästä voi saada eri näkökulmia, jos on semmoista hyvää keskustelukulttuuria mutta sitten, jos se menee ihan semmoiseksi vihapuheeksi esimerkiksi, niin se on vähän ärsyttävää. – O7

Kaiken kaikkiaan voi todeta, että kommenttikentän sisältö vahvistaa kuluttajan näkemystä eWOM:in sisällöstä ja voi jopa muuttaa hänen alkuperäistä mielipidettään, jos moni on hänen kanssaan eri mieltä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta myös, että runsaat kommentit luovat sosiaalisen todisteen ilmiön, jossa yksilö vaihtaa mielipidettään muiden ollessa toista mieltä.

4.5.2 Arvosteluiden etsiminen TikTokista

Z-sukupolvelle on ominaista digikanavien käyttö, joten usein tietoa uusista tuotteista sekä palveluista ja niiden ominaisuuksista lähdetään etsimään myös sosiaalisesta mediasta tai hakukonepalveluista. Duffetin (2007) mukaan erityisesti nuorten on todettu ottavan digitaalisilla alustoilla esiintyvän eWOM:in huomioon ostopäätöksiä tehdessään. Haastateltavilta kysyttiin, hakevatko he TikTokista tietoa, jos harkitsevat uuden tuotteen ostamista (taulukko 9).

Taulukko 9: Arvosteluiden etsiminen TikTokista

<i>Teema</i>	<i>Kysymys</i>	<i>Osallistuja</i>	<i>Koodit datasta</i>
<i>Arvosteluiden etsiminen TikTokista</i>	Haetko tuote- ja palveluarvosteluja TikTokista?	1	Kyllä
		2	Kyllä
		3	Kyllä
		4	Kyllä
		5	Kyllä
		6	Kyllä
		7	Kyllä
		8	Kyllä
		9	En
		10	Kyllä

Haastatteluissa ilmeni nopeasti, että lähes kaikki osallistujat hakivat ensisijaisesti TikTokin avulla tietoa tuotteista tuotekokemuksien ja arvosteluiden avulla. TikTokille ominaisesti videoita on runsaasti ja ne ovat haastateltavien mielestä

tarpeeksi lyhyitä, jotta niihin jaksaa keskittyä, mutta sisältäen kuitenkin kaiken tarpeellisen tiedon tuotteesta käytössä.

Haastateltavat kertoivat kuitenkin hakevansa joskus tietoa tuotteista myös Googlesta tai Youtubesta. Googlesta tietoa haettaessa etsittiin enemmän tuotteen mitattavia ominaisuuksia, kun taas TikTokista ja Youtubesta etsittiin tuotteen käyttökokemusta. Youtube arvosteluita katsoivat TikTokin lisäksi myös osa otoksesta, mutta harvemmin. Tätä tehtiin usein silloin, kun he tarvitsivat syvällisempää tietoa esimerkiksi liittyen kalliimpaan ostokseen, kuten puhelimeen tai juoksukenkiin. Youtube videot koettiin pidempinä ja raskaamina katsoa verrattuna nopeisiin TikTok-arvosteluihin. Motiivina näille tuote-arvostelujen etsimiselle kerrottiin myös Hamoudan ja Tabbanen (2013) sekä Solomonin ym. (2016) toteama oston riskien vähentäminen ja hutiososten välttäminen.

Joo kyllä haen sieltä (tietoa tuotteista), että se toimii nykyään Googlena tuotteille ja arvosteluille. Eli aina haen TikTokista tietoa, jos haluan kuulla mielipiteen liittyen johonkin tuotteeseen. Jos taas haluan jotain faktatietoja siitä tuotteesta, niin käytän Googlea. -O7

Itse asiassa joo, mietin kameran ostamista ja sitten en jaksanut mennä etsimään mistään muualta tietoa koska TikTokista löytää tosi nopeasti sen tiedon ja sitten ne videot ovat niin lyhyitä, niin se on itsellä tosi paljon mukavampi katsoa tai mieluisampaa. - O6

Joo olen lähdössä matkalle Lontooseen ja katsoin siihen liittyen ravintola- ja muita suosituksia TikTokin kautta. Ne videot ovat sopivan lyhyitä ja sisältöä löytyy tosi paljon. - O5

Aina, siis ihan aina haen TikTokista tietoa ennen ostamista. Varsinkin, jos se tuote on joku kosmetiikkatuote tai oon miettinyt johonkin ravintolaan menemistä niin useimmiten kyllä etsin siitä ensin muiden kokemuksia TikTokin avulla. Niitä videoita on niin paljon, että niihin on helppo luottaa. - O3

TikTok on uusi Google ja uusi YouTube. Kyllä mä enemmän laitan TikTokiin haun kuin Googleen. TikTokissa löytää nopeammin arvosteluita, ne ovat lyhyitä ja niissä näkee sen tuotteen käytössä heti videolla. Esimerkiksi Googlessa ne usein ovat vain kuvia. Usein katson myös, että kuinka paljon vaikka jotain tiettyä video on katsottu ja kuinka paljon näyttökertoja siinä on, paljonko sitä on kommentoitu ja jaettu tykkäty eli sitä kautta vähän taas sitä sellaista dataa, että OK tää on semmoinen video mikä on selkeästi resonoinut ihmisissä, kun sitten taas Googlesta, kun normaalisti hakee jotain, niin sulla tulee ne sponsoroidut aina ensimmäisenä. Google on positiivisempi, sillä ne brändit on maksanut omille tuotteilleen hyvät arvostelut, TikTok on realistisempi. YouTube videot ovat taas liian pitkiä, että ne voi olla vaikka 40 minuuttia, niin ei mulla ole aikaa katsoa sellaisia. - O4

Tutkimus avaa uuden näkökulman TikTokin rooliin informaation hakuvälineenä, sillä aiemmissa tutkimuksissa tämä näkökohta on jäänyt vähemmälle huomiolle. Havaintojen valossa näyttää siltä, että Z-sukupolvi on siirtymässä perinteisistä hakukoneista TikTokin kaltaisiin lyhytvideoalustoihin, joissa suosituksia on runsaasti, informaatio on tiivistettyä sekä nopeasti omaksuttavaa. Tämä muutos herättää keskustelua hakutyökalujen potentiaalisesta evoluutiosta, jossa nähdään mahdollisesti sukupolvien myötä siirtymä kohti audiovisuaalisia ja nopeatempoisia informaation lähteitä. TikTokin suosio ja sen käyttö

hakutyökaluna Z-sukupolven parissa antaa viitteitä siitä, että alusta ei ainoastaan määritä uudenlaista viihdyttämistä, vaan se voi myös nousta suosituimmaksi hakutyökaluksi Z-sukupolven keskuudessa.

4.5.3 Arvosteluiden jakaminen ja osallistuminen

eWOM:in jakamista käsiteltiin tutkimuksessa myös lyhyesti. Tämä on mielenkiintoista tutkimusongelman kannalta siksi, että sisältöjen sitoutumiseen liittyvät vuorovaikutukselliset tekijät – sisällön luominen, jakaminen ja kommentointi – vaikuttavat Rossmanin ym. (2016) mukaan kuluttajien taipumukseen muistaa ja omaksua tietoa tuotteesta ja brändistä. Myös Gvili ja Levy (2018) korostavat eWOM:in vahvuutena juuri vuorovaikutteisuutta verrattuna perinteiseen markkinointiin, joka on varsin yksisuuntaista.

Taulukko 10: Arvosteluiden jakaminen ja osallistuminen

Teema	Kysymys	Koodit datasta			
		Osallistuja	Luonut	Jakanut lähipiirille	Kommentoinut
Arvosteluiden jakaminen ja osallistuminen	Miten osallistut eWOM-videoiden vuorovaikutukseen?	1	Ei	Kyllä	Ei
		2	Ei	Kyllä	Ei
		3	Ei	Kyllä	Ei
		4	Ei	Kyllä	Kyllä
		5	Ei	Kyllä	Ei
		6	Ei	Kyllä	Ei
		7	Ei	Kyllä	Ei
		8	Ei	Kyllä	Ei
		9	Kyllä	Kyllä	Kyllä
		10	Ei	Kyllä	Ei

Taulukossa 10 nähtävästä datasta ilmenee, että suurin osa (90 prosenttia) tämän tutkimuksen TikTokia käyttävästä Z-sukupolven otannasta ei luo itse TikTok videoita, vaikka katseleekin niitä. Kaikki haastateltavat kertoivat jakavansa videoita lähipiirilleen ja vain 20 prosenttia otannasta kommentoi muiden videoihin. Haastattelussa nousi esille, että videoita jaetaan lähipiirille etenkin tuotesuosituksiin liittyen ja etenkin tuotteista, jotka voisivat sopia kyseiselle läheiselle. Myös huumorivideoita jaettiin varsin usean haastateltavan kohdalla. Ho ja Dempsey (2010) ovat todenneet FIRO-teoriansa avulla eWOM:in jakamiseen motivoivan oman identiteetin korostaminen sekä hyödyllisen tiedon jakaminen, eli sisältöä jaetaan sekä itsekkäistä, että epäitsekkäistä syistä. Tämä sosiaalisessa mediassa ilmenevä jakamisen ilo myös tuotesuosituksiin liittyen kertoo alustojen luonteesta osana arkipäiväisiä kanssakäymisiä. Videoiden jakamisesta on tullut Z-sukupolvelle yhtä luonnollinen osa kanssakäymistä ja yhteyden ylläpitämistä kuin torilla höpöttely on vanhemmalle väestölle.

4.6 eWOM:in vaikutus ostoaikomukseen

Viimeiseksi lähdettiin kokoamaan koko haastattelua kantanutta teemaa - TikTokissa kohdattujen eWOM-videoiden aiheuttamia muutoksia Z-sukupolven ostokäyttäytymistavoissa. Teeman tarkoituksena oli kartoittaa aihetta vielä laajemmin ja kysyä haastateltavilta suoraan, miten he kokevat ostokäyttäytymisensä muuttuneen TikTokin myötä.

Vastauksissa ilmeni ristiriitainen suhtautuminen TikTokin aiheuttamaa kulutusta kohtaan. Selkeä enemmistö otoksesta, 90 prosenttia, koki ostamisen lisääntyneen TikTokin myötä (kuvio 6).



