



Caroline Inkeroinen

TikTokin merkitys kuluttajan kosmetiikkavalintoihin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä(t): Caroline Inkeroinen
Otsikko: TikTokin merkitys kuluttajan kosmetiikkavalintoihin
Sivumäärä: 52 sivua + 1 liite
Aika: Marraskuu 2022

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t): Lehtori Pirjo Elo

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella, millainen merkitys TikTok-sovelluksella on suomalaisten kosmetiikasta kiinnostuneiden TikTok-käyttäjien kosmetiikkavalintoihin. Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata seuraaviin kysymyksiin: Millaiset videot saavat todennäköisimmin kuluttajan ostamaan tuotteen? Onko TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisältö mahdollisesti muuttanut vastaajien kosmetiikkavalintoja ja millä tavalla?

Tämä opinnäytetyö tuo uusia näkökulmia TikTok-sovelluksen hyödyntämiseen kosmetiikkatuotteiden markkinoinnissa. Suomalaiset kosmetiikkayritykset voivat käyttää työtä apuna harkitessaan mainontaa tai vaikuttajamarkkinointia TikTok-sovelluksessa. Yrityksien on opinnäytetyöhön tutustumisen jälkeen helpompi hahmottaa, millainen sisältö TikTokissa toimii ja millainen ei sekä kuinka moni kokee halua ostaa tuotteen, jonka on nähnyt TikTok-sovelluksessa.

Työn viitekehyksessä tarkasteltiin ostokäyttäytymistä, sosiaalista mediaa käsitteenä ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa sekä sosiaalisen median vaikuttajia. Viitekehyksessä käsiteltiin lisäksi TikTok-sovellusta sekä yleisesti että mainonnan kannalta. Opinnäytetyötä varten tehty kyselylomake laadittiin viitekehyksen tiedon perusteella ja kirjoittajan omien kokemusten sekä havaintojen pohjalta. Työn määrällistä analyysia varten aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka toteutettiin Google Forms -työkalun avulla. Aineisto analysoitiin Googlen Forms -työkalun sekä Microsoft Excelin avulla.

Työn johtopäätöksissä todettiin, että TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisältö on inspiroinut kyselylomakkeen vastaajia ostamaan kosmetiikkatuotteita, erityisesti meikkituotteita. TikTok-vaikuttajien suosituksilla on merkittävä vaikutus kyselyyn vastanneiden tuotevalintoihin. Vastanneet ostavat tuotteen todennäköisimmin silloin, kun tuotteesta on nähnyt useita videoita. TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisältö on saanut vastaajat kiinnittämään huomiota tuotemerkkeihin ja niiden hintaan sekä laatuun.

Avainsanat: Sosiaalinen media, TikTok, vaikuttajamarkkinointi, ostokäyttäytyminen, kosmetiikka

Abstract

Author(s): Caroline Inkeroinen
Title: The significance of TikTok on the buying behaviour of cosmetics consumers
Number of Pages: 52 pages + 1 appendix
Date: November 2022
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital marketing
Instructor(s): Pirjo Elo, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to examine what kind of significance TikTok has on the buying behaviour of Finnish TikTok users interested in cosmetics. The aim of the study was also to answer these two questions: What kind of videos are likely to inspire people to buy the product seen on a video? Has the cosmetic content on TikTok affected what products consumers buy and how?

The theoretical framework of the thesis examines buying behaviour, social media as a concept, how to use it in marketing and also social media influencers. The framework also includes information about TikTok, in general and its possibilities in marketing. A questionnaire for the thesis was created based on the theoretical framework and the author's own experiences and observations.

This thesis can be used as a guide to what works and does not work on TikTok regarding the marketing of cosmetics products. Finnish cosmetics brands can benefit and use the thesis as a benchmark when planning on doing TikTok advertising or influencer marketing. It will be easier for companies to know what works and does not work on the app and how many users find the need to buy something they have seen on TikTok and why.

The conclusion of the study is that the cosmetic content on TikTok has inspired its users to buy cosmetic products, especially makeup products. Influencers on TikTok do have a significance on buying cosmetic products and if the user had seen multiple videos of a product, they were more likely to buy it. The cosmetic content on TikTok has made people mindful of brands, their price and quality.

Keywords: Social Media, TikTok, influencer marketing, buying behaviour, cosmetics

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Ostokäyttäytyminen	3
3	Sosiaalinen media osana markkinointia	4
3.1	Sosiaalinen media	4
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	5
3.3	Vaikuttajat	6
3.4	Vaikuttajamarkkinointi	7
3.5	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen	8
4	TikTok	8
4.1	TikTokin vahvuudet ja heikkoudet	10
4.2	Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa	11
4.3	Mainonta TikTokissa	12
5	Toteutus	14
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	14
5.2	Kyselylomake	16
6	Tulokset	17
6.1	Vastaajien taustatiedot	17
6.2	Kosmetiikkasisällön kulutus TikTokissa	21
6.3	Vaikuttajat TikTokissa	25
6.4	Mainosvideomuodot	27
6.5	Kosmetiikkatuotteiden ostaminen	28
6.6	Arvosteluiden etsiminen	34
6.7	Vastaajien oma kokemus TikTokin vaikutuksesta	37
6.8	Mihin vastaajat kiinnittävät huomiota kosmetiikkatuotteissa	39
6.9	Kysymysten yhteisvaikutukset	44
7	Tulosten pohdinta	48
7.1	Pohdinta & johtopäätökset	48

7.2 Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti	51
8 Yhteenveto	52
Lähteet	53
Liitteet	
Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella melko uutta ja jatkuvasti kasvavaa sosiaalisen median alustaa, TikTok-lyhytvideopalvelua, ja sen merkitystä suomalaisten kosmetiikasta kiinnostuneiden kuluttajien kosmetiikkavalintoihin. Kosmetiikalla tarkoitetaan valmisteita, jotka ovat kosketuksissa pelkästään ihmiskehon ulkoisten osien kanssa, kuten esimerkiksi ihon, hiusten tai hampaiden puhdistamisen ja ulkonäön muuttamisen merkeissä (Tukes). TikTok on tällä hetkellä yksi maailman ladatuimmista ja suosituimmista mobiilisovelluksista, ja sitä käyttävät niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin maailmanlaajuisesti. TikTok-sovellus on tarkoitettu pääasiassa matkapuhelimella kuvattujen lyhyiden ja viihdyttävien videoiden luomiseen, jakamiseen ja katseluun (Meltwater 2021).

Tavoitteena on selvittää, onko TikTokilla ylipäätään merkitystä kuluttajien ostopäätöksiin ja minkälaisilla videoilla ja vaikuttajilla on eniten merkitystä. Tarkoituksena on selvittää asiaa kvantitatiivista menetelmää hyödyntäen ja analysoida kyselylomakkeella kerättyjä vastauksia. Työssä tarkastellaan sovellusta käyttävien yksityishenkilöiden julkaisemia videoita, yritysten erilaisia lähestymistapoja ja sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisia yhteistöitä. Sosiaalisen median vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on sosiaalisen median kanavallaan suuri seuraajajoukko, jonka mielipiteisiin ja asenteisiin hän mahdollisesti vaikuttaa (Campbell & Farrell 2020).

Mielenkiinnon aiheeseen herätti vuonna 2021 lanseerattu Maybelline Sky High Lash Sensational -ripsiväri, joka on saanut lempinimen ”TikTok-ripsiväri”. Tuote levisi TikTokissa räjähdysmäisesti, kun käyttäjä Jessica Eid, nimimerkillä jessica.eid, julkaisi videon kyseisestä tuotteesta yhteistyössä maailmanlaajuisen kosmetiikkayrityksen, Maybellinen kanssa. Tämän jälkeen ripsiväriä näkyi useiden kosmetiikkavaikuttajien ja yksityishenkilöiden videoilla. TikTok-videoiden ansiosta kosmetiikkakauppojen hyllyt tyhjennettiin kyseisestä

tuotteesta hetkessä. (Teräväinen 2021.) Eidin video keräsi miljoona tykkäystä ja 5,5 miljoonaa näyttökertaa (Eid 2021).

1.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi valikoitui: Millainen merkitys TikTokilla on kosmetiikasta kiinnostuneiden suomalaisten käyttäjien ostokäyttäytymiseen kosmetiikkatuotteita valitessa? Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on selvittää, millaiset videot saavat todennäköisimmin kuluttajan ostamaan tuotteen ja millä tavalla TikTok on mahdollisesti muuttanut kyselylomakkeeseen vastanneiden kosmetiikkavalintoja.

Työssä pyritään selvittämään, millainen merkitys TikTokilla on ostokäyttäytymisessä ja minkälaiset videot ja minkä tyyppiset vaikuttajat mahdollisesti saavat kuluttajan ostamaan tuotteen. Opinnäytetyön valmistuttua suomalaiset kosmetiikkayritykset voivat käyttää työtä apuna harkitessaan mainontaa tai vaikuttajamarkkinointia TikTok-sovelluksessa. Yrityksien on opinnäytetyöhön tulosten pohjalta mahdollista hahmottaa, minkälainen mediasisältö TikTokissa vaikuttaa positiivisesti myyntiin ja kuinka moni videon nähnyt käyttäjä kokee halua ostaa tuotteen, jonka on nähnyt TikTok-sovelluksessa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta, tietoperusta, tulokset ja johtopäätökset. Tietoperustaosuudessa tarkastellaan sosiaalisen median markkinointia, TikTok-sovellusta, kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös kvantitatiivisen, eli määrällisen, tutkimuksen tekoa. Tulokset-luvussa tarkastellaan opinnäytetyötä varten tehtyä kyselylomaketta ja siitä saatuja tuloksia. Tulosten pohdinta ja johtopäätökset -luvussa esitellään tilastollisten analyysien pohjalta tehtyjä pohdintoja, johtopäätöksiä ja kehitysideoita.

Lähdeaineisto opinnäytetyötä varten kerättiin valmiista dokumenteista, artikkeleista ja Metropolian kirjastosta löytyvistä e-kirjoista sekä painetusta kirjallisuudesta. Työssä käytetyt lähteet valittiin niiden puolueettomuuden, tuoreuden ja laadun mukaan. Työn määrällistä analyysia varten aineisto kerättiin kyselylomakkeella, joka toteutettiin Google Forms -työkalun avulla. Kyselylomakkeen aineistoa käsitellään opinnäytetyön kirjoituksen ajan, jonka jälkeen se hävitetään.

2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen käsittää tavan mitä, mistä, milloin, miten ja kuinka paljon kuluttajat ostavat. Ostokäyttäytymistä ohjaavat niin sisäiset kuin myös ulkoiset tekijät. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan omakuva, sosiaalinen ja kulttuurillinen tausta ja uskonto. Myös ikä, asenteet, arvot, asuinpaikka, tulotaso ja henkilön erilaiset yhteisöt vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä verkko-ostoksia tehtäessä että paikan päällä liikkeissä. (Khan 2006.)

Arvot ja asenteet ovat nykypäivänä merkittäviä tekijöitä, jotka määrittelevät ihmisen kuluttajatottumuksia ja käyttäytymistä. Arvot ohjaavat ihmisten valintoja, tekoja ja ajattelua, eli asioita, jotka ovat vahvasti yhteydessä ihmisen asenteisiin. Arvot ovat merkittävä osa kuluttamista, sillä kuluttaja usein ostaa yrityksiltä, joiden kanssa koetaan jakavan esimerkiksi samoja eettisyyden arvoja. Asenteet saattavat muuttua, kun taas arvot usein pysyvät samana asenteesta riippumatta. Asenteet ovat opittuja arviointiprosesseja, jotka muodostuvat tunteista, tiedosta ja henkilön omista kokemuksista. (Solomon ym. 2013, 210–212.)



Kuva 1. Ostopäätösprosessi (mukaillen Kotler & Armstrong 2020).

Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan niitä tapahtumia, jotka tapahtuvat ennen tuotteen ostamista. Kuvasta 1 nähdään, että kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, joita ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Kotler & Armstrong 2020). Prosessi alkaa siitä, kun kuluttaja kokee tarpeen tietyn tuotteen ostamiselle. Tarpeen voi käynnistää esimerkiksi halu ostaa tuote, jonka on nähnyt ystävällään tai sosiaalisessa mediassa. (Kotler & Keller 2012.)

Prosessin toisessa vaiheessa kuluttaja etsii tietoa kiinnostusta herättäneestä tuotteesta ja vertailee sitä kilpaileviin tuotteisiin. Ostopäätös syntyy prosessin kolmannessa vaiheessa kuluttajan brändimielikuvan, tuotteen hinnan, mahdollisten alennusten ja kampanjoiden perusteella. Viimeinen osa prosessia on tuotteen arviointi ja käyttöönotto. (Kotler & Keller 2012.)

Ostopäätösprosessin arviointivaihe on kriittinen etenkin silloin, kun arvioinnin suorittaa sosiaalisen median vaikuttaja. Arvioinnin perusteella vaikuttaja joko suosittelee tai ei suosittele tuotetta tai palvelua muille kuluttajille. Riippuen vaikuttajan auktoriteetista, tämä voi vaikuttaa siihen, millaisen mielikuvan vaikuttajan seuraajat saavat tuotteesta tai palvelusta. (Jimenez-Castillo & Sánchez-Fernandez 2019.)

3 Sosiaalinen media osana markkinointia

3.1 Sosiaalinen media

Kaplan ja Haenlein (2010) kuvaavat sosiaalista mediaa erilaisten internettiin pohjautuvien sovellusten ryhmänä, jotka mahdollistavat sisällöntuotannon, kommunikaation ja erilaiset verkkoyhteisöt. Sosiaalinen media mahdollistaa niin yrityksille kuin myös yksityishenkilöille suuren, maailmanlaajuisen yleisön sekä reaaliaikaisen kanssakäymisen ja keskustelun (Power 2014). Itse sosiaalisen median ylläpitäjät, esimerkiksi Youtuben omistama Google, ei tuota omaa sisältöä, vaan tarjoaa käyttäjilleen tilan tuottaa omaa helposti jaettavaa sisältöä.

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, tarkoitetaan usein erilaisia verkkopalveluita, kuten aikaisemmin mainittua Youtube-videopalvelua, Facebookia ja Twitteriä. Näillä kaikilla verkkopalveluilla yhteistä on, että niiden ensisijainen käyttötarkoitus perustuu käyttäjien keskusteluun, tuottamaan sisältöön ja sen jakamiseen sekä verkostoitumiseen. Sosiaalisten medioiden suosio perustuu osittain myös mahdollisuuteen hyödyntää niitä mobiililaitteella. (Pönkä 2014.)

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Toisin kuin kasvokkain käyty kommunikaatio, sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille halvemman ja helpomman tavan tavoittaa kohdeyleisönsä. Tuotteiden ja palveluiden mainostaminen verkossa lisää myös Word of Mouth (WOM) kommunikaatiota. (Y. Chen ym. 2011.) Word of Mouth kommunikaatiolla tarkoitetaan, kun kuluttaja kertoo kokemuksensa tai mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta toiselle kuluttajalle. Tiedon välittyessä kuluttajalta toiselle internetissä erilaisten julkaisuiden ja videoiden avulla, puhutaan ”electronic word of mouth” (eVOM), eli elektronisesta suusanallisesta viestinnästä. (Rosario, B. ym. 2016.)

Yritykset nostavat itseään pinnalle sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi sponsoroiduilla tarinoilla tai julkaisuilla (Peters ym. 2013). Tarinat ovat julkaistuja kuvia tai videoita, jotka näkyvät julkaisijan profiilissa vain 24 tunnin ajan (Instagram). Sponsoroiduilla julkaisuilla tarkoitetaan kuvia ja videoita, jotka näkyvät sosiaalisen median käyttäjille mainoksina. Sisällöntuottaja on tällöin maksanut sosiaalisen median alustalle sponsoroidun materiaalin laajemmasta levittämisestä, jonka avulla tavoitellaan ja tavoitetaan suurempi näkyvyys kuin normaalisti. (Meltwater 2021.)

Sosiaalisen median tehokkuus markkinoinnissa perustuu osittain myös sosiaalisen median eri sivustojen tarjoamiin analytiikkatyökaluihin, jotka mahdollistavat tulosten nopean mittaamisen ja analysoinnin. Toisin kuin ennen, tuotteen mainostajan ei tarvitse odottaa myyntilukujen saamista, nähdäkseen kuinka mainonta on otettu vastaan kuluttajien silmissä. Analytiikka-työkalut

kertovat käyttäjälleen hyödyllistä ja tarkkaa dataa käyttäjän profiilista kuin myös analytiikan yksittäisestä julkaisusta. Yksittäisen julkaisun dataa ovat tykkäykset, kommentit, jakamiset, uudet seuraajat, kuinka monta kertaa julkaisu on avattu ja yleisnäkömää julkaisun sitouttavuudesta. Näin ollen mainostajat pystyvät tarvittaessa kehittämään kanavaan toimivia mainoksia ja tarkastella minkälaiset kuvat, videot ja esimerkiksi, mitkä värit toimivat parhaiten. (Hilde ym. 2018.)

3.3 Vaikuttajat

Sosiaalisen median vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka on onnistunut sosiaalisen median sisällöllään keräämään seuraajajoukon omille sivuilleen. Vaikuttajia ovat henkilöt, jotka ovat tulleet tunnetuksi sosiaalisen median kautta. Myös sosiaalisen median ulkopuolella julkisuutta saaneet henkilöt, kuten esimerkiksi, huippu-urheilijat, näyttelijät tai artistit voidaan lukea vaikuttajiin, jos he luovat itselleen läsnäolon myös sosiaalisessa mediassa. (Haenlein ym. 2020.)

Campbell ja Farrel (2020) luokittelevat vaikuttajat viiteen eri kategoriaan vaikuttajan seuraajamäärän perusteella. Julkisuuden henkilöillä ja megavaikuttajilla on kanavallaan yli miljoona seuraajaa, joka on seuraajamäärältään suurin luokka. Makrovaikuttajilla on sadasta tuhannesta miljoonaan seuraajaa ja mikrovaikuttajilla alle sata tuhatta. Pienin vaikuttajaluokka on nimeltään nanoaikaajat, joilla on alle 10 tuhatta seuraajaa kanavallaan.

