



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Venla Vesala

TIKTOK-TRENDIEN VAIKUTUS
KOSMETIIKASTA
KIINNOSTUNEIDEN
OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Liiketalous

2025

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Venla Vesala
Opinnäytetyön nimi	Tiktok-trendien vaikutus kosmetiikasta kiinnostuneiden ostokäyttäytymiseen
Vuosi	2025
Kieli	suomi
Sivumäärä	57 + liite
Ohjaaja	Timo Malin

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sitä, miten Tiktok-trendit vaikuttavat kosmetiikasta kiinnostuneiden ostokäyttäytymiseen. Taustalla on omakohtainen mielenkiinto asiaa kohtaa, sekä kokemus Tiktokin vaikutuksesta siihen, miten itse käytän rahaa.

Teoreettiseen viitekehykseen kuuluu Tiktok sosiaalisen median alustana, kuluttajakäyttäytyminen sekä erilaiset markkinointiviestinnän keinot, kuten esimerkiksi AIDA-malli. Keskeisiä käsitteitä tutkimukselle on esimerkiksi Tiktok, trendit, kommentit, tykkäykset ja ostokäyttäytyminen. Tutkimusmenetelmänä toimi kysely, jonka lähetin Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tutkimusaineistona toimi ajankohtaiset artikkelit, kirjat ja tutkimukset aiheesta.

Tutkimuksen keskeisimpänä havaintona on se, että Tiktok vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Suurin osa vastaajista oli tehnyt ostopäätöksiä pelkästään Tiktokin perusteella. Heitä kiinnosti esimerkiksi vaikuttaja, tuotteen ominaisuudet, videon kommentit ja tykkäykset sekä tuotteen hinta. Kuitenkin kuluttajat harkitsivat tuotteitaan paljon, eikä ostopäätökset olleet täysin impulsiivisia, sillä taustalla piili kuitenkin todellinen tarve tuotteelle, mutta myös kuitenkin Tiktokin perusteella syntynyt kokeilunhaluisuus.

Avainsanat Tiktok, ostokäyttäytyminen, kosmetiikka, heräteostokset, trendit

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalous

ABSTRACT

Author	Venla Vesala
Title	The Impact of TikTok Trends on the Purchasing Behavior of Beauty Enthusiasts
Year	2025
Language	Finnish
Pages	57 + Appendix
Name of Supervisor	Timo Malin

The purpose of this thesis was to examine how TikTok trends influence the purchasing behavior of those interested in cosmetics. The background of this topic comes from a personal interest in this topic, as well as my own experience with TikTok's impact on how I spend money.

The framework for theories and themes includes TikTok as a social media platform, consumer behavior and various marketing communication methods, such as the AIDA-model. Key concepts for this thesis include TikTok, trends, comments, likes and purchasing behavior. The research method used was a survey, which was sent to students at Vaasa University of Applied Sciences. The research data consisted of relevant articles, books and studies of the topic.

The main finding on the research is that TikTok does influence consumer purchasing behavior. Most of the respondents had made purchasing decisions solely based on TikTok. They were particularly interested in factors such as influencers, product features, video comments and likes and the price of the product. However, consumers still considered their purchases carefully and the decisions were not completely impulsive, as there was a real underlying need for the product, as well as desire to try the product based on TikTok's influence.