Kuvio 6: Ostokäyttäytymisen muutos TikTokin myötä

Osa haastateltavista koki ostavansa nykyään enemmän turhia ostoksia ja rahaa kuluvan enemmän kuin ennen TikTokin käyttöä. Vastauksissa ilmeni kuitenkin myös tyytyväisyys siihen, että TikTokista saa inspiraatiota ja vaikutteita muilta. TikTokin Sinulle-sivun tarjoama sisältö koettiin hyvin kohdennettuna omiin mielenkiinnon kohteisiin ja usein mielenkiintoinen sisältö tarjotaan automaattisesti katsojan nähtävälle ilman, että heidän tarvitsee etsiä tai pohtia itse, ovatko he kiinnostuneita tietyistä tuotteista tai palveluista. Tutkimuksesta voidaan löytää paljon syitä siihen, miksi Z-sukupolven kuluttaminen on siirtynyt yhtä enemmän TikTokin ohjaamaksi: Viihdesisällön ohella myös inspiraation löytäminen ja uusien tuotteiden ja palveluiden löytäminen on tehty helpommaksi kuin koskaan – algoritmi hoitaa kuluttajien puolesta etsintätöitä.

Nykyään ehkä miettii vähän enemmän, että vaikka TikTokissa tulisi joku mielenkiintoinen tuote, niin miettii tavallaan kaksi kertaa, että tarviiko sitä oikeasti vai ei. On tavallaan oppinut siihen, että TikTok tarjoaa koko ajan uusia tuotteita ja luo tarpeita niin sitä osaa tiedostaa jo itse. Esim. jos näen jonkun uuden poskipunan vaikka,

niin mun ei tarvii heti hankkia sitä, vaikka se olisi kuinka kiva, jos mulla on jo ennestään kiva poskipuna, että ostaa mieluummin uuden, kun se vanha loppuu. Tällainen ajattelu on lisääntynyt. – O1

Ehkä siis on mutta ehkä jollakin tasolla negatiivisemmin niin kun, että tulee ehkä ostettua enemmän tai helpommin kuin TikTok tavoittaa kuitenkin aika nopeasti ja paljon ihmisiä. Siellä menee kaikki vähän semmoiseksi viraaliksi. Jos siellä joku juttu on tosi suosittu niin kyllä itsekin olin silleen, että pitäisikö ostaa ja välillä ostan ehkä vähän semmoista holtittomampaa jollain tavalla, on mun ostokäyttäytyminen nykyään. Kyllä mä oon koittanut sitä silleen itse vähentää niin kun eettisistä syistä toki, kun olen sen tajunnut mutta kyllä se vaikuttaa ehdottomasti TikTokin syöttämä sisältö siihen joo. – O3

TikTokista saa apua päätöksen tekemiseen, ja tulee tehtyä vähemmän hutiostoja, kun näkee niitä tuotteita muiden käyttävän. -O5

TikTokin luoma kulutusaine ja turhien ostosten lisääntyminen runsaalle eWOM:ille altistumisen myötä tiedostettiin Z-sukupolven edustajien keskuudessa.

Ennen TikTokia oli käytössä Youtube. Jos vertaa vaikka YouTubeen niin siellä se on itsestä kiinni mitä tietoa sä haet sieltä. Mutta TikTokissa Sinulle-sivu syöttää ihan kaikkea ilman, että sä olet niitä hakenut sieltä. Tiedon jakaminen TikTokin kautta menee niin paljon laajemmalle joukolle. En mä ennen ehkä tuhlanut esimerkiksi rahaa hirveästi turhiin juttuihin ennen TikTokia koska mä en altistunut niin monelle mielipiteelle. – O6

Kyllä se lisää, että jos ei näkisi niin paljon sisältöä niin ei ehkä syntyisi niin paljon uusia tarpeita. Varmasti säästyisi rahaa ja olisi paljon yksinkertaisempaa, jos ei selaisi mitään. Mutta toisaalta siitä nauttii, että voi nähdä toisten ihmisten elämää ja tapoja ja inspiroitua niistä. Käsitys laajenee siitä mitä nyt on meneillään eikä ole vain siinä omassa kuplassa. Se vaikuttaa sellaisen inspiraation kautta, että sitten itsekin alkaa havittelemaan kaikkia uusia asioita. – O7

Ei ainakaan niin, että olisin tiedostanut sitä. – O10

Tutkimusjoukolta kysyttiin heidän kokemuksiaan TikTokissa esiintyvien eWOM-videoiden hyödyistä – siitä, ovatko eWOM-sisällöt auttaneet heitä tekemään parempia ostopäätöksiä tai itselleen sopivampia valintoja.

Kaikki haastateltavat kokevat hyötynsä eWOM-videoista ostopäätöstä tehdessään. He kertovat saavansa paremman ja laajemman kuvan tuotteesta käytössä, jolloin osaavat ostaa itselleen sopivimman tuotteen. Myös vastuullisuuden kerrottiin lisääntyneen videoista saadun tiedon myötä. Z-sukupolven edustajat pitivät lähinnä viihdyttävästä sisällöstä, joka tarjoilee samalla informaatiota ja jonka tuottaa tavallinen henkilö, johon he voivat kokea samaistumispiintaa. etuina kerrotaan aiemminkin mainitut aitous sekä todenmukainen käyttökokeuksen esittely. Tämä pätee etenkin silloin, kun kyseessä on asiantuntija tai samaistuttava henkilö (Amblee & Bui, 2011; Sanak-Komowska 2021). Vastauksista huokuu myös ehkä aiempaa vahvempi luottamus netin välityksellä kohdattuihin kanssakuluttajiin: luottamus heidän sanaansa on vahva, mutta kuitenkin heikompi kuin lähipiirin sanoma.

Joo kyllä mä koen, että on kyllä (auttanut tekemään parempia ostopäätöksiä). Mä esimerkiksi käytän aika paljon TikTokia ihan siihen, että mä katson suosituksia jostain tietyistä tuotteista. Varsinkin meikkituotteissa näkee sen ihon ja miten se levittyy ja miltä näyttää niin siitä on tosi paljon hyötyä. - O3

Kyllä mä uskon, että ne ostopäätökset ovat nyt parempia koska sä tiedät siitä tuotteesta etukäteen jotain, nyt tavallaan tietämys laajentuu vähän itsestään ja huomautta. - O4

Joo saattaa se niitä parantaa ja sitten saattaa luoda uusiakin. Varmaan just ohjailee ostokäyttäytymistä. - O5

On auttanut tekemään parempia ostopäätöksiä. Ja siinä on musta se TikTokin hienous, että pääsee näkemään niitä tuotteita käytössä tavallisilla ihmisillä, ennen ostopäätöksen tekemistä. Eikä vaan se, että lukee jotain tekstejä, jotka voi olla virheellisiä. Se, että voi nähdä, vaikka satojen ihmisten kokemuksen jostain tuotteesta laajentaa käsitystä siitä tuotteesta ihan valtavasti. Just se, että siellä näytetään realistisesti niitä tuotteita, hyvällä älypuhelimien kuvanlaadulla ja sitä sisältöä löytyy ihan älyttömät määrät suomeksi ja englanniksi. Tiktokissa myös näkee sen ihmisen naman ja nimen niin sitä on helpompi uskoa kuin jotain anonyymia arvostelua. - O7

On auttanut tekemään parempia ostopäätöksiä. Ja siinä on musta se TikTokin hienous, että pääsee näkemään niitä tuotteita käytössä tavallisilla ihmisillä, ennen ostopäätöksen tekemistä. Eikä vaan se, että lukee jotain tekstejä, jotka voi olla virheellisiä. Se, että voi nähdä, vaikka satojen ihmisten kokemuksen jostain tuotteesta laajentaa käsitystä siitä tuotteesta ihan valtavasti. Just se, että siellä näytetään realistisesti niitä tuotteita, hyvällä älypuhelimien kuvanlaadulla ja sitä sisältöä löytyy ihan älyttömät määrät suomeksi ja englanniksi. Tiktokissa myös näkee sen ihmisen naman ja nimen niin sitä on helpompi uskoa kuin jotain anonyymia arvostelua. - O8

Kyllä, varsinkin asiantuntijoiden arvostelut ovat tosi hyödyllisiä niin silloin väistää hutioita. - O9

No joo varmaan vähän, kun näkee esimerkiksi sen meikkituotteen jonkun kasvoilla, ilman että sitä on editoitu mainokseen. - O10

Videoiden kerrottiin laajentavan tietämystä tuotevalikoimista huomaamatta, sekä silloin kun tuotteelle on tarve ja kuluttaja itse etsii TikTokista tietoa kyseistä tuotteesta tai palvelusta. Tämä vahvistaa edellä mainittuja havaintoja siitä, että TikTokissa kohdatut suosittelut ja arvostelut vaikuttavat vahvasti Z-sukupolven ostoaikomukseen, sekä parantavat myös tyytyväisyyttä ostettuihin tuotteisiin itselle sopivampien tuotteiden löytämisen kautta. Vaikka TikTokissa sisältö kannustaa ostamaan, kokivat jotkut haastateltavista myös olevansa tietoisempia ja vastuullisempia kuluttajia TikTokin tuoman tiedon myötä.

TikTok ollut myös hyvä omalla tavallaan, eli se on auttanut mua olemaan vastuullisempi kuluttaja sitä kautta, että oon oppinut niistä videoista myös. - O6

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että TikTokin ja siellä kohdatun sisällön kannustaessa laajaan kuluttamiseen, Z-sukupolven edustajat ovat kokeneina internetin käyttäjinä hyvin digilukutaitoisia ja tiedostavat ainakin jossain määrin valtavasti ostopaineen, jota he kohtaavat eWOM-videoissa. Vastuullisina kuluttajina

he ovat ehkä aiempaa sukupolvea kriittisempiä uusia tuotteita ja trendejä kohtaan, vaikka lähtisivät niihin itsekin mukaan.

4.7 TikTokissa esiintyvän eWOM:in merkitys Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisessä

Lopuksi haastateltavia pyydettiin kertomaan vielä tarkemmin heidän ajatuksiinsa TikTokissa esiintyvään eWOM:iin liittyen ja miten he näkevät ilmiön kokonaisuutena. Viimeisen teeman tarkoituksena oli tuoda esille haastateltavien haastatteluiden aikana nousseita ajatuksia aiheesta sekä varmistaa, että kaikki tutkimuksen kannalta olennainen data on noussut esiin. Haastateltavien näkemyksissä nousi vahvasti esiin tietoisuus sisällön nopeasta leviämisestä ja se herätti ajatuksia myös siitä, että TikTokissa ilmenevä negatiivinen eWOM voi aiheuttaa todellista haittaa yritysten maineelle ja brändikuvalle. Sisällön valtavan leviämisenopeuden ja määrän takia sitä on vaikeaa hallita tai poistaa pysyvästi alustalta – monista videoista tehdään kopioita. Negatiivinen ja valheellinen tieto leviää nopeasti ja voi aiheuttaa todellista haittaa yritykselle.