Mikrovaikuttajia pidetään aidompina kuin megavaikuttajia ja heillä on usein sitoutuneempi seuraajakunta sekä intiimimpi suhde seuraajiensa kanssa. Vaikuttajan ja seuraajan suhteen vuoksi mikrovaikuttajia pidetään aidompina ja hänen mainostamiin tuotteisiin mahdollisesti luotetaan enemmän. Tämä voi johtua siitä, että mikrovaikuttajan koetaan olevan tavallinen henkilö, jonka ei koeta valehtelevan seuraajilleen mainosrahan toivossa. (Park ym. 2021.) Pienemmän seuraajamäärän omaavilla vaikuttajilla on usein myös paremmat näyttökerrat suhteessa seuraajamäärään (Haenlein 2020). Tämän vuoksi

mikrovaikuttajia pidetään tehokkaimpana mainonnan keinona (Park ym. 2021).

3.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan yritysten ja vaikuttajien välistä yhteistyötä, josta vaikuttaja saa taloudellista hyötyä.

Vaikuttajamarkkinointi tapahtuu pääasiassa sosiaalisen median alustoilla vaikuttajan omilla kanavilla. Oman kanavan ulkopuolella vaikuttaja voi osallistua esimerkiksi mainokseen brändin omilla sivuilla (Campbell & Farell 2020).

Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus on luoda markkinointi muotoa hyödyntävälle yritykselle lisää tunnettavuutta vaikuttajaa seuraavien henkilöiden keskuudessa ja edistää yrityksen tuotteiden myyntiä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Yritykset ovat vuosia käyttäneet markkinoinnissaan julkisuuden henkilöitä erilaisissa mainoskampanjoissa ja tilaisuuksissa (Campbell & Farell 2020).

Vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt viimeisten vuosien aikana huomattavasti yleisemmäksi ja sitä hyödynnetään lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Maailmanlaajuisesti vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään erityisesti kuluttajamainonnassa ja vaikuttajamarkkinointiin kulutettiin vuonna 2020 noin 10 miljardia dollaria (Haenlein 2020.) Alkuvuonna 2022 tehdyn tutkimuksen perusteella vuonna 2021 vaikuttajamarkkinointiin käytettiin 39,4 miljoonaa euroa, mikä on 41 % enemmän kuin vuonna 2020 (IAB Finland 2022).

Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös vaikuttajamarkkinoinnissa pätevät tietyt lait. Markkinointi täytyy aina olla tunnistettavissa markkinoinniksi, esimerkiksi käyttämällä sanoja "mainos" tai "kaupallinen yhteistyö" sosiaaliseen mediaan julkaistun sisällön kuvauksessa. Kaupallisen yhteistyön korvaukseksi lasketaan niin rahalliset edut kuin saadut tuotteet yhteistyötä vastaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

3.5 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas ja luonteva tapa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen positiivisella tavalla. Campbellin ja Farellin (2020) mukaan sosiaalisella medially voidaan vaikuttaa erityisesti ostopäätösprosessin tiedonhaku- ja vertailuosiioon, sillä kuluttajat etsivät usein tuotearviosteluita ja tietoa verkosta. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritykset voivat pitää tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajien mielessä, jopa kuluttajan huomaamatta. Suuri osa kuluttajista luottaa usein verkosta löytämäänsä tietoon, mikä voi tarkoittaa myös sitä, että he luottavat vaikuttajien mielipiteisiin ja kokemuksiin.

Kuluttajien kuluttamalla sosiaalisen median sisällöllä on suora vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen verkkokaupoissa. Osa kuluttajista tekee suuren osan ostopäätöksistään seuraamiltansa vaikuttajilta kuulemansa informaation perusteella. Instagram-vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt ja suositukset on todettu tehokkaammiksi kuin muiden julkisuuden henkilöiden julkaisut tai yrityksen viestintä. (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernandéz 2019.)

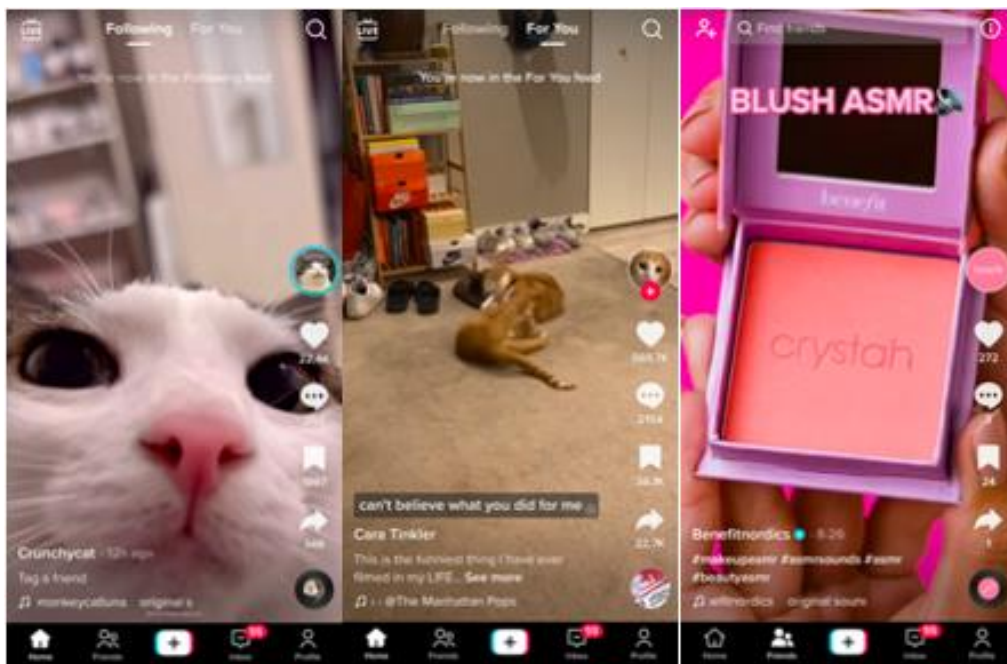
Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntija yrityksen Ping Helsinki (2021) mukaan noin puolet sosiaalista mediaa käyttävistä kuluttajista luottavat sosiaalisen median vaikuttajien mielipiteisiin ja suositteluihin enemmän kuin yrityksen omaan markkinointiin.

4 TikTok

TikTok on kiinalaisen Bytedance-yhtiön kehittämä sovellus, joka on suosittu eteenkin nuorten keskuudessa (Wacker 2020). Sovellusta käytetään pääasiassa matkapuhelimella ja alusta on tarkoitettu viihdyttävien lyhytvideoiden luomiseen, jakamiseen ja katseluun. Sovelluksella voi luoda videoita muutamista sekunneista jopa 10 minuutin pituisiin videoihin. (Meltwater 2021.)

Sovelluksessa kiertää erilaisia trendejä tanssivideoista ruokaresepteihin ja urheiluvideoihin. Sovellus tuli tunnetuksi erityisesti tanssivideoista, mutta siitä

on muutaman vuoden sisällä kehittynyt mainettaan monipuolisempi kanava. TikTokin videoita pystyy selaamaan ilman omaa käyttäjätunnusta, mutta videoihin reagointi tykkäämällä ja kommentoimalla vaatii oman profiilin. Myös omien videoiden tekeminen ja sovellukseen lataaminen vaatii käyttäjätunnuksen. (Verke.)



Kuva 2. Näyttökaappaus TikTokin seurataan-, sinulle- ja ystävät-sivusta.

Kuten kuvasta 2 nähdään, TikTokin laskeutumissivuna toimii sovelluksen kotisivu, joka on jaettu kahteen syötteeseen: Sinulle-sivu (engl. *ForYou-page*) ja Seuratut-sivu (engl. *Following-page*). Sinulle-sivu pohjautuu täysin TikTokin algoritmiin, joka päivittää sivua käyttäjän mieltymyksiensä mukaan. Toisin kuin toisissa sosiaalisen median kanavissa, TikToksissa käyttäjän ei tarvitse seurata henkilöä nähdäkseen tämän tekemät sisällöt syötteessään. Seuraavaan videoon pääsee pyyhkäisemällä ylöspäin ja edelliseen videoon pyyhkäisemällä alaspäin. (Weckström 2019.) TikTok-sovelluksessa alhaalla on erilaiset näppäimet, joilla liikkuu sivulta toiselle. Kuvan 2 kolmas näyttökaappaus on TikTok-sovellukset Ystävät-sivusta, joka on personalisoitu käyttäjän ystäville. TikToksissa käyttäjä on ystävä henkilön kanssa, kun he seuraavat toisiaan sovelluksessa. (TikTok Support.)

Vuonna 2021 Analytiikka yhtiö Sensor Tower selvitti, että TikTok-sovellusta on ladattu maailmalaajuisesti yli 3 miljardia kertaa. Sovellus kasvoi huomattavasti Covid-19-pandemian karanteenin aikana, jolloin siitä tuli maailman ladatuin mobiilisovellus. (Chan 2021.) Suomessa kuukausittaisia käyttäjiä, eli henkilöitä, jotka vierailevat sovelluksessa vähintään kerran kuukaudessa, on noin 1.3 miljoonaa ja käyttäjistä noin 60 prosenttia on naisia ja noin 40 prosenttia miehiä. ByteDancelta ei löydy statistiikkaa sovelluksen muunsukupuolisista käyttäjistä. (Kemp, 2022.) Suomessa TikTok-käyttäjien ikähaarukka liikkuu 15–55 vuoden välillä ja lähes puolet TikTokiin käyttäjistä ovat 18–24-vuotiaita. Meltwaterin mukaan sovellus avataan keskimäärin noin 13 kertaa päivässä ja videoiden parissa vietetään noin 60 minuutin ajan per päivä. (Meltwater 2021.)

4.1 TikTokiin vahvuudet ja heikkoudet

TikTokiin algoritmi, jonka mukaan Sinulle-sivu toimii, on personalisoitu käyttäjälleen, mikä tekee sovelluksesta koukuttavan. Algoritmi on suosittelusysteemi, jonka avulla päätetään, mitkä videot käyttäjän etusivulla näkyvät. Yhdelläkään käyttäjällä ei ole saman näköistä etusivua, sillä algoritmi on personalisoitu käyttäjän mielenkiinnonkohteiden mukaan. Etusivulla näkyvät videot vaihtelevat käyttäjän katseluiden ja tykkäämien videoiden mukaan. (Newberry 2022.)

Vahvuutena TikTokilla on koukuttavuutensa lisäksi se, ettei käyttäjän tarvitse seurata henkilöä nähdäkseen tämän julkaiseman videon Sinulle-sivullaan (Weckström 2019). Tämä tekee erityisesti yritysten mainonnasta helpompaa, kun yritysten ja vaikuttajien väliset kaupalliset yhteistyö -videot näkyvät myös muille, kun vaikuttajan seuraajille.

TikTok on suosiostaan huolimatta herättänyt paljon poliittista keskustelua kiinalaisomistuksensa vuoksi. Sovellus kiellettiin Intiassa maan hallituksen toimesta alkuvuodesta 2020. Saman vuoden kesällä sen aikainen Yhdysvaltojen presidentti Donald Trump uhkasi kieltää TikTokiin käytön maassa kokonaan. Pelkona on ollut, että TikTok luovuttaisi Kiinan valtiolle tietoja

käyttäjistään, joka on aiheuttanut eteenkin yrityksille huolia liittyä TikTokiin. (Wacker 2020.) TikTok on myös toistuvasti otsikoissa sovelluksessa leviävien vaarallisten haasteiden johdosta. Yhdysvalloissa kesällä 2022 TikTok haastettiin oikeuteen kahden alle 10-vuotiaan lapsen kuolemasta. TikTokiin epäillään toistuvasti tuoneen videoita kohtalokkaasta ”pyörtymishaasteesta” lapsien näkyville. Sovelluksessa levinnyt vaarallinen haaste on johtanut lapsien kuolemiin myös Yhdysvaltojen ulkopuolella. Lyhytvideopalvelua vaaditaan estämään vaarallisen sisällön levittäminen sovelluksessa. (Etelämäki 2022.)

4.2 Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa

Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa on luonteva tapa yritykselle saada näkyvyyttä alustalla, jonka takia sen rooli kasvaa nopeasti. TikTok-sovellusta käytetään pääasiassa viihtymisen toivossa, jonka vuoksi vaikuttajamarkkinointi on oiva tapa yrityksille hyödyntää mainontaa TikTokissa.

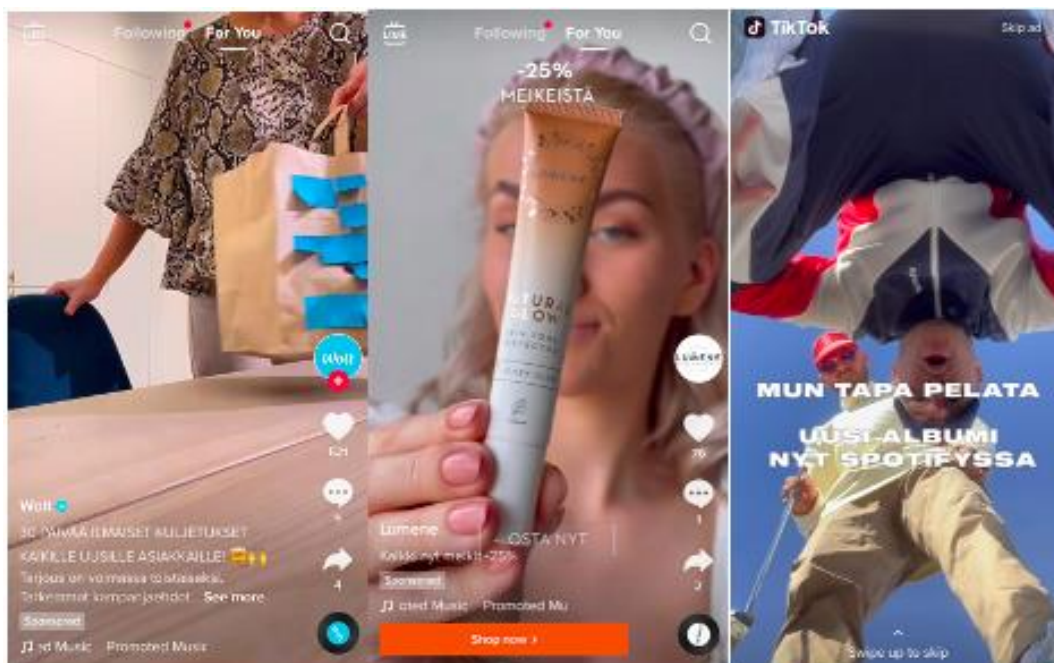
TikTok-vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa, tärkeintä ei ole vaikuttajan seuraajamäärä, vaan enemmänkin videoiden katselukerrat, koska näkyvyys on TikTokissa huomattavasti korkeampaa kuin muilla alustoilla. Korkea näkyvyys johtuu siitä, että myös henkilöt, jotka eivät seuraa vaikuttajaa voivat mahdollisesti nähdä videon omalla Sinulle-sivullaan. Tämän takia näyttökerrat kertovat TikTokissa enemmän kuin seuraajamäärät. Täten myös pienempi vaikuttaja voi tavoittaa suuren yleisön ja tuottaa aktivoivaa sekä laadukasta sisältöä. On kuitenkin tärkeää kiinnittää huomiota siihen, minkä tyyllisen vaikuttajan yhteistyöhön haluaa ja mikä kohderyhmä on yhteistyöllä tarkoitus tavoittaa. Vaikuttajan kannattaa olla yrityksen brändiin sopiva sisällöltään ja persoonaltaan. Yritykselle on aina vaarana mainehaitta, silloin jos tuote näkyy ei toivotun materiaalin joukossa. (Ping 2022.)

Kuten kaikessa vaikuttajamarkkinoinnissa, myös TikTokissa on tärkeää valita yhteistyöhön sellaiset vaikuttajat, jotka aidosti ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista (Haenlein 2020). Sisältö TikTokissa on usein rennompaa, kun kilpailevilla alustoilla, jonka vuoksi TikTok vaatii yrityksiltä

hiukan heittäytymistä ja luottoa vaikuttajaan. Yhteistyön sisältö toimii parhaiten, kun siitä tulee ilmi vaikuttajan persoona ja vaikuttajan profiilin muihin videoihin sopiva. (Ping 2022.)

4.3 Mainonta TikTokissa

TikTokissa mainontaa voidaan harjoittaa kolmella tapaa, orgaanisesti, TikTok-mainoksilla tai vaikuttajien kautta. Orgaaninen ja edullisin vaihtoehto on avata oma käyttäjätili yritykselle, johon voidaan jakaa esimerkiksi informatiivista ja viihdyttävää sisältöä. TikTok mainontaa voidaan toteuttaa TikTok Ads Manager ja TikTok Business center -työkaluilla. Näillä työkaluilla on mahdollista käyttää neljää eri mainontamuotoa *InFeed*, *TopView*, *Brand Takeover* ja *Spark Ad*-toimintoa, joista on esimerkit alempana. (TikTok for Business 2021.)