Keywords TikTok, consumer behavior, cosmetics, trends, impulse purchases, trends

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	7
1.2 Tutkimusongelma ja kysymykset	8
1.3 Rajaukset	9
1.4 Teoreettinen viitekehys	10
2 TIKTOK.....	12
2.1 Käytettävyys	14
2.2 Sisällön personointi.....	15
2.3 Koukuttavuus	16
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	18
3.1 Impulsiivinen ostokäyttäytyminen.....	18
4 MARKKINOINTIViestintä.....	25
4.1 AIDA-malli.....	25
4.2 DAGMAR-malli	27
4.3 High- ja low involvement- käsitteet.....	30
5 TEORIAN YHTEENVETO	32
6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	33
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus	33
6.2 Kyselylomake.....	34
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	36
7.1 Vastausten perustiedot ja Tiktokin käyttäjäkokemus	36
7.2 Onko Tiktok-trendien takia heräteostosten teko yleisempää? .39	
7.3 Mitkä tekijät ohjaavat kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksiä? .40	
7.4 Miten Tiktok-trendien perusteella tehdyt ostot vaikuttavat ostajan taloudelliseen tilanteeseen?	42
7.5 Kuinka suuri vaikutus tuotteen trendaamisella/suosiolla on ostopäätökseen?	44
7.6 Muut kysymykset	45
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	47

8.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	49
8.2 Jatkotutkimusehdotukset ja kehitysideat	51
LÄHTEET	52
LIITE 1. KYSELYLOMAKE 1(2)	1

KUVAT

Kuva 1. Teoriarakennemalli.	10
Kuva 2. Stanley Cupin voi ostaa esimerkiksi Stockmannin verkkokaupasta. Näyttökuva 21.1.2025 lähteestä stockmann.com.	13
Kuva 3. Tiktokin käyttäjäkokemus.	14
Kuva 4. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Francescucci ym., n.d.).	20
Kuva 5. Kuva 5. Clean girl- estetiikka. Näyttökuva Tiktokista 22.1.2025 käyttäjältä @adoresevieve. Tiktokin julkaisuajankohta 13.12.2023.	23
Kuva 6. Stockolm-tyyli. Näyttökuva Tiktokista 22.1.2025 käyttäjältä @xstockholmstylee_. Tiktokin julkaisuajankohta 16.11.2024.	24
Kuva 7. AIDA-mallin havainnollistus.	26
Kuva 8. Dagmar malli (Nawaz, 2014).....	28
Kuva 9. DAGMAR-mallin havainnollistus.	30
Kuva 10. Syy-seuraussuhdemalli eli teorian yhteenveto.	32
Kuva 11. Vastaajien ikä ja koulutusala.	36
Kuva 12. Tiktokin koukuttavuus.	37
Kuva 13. Tiktokin kulutus päivässä.	38
Kuva 14. Tiktokin miellyttävät ominaisuudet.	38
Kuva 15. Tiktokin vaikutus heräteostoksiin.	39
Kuva 16. Mihin huomio kiinnittyy Tiktokissa.	40
Kuva 17. Motiivi uusien tuotteiden ostamiseen.	41
Kuva 18. Uusien ostosten harkinta.	41
Kuva 19. Tykkäysten ja kommenttien vaikutus ostopäätökseen.	42
Kuva 20. Tiktokin vaikutus rahankulutukseen.....	43
Kuva 21. Ostettujen tuotteiden hinta.	43
Kuva 22. Rahan käyttö uusiin tuotteisiin.....	44
Kuva 23. Suosituksen/trendin vaikutus ostopäätökseen.....	44
Kuva 24. Tuotteen suosion vaikutus halukkuuteen ostaa tuote.	45
Kuva 25. Mieliipide tuotteista.....	45
Kuva 26. Syyt, miksi tuotteen osto on kaduttanut.	46

1 JOHDANTO

Kosmetiikan käyttö juontaa juurensa tuhansien vuosien taakse. Muinaisessa Egyptissä, noin 10 000 vuotta ennen ajanlaskun alkua, kosmetiikka oli olennainen osa hygieniaa ja terveyttä. Erilaisilla öljyillä ja voiteilla pehmennettiin ihoa, suojattiin sitä voimakkaalta auringolta ja tuulilta ja niillä peitettiin kehon tuoksuja. Myöhemmin, noin 4000 vuotta ennen ajanlaskun alkua, muinaiset egyptiläiset rajasivat silmiään Kohl-nimisellä sekoituksella, joka valmistettiin poltetuista manteleista. Vuosituhansien aikana kosmetiikka on kehittynyt ja vakiintunut osaksi jokaisen ihmisen arkea. Nykypäivänä kosmetiikkatuotteita on saatavilla enemmän kuin koskaan (Cosmetics Info, n.d).