No siis onhan se tosi merkittävää, että ei sitä edes tajua kuinka paljon se vaikuttaa itsellä omiin ostopäätöksiin ja on vaikuttanut. Kun se on usein niin hienosti piilotettu sinne, varsinkin jos ei katso mitään maksettua mainoksia vaan perus laittautumisvideota niin kyllä se mun mielestä vaikuttaa alitajuntaisesti tosi paljon. Että sitten kun on nähnyt jonkun käyttävän jotain tiettyä tuotetta TikTokissa, niin sen helposti tunnistaa kaupassa, kun hakee vaikka ripsiväriä, niin helpommin tarttuu mukaan se valmiiksi TikTokissa nähty tuote kuin joku täysin tuntematon. Ennen katsoi Youtubesta paljon meikkausvideoita ja muita mutta nykyään se on siirtynyt enemmän TikTokin puolelle koska ne videot ovat lyhempiä katsoa. Välillä jopa minuutin mittainen video tuntuu liian pitkältä katsoa ja itsekin on alkanut huomata, että keskittymiskyky on huonontunut – O1

Videoiden näyttökerrat aiemmin mainitun koettiin sosiaalisen todisteen ilmiön mukaisesti vahvana kriteerinä videon uskottavuuteen ja vaikuttavan videon katsomismotiiviin. Myös videon tekijällä on merkitystä: isomman seuraajakunnan omaavat sisällöntuottajat koetaan uskottavampina.

Mun mielestä se on hyvä väline just siihen, että jos haluaa saada ihmisille tietoa jostain tai haluaa suositella jotain asiaa. Mä pidän sitä myös tärkeänä ottaa huomioon, että videoiden näyttökerrat vaikuttavat valtavasti niiden uskottavuuteen. Jos sen videon tekee joku ihan tuntematon, jolla on 2 näyttökertaa niin en mä sitten ehkä katso sitä. Mutta jos joku suosittelee, kenellä on oikeasti sitä kuulijakuntaa ja on jollakin tavalla jo tutustunut siihen aiheeseen jo aikaisemminkin niin joo. -O3

Myös negatiivisen eWOM:in uhka tiedostettiin ja osattiin nähdä se erityisesti yrityksiä haittaavana seikkana. Vastauksessa ilmeni, että väärän tiedon levittäessä, jopa pluralistinen tietämättömyys voi olla mahdollista, sillä videot leviävät TikTokissa kulovalkean tavoin.

Tuntuu, että TikTok on myös tehnyt firmoille vaikeammaksi tuoda jotain tuotteita esille, koska siellä tulee aika brutaali palaute heti. Mutta firmat on myös voineet

hyödyntää sitä, että siellähän menee viraaliksi hyvät tuotteet aika nopeasti ja tosi usein. Mutta myös se, että jos vaikka puhutaan brändistä ei niinkään tuotteesta ainakin kokonaisuudesta niin semmoinen, että sitten alkaa levitä jotain pahaa (negatiivinen eWOM) niin se vaikuttaa monien ostopäätökseen ja se leviää niin nopeasti, ja ihmiset kokevat, että se on totta. Vaikka se saattaa olla vaan kuulopuhetta ja yhden ihmisen mielipide niin siitä saattaa helposti tulla ilmiö, jolla ei ole mitään pätevää lähdettä edes. Sisältöä on tosi paljon ja niitä on vaikea säädellä ja väärät huhut saattavat myös lähteä helposti liikkeelle totena. - O4

TikTokin luonne nopeana trendien luoja ja viraalivideoiden luvattuna alustana oli vahvasti haastateltavien tiedossa. Vastauksissa korostui trendaavien eli suosittujen videoiden voima ja vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen myös sivustaseuraajan näkökulmasta.

Kyllä TikTokilla on todella suuri vaikutus siihen, että mikä tulee trendiksi ja mikä räjähtää. Itse olen nähnyt töissä vaatekaupassa, että esimerkiksi talvella eräs mekko meni viraaliksi, niin joka ikinen asiakas kysyi sitä kyseistä mekkoa, mikä oli ikkunassa. Just se että, niitä trendejä voi tulla tosi tiheän tahtiin uusia ja sitten ne tavoittavat ihan tosi paljon ihmisiä tietystä kohderyhmästä. Mielenkiintoista siinä on se kuinka maantieteellisesti laajalti ne videot tavoittaa ihmisiä. Yksi näistä trendeistä lähti Yhdysvaltojen TikTokista liikkeelle ja sai nuoret Suomessakin tulemaan vaatekauppaan etsimään tätä kyseistä tuotetta. - O7

Osallistujien vastauksissa ilmeni paljon aiemminkin sivuttuja aiheita, niin teoriassa kun tutkimuksenkin osalta. Haastatteluisia ilmeni Z-sukupolven edustajien olevan hyvin tietoisia TikTokin algoritmista sekä trendeistä ja niiden kehittymisestä, sekä tiedostavan myös ainakin osittain niiden vaikutuksen heidän ostokäyttäytymiseensä. Ajattelutapa oli tulevaisuuteen katsovaa ja videomuotoisen sisällön uskottiin kasvattavan suosiotaan tulevaisuudessa.

Tähän tää maailma menee ja kaikki tieto tulee vain nopeammin meidän saataville. Ja toi videomuotoinen nopea eWOM on ehdottomasti se tulevaisuuden tapa ja uskon, että se on tullut jäädäkseen. - O8

No ehkä sellainen, että huomaa TikTokissa, että toimii tosi vahvasti se algoritmi ja näyttää niitä videoita vaan tietyille kohderyhmille. Tämä voi luoda kuvan, että kaikki muutkin näkevät tällaisia videoita tai saada tosi paljon kannattajia, vaikka jollekin aatteelle, kun heille muodostuu mielikuva, että koska saan niin paljon tällaista sisältöä, niin varmaan suurin osa ihmisistä ajattelee näin ja minunkin kannattaa ajatella näin. Ja niille, jotka ovat samaa mieltä, tulee paljon samaa mieltä olevien ihmisten sisältöä. Siellä se algoritmi määrittää tosi paljon, mitä ihmiset näkevät. - O9

Etenkin sosiaalisen todisteen rooli nousi kokoavassa teemassa esiin. Haastateltavien vastauksissa nousi esiin videoiden näyttökertojen ja tykkäysten määrän vaikutus sisällön uskottavuuteen ja luotettavuuteen Z-sukupolven kuluttajan silmissä. Sosiaalisen todisteen ilmiön mukaisesti kuluttajat ovat taipuvaisempia tykkäämään ja jakamaan videoita, jotka ovat saavuttaneet jo suuren suosion ja luovat näin entistäkin "viraalimman" videon (Sanak-Komowska, 2021; Bollinger ym., 2023), vaikuttaen myös videon uskottavuuteen ja näin eWOM-viestinnän tehokkuuteen.

Kaiken kaikkiaan Z-sukupolven edustajat olivat hyvin tietoisia eWOM:in ilmenemisestä TikTokissa ja sen vaikutuksista heidän ostoaikomukseensa. Haastatteluiden aikana ilmeni kuitenkin myös, että koska TikTokin käyttö on haastattaville niin arkipäiväistä, voi mainontaa tai suositteluille altistumista olla vaikeaa tiedostaa, sillä kyseessä ei kuitenkaan ole verkkokauppa tai muu suoraan kaupallinen alusta. Alitajuntaan jää valtava määrä tuotteita ja brändejä, jotka saavuttavat kuluttajan huomion viimeistään heidän tehdessä ostopäätöstä kyseisestä tuotteesta, jolloin TikTokissa kohdattu suositteluvideo nousee väkisinkin vahvempana esiin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä kappaleessa valotetaan tutkimuksen teoreettisia johtopäätöksiä tuloksissa esiintyneen datan sekä aiemman teoreettisen tutkimuksen pohjalta tutkimuksen aiheeseen liittyen. Ensin käsitellään Z-sukupolven TikTokin käyttötottumuksia. Tämän jälkeen siirrytään tutkimaan eWOM-videoiden ominaisuuksia sekä vaikutusta brändikuvaan. Lopuksi kartoitetaan Z-sukupolven ostokäyttäytymisen muutosta TikTokin käytön myötä. Tämän jälkeen siirrytään liikkeenjohdollisiin johtopäätöksiin, joissa aihetta kartoitetaan yritysten näkökulmasta. Viimeiseksi tutkimuksen reliabiliteetti sekä validiteetti arvioidaan sekä annetaan jatkotutkimusehdotukset.

5.1 eWOM:in käsitteleminen ostoaikomuksen prosessissa

Tutkimus keskittyi Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen sosiaalisen median kanavassa TikTokissa ja siellä havaitsemaansa eWOM:in ominaisuuksiin sekä katsottujen videoiden vaikutukseen ostoaikomukseen. Tutkimuksen alla oli myös brändikuvan muutos runsaan eWOM-sisällön katselun myötä.

Vastauksia tutkimusongelmiin lähestyttiin jakamalla osa-alueet teemojen ja vastausten avulla mahdollisimman hyvin tutkimuksen johtopäätöksiä jäsentelviksi vastauksiksi, joissa tulee ilmi moniulotteisen aiheen monet näkökulmat.

Tutkimusongelma:

Miten Z -sukupolven edustajat kokevat eWOM:in ja käsittelevät sitä ostoaikomuksen muodostumisen prosessissa?

Alaongelmat:

- Miten sosiaalinen todiste näkyy TikTokin eWOM-videoissa ja vaikuttaa Z-sukupolven käyttäytymiseen?
- Millaisia ostopäätöksiä TikTokissa kohdattu eWOM-sisältö ohjaa tekemään?
- Miten eWOM:in videomuoto vaikuttaa Z-sukupolven kokemukseen tuotteesta tai brändistä?

Tutkimuksessa ilmeni, että haastateltavat Z-sukupolven edustajat kohtasivat eWOM:ia TikTokissa noin puolessa Sinulle-sivun sisällöistä. Nämä sisällöt vaihtelivat ostosten esittelyvideoista, laittautumisvideoihin sekä suoriin tuote- ja palveluarvosteluihin. Haastattelut paljastivat, että sisällöntuottajien tarinankerronta – jossa he usein jakavat henkilökohtaisia kokemuksiaan tuote-esittelyn ohessa – lisää sisällön kiinnostavuutta. Tämä ei ainoastaan tee sisällöstä viihdyttävämpää

vaan myös luo ikkunan sisällöntuottajien elämään, mikä ilmenee myös Linin ym. (2012) havainnoissa. Tarinankerronta voi lisätä sisällön emotionaalista vaikutusta ja vahvistaa yhteyttä sisällöntuottajan ja katsojan välillä. Myös henkilökohtaisuus ja aitous nousevat esille vahvoina arvoina, joita tutkittavat kuluttajat arvostavat eWOM-sisällöissä. Lisäksi sisällöntuottajan samankaltaisuus vahvisti luottamusta ja eWOM-sisällön vertailuarvoa kuluttajan omaan elämään – kuluttajan on helpompi nähdä tuote omassa käytössään, jos tuotetta esittelevä sisällöntuottaja on samantyylinen demograafisesti sekä elämäntyyliiltään. Tätä tukivat myös Cialdinin (1984) aiempi tutkimus liittyen WOM:iin.