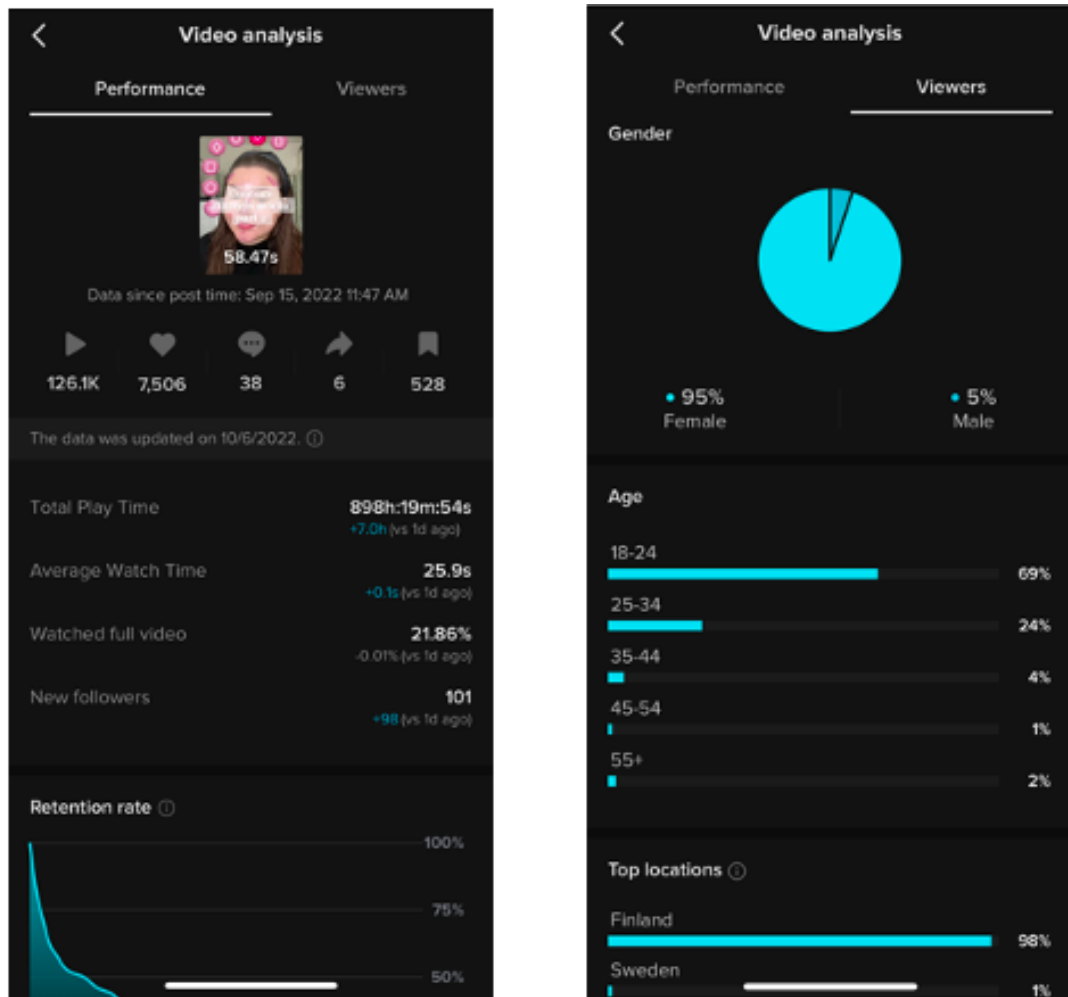
Kuva 3. Näyttökaappaukset: *Spark Ad*, *InFeed* ja *TopView/Brand Takeover*.

Kuvassa 3 nähdään näyttökaappaukset *Spark Ad*-, *InFeed*- ja *TopView*-mainontamuodoista. *InFeed*-mainoksella tarkoitetaan TikTok Ads -työkalulla lisättyä mainosta, joka pyörii käyttäjien Sinulle-sivun syötteessä muiden videoiden seassa ja ohjaa suoraan mainostajan verkkosivulle. *TopView*-mainos on ajaltaan pidempi ja näkyy käyttäjälle heti sovelluksen avatessa, kun taas

Brand Takeover -mainosvideo on ajaltaan lyhyempi versio *TopView*-muodosta. TikTokin Spark Ad -toiminto eroaa muista mainontamuodoista siten, että videot ovat julkaistu vaikuttajan tai yrityksen omaan TikTok-profiiliin, ja lisätty sieltä pyörimään TikTokin mainontaan Sinulle-sivulle. Spark Ad ja InFeed -mainokset muistuttavat ulkonäöltään toisiaan huomattavasti. (TikTok for Business 2021.) Vaikka sovelluksessa on mahdollisuus 10 minuutin videoiden luomiseen, voi mainontaan nostaa enintään 60 sekunnin pituisia videoita (Purmonen, 2021).

TikTok-mainonnan työkaluilla on mahdollisuus myös kohdennetulle mainonnalle kuluttajan iän ja sukupuolen mukaan. Mainontaa pystytään myös tarkentamaan asuinmaan, puhelinmallin, puhelimen hinnan, operaattorin ja käyttöjärjestelmän perusteella. TikTokin algoritmin avulla on myös mahdollista kohdentaa mainontaa kuluttajan kiinnostuksen kohteiden perusteella. Tällöin tarkastellaan videokatseluiden perusteella, millaisiin videoihin kuluttaja reagoi ja millaiset sisällöntuottajat kuluttajaa kiinnostavat. (Purmonen, 2021.) Markkinoinnin mittaaminen TikTokissa onnistuu vaihtamalla käyttäjätili sisällöntuottaja- tai yritystiliin. Kyseisillä tileillä on käytössään TikTokin Analytics-työkalu, joka näyttää tarkan datan, esimerkiksi tykkäykset, keskimääräinen katseluaika ja kuinka monta uutta seuraajaa videon myötä on saatu. (Digimarkkinointi 2021.)

Kuvassa 4 löytyvät näyttökaappaukset on otettu kirjoittajan oman TikTok-videon analytiikkatyökalusta selventämään TikTok-sovelluksen tarjoamaa dataa. Vasemmasta kuvasta löytyvä kolmionmuotoinen kuvake kertoo, kuinka monta näyttökertaa videolla on. Sydän-kuvake kertoo tykkäykset, puhekupla kommentit, nuoli kertoo videon jaot ja viimeinen kuvake kertoo, kuinka monta kertaa video on tallennettu. Kuvakkeiden alta löytyy dataa siitä, kuinka kauan videota on yhteensä katsottu, tässä tapauksessa 898 tuntia ja 20 minuuttia. Keskimääräinen katseluaika on ollut 25,9 sekuntia 58,47 sekunnin pituisesta videosta. Analytiikkatyökalulla saadaan myös selville, että 21,85 prosenttia katsojista ovat katsoneet videon kokonaan loppuun ja videon avulla julkaisija on saanut 101 uutta seuraajaa.



Kuva 4. Näyttökaappaus: TikTok-sovelluksen analytiikka -työkalusta.

Kuvan 4 oikean puolimmaisesta näyttökaappauksesta löytyy analytiikkatyökalun toinen puoli, eli videon katsojat. Tällä saadaan selville, että 95 prosenttia videon katsojista on ollut naisia ja 69 prosenttia 18–24-vuotiaita. Työkalulla voi myös tarkastella, mistäpäin maailmaa videota on katsottu, tässä tapauksessa 98 prosenttisesti oli Suomesta.

5 Toteutus

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä vastataan kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein (Heikkilä 2014). Määrällisellä tutkimuksella selvitetään kohdehenkilöiden erilaiset kokemukset ja käsitykset

sekä kuinka ne jakautuvat heidän keskuudessaan. Tutkimuksella on myös tavoitteena selvittää, miksi asiat ilmenevät tutkimuksen kuvaamalla tavalla. (Vilkkä 2021.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään useimmiten kyselylomakkeella. Kyselylomakkeisiin vastaamisen kynnyks on harvoin merkittävä, jonka vuoksi määrällinen tutkimus on usein numeerisesti suuri, eli vastauksia kertyy usein paljon (Heikkilä 2014.) Olennaista kvantitatiiviselle tutkimukselle on, että tutkittava ilmiö on mahdollista muuttaa mitattavaan muotoon. Vilkkään (2021) suosittama vähimmäismäärä määrälliselle tutkimukselle on 100 vastausta. Mitä suurempi otos on, sitä paremmin vastaukset edustavat tutkittavan asian keskimääräistä asennetta, mielipidettä tai kokemusta. Otos edustaa tutkimuksen perusjoukkoa, eli sellaista osaa vastaajista, jolla voidaan saada kokonaiskuva koko kohderyhmästä. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena oleva ryhmää. (Vilkkä 2021.)

Määrällinen tutkimus alkaa tutkimusongelman määrittämisellä, tutkimussuunnitelman laatimisella ja kyselylomakkeen rakentamisella. Tutkimusmenetelmässä on erityisen tärkeää suunnitella huolellisesti lomakkeen kysymykset, mitta- ja asenneasteikot sekä käytetäänkö otantamenetelmää vai kokonaistutkimusta. (Heikkilä 2014.) Mitta-asteikko suunnitellaan sen mukaan millaista ja kuinka tarkkaa tietoa halutaan saada, eli mitataanko esimerkiksi numeroilla vai sanallisesti. Asenneasteikoilla mitataan henkilön mielipiteitä tai asennetta. Otantamenetelmällä valitaan havaintoyksiköt vastaajista, kun taas kokonaistutkimuksessa kaikki tutkimuksen havaintoyksiköt mitataan. Havaintoyksiköllä tarkoitetaan mitattavia esineitä, asioita ja ihmisiä. Tavoitteena on saada mittarilla täsmällistä tietoa satunnaisen tiedon sijaan. (Vilkkä 2021.) Kun edellä mainitut asiat ovat kunnossa, siirrytään tietojen keräämiseen, käsittelyyn, analysointiin ja raportointiin. Viimeisenä on vuorossa johtopäätösten teko ja mahdollisesti tulosten hyödyntäminen. (Heikkilä 2014.)

5.1 Kyselylomake

Tämä työ toteutettiin määrällistä menetelmää hyödyntäen työn luonteesta johtuen, sillä työ keskittyy ihmisten subjektiivisiin kokemuksiin TikTok mainonnasta. Kyselylomakkeen kysymysten muoto oli vakioitu (Vilkkä 2021), eli kaikilta kyselyyn vastanneilta kysyttiin samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Aineistonkeruuta varten valittiin internetissä toteutettava kyselylomake, sillä havaintoyksikkönä toimii kosmetiikasta kiinnostuneet henkilöt ja heidän asenteensa ja käyttäytymisensä. Vastaamisen kynnyks on selvästi alempi, kun kyselylomakkeen voi täyttää digitaalisesti (Vilkkä 2021). Aineisto päädyttiin keräämään Google Forms -työkalulla, joka mahdollistaa numeraalisen analyysin lisäksi aineiston graafisen tarkastelun.

Kyselylomakkeen (liite 1.) kysymysten avulla tarkoituksena oli selvittää mahdollisimman laajasti TikTok-sovellusta käyttävien kuluttajien kosmetiikkavalinnat ja syyt valintojen takana. Tarkoituksena oli selvittää vastaajien kokemuksia ja mielipiteitä kulutustottumuksistaan. Oletusarvona kyselylomaketta tehdessä pidettiin sitä, että TikTok-sovellus on vastaajille entuudestaan tuttu ja edes osittain käytössä. Kyselylomake sisälsi pääasiassa erilaisia monivalintakysymyksiä, jotta lomakkeessa olisi mahdollisimman vähän tilaa väärin ymmärtämiselle. Kyselylomakkeeseen lisättiin kuitenkin myös muutama avoin kysymys, joiden avulla pyrittiin ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä antamalla tilaa vastaajien omille näkökulmille.

Lomakkeen kysymykset jakautuivat viiteen pääteemaan: perustiedot vastaajista, vastaajien TikTok käyttäytyminen ja TikTokin orgaaniset julkaisut, vaikuttajamarkkinointi, kaupalliset yhteistyö -videot ja yritysten oma markkinointi sovelluksessa. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 15 kysymystä, joista avoimia kysymyksiä oli 2, Likertin asteikoita 6 ja loput suljettuja monivalintakysymyksiä valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Likertin asteikoilla mitataan, kuinka samaa mieltä vastaaja on tietyn väittämän kanssa. Tavallisesti vastausvaihtoehdoiksi annetaan 4- tai 5-portainen asteikko, jossa usein toisena

ääripäänä on ”täysin samaa mieltä” ja toisena ääripäänä ”täysin eri mieltä”. (Heikkilä 2014.)

Kyselylomake (liite 1.) julkaistiin opinnäytetyön tekijän omalla TikTok-kanavalla, sillä siellä oli suurin todennäköisyys tavoittaa kyselyn kohderyhmä, eli kosmetiikasta kiinnostuneet TikTokiin käyttäjät. Kyseisellä TikTok-kanavalla oli kosmetiikasta kiinnostuneita seuraajia 28 600, marraskuun 3. päivänä. Tieto kyselylomakkeesta levitettiin kohderyhmälle TikTok-tarina-työkalun avulla. TikTok-tarinoihin käyttäjä pystyy lisäämään profiiliinsa maksimissaan 15 sekunnin pituisen kuvan tai videon, joka näkyy käyttäjän profiilissa hänen seuraajillensa 24 tunnin ajan (TikTok Creator Portal). Tarinoihin julkaistiin kyselylomakkeen julkaisupäivänä kuva, jossa kerrottiin kyselylomakkeen olemassaolosta ja kiitettiin etukäteen kyselylomakkeeseen vastaajia. Lomakkeen toimivuutta ja selkeyttä kokeiltiin ennen kyselylomakkeen julkaisua kohderyhmään kuuluvilla vastaajilla.

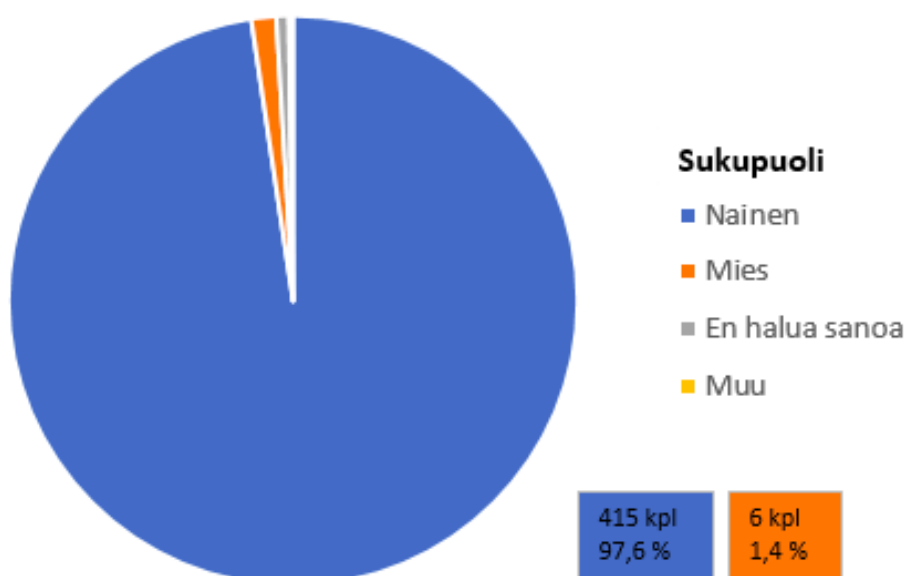
Kyselylomake (liite 1.) julkaistiin 23. syyskuuta 2022 ja kyselyyn annettiin vastausaikaa kaksi viikkoa, jonka aikana vastauksia kertyi 425. Ensimmäisten 24 tunnin aikana vastauksia kertyi 129. Toinen muistutus vastaamisesta laitettiin TikTok-tarinoihin, kun kyselylomake oli ollut julkisena neljä päivää ja vastauksia oli kertynyt 210. Kolmas vastauskehoitus lisättiin TikTok-tarinoihin kaksi päivää ennen linkin poistamista TikTok-profiilista.

6 Tulokset

6.1 Vastaajien taustatiedot

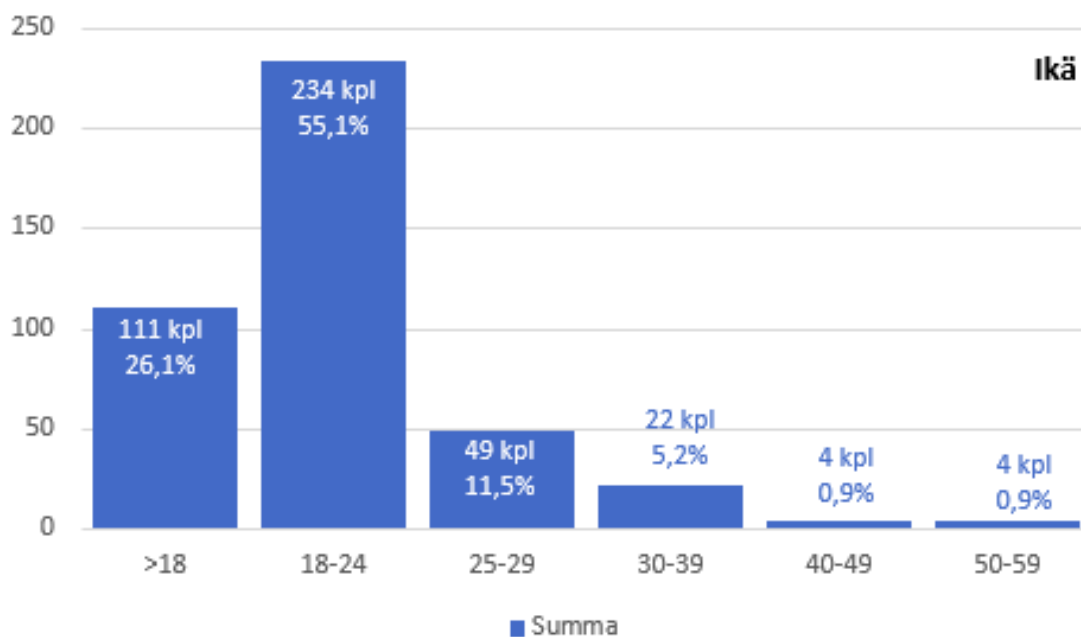
Kyselylomakkeen taustatiedoilla kartoitettiin kyselyyn vastanneiden sukupuolta, ikää ja TikToksissa päivittäin vietettyä aikaa. Kysymyksessä 1. kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kuten kuviosta 1 nähdään, lomakkeen vastaajista 97,6 % (415 kpl) prosenttia oli naisia. Sukupuolijakauma johtuu suurilta osin siitä, että kyselylomake julkaistiin kirjoittajan omalla TikTok-kanavalla, jossa seuraajista 91,2 % on naisia. Kyselyyn vastanneiden miesten osuus oli vain 1,4

% (6 kpl) ja loput 4 vastanneista identifioituivat muuna sukupuolena tai eivät halunneet vastata kysymykseen. Koska sukupuolijakauma on naispainotteinen, opinnäytetyössä ei verrata naisten ja miesten vastausten välisiä eroja.