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen aihe. Luvussa määritellään tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma sekä perustutkimuskysymykset. Luvun lopussa tarkennetaan tutkimuksen rajaukset ja niiden perustelut.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön taustana toimii omakohtainen mielenkiinto sitä kohtaan, kuinka paljon Tiktokissa tapahtuva mainonta ja erilaisten tuotteiden trendaaminen vaikuttaa Tiktokkia käyttävien ostokäyttäytymiseen. Trendaava tarkoittaa ilmiötä, joka on suosituksessa käytössä tai muodissa. "Trendaavien asioiden tunnuspiirteitä ovat usein niiden kyky houkutella yleisöä, saada viraalista huomiota ja vaikuttaa sosiaaliseen käyttäytymiseen". Suosio voi syntyä nopeasti ja vaihtua myös yhtä nopeasti toiseen tuotteeseen (Suomisanakirja, n.d). Olen usein itse ostanut tuotteen pelkästään sen perusteella, että se vaikuttaa suositukselta Tiktokissa ja sen seurauksena innostuinkin tutkimaan aihetta. Tutkimuksessa kohteeksi on rajattu kosmetiikka, joka pitää sisällään esimerkiksi kasvovoiteet ja meikit, sillä se on mielenkiinnon kohteeni ja tuotteita löytyy useasta eri hintaluokasta. Sosiaalisen median alustaksi

valitsin Tiktokin, joka löytyykin todella usean suomalaisen puhelimesta. Suomessa on noin 1,5 miljoonaa Tiktokin aktiivista käyttäjää (Valkama, 2024), joka tarkoittaa sitä, että se on osa yhä useamman suomalaisen päivittäistä elämää ja siellä tapahtuva kanssakäyminen voi vaikuttaa ihmisten ajatuksiin ja mielipiteisiin ja sitä kautta myös heidän ostokäyttäytymiseensä. Tiktokin algoritmi on tehokas ja jokainen tykkäys, jako, kommentti sekä videon katselun kesto vaikuttaa siihen sisältöön, mitä kullekin Tiktokin käyttäjälle tarjotaan heidän etusivullaan (Patel, n.d). Sisältö on jokaiselle käyttäjälle personoitua ja juuri heille suunnattua.

Haluan tutkimuksella selvittää, jos Tiktokilla on vaikutusta siihen, miten kosmetiikasta kiinnostuneet henkilöt käyttävät rahojaan ja onko trendeillä vaikutuksia heidän ostopäätöksiinsä ja harkintakykyynsä ostopäätöstä tehdessä.

1.2 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tutkimusongelma on se, miten Tiktok-trendit vaikuttavat kosmetiikasta kiinnostuneiden ostokäyttäytymiseen. Täsmällisinä alakysymyksinä tutkimuksessa toimii seuraavanlaiset kysymykset:

- Onko Tiktok-trendien takia heräteostosten teko yleisempää?
- Mitkä tekijät ohjaavat kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksiä?
- Miten Tiktok-trendien perusteella tehdyt ostot vaikuttavat ostajan taloudelliseen tilanteeseen?
- Kuinka suuri vaikutus tuotteen trendaamisella/suosiolla on ostopäätökseen?

Koen opinnäytetyöni aiheen ajankohtaiseksi ja erityisesti itseä kiinnostavaksi ollessani itsekkin Tiktokin käyttäjä ja kiinnostunut kosmetiikasta ja uusista tuotteista.