TikTokin sisällön kuluttamiseen kannustavasta luonteesta kertoo myös se, että etenkin naisten keskuudessa suosituille ostosten esittelyvideoille on vakiintunut oma lyhenteensä ”ost. est.” jonka kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta mainitsivat haastatteluissa. Termi on niin vakiintunut, että kukaan haastateltava ei käyttänyt sen pidempää muotoa. Datan keruussa ilmeni myös Z-sukupolven tuottavan itse ostosten esittelyvideoita lähipiirilleen. Ilmiö on siis levinnyt sosiaalisesta mediasta myös ystävien viestintätavaksi.

Tutkimuksen tuloksissa nousi esille myös se, että Z-sukupolven kuluttajat ovat taitavia erottamaan eWOM-sisällön ja maksetun kaupallisen yhteistyön. Tämä taipumus tunnistaa maksetun ja aitouden eron on ominainen piirre diginatiiveille, jotka ovat kasvaneet kriittisesti arvioimaan verkon sisältöjä (Ortiz ym., 2023). Heidän suhtautumisensa oli pääasiallisesti luottavaisempi eWOM-sisältöjä kohtaan kuin kaupallisia sisältöjä kohtaan.

Tutkimuksessa ilmeni myös poikkeamia. Ilmeni, että kaikki otoksessa mukana olleet Z-sukupolven edustajat eivät katsoneet samaa määrää tai nauttineet täysin samanlaisesta sisällöstä, mikä on luonnollista ottaen huomioon heidän erilaiset taustansa ja demografiset tiedot. Myös Ho ja Dempsey (2010) korostivat tätä kuluttajien erilaista motiivia sisällön kuluttamiseen internetissä. Näiden havaintojen perusteella ehdotetaan seuraavaa vastausta tutkimusongelmiin:

V1: Z-sukupolven vuorovaikutus eWOM-sisältöjen kanssa TikTokissa paljastaa, että sisällön henkilökohtaisuus ja aitouden tunnistaminen ohjaavat heidän osallistumistaan ja sitoutumistaan. Tämä viittaa siihen, että yksilön identiteetin rakentaminen ja yhteisöllisen yhteyden kokemus ovat keskeisiä tekijöitä heidän kuluttajakäyttäytymisessään.

eWOM:in vaikutusta brändikuvaan lähdettiin tutkimaan, jotta ymmärrettäisiin sen vaikutus Z-sukupolven kuluttajien asenteisiin brändejä kohtaan ja sitä kautta ostoaikomuksen syntymiseen. Tutkimuksessa nousi esiin Normal-sisältöjen runsaus ja niiden johdonmukainen tyyli. Kuten todettu, suurin osa haastateltavista osasi itse nostaa esimerkkiyrityksen esiin, kun puhuttiin vahvoista brändeistä TikTokissa eWOM:in saralla. Tämä tuo meille mielenkiintoisia havaintoja siitä, että etenkin Suomen kohtuullisen pienellä markkinalla on ollut mahdollista ottaa tietyn sukupolven kanava haltuun näinkin laajasti, että tästäkin otannasta valtaosa osasi nimetä saman yrityksen ja sen alla luodun valtavan suosittelusisällön määrän TikTokissa. Tämä havainto on olennainen kuvaamaan TikTokin runsaan sisällön voimaa, mutta myös sosiaalisen todisteen vaikutusta trendien luomisessa sosiaalisessa mediassa.

Normal-sisällöissä korostui tuotteiden hintojen esittely, tuotteiden testaaminen, useiden tuotteiden ostaminen, ja ostamiseen kehottaminen. – katsojia suositeltiin menemään heti lähimpään Normal-liikkeeseen, jotta he eivät jää ilman tuotetta. Normaliin liittyvä kulutus on sidottu osaksi viihde- ja elämäntyyllisisältöä TikTokissa, jossa sisällöntuottajat päästävät katsojan kurkistamaan elämänsä saaden samalla tuotesuosituksia ja arvosteluita.

Lähes kaikki haastateltavien kohtaamista Normal-videoista olivat ei-maksettua sisältöä, eli eWOM:ia. Normaliin liittyvän eWOM-sisällön runsauden takia sitä kuvattiin omaksi ilmiöksi TikTokissa ja monet haasteltavista olivat kuulleet kyseisestä brändistä ensimmäisen kerran näiden sisältöjen kautta. Näiden ostosten esittelyvideoiden avulla kuluttajat tulivat tietoisemmaksi Normalin tiuhaan vaihtuvasta valikoimasta. Heidän ei siis tarvitse edes lähteä kivijalkamyymälään, tietääkseen tuoteuutuuksista ja parhaista tuotevinkeistä, vaan he näkevät ne helposti kotoaan käsin.

Tutkimuksessa ilmeni, että Normalista tehdyt eWOM-videot painottuivat erityisesti kokemustuotteiden esittelyyn, eli kosmetiikkatuotteisiin, hygieniatuotteisiin ja kodin käyttötavaroihin. Algoritmi löytää näistä tuotteista kiinnostuneet, jonka takia tutkimuksessa ilmeni, että Normal-sisältöjä näkivät TikTokin Sinulle-sivulla pääasiassa naiset. Normalin sisältö suunnataan luonnollisesti näistä asioista kiinnostuneille, tässä tapauksessa enemmistönä toimivat naiset. Park ja Lee (2009) totesivat myös, että kokemustuotteiden arvostelu- ja suositeluvideot ovat suosittuja siksi, että niissä näkee sellaisen tuotteen käytössä, jonka toimivuutta ja ominaisuuksia olisi muuten vaikeaa arvioida.

Haastateltavien brändikuva Normalia kohtaan on muuttunut eWOM-sisältöjä nähtyään siten, että he ovat tietoisempia Normalin tarjoamista tuotteista ja niiden hinnoista. Toisaalta Normalin luomaa kulutusilmiötä kohtaan koettiin myös ahdistusta, ja vastuullisina kuluttajina tunnetut Z-sukupolven edustajat tiedostivat jatkuvien heräteostosten haitallisuuden. Lukuisat Normalista luodut videot lisäsivät heidän tietoisuuttaan turhasta kulutuksesta, ja saivat heidät pohtimaan omien ostopäätöstensä vaikutusta ja sitä, ostavatko he tuotteita oikeasti tarpeeseen vai vain videoiden luoman kannustuksen myötä. Näiden havaintojen myötä luotiin toinen vastaus tutkimusongelmiin:

V2: TikTokissa kohdattu eWOM vaikuttaa merkittävästi Z-sukupolven käsitykseen brändeistä ja erityisesti Normaliin liittyvät sisällöt ovat luoneet kuluttajille sekä tietoisuutta tuotevalikoimasta että herättäneet kriittistä pohdintaa kulutuksen motiiveista.

Videon sisältöön liittyvissä ominaisuuksissa korostui luonnollisesti videon sisällön mielenkiintoisuus ja laatu kuluttajan näkökulmasta, jossa korostuivat kyseisen kuluttajan henkilökohtaiset preferenssit. Tutkimuksessa havaittiin myös, että erityisesti omassa kodissa kuvatut videot loivat katselukokemukseen henkilökohtaisuuden ja lähestyttävyyden elementtejä, jotka synnyttivät katsojissa kaverillisen yhteenkuuluvuuden tunteen. Tämä viihdyttävyyden ja mukavuuden, jonka tuttuus tuo videon katselukokemukseen, korostui eWOM-sisällön keskeisenä piirteenä, vahvistaen yhteyttä sisällöntuottajan ja katsojan välillä.

Helposti lähestyttävän videon lisäksi Z-sukupolven edustajat arvostivat laadukkaita videoita. Laadun tärkeyttä kuluttajan päätöksenteon vaikuttajana korostavat myös Lin ym. (2012), Lee ja Tussyadiah (2010) sekä Xie ym. (2019). Kuitenkin liiallinen editointi koettiin epäaitona ja tutkimuksen mukaan vähemmän muokattu sisältö toimii TikTokissa paremmin. Vaikka molemmat sukupuolet painottivat aitouden ja laadun merkitystä, Z-sukupolven naisedustajat antoivat korkeampaa arvoa visuaaliselle estetiikalle.

Kiinnostavuuden kriteerinä videolle oli kaikkien tutkittavien kohdalla nopeus, joka pitää Z-sukupolven kiinnostuksen yllä ja estää tylsistymisen myös Ortiz ym. (2023) mukaan. Valtaosa haastateltavista myönsi hyödyntävänsä TikTokin kelausominaisuuksia, mikäli sisältö tuntuu mielellään. Vastauksissa ilmeni, että videon lopputuloksen nopea saavuttaminen on kriittistä, jotta kokemus pysyy mielenkiintoisena ja palkitsevana.

Kaikki tutkittavista Z-sukupolven edustajista jakavat TikTokin eWOM-sisältöä lähipiirilleen. Videoihin ei kommentoitu juurikaan ja tästä otannasta vain yksi oli julkaissut omat eWOM-videon TikTokiin. Tästä voidaan päätellä eWOM-sisällön olevan myös yksi vuorovaikutuksen keino läheisten välillä ja osa yksilön identiteetin ilmaisua, kuten myös Ho ja Dempsey (2010) ovat todenneet FIRO-teoriassaan. Tietoa jaetaan itseilmaisun keinona sekä epäitsekästä auttaakseen lähipiiriä. Näiden päätelmien pohjalta luotiin kolmas vastaus:

V3: Videon mielenkiintoisuus ja aitous, erityisesti henkilökohtaisessa ja kodikkaassa ympäristössä kuvattuna, ovat olennaisia tekijöitä Z-sukupolven kuluttajien katselukokemuksessa ja eWOM-sisältöjen jakamisessa, vahvistaen sisältöjen yhteyttä yksilön identiteetin ilmaisuun ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen lähipiirissä.

eWOM-sisällön vaikutuksista Z-sukupolven kuluttajan ostoaikomukseen selvisi seuraavaa. Ensinnäkin aiemmista tutkimuksista poiketen (Gvili & Levy, 2018) myös heikomman sosiaalisen siteen omaavat vertaiskuluttajat voivat vaikuttaa kuluttajien reaktioon ja ostoaikomukseen. Kuitenkin tässä tapauksessa tarvitaan suurempi määrä suosituksia ja niiden toimivuutta parantaa se, jos ne tulevat kuluttajalle samaistuttavalta henkilöltä.