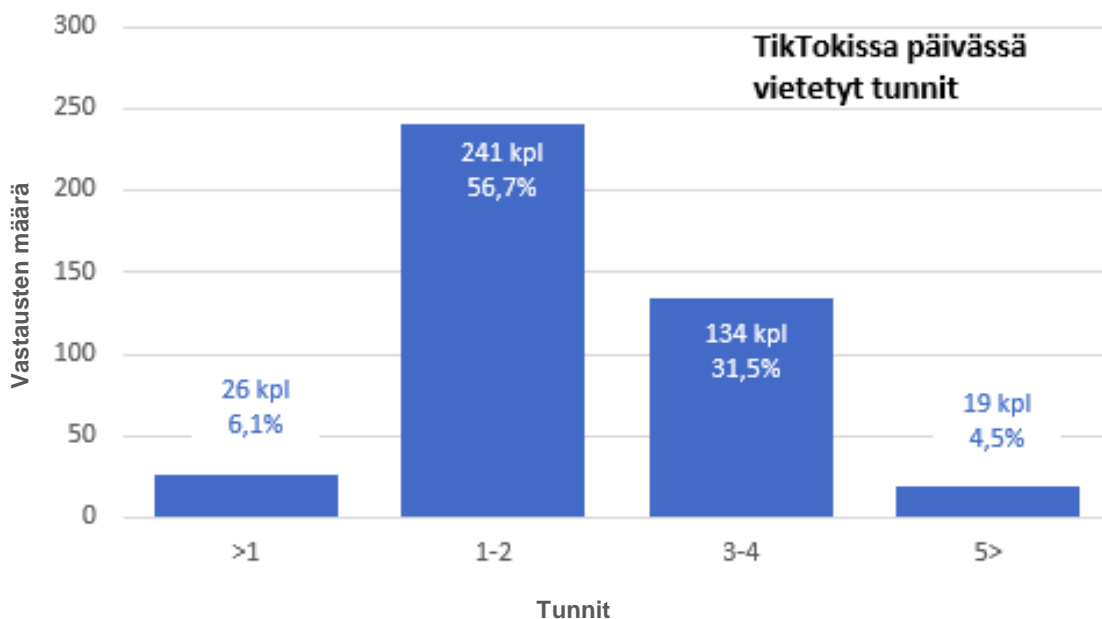
Kuvio 1. Vastanneiden sukupuolijakauma.

Kysymyksessä 2. kysyttiin vastaajien ikää ja kuviosta 2 näemme kyselyn vastanneiden ikäjakauman, joista suurin osa, 55,1 % (234 kpl), oli 18–24-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä, 26,1 %, oli alle 18-vuotiaita. Vähiten vastauksia saatiin 40–49-vuotiailta ja 50–59-vuotiailta, molemmilta ikäryhmiltä vastanneita oli 4 kpl (0,9 %). Kyselyn vastanneista yli 92 % olivat alle 29-vuotiaita, eikä kyselylomakkeella tavoitettu lainkaan 60–69-vuotiailta.



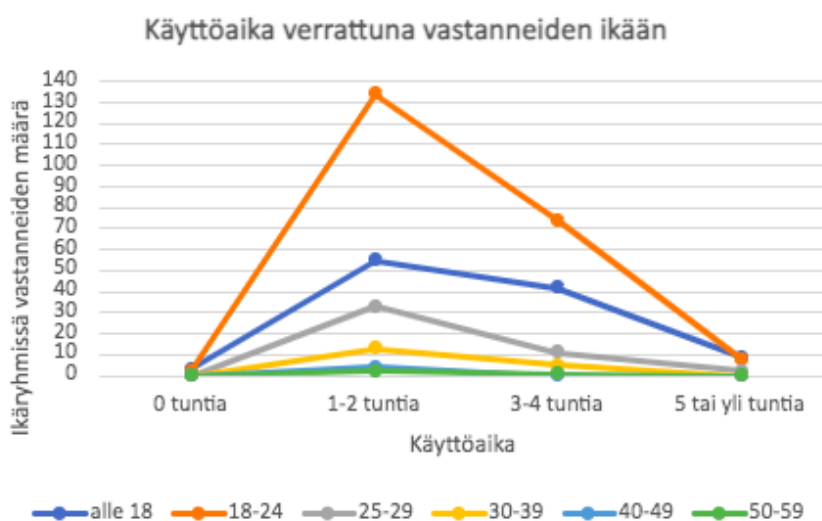
Kuvio 2. Vastanneiden ikäjakauma.

Kysymyksessä 3. kysyttiin kuinka monta tuntia päivässä vastanneet käyttävät TikTok-sovelluksessa. Kuviosta 3 nähdään, että suurin osa, 56,7 % (241 kpl), vastanneista viettää TikTok-sovelluksessa 1–2 tuntia päivässä. Vastanneista 31,5 % viettää 3–4 tuntia TikTok-sovelluksessa ja 6,1 % viettää alle tunnin päivässä. Vastanneista vain 4,5 % viettää TikTok-sovelluksessa yli viisi tuntia päivässä. Vastanneista 4 henkilöä ei osanneet tai halunneet vastata kysymykseen ja 1 vastanneista ei käytä TikTok-sovellusta lainkaan.



Kuvio 3. Vastanneiden TikTokissa päivässä vietetyt tunnit.

Kyselylomakkeen avulla haluttiin myös selvittää, miten ikä liittyy TikTok-sovelluksessa päivässä vietettyihin tunteihin. Kuvion 4 mukaan 18–24-vuotiaat viettävät TikTok-sovelluksessa päivittäin pisimpään, mutta heidän ikäluokastansa löytyi myös suurin vaihtelu vastausten välillä. Seuraavaksi eniten aikaa TikTok-sovelluksessa viettävät alle 18-vuotiaat. Jokainen kyselyn ikäluokka viettää keskimäärin 1–2 tuntia sovelluksessa päivässä. Vähiten aikaa TikTok-sovelluksessa viettävät 40–49-vuotiaat, mutta heidän ikäluokastansa saatiin vain 4 vastausta, joten emme voi vetää johtopäätöstä tästä.

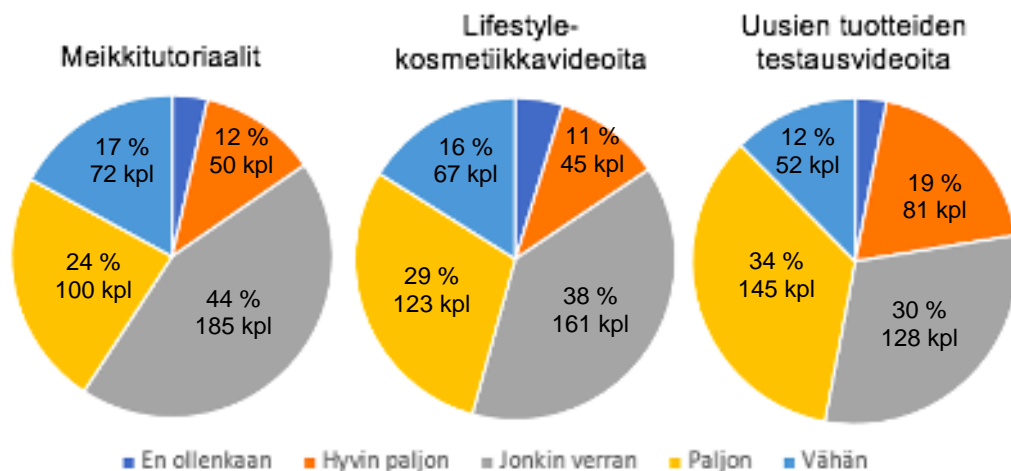


Kuvio 4. Käyttöaika verrattuna vastanneiden ikään.

6.2 Kosmetiikkasisällön kulutus TikTokissa

Kyselyllä haluttiin selvittää, kuinka paljon erityyppisiä kosmetiikkasisältöjä vastaajat kuluttavat TikTok-sovelluksessa. Tätä lähdettiin selvittämään kysymyksellä 4. ”kuinka paljon kulutat seuraavia kosmetiikkasisältöjä TikTokissa”. Kyselylomakkeen kosmetiikkasisällön kategorioiksi valikoitui meikkitutoriaalit, lifestyle-kosmetiikkavideot, uusien tuotteiden testausvideot, hiustenhoitovideot ja ihonhoitovideot. Kysymyksen vastausvaihtoehdoiksi annettiin ”hyvin paljon”, ”paljon”, ”jonkin verran”, ”vähän” ja ”en ollenkaan”. Kysymys lisättiin, jotta saataisiin kartoitettua, millaiset kosmetiikkavideot vastanneita kiinnostavat eniten.

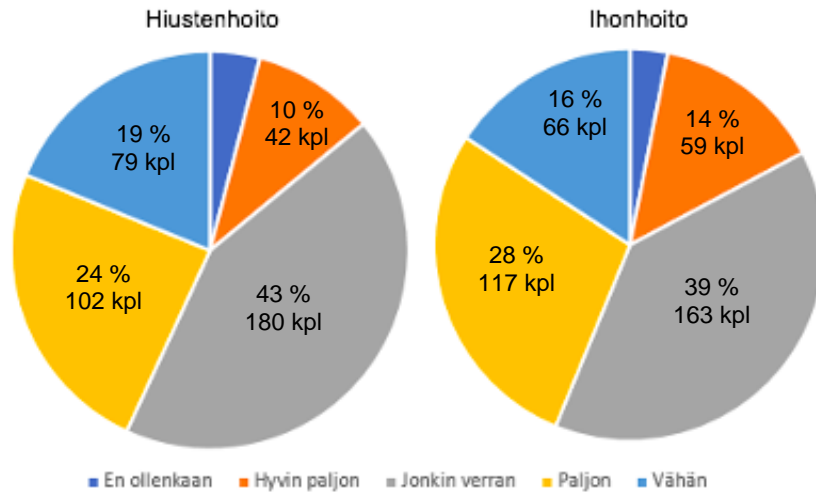
Kuten kuviosta 5 nähdään, vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti ja jokaista kategoriaa katsotaan jonkin verran. Eniten vastanneet kuluttavat kuvion 5 mukaan uusien tuotteiden testausvideoita, kun 19 % vastanneista kertoi kuluttavansa kyseistä kategoriaa hyvin paljon. Meikkitutoriaaleja katsoo 36 % vastanneista joko paljon tai hyvin paljon. Lifestyle-kosmetiikkavideoita katsoo 40 % vastanneista paljon tai hyvin paljon. Uusien tuotteiden testausvideot ovat vastanneiden kesken eniten katsottu kategorioita.



Kuvio 5. Kuinka paljon kulutat seuraavia kosmetiikkasisältöjä TikTokissa.

Kuviossa 6 nähdään kysymyksen 4. viimeiset kategoriat, hiustenhoito ja ihonhoito. Ihonhoitovideoita katsoo 14 % vastanneista hyvin paljon, kun taas

hiustenhoitovideoita vain 10 %. Hiustenhoitovideot ovat kysymyksen vähiten katsottu kategoria ja ihonhoitovideot kysymyksen toiseksi katsotuin.



Kuvio 6. Kuinka paljon kulutat seuraavia kosmetiikkasisältöjä TikTokissa.

Taulukoissa 1–5 esitellään kysymyksen 4. jokaisen kategorian keskiarvo ja keskihajonta. Kysymyksessä oli hyödynnetty Likertin asteikkoa, jossa vastaaja sai valita asteikolta 1–5 kuinka paljon hän kuluttaa kyseistä kosmetiikkasisältöä. Asteikko muotoiltiin muotoon 1= en ollenkaan, 2= vähän, 3= jonkin verran, 4= paljon ja 5= hyvin paljon.

Kysymyksen ensimmäisellä kategorialla kysyttiin kuinka paljon vastaaja kuluttaa meikkitutoriaaleja TikTokissa. Taulukon 1 mukaisissa taulukoissa N osoittaa vastaajien lukumäärän, joka oli tässä kysymyksessä 421 kpl. Min ja Max osoittavat asteikon minimi- ja maksimiarvot. Keskihajonta kertoo siitä, kuinka kaukana havainnot ovat keskimäärin keskiarvosta. Mitä suurempi keskihajonta on, sitä vaihtelevammat vastaukset ovat toisistaan. Kuten taulukosta 1 nähdään, vastanneiden vastausten keskiarvo on 3,23, josta voidaan päätellä, että yli puolet vastaajista kuluttaa meikkitutoriaaleja jonkin verran. Meikkitutoriaalien kulutuksen keskihajonta on 0,98, mikä ei ole tässä tapauksessa merkittävä.

Taulukko 1. Kuinka paljon kulutat meikkitutoriaaleja TikTokissa?

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Kuinka paljon kulutat meikki-tutoriaaleja TikTokissa?	421	1	5	3.23	0.98332

Kysymyksen toinen kategoria oli TikTok-sovelluksen lifestyle-kosmetiikkavideot. Kuten taulukosta 2 nähdään, kysymyksen vastausten keskiarvoksi määrittyi 3,25, joka on melko tasainen edellisen kysymyksen keskiarvon kanssa. Keskihajonta tämän kysymyksen vastauksissa oli 1.01, mikä kertoo hieman suuremmasta vaihtelusta vastausten välillä. Tästä voidaan nähdä, että osa vastaajista ei pidä yhtään lifestyle-kosmetiikkavideoista, vaikka suurin osa pitää.

Taulukko 2. Kuinka paljon kulutat lifestyle-kosmetiikkavideoita TikTokissa?

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Kuinka paljon kulutat lifestyle-kosmetiikkavideoita TikTokissa?	415	1	5	3.25	1.0101

Taulukossa 3 esitellään uusien tuotteiden testausvideo -kategorian vastausten keskiarvo ja keskihajonta. Kysymyksen keskiarvoksi määrittyi 3.55, joka on suurin keskiarvo kysymyksen kategorioista. Kysymyksen vastausten keskihajonta oli kuitenkin 1.03, joka kertoo siitä, että vastausten välillä oli melko paljon vaihtelua ja jotkut vastaajista eivät ollenkaan pidä uusien tuotteiden testausvideoista. Keskiarvosta voidaan kuitenkin päätellä, että uusien tuotteiden testausvideot ovat TikTokin kosmetiikkasisällöistä eniten vastanneiden mieleen.

Taulukko 3. Kuinka paljon kulutat uusien tuotteiden testausvideoita TikTokissa?

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Kuinka paljon kulutat uusien tuotteiden testausvideoita TikTokissa?	418	1	5	3.55	1.0361

Neljäntenä kategoriana kysymyksessä oli hiustenhoitovideot. Kategorian vastausten keskiarvo oli taulukon 4 mukaan 3,18, joka oli kysymyksen kategorioiden keskiarvoista alhaisin. Vastausten keskihajonta oli 0.98, mikä kertoo siitä, että vastausten välillä oli vaihtelua, mutta ei huomattavan paljon. Tästä voidaan päätellä, että vastanneet kuluttavat vähiten hiustenhoitovideoita.

Taulukko 4. Kuinka paljon kulutat hiustenhoitovideoita TikTokissa?

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Kuinka paljon kulutat hiustenhoitovideoita TikTokissa?	419	1	5	3.18	0.9818

Viimeisenä kategoriana kysymyksessä 4. oli ihonhoitovideot. Taulukon 5 mukaan kysymykseen vastasi 417 henkilöä ja keskiarvoksi määrittyi 3.34, joka oli kysymyksen kategorioista toiseksi suurin keskiarvo, tehden ihonhoitovideoista toiseksi eniten kulutetun kosmetiikkasisällön. Kategorian

vastausten keskihajonta oli 1.00, joka kertoo siitä, että vastausten välillä esiintyi hieman vaihtelua.

Taulukko 5. Kuinka paljon kulutat ihonhoitovideoita TikTokissa?

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Kuinka paljon kulutat ihonhoitovideoita TikTokissa?	417	1	5	3.34	1.0071

Kysymyksen kategoriat saivat erittäin tasaisia vastauksia, lukuun ottamatta uusien tuotteiden testausvideoita, jolla oli huomattavasti suurin suosio vaihtoehtoista. Uusien tuotteiden testausvideoiden vastausten keskiarvo oli 3.55, joka kertoo puolestaan siitä, että videot, joissa testataan uusia kosmetiikkatuotteita, ovat selvästi kyselylomakkeen mukaan eniten kulutettu kosmetiikkasisältö (Taulukko 3). Toiseksi suosituimmaksi kategoriaksi valikoitui ihonhoitovideot, keskiarvolla 3.34 (Taulukko 5). Vähiten kulutettu kategoria oli vastanneiden vastausten perusteella hiustenhoitovideot, keskiarvolla 3.18 (Taulukko 4).

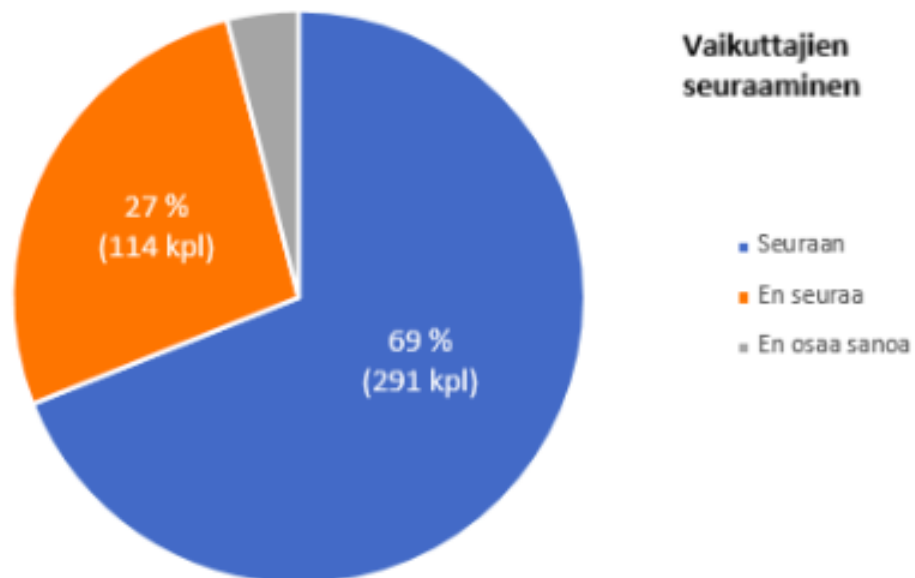
Kysymys 5. lisättiin, jotta vastanneilla olisi mahdollista lisätä jokin heidän kuluttama kosmetiikkasisältö, jota ei ollut mainittu edellisessä kysymyksessä. Avoimeen kysymykseen vastattiin vain 16 kertaa, mikä osoittaa sen, että edellisessä kysymyksessä onnistuttiin luokittelemaan TikTok-sovelluksen suosituimmat kosmetiikkasisällöt. Kosmetiikkasisällöt, jota ei mainittu kysymyksessä 4. mutta vastanneet halusivat nostaa esille, olivat kosmetiikkaostosten esittely -videot (5 kpl), kynsienhoito -videot (4 kpl), ja maskeerausvideot (4 kpl).