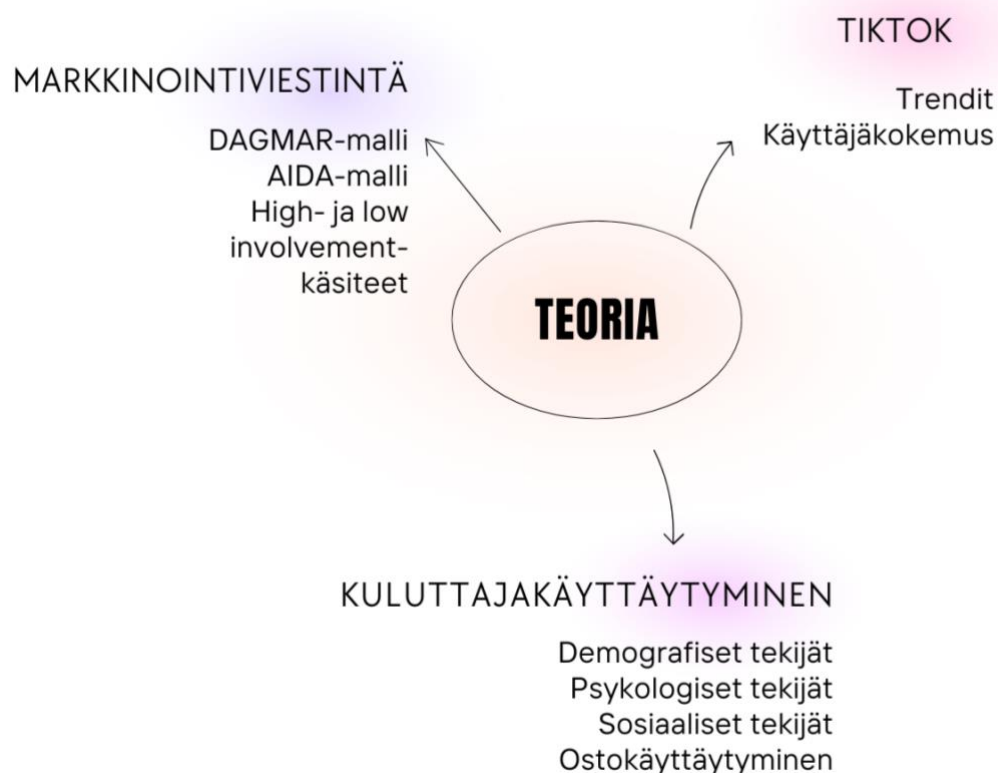
1.3 Rajaukset

Tutkimuksessa rajataan sosiaalisen median alustaksi Tiktok. Tutkimuksen kohderyhmänä on kosmetiikasta kiinnostuneet henkilöt Vaasan ammattikorkeakoulussa. Rajauksessa ei määritellä ikää, eikä sukupuolta tai muita henkilöiden ominaisuuksia, sillä tavoitteena on saada kyselyyn mahdollisimman paljon vastaajia ja en koe, että esimerkiksi sukupuolen määrittäminen kohderyhmään on relevanttia tässä tutkimuksessa. Kysely lähetettiin suomen kielellä. Kohderyhmänä on siis eri ikäiset ja eri sukupuolia edustavat Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijat kaikilta Vaasan ammattikorkeakoulun aloilta. Opiskelijoita on noin 4000 (VAMK, n.d.). Tavoitin kyselylläni 267 opiskelijaa. Kysely löytyy liitteenä tässä opinnäytetyössä.

Kosmetiikka määritellään opinnäytetyössäni seuraavalla tavalla suoraan Finlexin määritelmän mukaan: ”Kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan ainetta tai valmistetta, jonka tarkoituksena on ulkoisesti käytettynä puhdistaa tai suojata ihmisen kehon ulkoisia osia, hampaita tai suun tai sukupuolielinten limakalvoja taikka muuttaa niiden tuoksua tai estää hajuhaittoja taikka muuttaa kehon ulkoisten osien ulkonäköä” (Kosmetiikka-asetus 671/1190 2 §). Tämä käytännössä siis tarkoittaa niin kasvojen ihonhoitotuotteita, meikkituotteita, hiustenhoitotuotteita, vartalonhoitotuotteita, hajuvesiä, aurinkosuojatuotteita sekä kynsituotteita. Määrittelin käsitteen myös kyselyn alussa, jotta minulla, sekä kyselyyn vastaajilla on sama käsitys ja mielikuva siitä, mitä tarkoittaa kosmetiikka. Kyselyyn voi siis vastata henkilöt, jotka käyttävät esimerkiksi vain päivittäisiä kosmetiikkatuotteita, mutta eivät ehosta itseään esimerkiksi meikkituotteilla, tai henkilöt, jotka käyttävät esimerkiksi tuoksuja tai ehostavat itseään meikkituotteilla. Haluan kartoittaa mahdollisimman laajan osan Vaasan ammattikorkeakouluopiskelijoista.