Z-sukupolven edustajat käyttävät TikTokia aktiivisesti työkaluna ostopäätöksiä tehdessään. Tutkittavat osoittivat tutkimuksessa merkittävää tietoisuutta omista ostokäyttäytymistavoistaan, mikä ilmentää heidän aktiivista rooliaan tiedon etsijöinä ja jakajina digitaalisten kanavien kautta. Toisaalta TikTok saattaa myös lietsoa kuluttamista kannustamalla ostoihin, jotka eivät välttämättä pohjautu todellisiin tarpeisiin. Näin ollen, vaikka Z-sukupolvi arvostaa vastuullisia kulutusvalintoja, he ovat myös alttiita alustan dynamiikan luomalle impulsseille, jotka voivat muokata kulutustottumuksia tiedostamattomasti.

TikTokissa kohdataan algoritmin myötä sekä haetaan tarkoituksenmukaisesti tietoa etenkin kokemushyödykkeisiin liittyen. TikTokin tarjoama runsas määrä ja valikoima tuotearvosteluvideoita tarjoaa Z-sukupolven kuluttajille Googlea ja Youtubea korvaavan alustan. TikTokin sisältö on kuin luotu kyseisen sukupolven tarpeille – sisältöä löytyy helposti, nopeasti ja valikoimaa riittää. Kokemuksia katsottiin ja haettiin etenkin kokemustuotteisiin liittyen: kosmetiikka, ihonhoidon tuotteet, ravintolat ja matkailusuositukset korostuivat datassa. Tämä tukee myös Parkin ja Leen (2009) päätelmiä suositustuotteiden luonteesta.

Tutkimuksessa ilmeni ristiriitaisuus omaa kulutusta kohtaan. Z-sukupolven edustajat kokivat hyötyvänsä TikTokin tarjoamasta eWOM-sisällöstä ja saavansa siitä inspiiraatiota omaan elämäänsä ja ostopäätöksiin. Algoritmin tarjoaman sisällön koettiin sopivan omiin mielenkiinnon kohteisiin ja usein heitä kiinnostava sisältö tarjotaan automaattisesti katsojan nähtävälle ilman, että heidän tarvitsee etsiä tai pohtia itse, ovatko he kiinnostuneita tietyistä tuotteista tai palveluista. Uusien tuotteiden ja palveluiden löytäminen on tehty algoritmin avulla helpommaksi, kun se on kenties koskaan ollut.

Toisaalta Z-sukupolven edustajat kokivat myös ahdistusta TikTokin kuluttamiseen kannustavasta ilmapiiristä ja siitä, tekevätkö he itselleen tarpeettomia ostopäätöksiä näkemänsä sisällön seurauksena. Huolta aiheutti myös sisällöntuottajien tekemät turhat ostokset ja niiden todistaminen videoiden välityksellä.

Tutkimuksen perusteella eWOM-videot tarjoavat mahdollisuuden paremmille ostopäätöksille; ne tarjoavat kuluttajille kattavan ymmärryksen tuotteista käytännössä, joka auttaa heitä tekemään paremmin heille soveltuvia kulutusvalintoja. Videoiden autenttisuus, elävän käyttökokemuksen havainnollistaminen ja samaistuttavien henkilöiden esiintyminen auttoivat luotettavan ja kohdenne-tun sisällön kanssa yhdessä kuluttajaa valitsemaan hänelle sopivimman tuotteen. Etenkin asiantuntevuus ja henkilökohtainen samastuminen nähtiin lisäarvona, joka auttoi kuluttajia laajentamaan ymmärrystään tuotevalikoimista, sekä aktiivisesti etsittäessä että sattumanvaraisesti eWOM-videoita kohdattaessa TikTokissa. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin TikTokin saavuttaneen vakiintuneen aseman myös hakukoneen muodossa, etenkin suosituksia etsittäessä. Näiden havaintojen myötä päädyttiin seuraavan vastaukseen:

V4: Z-sukupolven kuluttajat etsivät ja saavat TikTokin eWOM-videoista arvokasta tietoa, joka auttaa heitä tekemään paremmin heille soveltuvia ostopäätöksiä, erityisesti kokemustuotteiden kohdalla, joiden ominaisuuksia ja soveltuvuutta on haastava arvioida etukäteen.

Sosiaalisen todisteen ilmiön vaikutus Z-sukupolven kuluttajien ostoaiomukseen paljastui moniulotteisena. Sosiaalisen todisteen ilmiö vaikutti Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen tämän tutkimuksen perusteella neljällä tavalla: sisällön määrällä, kommenttikentän mielipiteen kautta, tuotteen tuttuuden perusteella sekä videon suosion välityksellä.

Jotta eWOM-sisältö koetaan Z-sukupolven edustajan mielestä uskottavana ja ostopäätökseen johtavana, eivät yksittäiset suosittelut TikTokin Sinulle-sivulla riitä. Tutkimuksessa selvisi, että lausunnot vaativat usein määrällisesti useita samanlaisia arvosteluita tukemaan väitettä, jotta kuluttajat pitävät sitä luotettavana. Tämä kytkeytyy myös Sanak-Komowsakan (2021) käsittelemään sosiaalisen todisteen ilmiöön, jossa muiden kuluttajien mielipiteet muokkaavat yksilön näkemyksiä etenkin, jos niitä on määrällisesti paljon.

Tutkimuksessa todettiin kuluttajan luottavan useiden vertaiskuluttajien mielipiteeseen etenkin silloin, kun tuote on kuluttajalle tuntematon, mukailen useita muita tutkimuksia aiheesta (Amblee & Bui, 2011; Sanak-Komowska, 2021; Cialdini, 1984). Haastatteluiden tuoman datan perusteella voidaan todeta, että yksilön mielipide voi muuttua vastahakoisesta jopa faniksi, kuten useissa muoti-

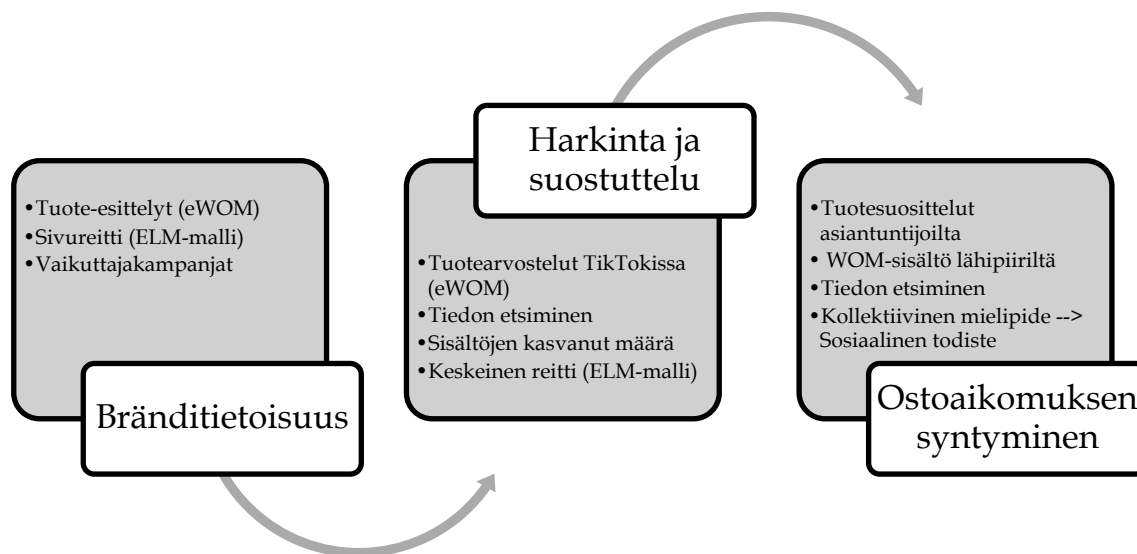
ilmiöissä on käynyt. Myös kokemustuotteet, kuten ravintola- ja kosmetiikkasuositukset ansaitsivat helposti kuluttajien luottamuksen tuotteiden ollen usein ennestään tuntemattomia kuluttajille.

Myös kommenttikenttä vaikutti sosiaalisen todisteen tavoin kuluttajan näkemykseen suosittelusta tai yleisesti mielipiteestään videon suhteen. Tutkimuksen perusteella Z-sukupolven kuluttaja on kiinnostunut eWOM-videon kommentteista ja kommentoijien asenteista kommentoitavaa videota kohtaan. He ovat valmiita muuttamaan myös omia asenteitaan enemmistön mielipiteeseen sopivaksi. Tämä selittyy suoraan Aschin (1951) luoman ilmiön kautta: yksilö muuttaa mielipiteensä sopeutuakseen kollektiiviseen mielipiteeseen.

Lisäksi sisältö koetaan uskottavampana, jos siinä on paljon näyttökertoja, tykkäyksiä ja kommentteja, tämä selittyy aiemminkin tutkitulla sosiaalisen todisteen ilmiöllä. Suosittelu koetaan luotettavampana, jos se on saanut paljon näyttökertoja mikä lisää sen suosiota entisestään. Tämä on aiempien tutkimuksien mukaan syynä viraalivideoiden syntyyn (Sanak-Komowska 2021; Bollinger ym., 2023). Edellä mainittujen johtopäätösten myötä syntyi seuraavanlainen vastaus tutkimusongelmiin:

V5: Z-sukupolven kuluttajan ostoaikomuksen muodostumiseen vaikuttavat sosiaalisen todisteen ilmiön vaikutuksesta useiden vertaisarvioiden määrä, mielipiteiden konsensus, sekä videon suosio, jotka yhdessä rakentavat eWOM-sisällön uskottavuutta ja myönteistä asennetta ostopäätöstä kohtaan, erityisesti tuntemattomien tuotteiden kohdalla.

Tässä tutkimuksessa havaittu sosiaalisen todisteen ilmiö osana Z-sukupolven ostoaikomuksen muodostumista selittyy pitkälti myös aiemmin käsitellyn Pettyn ja Cacioppon (1986) harkinnan todennäköisyyden teorian avulla. ELM-mallia hyödynnettiin kuvaamaan suostuttelun myötä ostoaikomuksen syntymistä yhdistämällä siihen tämän tutkimuksen havainnot sosiaalisesta todisteesta ja eWOM:in vaikutuksista Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen (juvio 10).