6.3 Vaikuttajat TikTokissa

Kysymyksessä 6. kartoitettiin kuinka moni vastaajista seuraa TikTokissa kosmetiikkapainotteisia vaikuttajia. Kysymys lisättiin kyselylomakkeelle sen

vuoksi, että saataisiin tietoa siitä, minkälaiset vaikuttajat kyselylomakkeen vastaajia kiinnostaa. Kiinnostus kosmetiikkapainotteisiin vaikuttajiin voi mahdollisesti kertoa siitä, että vastaaja haluaa kuulla vaikuttajan mielipiteen vaikuttajan kokeilemista tuotteista ja/tai palveluista vaikuttajan muun tekemän sisällön lisäksi.

Kuten kuviosta 7 nähdään, yli puolet vastanneista (69 %), seuraavat kosmetiikkapainotteisia vaikuttajia TikTok-sovelluksessa. Vain 27 prosenttia (114 kpl) vastanneista ei seuraa TikTok-sovelluksessa kosmetiikkapainotteisia vaikuttajia ja 4 % (17 kpl) vastanneista ei osannut tai halunnut sanoa seuraavatko he kosmetiikkapainotteisia vaikuttajia TikTok-sovelluksessa.



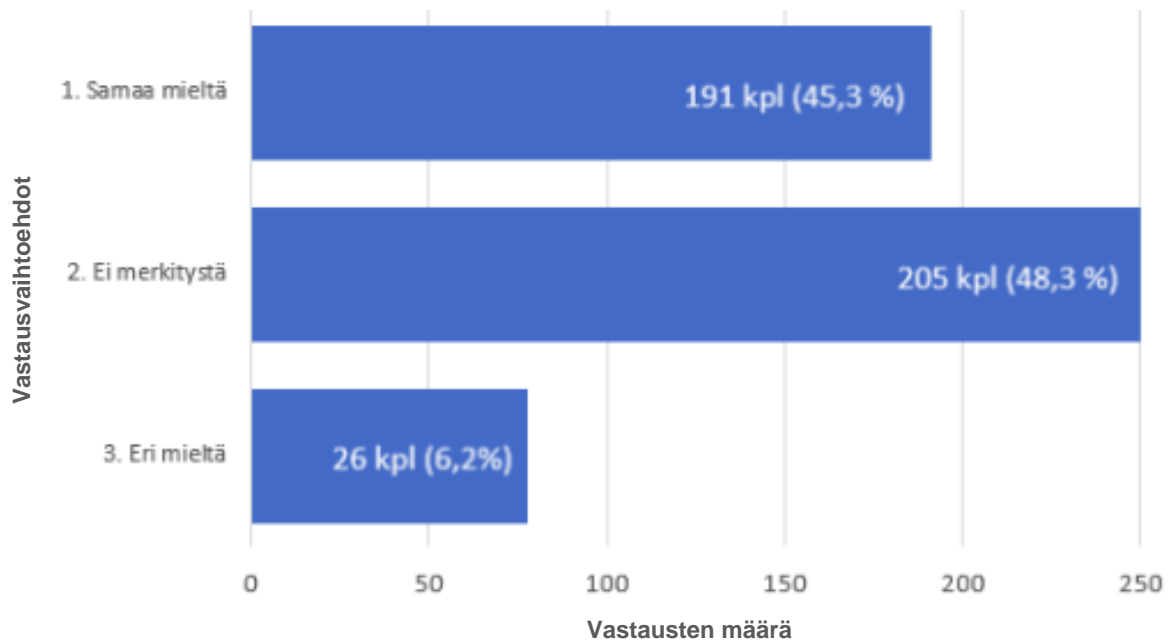
Kuvio 7. Kosmetiikkapainotteisten vaikuttajien seuraaminen.

Kysymyksellä 10. kysyttiin, onko puhutulla kielellä merkitystä siihen, kuinka todennäköisesti kuluttaja, tässä tapauksessa kyselylomakkeen vastaaja, kokee halun ostaa tuotteen, jota vaikuttaja suosittelee. Asiaa kysyttiin seuraavan väitteen avulla ”ostan tuotteen todennäköisemmin suomea puhuvan vaikuttajan suosituksesta”.

Kuten kuviosta 8 nähdään, niin 48,3 % (205 kpl) vastanneista olivat sitä mieltä, että vaikuttajan puhumalla kielellä ei ole merkitystä. Kuitenkin 45,3 % (191 kpl)

vastanneista olivat sitä mieltä, että ostavat kosmetiikkatuotteen todennäköisemmin suomea puhuvan vaikuttajan suosituksesta. Vastanneista vain 6,2 % (26 kpl) olivat eri mieltä väitteen kanssa.

10. Ostan tuotteen todennäköisemmin suomea puhuvan vaikuttajan suosituksesta.



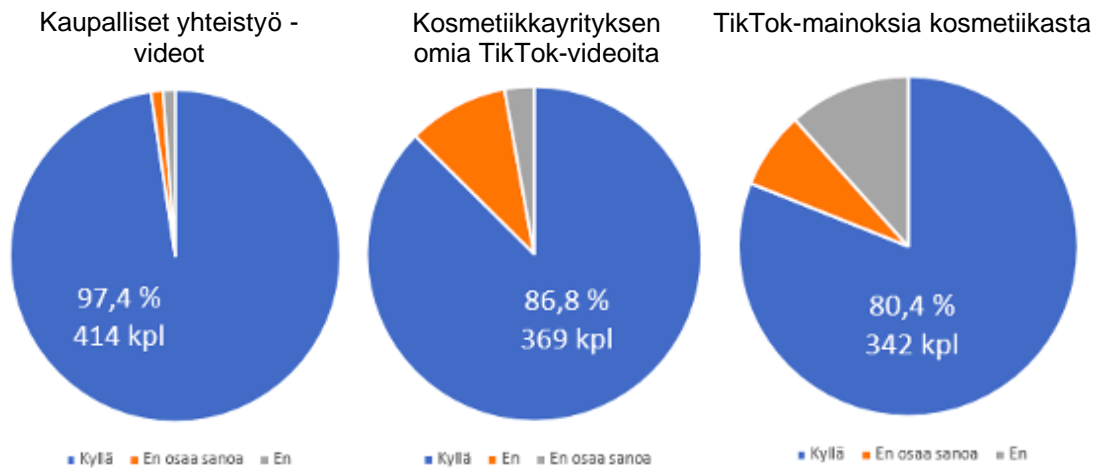
Kuvio 8. Vaikuttajan käyttämän kielen merkitys.

6.4 Mainosvideomuodot

Kysymyksellä 7. haluttiin kartoittaa minkälaisia mainosvideomuotoja kyselylomakkeen vastaajat ovat nähneet sovelluksessa. Kysymys toimii myös alustuksena seuraavaan kysymykseen kosmetiikkatuotteiden ostamisesta. Kyselylomakkeeseen valikoidut videomuodot olivat kaupalliset yhteistyö -videot, kosmetiikkayritysten omat TikTok-videot ja erilaiset mainosvideot kosmetiikkatuotteista TikTok-sovelluksessa.

Kuvion 9 mukaan kaupallisia yhteistyö -videoita on nähnyt 97,4 % (414 kpl) vastanneista. Kosmetiikkayrityksen omia TikTok-videoita on nähnyt 86,8 % vastanneista ja TikTok-mainoksia kosmetiikasta 80,4 % vastanneista. Tästä

voidaan olettaa, että TikTokin erilaisista mainosvideomuodoista kaupalliset yhteistyövideot jäävät parhaiten vastanneiden mieleen. Vähiten muistettu mainosvideomuoto oli TikTok-mainokset kosmetiikasta.



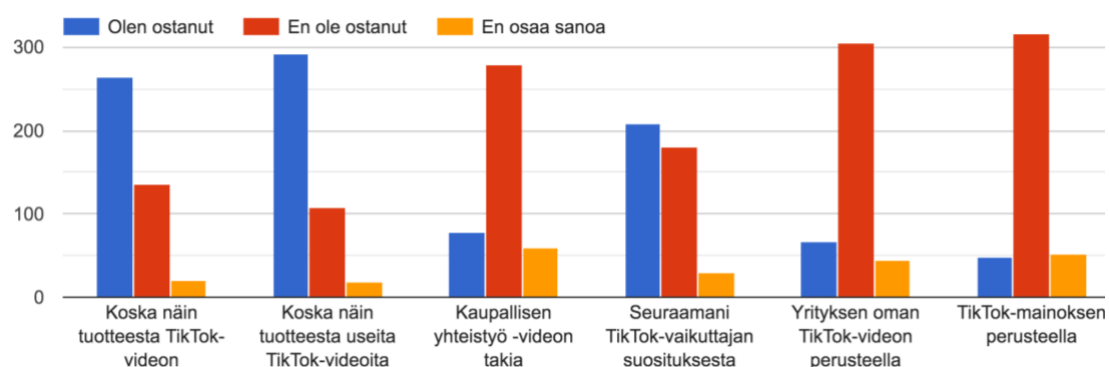
Kuvio 9. Mitä mainosvideomuotoja vastaajat muistavat nähneensä.

6.5 Kosmetiikkatuotteiden ostaminen

Kysymyksessä 8. kysyttiin, minkälaiset TikTok-videot ovat inspiroineet vastaajia ostamaan videossa näkyvän kosmetiikkatuotteen. Kysymys laadittiin väittämänä ”olen ostanut kosmetiikkatuotteen koska...” ja alle listattiin mahdolliset syyt tuotteen ostolle. Kysymykseen valittiin kolme erilaista vastausvaihtoehtoa, jotka olivat; olen ostanut, en ole ostanut ja en osaa sanoa. Harvemmillä vastausvaihtoehtojen määrällä saatiin tarkempaa tietoa, kun vastaajien oli pakko valita ovatko tai eivätkö ole ostaneet tuotetta TikTok-videon takia. En osaa sanoa vaihtoehto lisättiin, jotta he, jotka eivät ole varmoja ovatko ostaneet kosmetiikkatuotteen TikTok-videon seurauksena voisivat vastata kysymykseen.

Kuvion 10 mukaan vastanneista 265 (62 %), vastasi ostaneensa kosmetiikkatuotteen nähtyään tuotteesta TikTok-videon, kun taas 292 (70 %) henkilöä kertoi ostaneensa tuotteen nähtyään useamman TikTok-videon tuotteesta. Kaupallisen yhteistyö -videon takia 79 (19 %) henkilöä vastasi ostaneensa tuotteen ja 209 (50 %) henkilöä seuraamansa TikTok-vaikuttajan suosituksesta. Vähiten kyselyyn vastanneet ovat ostaneet tuotteen yrityksen

oman TikTok-videon perusteella (16 %) ja TikTok-mainoksen perusteella (12 %).



Kuvio 10. Miksi vastanneet ovat ostaneet kosmetiikkatuotteen.

Taulukoissa 6–11 on laskettu kysymyksen eri kategorioiden vastausten keskiarvo ja keskihajonta. Asteikon minimi= 0, oli ”en ole ostanut” ja maksimi= 1, ”olen ostanut”. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” jätettiin vertailusta pois. Kuten taulukosta 6 nähdään, keskiarvoksi vastauksista määrittyi 0.66. Tämä tarkoittaa sitä, että reilusti yli puolet vastanneista ovat ostaneet kosmetiikkatuotteen nähtyään siitä yhden TikTok-videon. Vastausten keskihajonta 0.47, puolestaan edustaa sitä, että vastausten välillä on ollut hieman vaihtelua, mutta huomattavasti vähemmän kuin työn aikaisemmissa taulukoissa.

Taulukko 6. Olen ostanut tuotteen, koska näin siitä videon TikTokissa.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Olen ostanut tuotteen koska näin siitä videon TikTokissa.	400	0	1	0.66	0.4743

Taulukossa 7 käy ilmi, että suurempi osa vastanneista on ostanut kosmetiikkatuotteen nähtyään useita TikTok-videoita tuotteesta. Vastausten keskiarvo, 0.73, on kysymyksen kategorioiden suurin. Keskihajonta vastausten välillä oli 0.44, eli ei erityisen suuri. Tästä voidaan päätellä, että suuri osa

vastanneista kaipaa useamman videon tietyistä tuotteista ostopäätöksen syntymiseksi.

Taulukko 7. Olen ostanut tuotteen, koska näin siitä useita videoita TikTokissa.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Olen ostanut tuotteen koska näin siitä useita videoita TikTokissa.	399	0	1	0.73	0.4449

Kolmantena kategoriana kysymyksessä 8. oli tuotteen osto kaupallisen yhteistyö -videon takia. Kuten taulukosta 8 nähdään, kategoria sai kysymyksen vähiten vastauksia, vain 357 kappaletta. Kategorian keskiarvo oli vain 0.22 ja keskihajonta 0.41, mikä kertoo siitä, että kaupalliset yhteistyö -videot eivät ole vastanneiden ensisijainen ostotarpeen laukaisija.

Taulukko 8. Olen ostanut tuotteen, koska näin siitä kaupallisen yhteistyö -videon TikTokissa.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Olen ostanut tuotteen koska näin siitä kaupallisen yhteistyö -videon TikTokissa.	357	0	1	0.22	0.4138

Taulukosta 9 nähdään, kuinka vastanneiden seuraamat vaikuttajat ja heidän suosituksensa ovat saaneet vastanneet ostamaan tuotteen. Vastausten keskiarvo oli 0.54, mikä kertoo siitä, että vaikuttajien suosituksilla on jonkinlainen vaikutus ostopäätöksen syntymiseen. Keskihajonta vastauksilla on 0.49, joka viittaa siihen, että suuri osa vastanneista oli väittämän kanssa samaa mieltä, mutta vastauksien väliltä löytyi kuitenkin vaihtelua.

Taulukko 9. Olen ostanut tuotteen seuraamani TikTok-vaikuttajan suosituksesta.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Olen ostanut tuotteen seuraamani TikTok-vaikuttajan suosituksesta.	388	0	1	0.54	0.4993

Kysymyksen toiseksi viimeinen kategoria oli tuotteen osto yrityksen oman TikTok-videon perusteella. Taulukossa 10 näkyvä keskiarvo on 0.18, mikä kertoo siitä, ettei yrityksen omat TikTok-videot ole saaneet vastanneita ostamaan videossa näkyvää tuotetta. Kategorian vastausten keskihajonta on myös kysymyksen toiseksi alhaisin, joka kertoo siitä, että suurin osa vastanneista on ollut samaa mieltä muiden kanssa.

Taulukko 10. Olen ostanut tuotteen yrityksen oman TikTok-videon perusteella.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Olen ostanut tuotteen yrityksen oman TikTok videon perusteella.	372	0	1	0.18	0.3848

Viimeisenä kategoriana kysymyksessä 8. oli tuotteen osto TikTok-mainoksen perusteella. Taulukon 11 mukaan kysymykseen vastattiin vain 364 kertaa, mikä voi kertoa siitä, ettei kysymystä ymmärretty tai siihen ei osattu antaa vastausta. Vastausten keskiarvo ja keskihajonta ovat myös kysymyksen alhaisimmat, 0.13 ja 0.34. Tämä voi kertoa siitä, että TikTok-mainokset toimivat mahdollisesti myös huonoiten ostopäätöksen syntymiseksi.

Taulukko 11. Olen ostanut tuotteen TikTok-mainoksen perusteella.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Olen ostanut tuotteen TikTok-mainoksen perusteella.	364	0	1	0.13	0.3418

Vastaajat ovat edellisten väittämien (taulukot 7–12) perusteella ostaneet tuotteen ylivoimaisesti silloin, kun he ovat nähneet tuotteesta useita TikTok-videoita. Vastanneille ei vastausten perusteella mahdollisesti riitä pelkästään heidän seuraaman vaikuttajan suositus tuotteesta, vaan he tarvitsevat siihen rinnalle usean videon, ennen kuin ostopäätös syntyy.

Kysymyksellä 9. haluttiin selvittää, mitä kosmetiikkatuotteita kyselyyn vastaajat ovat ostaneet TikTok-videoista inspiroituneina. Kysymyksen kategorioiksi valikoitui ihonhoitotuotteet, meikkituotteet, hiustuotteet, tuoksut ja suuhygieniatuotteet. Taulukoissa 12–16. esitellään kysymyksen 9. keskiarvo ja keskihajonta. Taulukoiden Min ja Max kuvaavat asetettua asteikkoa, 0= en ole ostanut ja 1= olen ostanut. Kuten taulukosta 12 nähdään, ensimmäisen väittämän vastausten keskiarvo on 0.49 ja keskihajonta 0.50.

Taulukko 12. TikTok-videon takia olen ostanut ihonhoitotuotteen.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
TikTok-videon takia olen ostanut ihonhoitotuotteen.	407	0	1	0.49	0.5006

Kysymyksen seuraava väittäjä koski meikkituotteen ostamista. Taulukon 13 keskiarvo meikkituotteen ostaneille vastauksille on 0.76, mikä kertoo siitä, että meikkituotteiden ostaminen TikTok-videoiden takia on merkittävä.

Keskihajonta, 0.42, kuvaa sitä, ettei vastausten välillä ollut erityisen paljon vaihtelua.

Taulukko 13. TikTok-videon takia olen ostanut meikkituotteen.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
TikTok-videon takia olen ostanut meikkituotteen.	416	0	1	0.76	0.4249

Kysymyksen kolmas väittämä (taulukko 14) koski hiustenhoitotuotteen ostamista TikTok-videon takia. Väittämän vastausten keskiarvo oli 0.42, joka kertoo siitä, että hiustenhoitotuotteet eivät välttämättä ole suosituin tai ostetuin kosmetiikkakategoria TikTok-videon perusteella. Keskihajonnan, 0.49, mukaan vastausten välillä ei ollut merkittävää vaihtelua.

Taulukko 14. TikTok-videon takia olen ostanut hiustenhoitotuotteen.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
TikTok-videon takia olen ostanut hiustenhoitotuotteen.	410	0	1	0.42	0.4945

Kysymyksen neljännessä väittämässä kysyttiin tuoksun ostamista TikTok-videon takia. Väittämän vastausten keskiarvo oli 0.23, joka on kysymyksen 9. toiseksi alhaisin keskiarvo. Tämän vuoksi voidaan olettaa, ettei tuoksulla ole merkittävää hyötyä TikTok-videoista. Vastausten keskihajonta oli 0.41, eli vastausten välillä ei ollut merkittävää vaihtelua. (Taulukko 15.)