1.4 Teorettinen viitekehys

Opinnäytetyön teorettinen viitekehys liittyy ja pohjautuu kosmetiikasta kiinnostuneiden henkilöiden kuluttajakäyttäytymiseen sekä markkinointiviestinnän vaikuttavuuteen. Kuluttajakäyttäytymisen teoria pitää sisällään demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. Lisäksi kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu myös ostokäyttäytyminen. Markkinointiviestinnän vaikuttavuus ja sen mittaaminen ja arviointi pitää sisällään AIDA-mallin, DAGMAR-mallin, sekä high ja low involvement- käsitteet, jotka kuuluvat myös ostokäyttäytymiseen. Tulen tarkastelemaan tutkimustuloksia tämän teoreettisen viitekehysten tukemana. Kuva 1 havainnollistaa valitsemani teoriarakennemallin.



Kuva 1. Teoriarakennemalli.

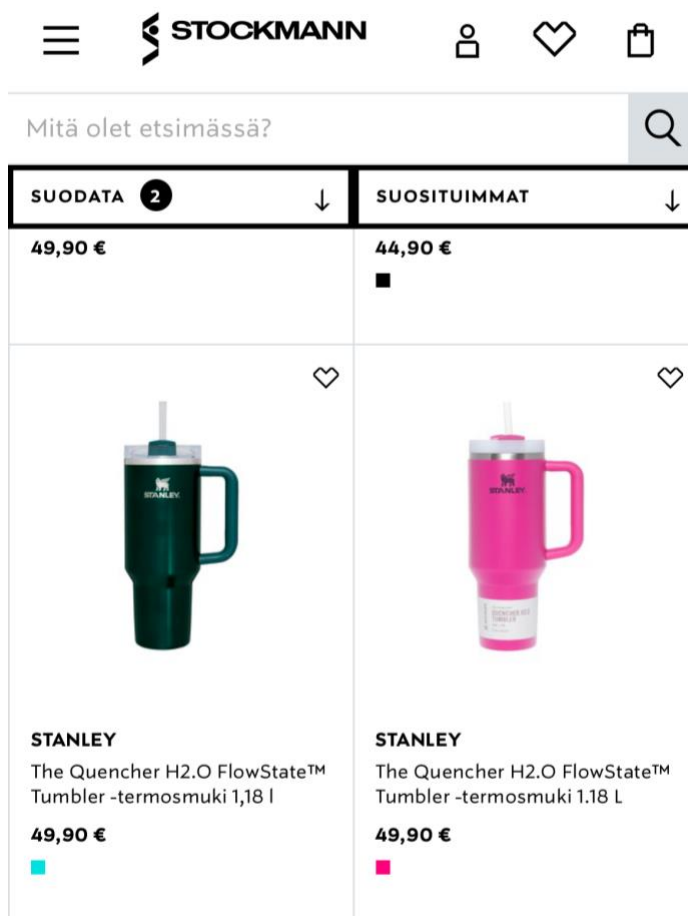
Valitsemani teorettinen viitekehys auttaa ymmärtämään kosmetiikasta kiinnostuneiden ostokäyttäytymistä ja trendien vaikutusta siihen. Haluan erityisesti tietää, onko tuotteen trendauksella ja suosiolla

vaikutusta siihen, kuinka helposti ostopäätökseen päätyy ja millaisen summan rahaa kosmetiikasta kiinnostuneet ovat valmiita käyttämään tuotteeseen, jonka ostohalu syntyy pelkästään Tiktok-trendin perusteella.