Kuvio 7: TikTokissa kohdatun eWOM:in vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen sosiaalisen todisteen ja ELM-mallin kautta

Kuviossa 7 on esitelty TikTokissa kohdatun eWOM:in vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen sosiaalisen todisteen ja ELM-mallin kautta. Kun verrataan johtopäätösten tuottamaa mallia teoreettiseen viitekehykseen, voidaan huomata tutkimuksen löytäneen seuraavia yhteyksiä teorian ja uuden tiedon valossa. Tutkimuksessa huomattiin, että ELM-mallin sivureitti ilmenee Z-sukupolven ostos harkinnassa silloin, kun he kohtaavat eWOM-sisältöä algoritmin tuomana TikTokin Sinulle-sivullaan. Tällöin kuluttaja ei käytä paljoa kognitiivista energiaa eWOM-viestin sisällön käsittelyyn, vaan asenteiden muutokset perustuvat pikemminkin pinnallisiin vihjeisiin, kuten viestin esittäjän uskottavuuteen, eWOM-sisällön määrään tai emotionaaliseen vaikutukseen (Petty & Cacioppo, 1986). Tutkimuksessa havaittiin, että tässä vaiheessa eWOM-sisältö ei välttämättä ole vahvaa suosittelua vaan myös tuotteiden tai esimerkiksi ravintoloiden esittelyä neutraalimmassa valossa. Tutkimuksessa ilmeni myös tämän bränditietoisuutta levittävän vaiheen aloittavan alitajuisen prosessin ja kiinnostuksen kyseistä brändiä tai tuotetta kohtaan. Bränditietoisuus-vaihe sisältää myös yrityslähtöisen viestinnän, joka luo brändikuvaa, mutta ei kutienkaan vielä aiheuta harkintaa tai ostopäätöstä.

Kun kuluttaja pääsee harkintavaiheeseen, ELM-mallin keskeinen reitti korostuu ja hän alkaa prosessoimaan kohtaamansa eWOM-viestin sisältöä aktiivisesti pohtien argumenttien laadukkuutta ja kenties etsien itse sisältöä TikTokista. Tutkimuksessa opimme, että prosessin tässä kohdassa sisällön kasvava määrä on oleellista joko videoiden tai kommenttien muodossa. Kasvanut sisällön määrä ja etenkin myönteisen eWOM:in määrä lisää kiinnostusta tuotteeseen, jolloin kuluttaja saattaa alkaa jo etsiä tarkempia kokemuksia tuotteesta, riippuen tuotteen tyypistä.

Kun kuluttaja on motivoitunut ja kykenevä prosessoimaan eWOM-viestin, suostuttelun todennäköisyys keskeisen reitin kautta kasvaa ja eWOM:in vaikutus kuluttajan ostoaikomuksen luomiseen aktivoituu. Pettyn ja Cacioppon (1986) mukaan asenteiden muutokset, jotka syntyvät tämän reitin kautta, ovat yleensä kestävämpiä ja todennäköisemmin vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja katsoo eWOM-videoita TikTokissa ja keskittyy huolellisesti niissä ilmenevään käyttäjäkokemukseen ja mahdollisten asiantuntijoiden suosituksiin.

Tätä vahvistaa sosiaalisen todisteen ilmeneminen TikTokissa, joka algoritmin voimin lisää häntä kiinnostavaa sisältöä ja luo mahdollisesti illuusion kollektiivisesta mielipiteestä tai kiinnostuksen kohteesta. Tutkimuksen myötä huomattiin aiemmasta teoriasta poiketen, että sosiaalinen todiste vaikuttaa kuluttajaan lähinnä ostoaikomuksen muodostumisen myötä, toimien suosittelun ja jo olemassa oleman harkinnan vahvistajana kohti ostopäätöstä. Sosiaalinen todiste ikään kuin vahvistaa trendien luomia kollektiivisiä mielipiteitä luomalla kuluttajalle tunteen, että hänen kuuluisi myös omistaa tuote x.

Tämä harkinnan todennäköisyyden teorian ja sosiaalisen todisteen yhteistyö TikTokissa kohdattujen eWOM-sisältöjen parissa edesauttaa kuluttajan ostoaikomuksen ja lopulta mahdollisen ostopäätöksen syntymistä.

5.2 Teoreettiset kontribuutiot

Tutkimuksessa syvennyttiin Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen TikTokiin eWOM-ilmion kontekstissa, huomioiden lyhytvideoiden roolin ostoaikomuksen muodostumisessa sekä brändikuvan muotoutumisessa. Lisäksi tarkastelun alle otettiin jo vuosikymmeniä sosiaalipsykologiassa käsitelty ilmiö, sosiaalinen todiste, jonka yhteyttä nykyajan kulutuskäyttäytymiseen tarkasteltiin sosiaalisen median avulla.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Z-sukupolven kuluttajat ovat hyvin taipuvaisia ottamaan huomioon kanssakuluttajien suosituksia. He ovat suorastaan tottuneet kohtaamaan jopa kymmeniä suosituksia päivässä, joka toisaalta harjaannuttaa heidät tarkasteltaman sisältöjä myös kriittisesti. Kyseisen sukupolven kuluttajalle oman identiteetin ilmaisu sekä yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistaminen, niin kulutustottumusten kuin suositteluiden jakamisen kautta on tärkeää. Sosiaalisen todisteen ilmiö, videon suosion näkyvyys ja yhteisön konsensus näyttävät yhdessä luovan uskottavuutta eWOM-sisällölle ja vahvistavan kuluttajien myönteistä asennetta ostopäätöksiä kohtaan, etenkin kun kyseessä ovat heille entuudestaan tuntemattomat tuotteet. (Amblee & Bui, 2011; Cialdini, 1984; Sanak-Komowska, 2021.)

Brändikuvan laajentuminen TikTokissa esiintyvän eWOM-sisällön kautta on myös huomattavaa. Normaliin liittyvät sisällöt TikTokissa ovat lisänneet tietoisuutta tuotevalikoimasta, mikä on toisaalta myös synnyttänyt Z-sukupolvessa kriittistä pohdintaa kulutuksen motiiveista, osoittaen eWOM:in roolin kuluttajakäyttäytymisen ohjaajana. Z-sukupolven kuluttajat saavat eWOM-videoista

arvokasta tietoa, joka auttaa heitä tekemään niin tiedostettuja kuin impulsiivisia ostopäätöksiä.

Tämä tutkimus täydentää aiempia saman aiheen tutkimuksia seuraavasti. TikTokin räjähdysmäinen suosio on luonut aivan uuden kuluttamisen ilmiön. Vaikka TikTokin käyttö on Z-sukupolvelle arkipäiväistä, voi mainontaa tai suositteluille altistumista olla vaikeaa tiedostaa, sillä kyseessä ei kuitenkaan ole verkkokauppa tai muu suoraan kaupallinen alusta. Tämä on luonut uusille tuotteille ja brändeille loistavan alustan tuoda sisältöjään esiin niin kaupallisesti kuin eWOM-sisältöinä. Videomuodon välitön ja visuaalinen vaikutus tarjoaa katsojille syvemmän ja moniulotteisen kokemuksen tuotteista ja brändeistä, mikä korostaa videon sisällön henkilökohtaisuuden ja aitouden merkitystä. Tutkimuksessa ilmeni, että vaikka aiemmin on todettu laadun parantavan videon katsojan mieltymystä kuitenkin TikTokissa liian editoidut videot voivat aiheuttaa jopa päinvastaisen reaktion.

Lisäksi Z-sukupolven vastuullisuus kuluttajina ja heidän korkea kulutus-tietoisuutensa ilmenee myös siinä, miten he kriittisesti suhtautuvat alustalla esitettyyn sisältöön ja miten he tasapainottavat omaa kulutuskäyttäytymistään vastuullisuuden ja markkinoiden tarjontapaineiden välillä. Z-sukupolven kokema ristiriita vastuullisten valintojen tekemisessä valtavan suosittelutulvan kanssa on näkökulma, joka ei ole aikaisemmissa tutkimuksissa noussut esiin. Z-sukupolven vastuullinen piirre on kyllä tunnistettu (Ortiz ym., 2023), mutta TikTokin luoma uusi kulutuskulttuuri ajaa vastuullisetkin nuoret vaikeiden kulutusvalintojen äärelle. Vaikka kulutuspainetta on TikTokissa kovaa, nousi haastatteluissa esiin myös TikTokin kautta lisääntynyt vastuullisuustietoisuus.

Viimeiseksi Z-sukupolvi arvostaa Ortizin ym. (2023) mukaan sisällön nopeata tempoisuutta sekä visuaalista sisältöä. Tutkimuksessa nousi esille TikTokin loistava kyky esitellä tuote realistisesti, täten helpottaen kuluttajan ostopäätöksen onnistumista, niin, että tuote soveltuu juuri hänen käyttönsä, etenkin kokemustuotteita koskien. Aiemmissa tutkimuksissa ei ole myöskään noussut esille TikTokin rooli Z-sukupolven hakukoneena: lähes kaikki tämän tutkimuksen otannasta etsivät ensisijaisesti tietoa TikTokista uusien kokemustuotteiden ominaisuuksista ja sopivuudesta itselleen.

Nämä teoreettiset kontribuutiot tarjoavat pohjan laajemmalle keskustelulle eWOM:in vaikutuksista ja mahdollisista vaikutuksista tulevaisuudessa, kun Z-sukupolvi jatkaa vuorovaikutustaan TikTokissa ja jatkuvasti uusilla kehittyvillä sosiaalisen median alustoilla.