Taulukko 15. TikTok-videon takia olen ostanut tuoksun.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
TikTok-videon takia olen ostanut tuoksun.	404	0	1	0.23	0.4199

Kysymyksen 9. viimeinen väittämä koski suuhygieniatuotteen ostamista TikTok-videon takia. Taulukosta 16 nähdään, että väittämän keskiarvo on kysymyksen 9. alhaisin, 0.09. Tästä voidaan päätellä, että suuhygieniatuotteita ostetaan vähiten TikTok-videoiden takia. Myös vastausten keskihajonta, 0.28, puhuu tämän puolesta, kun vastausten välillä on kysymyksen 9. vähiten vaihtelua

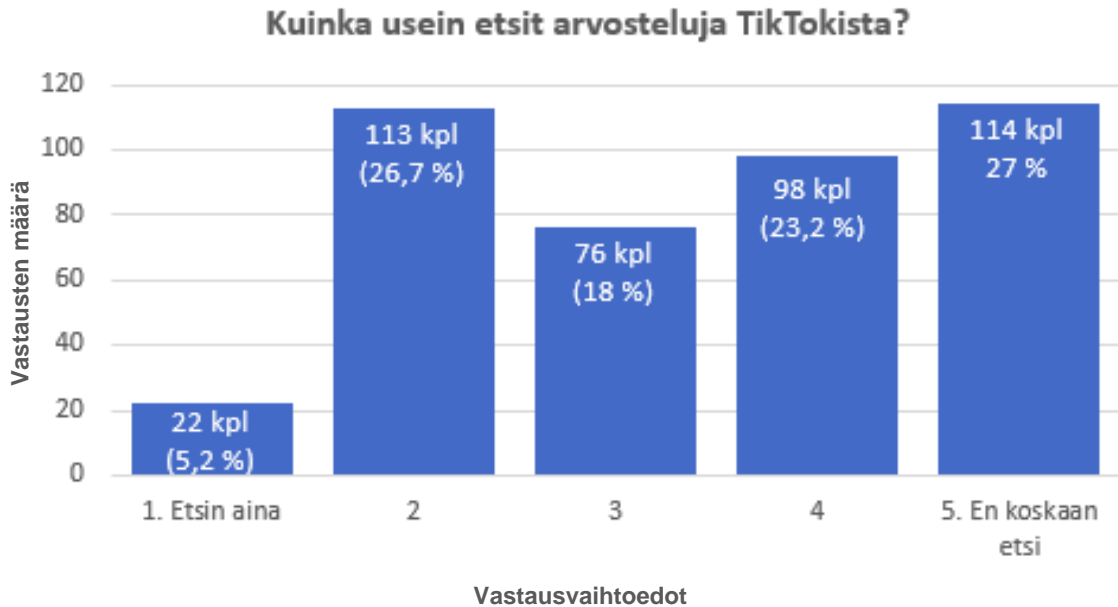
Taulukko 16. TikTok-videon takia olen ostanut suuhygieniatuotteen.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
TikTok-videon takia olen ostanut suuhygieniatuotteen.	406	0	1	0.09	0.2846

Taulukoiden 12–16 mukaan TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisällön takia on ostettu eniten meikkituotteita ja ihonhoitotuotteita. Vähiten vastanneet ovat ostaneet tuoksuja ja suuhygieniatuotteita. Kyselylomakkeen kysymyksistä, kysymyksellä 9. on ollut vähiten vaihtelua vastausten välillä, kun keskijakauma oli enintään 0.50.

6.6 Arvosteluiden etsiminen

Kyselylomakkeella haluttiin myös saada vastaus tuote-arvosteluiden etsimiseen TikTokissa. Teemaa varten varattiin kaksi kysymystä; kuinka usein vastaaja etsii TikTokista arvosteluja ennen kosmetiikkatuotteen ostamista, ja mitä kautta vastaajat arvostelut etsivät. Kysymys 11. luotiin Likertin asteikkoa käyttäen, jossa 1= etsin aina ja 5= en koskaan etsi. Kuvion 11 mukaan vain 22 henkilöä vastanneista etsii aina ennen kosmetiikkatuotteen ostamista arvosteluita TikTokista, kun taas 114 henkilöä vastanneista eivät ikinä etsi.



Kuvio 11. Kuinka usein etsit arvosteluja TikTokista?

Taulukossa 17 on määritelty Min 1= etsin aina ja Max 5= en koskaan etsi.

Taulukon 17 mukaan kysymyksen vastausten keskiarvo on 2.05, mikä tarkoittaa sitä, että TikTok-sovellusta käytetään ainakin osittain tiedonhakuvälineenä ennen ostopäätöstä. Keskihajonta vastauksilla on 1.05, joka kertoo sen, ettei vastauksissa ollut erityistä vaihtelua.

Taulukko 17. Kuinka usein etsit arvosteluita TikTokista?

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Kuinka usein etsit arvosteluja TikTokista?	422	1	5	2.05	1.0507

Kysymyksellä 12. haluttiin kartoittaa, millä tavoin kyselylomakkeen vastaajat mahdollisesti etsivät tuote-arvosteluita TikTok-sovelluksen avulla. Asiaa kysyttiin väittämien avulla käyttämällä Likertin asteikkoa, jossa 1= täysin samaa mieltä, 2= jokseenkin samaa mieltä, 3= eri mieltä, 4= jokseenkin eri mieltä ja 5= en halua/osaa sanoa. Väittämän vastausten keskiarvo taulukon 18 mukaan on 2.7, joka tarkoittaa, että arvosteluiden etsiminen hashtagien avulla, on vastanneilla käytössä.

Taulukko 18. Etsin tuotearvosteluita TikTokista hashtagien avulla.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Etsin tuotearvosteluita TikTokista hashtagien avulla.	381	1	5	2.7	1.2391

Kysymyksen 12. seuraava väittämä oli arvosteluiden etsiminen tietyn vaikuttajan TikTok-profiilista. Taulukon 19 mukaan väittämän vastausten keskiarvoksi määrittyi 2.57, joka on hieman alempi kuin edellisen väittämän keskiarvo. Väittämän vastausten keskihajonta sen sijaan oli 1.22, joka kertoo siitä, että vastanneet olivat aika lailla samaa mieltä asiasta.

Taulukko 19. Etsin tuotearvosteluita tietyn vaikuttajan TikTok-profiilista.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Etsin tuotearvosteluita tietyn vaikuttajan TikTok-profiilista.	388	1	5	2.57	1.2230

Kysymyksen kolmas väittämä oli kysymyksen vähiten käytetty tapa. Taulukosta 20 käy ilmi, että vastanneet eivät pääasiassa pyydä tuotearvosteluita seuraamiltansa vaikuttajilta, sillä keskiarvo oli väittämän vastauksilla 3.68 ja keskihajonta 0.73. (Taulukko 20.)

Taulukko 20. Etsin tuotearvosteluita pyytämällä seuraamaani vaikuttajaa kokeilemaan tuotetta.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Etsin tuotearvosteluita pyytämällä seuraamaani vaikuttajaa kokeilemaan tuotetta.	383	1	5	3.68	0.7364

Taulukon 21 mukaan vastanneet etsivät tuotearvosteluita TikTokin hakutoiminnolla välillä, sillä keskiarvo väittämällä oli 2.24. Keskihajonta tosin oli 1.29, mikä kertoo siitä, että vastausten välillä on ollut pientä vaihtelua.

Taulukko 21. Etsin tuotearvosteluita TikTokin hakutoiminnolla.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Etsin tuotearvosteluita TikTokin hakutoiminnolla.	386	1	5	2.24	1.2934

Toiseksi vähiten vastanneet etsivät tuotearvosteluita yrityksen omasta TikTok-profiilista, kun väittämän keskiarvo oli 3.14. Tosin keskihajonnan, 1.10, mukaan vastausten välillä oli jokseenkin vaihtelua. (Taulukko 22.)

Taulukko 22. Etsin tuotearvosteluita yrityksen omasta TikTok-profiilista.

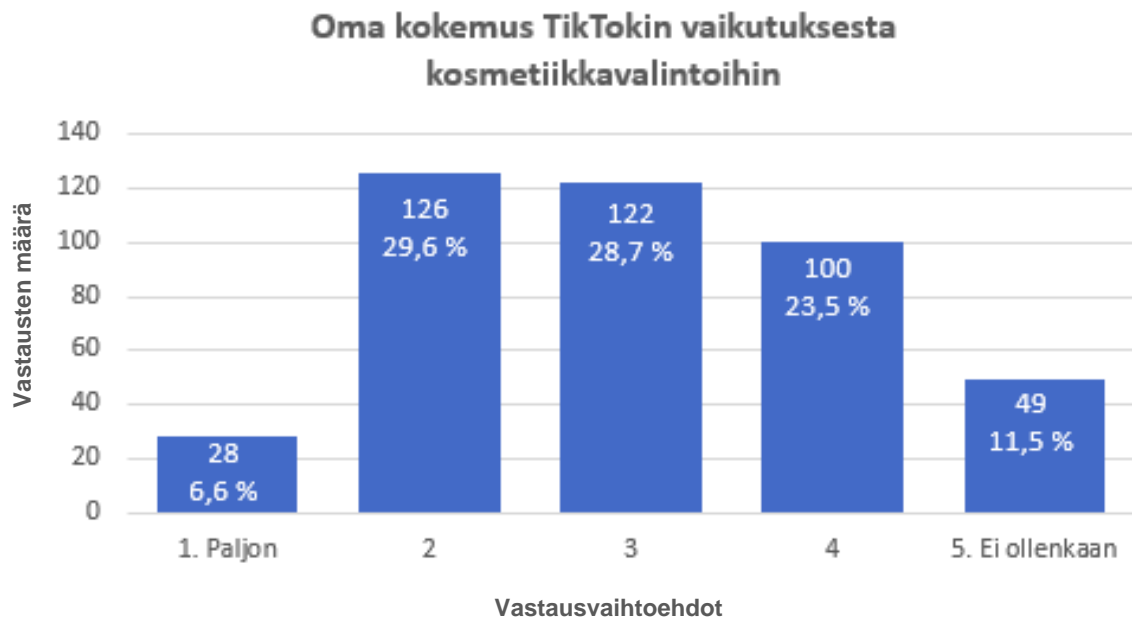
	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Etsin tuotearvosteluita yrityksen omasta TikTok-profiilista.	379	1	5	3.14	1.1042

Suosituimmaksi tavaksi etsiä tuotearvosteluita valikoitui TikTokin hakutoiminto - työkalu, jota hyödyntää 252 henkilöä. TikTokin hakutoiminnolla voidaan etsiä tiettyä tuotetta tai kosmetiikkamerkkiä sanoilla sekä hashtagien avulla. Vastaaajista kuitenkin selvästi isompi osa etsii käyttämättä hashtageja, vaikka tämäkin tapa osoittautui käytetyksi. Tuotearvosteluita etsitään vähiten pyytämällä seuraamansa vaikuttajaa arvostelemaan tuotteen tai yrityksen omasta TikTok-profiilista.

6.7 Vastaaajien oma kokemus TikTokin vaikutuksesta

Kysymys 13. lisättiin kyselylomakkeelle kartoittaakseen vastaaajien omaa mielipidettä ja kokemusta siitä, onko TikTok vaikuttanut heidän kosmetiikkavalintoihinsa. Asiaa kysyttiin väittämän avulla, hyödyntäen Likertin

asteikkoa viidellä vaihtoehdolla. Vastausvaihtoehdot olivat 1= paljon ja 5= ei ollenkaan. Kuviosta 12 nähdään, että vain 6,6 % vastanneista kokee TikTokin vaikuttaneen paljon kosmetiikkavalintoihin, kun taas 11,5 % ovat sitä mieltä, ettei TikTok ole vaikuttanut ollenkaan. Suurin osuus vastauksista sijoittuu numeroille 2-4, jonka vuoksi analysoinnissa päädyttiin hyödyntämään keskiarvoa ja keskihajontaa taulukossa 23.



Kuvio 12. Oma kokemus TikTokin vaikutuksesta kosmetiikkavalintoihin.

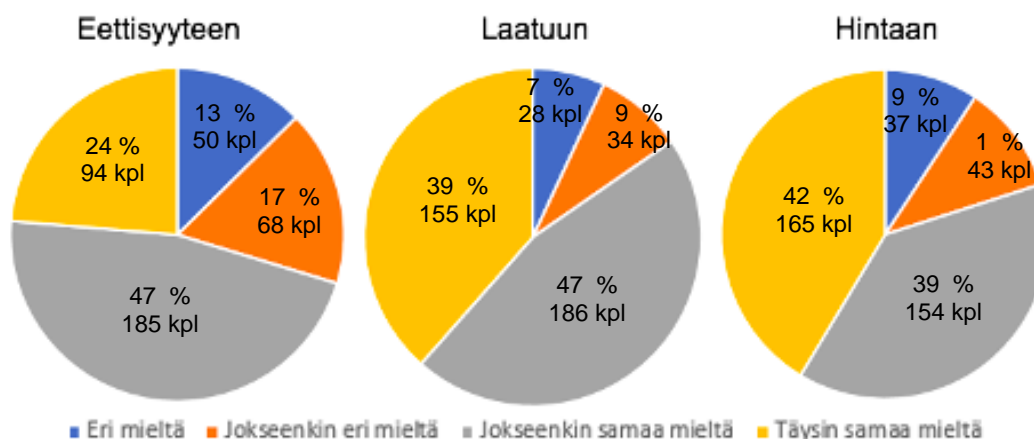
Taulukossa 23 nähdään väittämän ”koen itse, että TikTok on vaikuttanut kosmetiikkavalintoihini” keskiarvo, joka oli 3.03. Keskiarvo painottuu hieman enemmän ”5= ei ollenkaan” puolelle, josta voidaan päätellä, ettei vastanneet itse koe TikTokin vaikuttaneen merkittävästi heidän kosmetiikkavalintoihinsa. Väittämän keskihajonta oli 1.12, eli vastauksissa ei ollut merkittävää vaihtelua.

Taulukko 23. Oma kokemus TikTokin vaikutuksesta kosmetiikkavalintoihin.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Oma kokemus TikTokin vaikutuksesta kosmetiikkavalintoihin.	421	1	5	3.03	1.12186

6.8 Mihin vastaajat kiinnittävät huomiota kosmetiikkatuotteissa

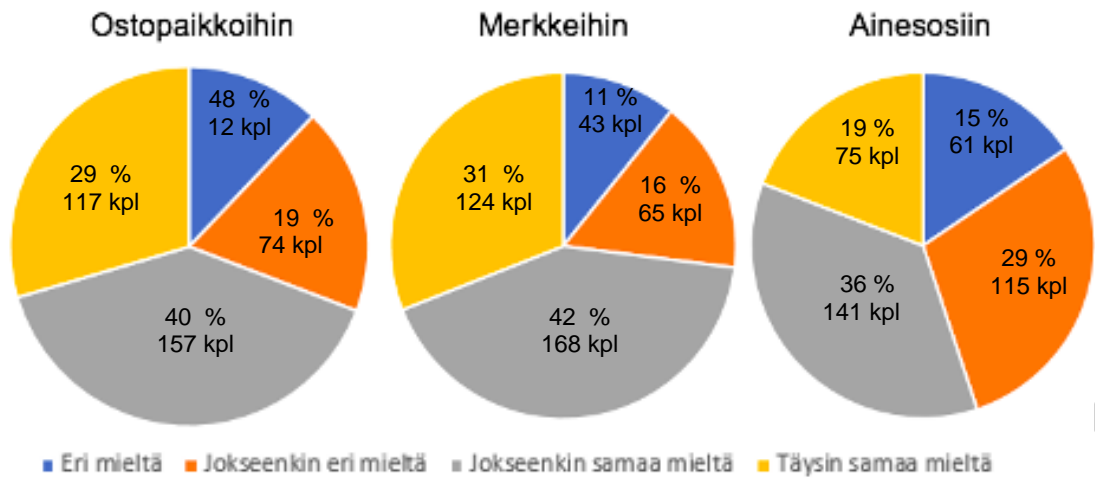
Kysymyksellä 14. haluttiin saada tietoa siitä, minkälaisiin asioihin kyselyyn vastanneet ovat alkaneet kiinnittää huomiota TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisällön seurauksena. Kysymys muotoiltiin väittämäksi ”kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota tuotteiden...”. Kysymyksen väitteiksi valikoitui eettisyys, laatu, hinta, ostopaikat, merkit ja tuotteiden ainesosat. Väittämät valittiin kirjoittajan oman kokemuksen perusteella siitä, mitkä puheenaiheet ovat olleet TikTok-sovelluksessa esillä. Vastausvaihtoedot kysymyksessä olivat täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä, eri mieltä ja en osaa/halua sanoa. Kuviosta 13 näemme kuinka vastaukset ovat jakautuneet väittämien eettisyys, laatu ja hinta kohdalla. Eettisyyteen on alkanut kiinnittää huomiota 24 % vastanneista, laatuun 39 % vastanneista ja hintaan 42 % vastanneista. Eniten erimieltä aiheutti kuitenkin väittäjä eettisyydestä, saaden 13 % eri mieltä olevia vastauksia.



Kuvio 13. Mihin asioihin vastanneet kiinnittävät huomiota TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisällön vuoksi.

Kuviosta 14 näemme, kuinka TikTok-sovellus on vaikuttanut vastanneiden ostamien tuotteiden ostopaikkoihin, merkkeihin ja ainesosiin. Ostopaikkoihin on alkanut kiinnittää huomiota 29 % vastanneista, merkkeihin 31 % vastanneista ja

ainesosiin 19 % vastanneista. Vähiten samaa mieltä vastanneet olivat huomion kiinnittämisestä ainesosiin kanssa.



Kuvio 14. Mihin asioihin vastanneet kiinnittävät huomiota TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisällön vuoksi.

Ympyrädiagrammien lisäksi vastausvaihtoehdot ovat jaettu taulukoihin 24–29, joissa analysoidaan jokaisen kategorian vastausten keskiarvo ja keskihajonta. Kysymyksen väitteet luotiin Likertin asteikkoa käyttäen, jolloin 1= Eri mieltä ja 4= täysin samaa mieltä, vastausvaihtoehtoa ”en osaa/halua sanoa” ei laskettu mukaan taulukoihin.