2 TIKTOK

Tässä luvussa avataan teoreettisen viitekehyksen ensimmäistä osaa, eli Tiktokkia. Sitä tarkastellaan sosiaalisen median alustana ja ilmiönä, joka on tullut yhä suosittumaksi ja on osa valtaosaa nykypäivän lasten, nuorten sekä myös aikuisten, elämää.

Tiktok on vuonna 2016 perustettu sosiaalisen median sovellus, joka perustuu lyhyiden videoiden julkaisemiseen ja katselamiseen. Kanssakäyminen videoiden ja muiden käyttäjien kanssa tapahtuu tykkäyksin, jaoin, kommentein ja katselukerroin. Tiktok on julkaisemisen jälkeen saavuttanut valtavan suosion maailmanlaajuisesti, vaikka se onkin ollut markkinoilla suhteellisen vähän aikaa (Thomas, 2022). Tiktokilla on arvioitu olevan maailmanlaajuisesti noin 2,05 miljardia käyttäjää vuonna 2024 (Singh, 2025) ja 1,4 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Backlinko, 2025). Kuten opinnäytetyön johdannossa mainittu, Suomessa on noin 1,5 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Valkama, 2024). Voidaan todeta, että Tiktokkia käyttää useat suomalaiset ja se vaikuttaa suuresti esimerkiksi muodin, kosmetiikan ja käyttötavaroiden erilaisiin trendeihin ja suosioon. Trendit saattavat olla lähtöisin ympäri maailmaa ja rantautua Suomeen ja aiheuttaa täälläkin suuren suosion. Tästä esimerkkinä toimii Yhdysvalloista maailmanlaajuiseen suosioon levinnyt Stanley Cup, eräänlainen termosmuki ja kyseisen mukin tai sen kopion voi ostaa nykypäivänä useista Suomessakin olevista liikkeistä. Kuva 2 näyttää, kuinka Stanley Cupin voi ostaa Stockmannin verkkokaupasta.



Kuva 2. Stanley Cupin voi ostaa esimerkiksi Stockmannin verkkokaupasta. Näyttökuvaa 21.1.2025 lähteestä stockmann.com.

Kuppi tuli viraaliksi, kun Tiktokissa julkaistiin video täysin ehjästä kupista keskellä palanutta autoa, jonka perusteella sen todettiin olevan todella kestävä (Granulairyt, n.d). Viraali tarkoittaa "nopeaa asian tai ilmiön leviämistä sosiaalisessa mediassa. Viraali leviää kuin virus. Toisin kuin virus, viraali on tavoiteltu ilmiö varsinkin digitaalisen markkinoinnin maailmassa." (Stadin Dumari, 2021). Trendit ovat nopeasti leviäviä ja uusia trendejä tulee jatkuvasti ja trendaavat tuotteet menettävät suurimman suosion nopeasti, kun uudet trendit tulevat tilalle.

Seuraavaksi käsitellään Tiktokin käyttäjäkokemusta. Tieteen termipankki määrittelee käyttäjäkokemuksen seuraavanlaisesti: "käyttäjän tuntemukset ja reaktiot, jotka syntyvät suhteessa tuotteen, järjestelmän tai palvelun käyttöön". Käyttäjäkokemus voi siis määritelmän mukaan pitää sisällään kaikki sen käytöstä syntyvät

tunteet, uskomukset, mieltymykset, havainnot, fyysiset ja psykologiset reaktiot ja käyttäytyminen ennen käyttöä ja sen jälkeen (Tieteen termipankki, 2023). Tiktokin käyttäjäkokemus on jokaiselle käyttäjälle erilainen. Seuraavaksi käsitellään kolmea Tiktokin käyttäjäkokemukseen vaikuttavaa asiaa. Kuva 3 havainnollistaa käyttäjäkokemuksen eri osa-alueet.