5.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen perusteella lyhytvideoissa esiintyvällä eWOM-sisällöllä on suuri vaikutus Z-sukupolven ostoajankomuksiin. Tämä kiistämättä loistava tilaisuus myös yritysten hyödynnettäväksi. Seuraavaksi käsitellään aihetta niin, että markkinoinnin johto voi hyödyntää johtopäätöksiä markkinointistrategiassaan. Jo teoriaosiossa sivuttiin hieman yritysten näkökulmaa aiheeseen. Tutkimuksen empiirinen osa antoi kuitenkin uusia näkökulmia aiheeseen ja aiemmin

tunnistettu sissimarkkinointi (Solomon ym., 2016, s. 406) sai rinnalleen laajempiakin tapoja hyödyntää eWOM:ia osana yrityksen markkinointistrategiaa. Yhtenä esimerkkinä case-yritys Normalin luoma ilmiö, jossa sisällöntuottajat kiertävät heidän liikkeittään kuvaten videoita niin ostostilanteesta kuin esitellen niitä kotonaan. Videot siis noudattavat tiettyä kaavaa ja niiden määrän perusteella niitä voi kuvata jo jonkinlaiseksi sosiaalisen median ilmiöksi tai trendiksi. Mielienkiintoista Normalista tehdyistä videoista tekee se, että ne eivät ole maksettua mainontaa vaan kuluttajat jakavat Normal-ostoksiaan omasta ilostaan ja sosiaalisen suosion takia, koska ovat huomanneet kyseisten videoiden ”trendeavan” eli saavuttavan suuren suosion TikTokissa. Ostosten esittelyvideoiden ilmiö on siis kasvattanut itse itseään ja tarjoaa Normalin brändille todella kustannustehokkaan tavan markkinoida heidän tuotteitaan ja uutuuksiaan. Normalin luoma ilmiö on saanut tuulta alleen sosiaalisen todisteen avulla – suosio on lisännyt suosiota ja Normal saa valtavasti maksutonta näkyvyyttä TikTokin alustalla. Jos yritys pystyy luomaan vastaavan ilmiön, joka pysyy pitkäkestoisesti kuluttajien suosiossa ja trendinä, säästää se markkinointibudjetistaan huimasti. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi kannustamalla tuotteiden esittelyyn houkuttelevien tai puhuttelevien pakkausten tai liiketilan ulkonäön avulla – kaikki keskusteluun johtava ja lähinnä positiivisia mielipiteitä herättävä kuluttajan kokemuksen rikastaminen lisää eWOM:in todennäköisyyttä, etenkin kokemustuotteiden osalta. Markkinoinnissa saa siis käyttää runsaasti luovuutta, jos haluaa kilpailla kuluttajien somesisällön- ja keskusteluiden aiheista.

Kuten todettu, TikTok on loistava alusta uusien brändien esittelylle. Siellä määrä korvaa laadun ja kilpailu kuluttajien algoritmeista on kovaa. Vaikka suuressa kuvassa Z-sukupolven edustajat olivat hyvin tietoisia eWOM:in ilmenemisestä TikTokissa ja sen vaikutuksista heidän ostoaikomukseensa, TikTokin käyttö on kuitenkin heille niin arkipäiväistä, että kaupallista sisältöä ja suositteluille altistumista olla vaikeaa tiedosta. Tämä johtuu luultavasti siitä, että kyseessä ei kuitenkaan ole verkkokauppa tai muu suoraan kaupallinen alusta. TikTok on lähtökohtaisesti Z-sukupolven kuluttajille alusta, jonne mennään viihtymään ja inspiroitumaan, joten se on oiva paikka uusille brändeille saavuttaa kuluttajien tietoisuus kuin varkain. TikTok tarjoaa brändeille loistavan alustan päästä heidän kohderyhmänsä tietoisuuteen nopeasti. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua trendeissä mukana pysyminen ja pitkän aikavälin suosio, kilpailijoiden taistellessa samasta algoritmista ja Sinulle-sivuista. Siksi ajankohtaisen sisällön luominen oikealle kohderyhmälle on tärkeää, jotta sisältö nähdään uskottavana ja samaistuttavana Z-sukupolven näkökulmasta.

Lisäksi eWOM-sisällön tulee olla tarpeeksi aitoa, tuttua ja rentoa, jotta kuluttaja jaksaa kiinnostua siitä. Tutkimuksessa ilmeni myös, että kaupalliset yhteistyöt voivat olla uskottavia, jos yrityksen ja vaikuttajan brändi kohtaavat ja sisältö tuntuu uskottavalta, esimerkiksi aiemman eWOM-sisällön myötä. Tämä korostuu myös Chown ja Chan (2008) sekä Solomonin ym. (2016) aiemmissa tutkimuksissa. Empiriassa ilmeni, että kaupallinen yhteistyö menettää uskottavuuttaan, jos se toistuu liian usein ja kyseessä ei ole kulutustuote. Yritysten kannattaa siis valita vaikuttajat kaupallisiin yhteistöihin huolellisesti, jotta tulos ei näy päälle liimatulta vaan pikemminkin luonnolliselta. Tällainen sisältö voi

parhaimmillaan olla niin mielenkiintoista ja uskottavaa kuluttajalle, että hän ei edes heti tunnista sitä mainokseksi.

Yritysten tulee kuitenkin muistaa negatiivisen eWOM:in uhka – levitessään se voi aiheuttaa suurta vahinkoa yrityksen maineelle ja brändikuvulle. Sisällön valtavan leviämisenopeuden ja määrän takia sitä on vaikeaa hallita tai poistaa pysyvästi alustalta, sillä monista videoista tehdään kopioita. Tutkimuksessa ilmentyneenä riskinä on myös se, että tiedon siirtyessä kuluttajalta toiselle hämärtyy alkuperäisen tiedon kertojan kokemus ja oikeaksikin koettu tieto saattaa muuttua, ikään kuin rikkinäisenä puhelimenä tunnetussa ilmiössä. Negatiivisen eWOM:in lisäksi myös pluralistinen tietämättömyys väärän tiedon levitessä voi vahingoittaa brändikuvaa, jos vääristynyt tieto lähtee leviämään. Lisäksi huomioitavaa on se, että tutkimuksen perusteella negatiiviset arviot eWOM-sisällöissä näyttävät vaikuttavan voimakkaammin kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin, vaikka niiden vaikutus oli osalla tutkittavista rajallinen. Jayawardhenan ja Karjaluodon (2023) tutkimuksen mukaisesti, emotionaalisesti latautunut negatiivinen eWOM painaa kuluttajien mielipiteissä usein enemmän kuin puhtaasti informatiivinen kielteinen palaute. Tutkimuksen tulokset tukevat käsitystä siitä, että yrityksen maine ja brändikuva voivat olla haavoittuvaisia toistuville negatiivisille arvosteluille, erityisesti niiden kuluttajien keskuudessa, jotka eivät ole ennestään yrityksen kanssa tuttuja.

TikTokissa sosiaalisen median alustana ja lisäksi siellä esiintyvässä eWOM:issa piilee paljon mahdollisuuksia liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Tiedostaessaan edellä mainitut uhat ja mahdollisuudet, brändien kannattaa lähteä hyödyntämään tätä kustannustehokasta alustaa, halutessaan saavuttaa laajan määrän etenkin Z-sukupolven kuluttajia.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivista tutkimusta arvioidaan eri perustein kuin kvantitatiivista, sillä ne lähestyvät tiedonkeruuta ja analyysiä eri näkökulmista, toteavat Eriksson ja Kovalainen (2008, s. 291). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään kolmea keskeistä kriteeriä: reliabiliteettia, validiteettia ja yleistettävyyttä. Hirsjärvi ym. (2016, s. 216) korostavat, että tutkimuksen luotettavuus on tärkeä arviointikohta riippumatta käytetystä menetelmästä.

Reliabiliteetti on tutkimuksen tulosten toistettavuuden mittari, eli kuinka johdonmukaisesti samat tulokset saadaan toistettaessa tutkimus (Hirsjärvi ym., 2016, s. 216). Tämän tutkimuksen reliabiliteettia vahvistettiin noudattamalla valittuja menetelmiä systemaattisesti ja dokumentoimalla tutkimusprosessin jokainen vaihe tarkasti. Tutkimuksen menetelmät, joukon valinta, aineistonkeruu ja analyysi sekä tulokset esiteltiin selkeästi ja perustellusti. Tutkimuksen tässä osiossa tavoitteena on varmistaa, että mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen samanlaisissa olosuhteissa, saavutettaisiin vastaavat tulokset. Haastatteluiden rakenne ja sisältö löytyvät liitteestä 1, mikä tukee reliabiliteetin arviointia.

Validiteetti mittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus onnistui mittaamaan sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata, eli tutkimustulosten oikeellisuutta

(Metsämuuronen, 2016, s. 54). Saavutettujen tulosten on oltava varmoja ja todennukaisia (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 293). Tutkimuksessa saavutettu saturaation taso ja havaitut yhteydet empiirisen aineiston ja teoreettisen kehityksen välillä viittaavat siihen, että tutkimus vastasi asetettuun ongelmaan ja tavoitteisiin.

Lopuksi voidaan todeta myös, että reliabiliteetin ja validiteetin vahvistamiseen vaikutti haastattelijan neutraali ja avoin suhtautuminen, mikä näkyi kysymysten avoimessa asettelussa. Osallistujat olivat tietoisia siitä, että heidän vastauksensa käsitellään nimettöminä, mikä lisäsi avoimuutta ja totuudenmukaisuutta vastauksissa. Tämä edesauttoi luotettavien ja vilpittömien vastausten saamisessa.

5.5 Tutkimuksen metodologiset rajoitukset

Vaikka tässä tutkimuksessa saatiin arvokasta tietoa eWOM-ilmiön vaikutuksista Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen TikTokin alustalla, on sen tuloksiin liittyviä metodologisia rajoituksia syytä pohtia. Laadulliselle tutkimukselle ominainen subjektiivisuus on läsnä myös tässä työssä, vaikka objektiivisuuden ja avoimuuden ylläpitämistä onkin pyritty korostamaan. Tutkijan henkilökohtaiset näkemykset saattavat aina jossain määrin vaikuttaa analyysiin ja tulosten tulkinnaan.

Tutkimuksen kohderyhmän valinta ja otantamenetelmät rajoittavat sen tulosten yleistettävyyttä. Otos koostui rajatusti suomalaisista Z-sukupolven aikuisista, erityisesti vuosina 1998–1999 syntyneistä, mikä ohjaa tuloksia heijastamaan erityisesti kyseisen ryhmän kokemuksia. Tämä luo rajoituksia tulosten soveltamiselle laajemmin. Vaikka tulosten toistettavuutta ja luotettavuutta tukee saavutettu saturaatio, suuremman ja monipuolisemman otoksen tutkiminen voisi vahvistaa yleistettävyyttä. Lisäksi sukupuolijakauma ja ikäryhmän rajoitukset – suurin osa haastateltavista oli naisia ja Z-sukupolven vanhemmasta päästä – osoittavat, että nuoremmista ikäryhmistä saatava data voisi tarjota erilaisia näkökulmia TikTokin käyttötottumuksiin liittyen.

Lisäksi tutkimusta rajoitti relevantin, mutta tutkijan kielitaidon ulottumattomissa olevan kirjallisuuden saatavuus. Resurssien puute esti kattavamman aineiston hyödyntämisen, mikä olisi voinut tuoda lisäsyvyyttä tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin.