Kysymyksen ensimmäiselle väittämälle saatiin taulukon 24 mukaan vastauksia 396, mikä on huomattavasti vähemmän, kuin kyselylomakkeen vastanneiden kokonaismäärä (425 kpl). Väittämän vastausten keskiarvoksi saatiin 2.81 ja keskihajonnaksi 0.93. Tästä voidaan päätellä, että vastanneet kiinnittävät jokseenkin huomiota kosmetiikkatuotteiden eettisyyteen.

Taulukko 24. Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota tuotteiden eettisyyteen.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota tuotteiden eettisyyteen.	396	1	4	2.81	0.9370

Seuraava väittämä liittyi tuotteiden laatuun. Taulukon 25 mukaan vastauksien keskiarvoksi määrittyi 3.16, joka on kysymyksen 14. suurin keskiarvo. Tästä voidaan päätellä TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisällön vaikuttaneen siihen, että vastanneet kiinnittävät annetuista vaihtoehdoista eniten huomiota tuotteiden laatuun. Vastausten keskihajonta, joka oli 0.85 vahvistaa tämän päättelyn, sillä vastauksissa ei ollut erityistä vaihtelua.

Taulukko 25. Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota tuotteiden laatuun.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota tuotteiden laatuun.	402	1	4	3.16	0.8501

Kysymyksen 14. seuraava väittämä liittyi tuotteiden hintaan ja taulukon 26 mukaan vastausten keskiarvoksi saatiin 3.12. Tämä tekee hintaväittämästä kysymyksen toiseksi suosituimman vaihtoehdon. Keskihajonta väittämällä oli 0.93, eikä tälläkään kertaa vastauksien väliltä löytynyt erityisen suurta vaihtelua.

Taulukko 26. Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota tuotteiden hintaan.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota tuotteiden hintaan.	398	1	4	3.12	0.9392

Taulukosta 27 nähdään kuinka paljon TikTokin kosmetiikkasisältö on vaikuttanut vastanneiden ostopaikkoihin. Vastausten keskiarvoksi määrittyi 2.87 ja keskihajonnaksi saatiin 0.97. Tästä voidaan olettaa, että TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisällöllä on ollut hieman, mutta ei merkittävää merkitystä kosmetiikkatuotteiden ostopaikkoihin vastanneiden keskuudessa.

Taulukko 27. Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota ostopaikkoihin.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota ostopaikkoihin.	395	1	4	2.87	0.9758

Seuraavalla väittämällä haluttiin selvittää kuinka suuri merkitys TikTokilla on vastanneiden valitsemiin tuotemerkkeihin. Vastauksien keskiarvoksi saatiin 2.93, joka on väittämien kolmanneksi suurin keskiarvo. Keskihajonta väittämällä oli 0.94, eli vastauksien välillä ei ollut merkittävää vaihtelua. (Taulukko 28.)

Taulukko 28. Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota tuotteiden merkkeihin.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota tuotteiden merkkeihin.	399	1	4	2.93	0.9485

Kysymyksen viimeisenä väittämänä oli huomion kiinnittäminen tuotteiden ainesosiin. Väittäjä sai kysymyksen vähiten vastauksia (391 kpl), joka voi tarkoittaa sitä, ettei vastanneet välttämättä osanneet ottaa kantaa väittämään. Vastausten keskiarvoksi määrittyi 2.59 ja keskihajonnaksi 0.96. Tästä voidaan olettaa, ettei TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisällöllä ole ollut merkittävää merkitystä vastanneiden ostamien tuotteiden ainesosiin. (Taulukko 29.)

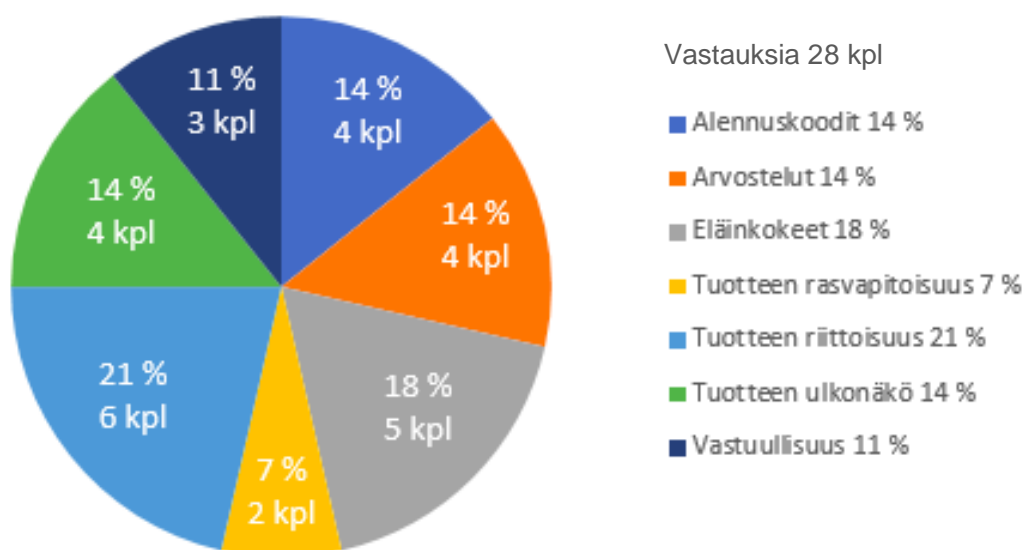
Taulukko 29. Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota tuotteiden ainesosiin.

	N	Min	Max	Keskiarvo	Keskihajonta
Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota tuotteiden ainesosiin.	391	1	4	2.59	0.9697

Taulukoiden 24–29 perusteella kosmetiikkasisältö TikTok-sovelluksessa on vaikuttanut siten, että kyselyyn vastanneet kiinnittävät eniten huomiota tuotteiden hintaan, laatuun ja tuotteiden merkkeihin. Vähiten vastanneet kiinnittävät huomiota tuotteiden ainesosiin.

Kyselylomakkeen viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, mihin muihin asioihin kyselyyn vastanneet ovat alkaneet kiinnittää huomiota TikTokin kosmetiikkasisällön seurauksena. Kuten kuviosta 12 nähdään kysymykseen 15. oli vastannut vain 6 % (28 kpl) kyselyyn vastanneista, joka voi johtua siitä, että kyseessä oli avoin kysymys. Vastanneet nostivat esille eläinkokeet (18 %), tuotteiden rasvapitoisuuden (7 %), tuotteen arvostelut (14 %), tuotteen riittoisuus (21 %) ja tuotteen ulkonäkö (14 %). Vastanneista myös 4 henkilöä nosti esille vaikuttajien mahdolliset alennuskoodit tuotteille (14 %) ja 2 henkilöä yrityksen vastuullisuuden (11 %). Avoimista vastauksista karsittiin pois tyhjät ja epäoleelliset vastaukset, kuten esimerkiksi ”en tiedä”.

Avoimet vastaukset



Kuvio 12. Vastanneiden avoimet vastaukset siitä, mihin he kiinnittävät huomiota TikTokin kosmetiikkasisällön takia.

Vastauksista voidaan todeta, että vastanneiden huomio kiinnittyy erityisesti tuotteen riittävyyteen ja siihen, ettei tuotteelle suoriteta eläinkokeita.

Vastanneiden huomio kiinnittyy myös tuotteen ulkonäköön ja mahdollisiin alennuksiin sekä arvosteluihin.

6.9 Kysymysten yhteisvaikutukset

Kyselylomakkeen muutamaa kysymystä haluttiin vielä verrata toisiinsa ristiintaulukoiden avulla. Ristiintaulukoinnissa näkee prosenttien avulla, millaisia tulokset ovat suhteutettuna vastanneiden määrään. Tuloksia analysoitaessa haluttiin ensimmäisen ristitaulukoinnin avulla selvittää, minkälaisia eroja ikäluokkien välillä on, kun puhutaan vaikuttajan kielestä. Kuten taulukosta 30 nähdään, olivat alle 18-vuotiaat eniten samaa mieltä (56 %) väittämän ”ostan tuotteen todennäköisemmin suomea puhuvan vaikuttajan suosituksesta” kanssa. 18–24-vuotiaista 43 % ostavat tuotteen todennäköisemmin suomea puhuvan vaikuttajan suosituksesta, kun vain 5 % koki olevansa eri mieltä väittämän kanssa. 25–29-vuotiaista 39 % vastasi olevan eri mieltä väittämän kanssa. Noin puolet (49 %) kaikkien ikäluokkien vastanneista ovat sitä mieltä,

ettei vaikuttajan kielellä ole merkitystä. Taulukosta 30 voidaan kuitenkin päätellä, että 45 % vastanneista suosivat suomea puhuvia vaikuttajia ostopäätöstä tehdessä.

Taulukko 30. Ristiintaulukointi: väittämästä 10. ”ostan tuotteen todennäköisemmin suomea puhuvan vaikuttajan suosituksesta” ja vastanneiden iästä.

10. Ostan tuotteen todennäköisemmin suomea puhuvan vaikuttajan suosituksesta	Vastanneiden ikä						Yhteensä
	Alle 18	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	
1. Samaa mieltä	62	100	13	10	2	3	190
	56%	43%	27%	45%	50%	75%	45%
2. Ei merkitystä	46	120	26	10	2	1	205
	42%	52%	53%	45%	50%	25%	49%
3. Eri mieltä	2	12	19	2	-	-	26
	2%	5%	39%	9%	-	-	6%
Yhteensä	110	232	49	22	4	4	421

Seuraavaksi päädyttiin ristiintaulukoimaan vastanneiden TikTokissa päivässä vietettyä aikaa ja heidän omaa kokemustansa TikToken vaikutuksesta kosmetiikkavalintoihin. Taulukon 31 mukaan sekä vähiten aikaa viettävät, että eniten aikaa viettävät vastanneet kokevat TikToken vaikuttaneen kosmetiikkavalintoihin paljon. Suurimman vaikutuksen kokevat vastanneet, jotka viettävät sovelluksessa päälle 5 tuntia päivässä, sillä heistä 26 % kokevat TikToken vaikuttavan paljon. Tuloksissa mielenkiintoista on se, että alle tunnin viettävät kokevat suhteessa TikToken vaikuttavan enemmän, kuin 1–2 tuntia viettävät vastanneet. Alle tunnin viettävillä on kuitenkin suhteessa isoin osuus vastanneita, jotka eivät koe TikToken vaikuttavan ollenkaan.

Riippumatta siitä, kuinka paljon aikaa vastanneet viettävät TikToken-sovelluksessa päivässä, painottuvat vastaukset numeroille 2–4. Sovelluksessa 3–4 tuntia viettävät vastanneet tunnustavat, että viettävät paljon aikaa TikToken-sovelluksessa kuin myös sen, että sovelluksella on vaikutusta heidän kosmetiikkavalintoihinsa. Näin on vastannut 36 % vastanneista, mikä ristiintaulukoinnin isoin prosenttimäärä.

Taulukko 31. Ristiintaulukointi: Sovelluksessa vietetty aika verrattuna sovelluksen vaikutukseen kosmetiikkavalinnoissa.

14. Koen itse, että TikTok on vaikuttanut kosmetiikkavalintoihini...	TikTokissa päivässä vietetty aika				Yhteensä
	Alle 1 h	1-2 h	3-4 h	5 + h	
1. Paljon	3 12%	9 4%	11 8%	5 26%	28 7%
2	5 19%	66 27%	48 36%	6 32%	125 30%
3	4 15%	74 31%	36 27%	6 32%	120 29%
4	7 27%	65 27%	27 20%	1 5%	100 24%
5. Ei ollenkaan	7 27%	27 11%	12 9%	1 5%	47 11%
Yhteensä	26	241	134	19	420

Tuloksista haluttiin vielä verrata vastanneiden omaa mielipidettä siihen, ovatko he ostaneet kosmetiikkatuotteen TikTok-videon takia. Ristiintaulukoinnin vertaukseen valittiin kysymyksen 9. väittämä ”olen ostanut TikTok-videon takia meikkituotteen”, sillä vastanneista 76 % vastasi myöntävästi väittämään. Kuten taulukosta 32 nähdään, 93 % vastanneista, jotka kokevat TikTokin vaikuttaneen heidän kosmetiikkavalintoihinsa paljon, ovat myös ostaneet meikkituotteen. Mielenkiintoisin huomio taulukosta 32 on, että 35 %, vastanneista, jotka eivät koe TikTokin vaikuttaneen heidän kosmetiikkavalintoihinsa ollenkaan, ovat kuitenkin päätyneet ostamaan meikkituotteen TikTok-videon takia. Meikkituotteen ostaminen TikTok-videon takia painottuu kuitenkin vastauksille 2–3. Vastanneet, jotka valitsivat vaihtoehdot 2–3 TikTokin vaikutuksesta, tiedostavat sovelluksen kosmetiikkasisällön vaikuttavan jokseenkin ja 53 % heistä ovat myös ostaneet meikkituotteen TikTok-videon takia.

Taulukko 32. Ristiintaulukointi: Vastanneiden kokemus TikTokin vaikutuksesta verrattuna siihen, ovatko he ostaneet meikkituotteen.

Olen ostanut TikTok-videon takia meikkituotteen	Koen itse, että TikTok on vaikuttanut kosmetiikkavalintoihin					Yhteensä
	1. Paljon	2	3	4	5. En ollenkaan	
Kyllä	25	118	102	57	17	319
	93%	94%	85%	59%	35%	76%
En	2	7	18	40	31	98
	7%	6%	15%	41%	65%	24%
Yhteensä	27	125	120	97	48	417

Kyselylomakkeen tulosten mukaan, 69 % vastanneista seuraa kosmetiikkapainotteisia vaikuttajia TikTok-sovelluksessa. Vastanneista myös 49 % kertoo ostaneensa kosmetiikkatuotteen vaikuttajan suosituksesta. Näitä kahta tulosta haluttiin verrata toisiinsa taulukossa 33. Taulukosta 33 käy ilmi, että 66 % vastanneista seuraa vaikuttajia ja ovat ostaneet kosmetiikkatuotteen vaikuttajan suosituksesta. Vastanneista 24 % kertoo ostaneensa kosmetiikkatuotteen vaikuttajan suosituksesta, vaikka eivät seuraa vaikuttajia TikTokissa. 34 % vastanneista seuraa vaikuttajia TikTokissa, mutta eivät kertomansa mukaan ole ostaneet tuotetta vaikuttajan suosituksesta.

Taulukko 33. Ristiintaulukointi: Vaikuttajien seuraaminen verrattuna tuotteen ostoon vaikuttajan suosituksesta.

Olen ostanut kosmetiikkatuotteen seuraamani TikTok-vaikuttajan suosituksesta	Seuraan kosmetiikkapainotteisia vaikuttajia TikTokissa		Yhteensä
	Seuraan	En seuraa	
Olen ostanut	179	25	204
	66%	24%	55%
En ole ostanut	91	78	169
	34%	76%	45%
Yhteensä	270	103	373

7 Tulosten pohdinta

7.1 Pohdinta & johtopäätökset

Vilkaan (2021) suosittama vähimmäismäärä kyselylle on 100 vastausta, sillä mitä suurempi otos, sitä paremmin vastaukset edustavat tutkittavan asian keskimääräistä asennetta. Koska kyselylomakkeella onnistuttiin keräämään 425 vastausta, voidaan todeta, että kyselyn tulokset antavat suuntaa alle 29-vuotiaiden kosmetiikkavalinnoista, sillä ikäluokkaa edustivat 92,7 % vastanneista. Tarkoituksena oli saada kyselylomakkeelle vastauksia monipuolisesti eri ikäisiltä naisilta ja miehiltä, mutta kuten jo aikaisemmin todettiin, kyselyyn vastanneista yli 90 % olivat naisia. Sukupuolijakauma selittyy luultavimmin kyselylomakkeen aiheen ja julkaisusijainnin takia. Tämän vuoksi opinnäytetyö ei anna vastausta siihen, miten TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisältö on vaikuttanut miesten kosmetiikkavalintoihin. Työ ei myöskään edusta kaikkia kuluttajia, mutta antaa suuntaa antavan kuvan alle 29-vuotiaiden TikTok-sovellusta käyttävien naisten kosmetiikkavalinnoista.

Työn tuloksista pystyttiin tekemään johtopäätöksiä muun muassa siitä, millainen kosmetiikkasisältö TikTokissa jää parhaiten vastanneiden, pääasiassa alle 29-vuotiaiden naisten, mieleen. Tulokset antavat myöskin suuntaa sille, millaiset videot edesauttavat ostopäätöksen syntymistä ja mitä kosmetiikkatuotteita on ostettu eniten TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisällön takia. Tulosten perusteella kiinnostavin videokategoria on videot, joissa kokeillaan uusia kosmetiikkatuotteita, erityisesti meikkituotteita. Vastanneet olivat ostaneet kosmetiikkatuotteen useimmiten silloin, kun he olivat nähneet kyseisestä tuotteesta useita videoita TikTokissa. Näistä tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että mitä laajemmin tiettyä tuotetta näkee TikTok-sovelluksessa, sitä suurempi todennäköisyys sen ostamiselle on.

Kuten Campbell ja Farell (2020) kirjoittavat, kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa tiedonhakuun ja -vertailuun etsimällä tuotearvosteluita, eikä TikTok-sovellus ole tässä poikkeus. Monet vastaajista käyttävät TikTok-sovellusta

tiedonhakuvälineenä, etsiessään tuotearvosteluita hakutoiminnolla tai kosmetiikkavaikuttajien profiileista. Kysymyksen 12. tuloksista käy kuitenkin ilmi, että 76 % vastanneista eivät käytä aikaansa pyytämällä seuraamansa vaikuttajaa arvostelemaan tuotteita. Koska arvosteluja kuitenkin etsitään vaikuttajien profiileista, kannattaa suomalaisten kosmetiikkayritysten varmistaa, että heidän tuotteistaan löytyy arvosteluita vaikuttajien videoilla.

Kuten Ping Helsinki (2021) sekä Campbell ja Farell (2020) kirjoittavat, kuluttajat luottavat usein enemmän vaikuttajiin, kuin yrityksen omaan markkinointiin, jonka kyselylomakkeen tulokset vahvistavat. Kyselyyn vastanneista lähes 70 % kertoo seuraavansa TikTok-vaikuttajia ja noin 50 % vastanneista kertoo ostaneensa tuotteen vaikuttajan suosituksesta. 45 % vastanneista ostaa tuotteen todennäköisemmin suomea puhuvan vaikuttajan suosituksesta. Taulukosta 33 käy ilmi, että TikTok-vaikuttajilla on huomattava merkitys tuotteiden ostamiseen, kun sekä vastanneet, jotka eivät seuraa, että vastanneet, jotka seuraavat vaikuttajia ovat ostaneet tuotteen vaikuttajan suosituksesta. Kyselyyn vastanneet eivät taas ole kokenut suurta intoa ostaa kosmetiikkatuotetta yrityksen oman TikTok-videon perusteella tai TikTok-mainoksen perusteella tai eivät ainakaan kokeneet asiaa näin.