Kuva 3. Tiktokin käyttäjäkokemus.

2.1 Käytettävyys

Kun Tiktokin avaa, ensimmäisenä sovelluksessa on vastassa niin sanottu *FYP*, joka tulee sanoista For You Page. Kyseessä on sovelluksen etusivu, jonka syötteeseen tulee loputon määrä videoita, etusivua ei voi selata

loppuun (Kovaci, 2020). Useat syötteeseen tulevat videot ovat jo valmiiksi suosittuja videoita. Maailmanlaajuisesti suosituissa videoissa tykkäyksiä voi olla useita miljoonia, kun taas Suomen sisällä suosituissa videoissa tykkäyksiä on yleensä muutamia kymmeniä tuhansia. Videot ovat usein myös suunnattu katsojan mielenkiinnonkohteiden mukaisesti ja siksi sovelluksen käyttökokemus on hyvin koukuttavaa. Videoiden yleinen kesto on noin 15–60 sekuntia, mutta pidempiäkin videoita voi olla. Tiktokin selaaminen on helppoa ja yksinkertaista. Etusivun sijaan voi myös valita katsottavaksi seurattujen videosyötettä (Kovaci, 2020). Videoista voi tykätä tuplaklikkaamalla näytöstä ja kommentteja voi selata samalla kun katsoo videota. Tiktokin käyttö on helppokäyttöistä.

2.2 Sisällön personointi

Tiktok on tunnettu algoritmistaan, joka räätälöi jokaiselle sopivaa sisältöä. Tiktokin algoritmi varmistaa, ettei käyttäjän etusivulta koskaan lopu materiaali, vaan sitä voi selata pitkiäkin aikoja, jonka aikana se oppii lisää käyttäjästä ja oppii syöttämään yhä sopivimpia videoita, joka lisää koukuttavuutta (Zhang, 2024). Algoritmin tehtävä on nykyaikana koneellisesti opetella näyttämään sellaista sisältöä, mikä perustuu Tiktok käyttäjän esimerkiksi aikaisemmin tykättyihin tai jaettuihin videoihin (Lampinen, 2022). Algoritmia vahvistaa tykkäykset, jakamiset, seuratut käyttäjät, kommentit ja oma tekemä sisältö ja esimerkiksi käytetyt avainsanat. Esimerkiksi kosmetiikkavideoista tykkääminen voi johtaa siihen, että syötteeseen saapuu lisää siihen liittyviä videoita, joka vahvistaa sovelluksen käytön mielekkyyttä, kun sisältö on houkuttelevaa. Jos käyttäjä tykkäilee kosmetiikka-aiheisista videoista, syöttää Tiktok myös enemmän siihen liittyviä viraaleja ja trendaavia videoita etusivulle. Se voi lisätä käyttäjän halukkuutta myös esimerkiksi kokeilla uusia kosmetiikkatuotteita.

Tiktokin suosio myös hakukoneena on vahvistunut. Tiktok toimii hakukoneena jo 40 % Z-sukupolvesta (Lahtinen ym., 2024, 67). Z-

sukupolvena pidetään 1995–2010 välillä syntyneitä. Hakukoneena käytön suosiona voidaan pitää Tiktokin personoitua syötettä, jossa hakutulokset mukautuvat katsojan mielenkiinnon kohteiden mukaan vahvasti. Lahtisen ym. mukaan hakutulokset ovat esimerkiksi Googlen hakukoneeseen verraten houkuttelevampia myös Tiktokin visuaalisen ilmeen ja mukaansa tempaamisen vuoksi. Hakutulokset tietävät entuudestaan käyttäjänsä mielenkiinnonkohteista ja hakutulokset ovat yleensä sen mukaisia. Samalla kun käyttäjä katsoo lyhyitä videoita, Tiktok oppii yhä enemmän käyttäjän mielenkiinnonkohteista ja siitä, millaista sisältöä hänelle tulisi syöttää (Lahtinen ym., 2024, 65). Se lisääkin miellyttävää käyttäjäkokemusta, kun Tiktok toimii myös hakuvälineenä ja syöttää sellaista informaatiota, mitä käyttäjä voi pitää hyödyllisenä.