5.6 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa syvennyttiin eWOM-ilmiön vaikutuksiin Z-sukupolven päätöksenteossa TikTokissa. Ilmiön ja alustan uutuuden vuoksi avautuu useita mahdollisuuksia jatkotutkimuksille.

Vaikka tämä tutkimus keskittyi rajattuun suomalaiseen Z-sukupolveen, tulevien tutkimusten kannattaisi laajentaa otoskoon ja -alueen

monimuotoisuutta. Kattavampi tutkimus voisi hyödyntää esimerkiksi vertailevaa analyysiä eri maissa asuvien Z-sukupolven kuluttajien välillä, valottaen kulttuuristen erojen vaikutuksia sosiaalisen eWOM:in kokemuksiin ja ostopäätöksiin TikTokissa.

eWOM:in rooli identiteetin rakentajana ja brändimielikuvien muokkaajana tarjoaa myös mahdollisuuden tutkia, miten kuluttajat omaksuvat eWOM-sisällön osana omaa itseilmaisuaan ja kuinka se vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Onko mahdollista, että kuluttajat alkavat samaistaa itsensä tiettyihin brändeihin nimenomaan eWOM:in kautta jaettujen kokemusten seurauksena?

Tutkimuksessa nousi esille ristiriita siitä, että Z-sukupolven kuluttajat ovat entistä vastuullisempia ja tietoisia kuluttajia, mutta tekevät silti paljon impulsiivisia ostopäätöksiä osittain TikTokin luoman eWOM-sisällön myötä. Tätä ristiriitaa vastuullisesta ja tiedostavasta kuluttajasta kuitenkin impulsiivisuuteen taipuvasta kuluttajasta olisi aiheellista tutkia tulevissa tutkimuksissa. Lisäksi sitä, miten Z-sukupolvi navigoi oman vastuullisen kulutuksensa ja TikTokin kaltaisten alustojen välillä, miten he tasapainottavat informaation saantia ja omia arvojaan, ja miten tämä dynamiikka vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseensä.

Tulevissa tutkimuksissa olisi hyödyllistä tarkastella syvemmin myös eWOM-videoiden tuottamisen motivaatioita Z-sukupolven keskuudessa. Tutkimalla, miksi ja millaisin tavoittein sisällöntuottajat jakavat arvosteluja ja suosituksia, voimme ymmärtää paremmin eWOM:in roolia identiteetin rakentajana ja brändimielikuvien muokkaajana.

Lopulta on olennaista jatkaa tutkimustyötä, joka selvittää TikTokin roolia ja sen sosiaalisen eWOM-ilmion vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella TikTokin vaikutuksia yksilön brändisuhteeseen ja käyttäjien välisen vuorovaikutukseen. Näiden lisäksi on kiinnostavaa selvittää entistä tarkemmin, se, miten yritykset voivat hyödyntää TikTokin tarjoamia mahdollisuuksia tehokkaasti.

LÄHTEET

- Abbasi, A. Z., Ayaz, N., & Kanwal, S. (2022). TikTok app usage behavior: the role of hedonic consumption experiences. *Data Technologies and Applications*, 57(3), 344-365.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 1-14.
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), Article 2.
- Asuquo, P. N., & Etim, P. (2022). TikTok in higher education: Exploring potentials and challenges. *Journal of Education and Practice*, 9(1), 36-47.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101.
- Briley, Donnel A., Michael W. Morris, and Itamar Simonson (2000). Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 157-178.
- Chow, Wing S., and Lai Sheung Chan (2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. *Information & Management*, 45(7), 458-465.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Business Library.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(November-December), 147-166.
- D O'Gorman, K., & MacIntosh, R. (2015). *Research methods for business and management: A guide to writing your dissertation*. Goodfellow Publishers Ltd.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Research philosophy*. SAGE Publications Ltd.
- Fang, Y.-H., Tang, K., Li, C.-Y., & Wu, C.-C. (2018). On electronic word-of-mouth diffusion in social networks: Curiosity and influence. *International Journal of Advertising*, 37(3), 360-384.
- Feick, L. F., & Price, L. L & R. A. Higgie (1986). People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership. *Advances in Consumer Research*, 13(3), 301-305.

- Furinto, A., Tamara, D., Maradona, C., & Gunawan, H. (2023). How TikTok and Its relationship with narcissism and bandwagon effect influenced conspicuous consumption among Gen Y and Gen Z. *E3S Web of Conferences*, 426, 01101.
- Gilly, M., Graham, J., Celsi, M., & Yale, L. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI*, 26, 83–100.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
- Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2013). Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward the Product. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 3(2), 20–37.
- Hair, J.F., Woldinbarger, M., Money, A., Samouel, P. & Page, M. J. (2015). *The essentials of business research methods* (3rd ed.). London: Routledge.
- Henig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000–1006.
- Huang, Kaishan & Niu, Ben & Hussain, Safdar & Ilyas, Zahida. (2020). Exploring the Novel Input Attributes Affecting eWOM. *Frontiers in Psychology*. 11. 10.3389/fpsyg.2020.02017.
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Karjaluoto, H. (2023). Negative eWOM and perceived credibility: A potent mix in consumer relationships. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(2).
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254.
- Lee, G., & Tussyadiah, I. P. (2010). Textual and Visual Information in eWOM: A Gap Between Preferences in Information Search and Diffusion. *Information Technology & Tourism*, 12(4), 351–361.
- Leonard, J. (2016). *Numbers Don't Lie: What a 2016 Nielsen Study Revealed About Referrals*. Business 2 Community.
- Lin, T. M. Y., Lu, K., & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–26.

- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Metsämuuronen, J. (2002). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. International Methelp.
- Muller, E., & Peres, R. (2018). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.05.003>
- Nguyen Thi Thanh Thao* Tong Shurong, 2020, Is It Possible for “Electronic Word-of-Mouth” and “User-Generated Content” to be Used Interchangeably? (2020). *Journal of Marketing and Consumer Research*.
Normal: <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000009501803.html>
<https://yle.fi/a/74-20028578>
<https://www.normal.eu/about-us/>
- Ozkan, S. Y. (2019). The effects of guerilla advertising on consumers’ ad attitude and purchase intention: a study on well-known brands
- Ortiz, J. A. F., De Los M. Santos Corrada, M., Lopez, E., Dones, V., & Lugo, V. F. (2023). Don’t make ads, make TikTok’s: Media and brand engagement through Gen Z’s use of TikTok and its significance in purchase intent. *Journal of Brand Management*, 30(6), 535–549.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyber Psychology & Behavior*, 12, 729–733.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Teoksessa R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Toim.), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (ss. 1–24). Springer
- Rossmann, A., Ranjan, K., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30, 541–553.
- Saridakis, C., Baltas, G., Oghazi, P., & Hultman, M. (2016). Motivation Recipes for Brand-Related Social Media Use: A Boolean – fsQCA Approach. *Psychology and Marketing*, 33.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective* (6. ed). Pearson.
- Tuomi, J., & Sarajarvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (5. uud. p.). Tammi.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128.
- Xie, X.-Z., Tsai, N.-C., Xu, S.-Q., & Zhang, B.-Y. (2019). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *The Social Science Journal*, 56(3), 401–416.

LIITTEET

Haastattelurunko

Alkukysymykset	<ul style="list-style-type: none"> • Kuinka usein käytät TikTokia? • Minkä tyyppistä sisältöä yleensä katsot TikTokissa? • Minkä tyyllisiä vaikuttajia seuraat/katsot TikTokissa? • Seuraatko tarkoituksella joitain brändejä TikTokissa? • Pidätkö joistain tietyistä brändeistä TikTokissa?
eWOM:in kokeminen TikTokissa	<ul style="list-style-type: none"> • Miten usein kohtaat eWOM:ia TikTokissa? • Tiedostatko eWOM:in kun kohtaat sitä (verrattuna mainokseen)? • Miten suhtaudut videoihin eri tavalla? • Mihin brändeihin liittyen kohtaat eWOM:ia tiktokissa? (voit luetella brändejä) • Onko se vaikuttanut käsitykseesi brändistä? Jos on niin millä tavalla?
Normalin brändikuva	<ul style="list-style-type: none"> • Tunnetko Normal nimisen brändin? • Mistä se on tullut sinulle tutuksi? • Oletko kohdannut sisältöä liittyen Normaliin TikTokissa? • Kuvailisitko tyypillistä kohtaamaasi eWOM-sisältöä TikTokissa, joka on tehty Normalista? • Miten TikTokissa kohdattu eWOM on muokannut suhtautumistasi Normaliin?
Sosiaalinen todiste	<ul style="list-style-type: none"> • Onko ollut sellaista tilannetta, jossa muiden ihmisten mielipiteet ovat vaikuttaneet ostopäätökseesi? / aikomuksesi ostaa jotain on muuttunut muiden mielipiteiden myötä? • Onko jokin TikTokissa kohdattu video saanut sinut ostamaan jonkin tuotteen spontaanisti tai menemään asioimaan tiettyyn liikkeeseen nähtyäsi muiden asioivan siellä TikTokissa? • Miten videomuotoisen eWOM:in sisältö vaikuttaa mielipiteeseesi tai aikomukseesi ostaa jotain?
eWOM:in verbaalinen ja visuaalinen sisältö	<ul style="list-style-type: none"> • Miten koet sisältötyypit ja millä tavalla kuvattu video kiinnittää huomiosi? Missä kuvatut videot kiinnittää huomiosi? (kotona, liikkeessä, tuote käytössä) Onko kommenttikenttien sisältö vaikuttanut mielipiteeseesi tai käyttäytymiseesi? Voisitko antaa esimerkin?

Osallistuminen	<ul style="list-style-type: none"> • Oletko itse osallistunut eWOM:n levittämiseen TikTokissa, esimerkiksi luomalla itse TikTok-videon tai jakamalla TikTok videon ystävällesi? • Tai kommentoinut videoon? Millaisissa tilanteissa?
Ostokäyttäytymisen muutokset	<ul style="list-style-type: none"> • Ovatko TikTokissa kohdatut eWOM-videot johtaneet muutoksiin omissa ostokäyttäytymistavoissasi? Voitko kuvailla muutosta? • Ovatko suositukset auttaneet sinua tekemään parempia ostopäätöksiä / sinulle sopivampia valintoja? • Jos tarvitset jonkin tuotteen, haetko siitä tietoa TikTokista?
Päätöskysymykset ja eWOM:in merkitys	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä ajatuksia herää, kun mietit videomuotoisen eWOM:in merkitystä TikTokissa? Onko vielä jotain, mitä haluaisit lisätä tai korostaa liittyen eWOMiin TikTokissa tai Normal-ketjun eWOM:iin?