Tulokset puhuvat sen puolesta, että kosmetiikkayritysten kannattaa hyödyntää TikTok-sovelluksen vaikuttajia esimerkiksi lähettämällä vaikuttajille tuotteita testattaviksi. Tällä tavoin kosmetiikkayritykset varmistavat, että heidän tuotteitaan näkyy vaikuttajien profiileissa silloin, kun TikTok-käyttäjät etsivät tuotearvosteluita vaikuttajien kanavalta. Yritysten on myös hyvä huomata, että TikTokin kautta myös potentiaaliset asiakkaat löytävät heidän tuotteistaan arvosteluita. Vaikuttajia valitessa kosmetiikkayritysten on myös hyvä ottaa huomioon vaikuttajan puhuma kieli erityisesti silloin, kun kohderyhmänä on alle 24-vuotiaat, joista 47 % korostivat suomen kielen merkitystä.

Meltwaterin (2021) mukaan sovelluksessa vietetään päivässä keskimäärin noin 60 minuuttia. Tulosten perusteella kyselyyn vastanneet viettivät TikTokissa keskimääräistä kauemmin, kun enemmistö, yli 90 %, käyttävät 1–2 tuntia tai

enemmän päivässä sovelluksen parissa. Kuten viitekehyksessä tuli ilmi, TikTok-sovellus avataan viihtymisen toivossa, jonka vuoksi yritysten kannattaa luoda TikTok-sovellukseen kiinnostavaa ja inspiroivaa sisältöä, myyvän sisällön sijasta. Taulukosta 32 käy ilmi, että 32 % vastanneista, jotka eivät itse koe TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisällön vaikuttaneen heidän kosmetiikkavalintoihinsa, ovat kuitenkin päätyneet ostamaan meikkituotteen TikTok-videosta inspiroituneina. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että TikTok-sovelluksella on merkitystä vastanneiden kosmetiikkavalinnoissa, vaikka he eivät tiedostaisi sitä itse. Tässä asiassa vaikuttajat voivat olla yritykselle suureksi eduksi, sillä kuten todettu, vaikuttajat ovat kyselyn tulosten perusteella vakuuttavampia ostopäätöksen syntymiseksi. Kuten aikaisemmin todettiin, vastanneet ostavat tuotteen todennäköisemmin silloin, kun he ovat nähneet tuotteesta useita videoita. Tämän vuoksi yritysten omat videot, kosmetiikkamainokset ja vaikuttajien videot toimivat yhdessä pitääkseen tuotteen ja yrityksen TikTok-sovellusta käyttävien kuluttajien mielessä.

Tämän opinnäytetyön mahdollinen jatkokehitysidea voisi olla kvalitatiivinen tutkimus, jolloin tulosten takana piileviä syitä saataisiin selvemmin esille. Kyselylomakkeella kysyttiin ovatko vastanneet nähneet kaupallisia yhteistyö - videoita, kosmetiikkayritysten omia TikTok-videoita ja TikTok-mainoksia kosmetiikasta. Laadullisella tutkimuksella voitaisiin kysyä, onko vastanneella jäänyt mieleen, mikä tuote tai yritys kyseisessä mainosvideomuodossa on ollut. Kysymys päätettiin jättää pois kyselylomakkeesta, sillä sen analysoiminen olisi ollut avoimena kysymyksenä liian vaikeaa suuren vastausmäärän takia. Laadullisella tutkimuksella olisi mahdollista myös selvittää kuluttajien word-of-mouth kokemuksia TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisällöstä. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka moni on esimerkiksi kuullut toiselta ihmiseltä suosituksen tuotteesta, jonka oli alun perin nähnyt TikTok-sovelluksessa.

7.2 Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti

Hirsjärven (2010, 226) mukaan reliabiliteetti, eli luotettavuus, tarkoittaa tulosten toistettavuutta. Tutkimus voidaan todeta luotettavaksi silloin, kun useampi tutkija tai arvioija päätyy lähes samaan lopputulokseen. Tutkimusta voi myös arvioida sen validiteetin, eli pätevyyden perusteella. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata tasan sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Jotta tutkimus voi olla validi, täytyy kyselylomakkeen kysymykset olla muotoiltu siten, että jokainen kyselyyn vastaaja ymmärtää kysymyksen oikein ja juuri sillä tavalla, kun kyselylomakkeen tekijä on tarkoittanut. (Hirsjärvi 2010 s. 226–227.)

Validiteettia määrittää myös se, onko kysytty tutkimusongelman kannalta relevantteja ja oikeita asioita. Kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin saatiin hyvin vastauksia, eikä kyselylomakkeella ollut yksittäisiä kysymyksiä, jotka olisivat saaneet huomattavasti vähemmän vastauksia. Tästä voidaan todeta, että kyselylomakkeen kysymykset olivat ymmärrettäviä.

Määrällinen tutkimus on aina tekijänsä näköinen, jonka vuoksi tulosta ei voida pitää absoluuttisena tietona, eikä siihen voida täysin luottaa objektiivisuuden puutteen vuoksi. Tuloksista voidaan kuitenkin aina tehdä johtopäätöksiä, mutta ne ovat sidoksissa tutkimuksen aikaan, paikkaan ja tekijään. (Heikkilä 2014.)

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus siihen, millaiset videot saavat todennäköisimmin kuluttajan ostamaan tuotteen ja onko TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisältö mahdollisesti muuttanut vastanneiden kosmetiikkavalintoja ja millä tavalla. Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä, jonka aineistonkeruuta varten luotiin verkkokysely Google Forms -työkalun avulla ja kysely jaettiin kirjoittajan omalla TikTok-kanavalla. Kyselylomakkeella saatiin kerättyä 425 vastausta. Työn viitekehyksessä käsiteltiin ostokäyttäytymistä, sosiaalista mediaa, TikTok-sovellusta ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka pohjalta kysely luotiin.

Työlle annetun tavoitteen mukaisesti tämä opinnäytetyö on saanut näkökulmia siihen, mitä tuotteita vastanneet todennäköisimmin ostavat TikTok-sovelluksen kosmetiikkasisällöstä inspiroituneena. Vastanneet ovat ostaneet kosmetiikkatuotteita, erityisesti meikkituotteita ja ihonhoitotuotteita. Todennäköisimmin tuote ostetaan, kun siitä nähdään useita videoita sovelluksessa. Opinnäytetyö on tuonut esille tietoa myös siitä, että millä tavoin vastanneet etsivät tuotearvosteluita TikTokista ja mihin asioihin vastanneet ovat alkaneet kiinnittää huomiota TikTokin kosmetiikkasisällön takia. Vastanneet kiinnittävät huomiota tuotteiden hintaan, laatuun ja merkkeihin mutta myös tuotteiden arvosteluihin. Tuloksista käy myös ilmi, millainen merkitys TikTok-vaikuttajilla on vastanneiden kosmetiikkavalintoihin. Suuri osa vastanneista seuraa vaikuttajia TikTok-sovelluksessa ja lähes puolet vastanneista ovat päätyneet ostamaan tuotteen vaikuttajan suosituksista.

Opinnäytetyön tulokset tarjoavat suomalaisille kosmetiikkayrityksille suuntaa antavasti tiedon siitä, miten sovellusta kannattaa hyödyntää osana yrityksen viestintää, kun kohderyhmänä on alle 29-vuotiaat naiset. Kosmetiikkayritysten tulisi muistaa, että myös potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa yrityksestä ja tuotteista TikTokista, jonka vuoksi on erittäin tärkeää, että arvosteluita tuotteista pystyy löytämään niin hakusanoilla kuin myös vaikuttajien kanavilta.

Lähteet

Campbell & Farell 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* Viitattu 6.9.2022.

Chan, Stephanie 2021. TikTok becomes the first non-facebook mobile app to reach 3 billion downloads globally. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion> Viitattu 5.9.2022.

Chen, Y. Fay, Scott. Wang, Qi. 2011. The Role of Marketing in Social media: How Online Consumer Reviews Evolve. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S1094996811000041> Viitattu 10.10.2022.

Digimarkkinointi 2021. TikTok-markkinointi yrityksille <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle> Viitattu 9.9.2022.

Eid Jessica 2021. <https://vm.tiktok.com/ZMNwg6qeU/> Viitattu 6.9.2022.

Etelämäki, Tiia 2022. TikTok haastettiin oikeuteen – syytetään vaarallisen somehaasteen levittämisestä kahden tytön kuoltua. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000008933654.html> Viitattu 7.10.2022.

Haenlein, Michael. Anadol, Ertan, Fransworth, Tyler. Hugo, Harry. Hunichen, Jess ja Welte, Diana 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing. <https://web-p-ebsohost-com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7e2a2680-a240-4533-91b2-6ae9dbeb1fcc%40redis> Viitattu 6.10.2020.

Heikkilä Tarja 2014. Kvantitatiivinen Tutkimus <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Viitattu 5.9.2022.

Hilde A. M. Voorveld, Guda van Noort, Daniel G. Muntinga ja Fred Bronner 2018. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1080/00913367.2017.1405754> Viitattu 13.10.2022.

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. painos. Tammi, Helsinki. Viitattu 14.9.2022.

IAB Finland 2022. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä yli 40 % kasvussa vuonna 2021. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-yli-40-kasvussa-vuonna-2021.html?tagged=> Viitattu 7.10.2022.

Instagram. Ohje- ja tukikeskus, Tarinat. <https://help.instagram.com/1660923094227526> Viitattu 5.10.2022.

Jiménez-Castillo David & Sánchez-Fernandéz Raquel, 2019. The role of the digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information management* Viitattu 5.10.2022.

Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* Viitattu 6.10.2022.

Kemp Simon, Datareportal 2022. Digital 2022: Finland <https://datareportal.com/reports/digital-2022-finland> Viitattu 7.9.2022.

Khan, Martin 2006. Consumer behaviour and Advertising Management <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=418811> Viitattu 5.10.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> Viitattu 7.2.2022.

Kotler P. & Keller K.L. 2012. Marketing management. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. 13th edition.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2020. Principles of marketing, Global Edition. 18. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. <https://r2.vlereader.com/Reader?ean=9781292341200> Viitattu 5.10.2022.

Meltwater 2021. Mikä on TikTok ja miten yrityksesi voi hyötyä siitä? <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-mika-on-tiktok> Viitattu 6.9.2022.

Newberry Christina 2022. How the TikTok Algorithm works in 2022 <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/> Viitattu 6.9.2022.

Park Jiwoon, Ji Min Lee, Vikki Yiqi Xiong, Felix Septiano & Yri Seo 2021. David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega influencers. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1080/00913367.2021.1980470> *Journal of Advertising* Viitattu 5.10.2022.

Ping 2022. Näin hyödynnät vaikuttajamarkkinointia TikTokissa.
<https://pinghelsinki.fi/nain-hyodynnat-vaikuttajamarkkinointia-tiktokissa/>. Viitattu 9.10.2022.

Ping Helsinki 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit vuonna 2022
<https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-vuonna-2022/> Viitattu 8.9.2022.

Power Allison 2014. What is Social Media? <https://web-p-ebsohost-com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=30552a5a-a78b-4fd4-9695-35569aa71615%40redis> Viitattu 5.10.2022.

Purmonen Henna 2021. Mainonta TikTokissa – mikä toimii ja mikä ei?
<https://www.dingle.fi/blog/mainonta-tiktokissa-mik-toimii-ja-mik-ei#:~:text=P%C3%A4hkin%C3%A4nkuoressa%3A%20TikTok%20Suomessa,noin%201%20tunti%20per%20p%C3%A4iv%C3%A4>. Viitattu 6.9.2022.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja.
<https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/> Viitattu 4.10.2022.

Rosario Babic, Ana; Sotigiu, Fancesca; de Valck, Kristine; Bjimolt, Tammo 2016. The effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-analytic Review of Platform, Product and Metric Factors <https://web-p-ebsohost-com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=604ba214-94ae-451b-84d1-a543cc5a4b6f%40redis> *Journal of marketing research* Viitattu 5.10.2022.

Solomon, Michael. Bambossy, Gary. Askegaard, Soren. Hogg, Margaret 2013. Consumer Behaviour. A European perspective. Viides painos, Pearson Education. Viitattu 11.9.2022.

Teräväinen Anne 2021. Tätä ripsaria hehkutetaan somessa – superpitkät ripset edullisesti. <https://www.iltalehti.fi/kauneus/a/951012a8-8298-48b7-b7a7-b9c8733cb564> Viitattu 6.9.2022.

TikTok Creator Portal. TikTok Stories: What it is and how to use it.
https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/tiktok-content-strategy/tiktok-stories-what-it-is-and-how-to-use-it/?enter_method=left_navigation Viitattu 26.9.2022.

TikTok for Business 2021. Welcome to the world of TikTok ads.
https://www.tiktok.com/business/en/getstarted?tt4b_lang_redirect=1 Viitattu 7.9.2022.

TikTok Support. Friends Tab. <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/friends-tab> Viitattu 13.10.2022.

Tukes. Mikä on kosmeettinen valmiste? <https://tukes.fi/kosmetiikka/mika-on-kosmeettinen-valmiste-> Viitattu 3.11.2022.

Verke. Vinkkilista TikTokin käyttöön <https://www.verke.org/vinkit/vinkkilista-tiktokin-kayttoon/> Viitattu 15.9.2022.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki. E-kirja. Viitattu 19.9.2022.

Wacker, Henrick 2020. Miksi TikTok on kesän kiistellyin sovellus? <https://www.salkunrakentaja.fi/2020/08/tiktok-kiista/> Viitattu 5.9.2022.

Weckström Vanessa 2019. Mikä on TikTok? <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/> Viitattu 5.9.2022.

Kyselylomake

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely

Kiitos, kun vastaat opinnäytetyötä varten laadittuun kyselyyn! Kyselyyn vastaaminen kestää alle 5 minuuttia.

Kysely on anonymi ja sillä kerättyjä vastauksia käytetään vain opinnäytetyötä varten. Lomakkeen tiedot hävitetään asianmukaisesti opinnäytetyön valmistuttua, kuitenkin viimeistään 31.12.2022

Valmiin opinnäytetyön voi löytää Theseus.fi -osoitteesta opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

***Pakollinen**

1. 1. Koetko olevasi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

2. 2. Oletko? *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 18 vuotias
- 18-24 vuotias
- 25-29 vuotias
- 30-39 vuotias
- 40-49 vuotias
- 50-59 vuotias
- +60 vuotias
- En halua vastata

7.10.2022 18.50

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely

3. 3. Kuinka monta tuntia päivässä käytät TikTok-sovellusta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- alle tunnin
- 1-2 tuntia
- 3-4 tuntia
- 5 tuntia tai enemmän
- En osaa/halua sanoa
- En käytä TikTok-sovellusta

4. 4. Kuinka paljon kulutat seuraavia kosmetiikkasisältöjä TikTokissa?

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Hyvin paljon	Paljon	Jonkin verran	Vähän	En ollenkaan
Meikki-tutoriaaleja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle-kosmetiikkavideoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien tuotteiden testausvideoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiustenhoito -videoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihohoito -videoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 5. Jos kuluttamaasi kosmetiikkasisältöä ei mainittu yllä olevassa kysymyksessä, voit mainita sen tässä.

7.10.2022 18.50

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely

6. Seuraatko kosmetiikkapainotteisia vaikuttajia TikTokissa?

Merkitse vain yksi soikio.

- Seuraan
- En seuraa
- En osaa/halua sanoa

7. Olen nähnyt...

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Kyllä	En	En osaa/halua sanoa
Kaupallisia yhteistyö- videoita kosmetiikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetiikkayrityksen omia TikTok-videoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok-mainoksia kosmetiikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.10.2022 18.50

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely

8. Olen ostanut kosmetiikkatuotteen...

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Olen ostanut	En ole ostanut	En osaa sanoa
Koska näin tuotteesta TikTok-videon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koska näin tuotteesta useita TikTok-videoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupallisen yhteistyö- videon takia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraamani TikTok- vaikuttajan suosituksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen oman TikTok-videon perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok-mainoksen perusteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.10.2022 18.50

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely

9. 9. TikTok-videon takia olen ostanut...

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Kyllä	En	En osaa sanoa
Ihohoitotuotteen (esim. Kasvorasva, seerumi, puhdistusmaito...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meikkituotteen (esim. Meikkivoide, ripsiväri, kulmakynä...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiustuotteen (esim. Hiustakka, shampoo, hiusöljy...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoksun (esim. Hajuvesi, deodorantti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suuhygieniatuotteen (esim. hammastahna, harja..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10. Ostan tuotteen todennäköisemmin suomea puhuvan vaikuttajan suosituksista? (2=ei merkitystä)

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	
Samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eri mieltä

11. 11. Kuinka usein etsit TikTokista arvosteluja ennen kosmetiikkatuotteen ostamista?

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Etsin aina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En koskaan etsi

7.10.2022 18.50

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely

12. 12. Etsin tuotearvosteluja TikTokissa...

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En halua/osaa sanoa
Hashtagien avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietyn vaikuttajan TikTok-profiilista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyydän seuraamaani vaikuttajaa kokeilemaan tuotetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTokin hakutoiminnolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen omasta TikTok-profiilista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 13. Koen itse, että TikTok on vaikuttanut kosmetiikkavalintoihini... *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Paljon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ei ollenkaan

7.10.2022 18.50

Opinnäytetyöhön liittyvä kysely

14. 14. Kosmetiikkasisältö TikTokissa on vaikuttanut siihen, että kiinnitän huomiota tuotteiden...

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Eri mieltä	En osaa/halua sanoa
Eettisyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostopaikkoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkkeihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ainesosiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 15. Mihin muihin asioihin ostamiesi tuotteiden kohdalla olet kiinnittänyt huomiota TikTokin vuoksi?

Kiitos paljon vastauksista! Paina vielä lähetä, jotta vastauksesi tallentuu.