2.3 Koukuttavuus

Tiktokilla on myös negatiivisia puolia, joihin kuuluu esimerkiksi Tiktokin koukuttavuus. Tiktokkia pidetään eniten koukuttavana sosiaalisen median alustana juuri sen personoidun käyttäjäkokemuksen myötä (Addiction Center, n.d.). Koukuttavuuteen vaikuttaa loputon määrä videoita, joiden syövereihin katsoja helposti uppoutuu. Ajantajun kadottaminen on yleistä, joka lisää Tiktokissa vietetyn ajan määrää. Tiktokin käyttö voi myös johtaa riippuvuuteen. Siihen viittaa esimerkiksi hallitsematon halu katsoa videoita, levoton olo ilman Tiktokin katselua, ajankäytön kontrollin menetys sekä yleinen käytön lisääntyminen (Addiction Center, n.d.). Tiktokista tulee myös nykypäivänä useita populaarikulttuurin ilmiöitä, ”meemejä”, trendejä ja draamaa. Siksi Tiktokin käytön lopettaminenkin voi tuntua vaikealta, sillä tunne siitä, että jää trendien ja hauskojen ilmiöiden ulkopuolelle, voi olla hyvinkin vahva. Tiktokin videot ja kommentit lisäävät myös aivokemikaali dopamiinia, joka tunnetaan mielihyvähormonina (Stammeier, 2019). Jatkuvat videot ja hauskat kommentit lisäävät dopamiinia kehossamme ja keho haluaa saada sitä aina lisää, siksi Tiktokin koukuttavuus on

suurta. On myös tutkittu, että digitaalisten laitteiden käyttäjien keskittymiskyky on heikentynyt ja Tiktok on siitä myös hyvä esimerkki. Videot ovat lyhyitä ja pitkää videota ei välttämättä enää jaksa katsoa, vaan menee seuraavaan mahdollisimman nopeasti (Varila ym., 2024). Tiktok videot ja erilaiset trendit voivat myös vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja taloudelliseen tilanteeseen: Impulsiiviset ostohalut ja ostopäätökset voivat vaikuttaa negatiivisesti käyttäjien taloudelliseen tilanteeseen, sillä uusiin tuotteisiin käytetty raha ei ole välttämättä ylimääräistä tai ostettu tuote osoittautuukin epäsopivaksi ja sen seurauksena seuraa rahallista menetystä. Yhtäkkistä ja impulsiivista ostoa ohjaa tunteet, eikä järki, joka voi aiheuttaa katumuksen sen jälkeen, kun tuote on ostettu.

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Seuraavaksi käsitellään erilaisia kuluttajakäyttäytymisen piirteitä ja sitä, että mitkä siihen vaikuttavat. Kuluttajakäyttäytyminen on laaja käsite, ja se pitää sisällään sen, miten kuluttajat valitsevat, ostavat, käyttävät ja hävittävät ostamiaan tuotteita (American Marketing Association, n.d). Taustalla voi olla niinkin henkilökohtaiset mieltymykset, totutut tavat, kuin sosiaaliset tekijät, esimerkiksi suositut tuotteet. Tässä opinnäytetyössä tutustutaan kuluttajien impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen ja niihin tekijöihin, mitkä ovat sen taustalla.

3.1 Impulsiivinen ostokäyttäytyminen

Tiktokin käyttäjät ovat 1,5 kertaa todennäköisemmin ostamassa heti tuotteen, joka löysivät Tiktokista verrattuna muiden sosiaalisen median sovelluksiin (Lahtinen ym., 2024, 66). Tiktok siis muokkaa kuluttajien käyttäytymistä ja kuluttajat itse eivät sitä välttämättä huomaa

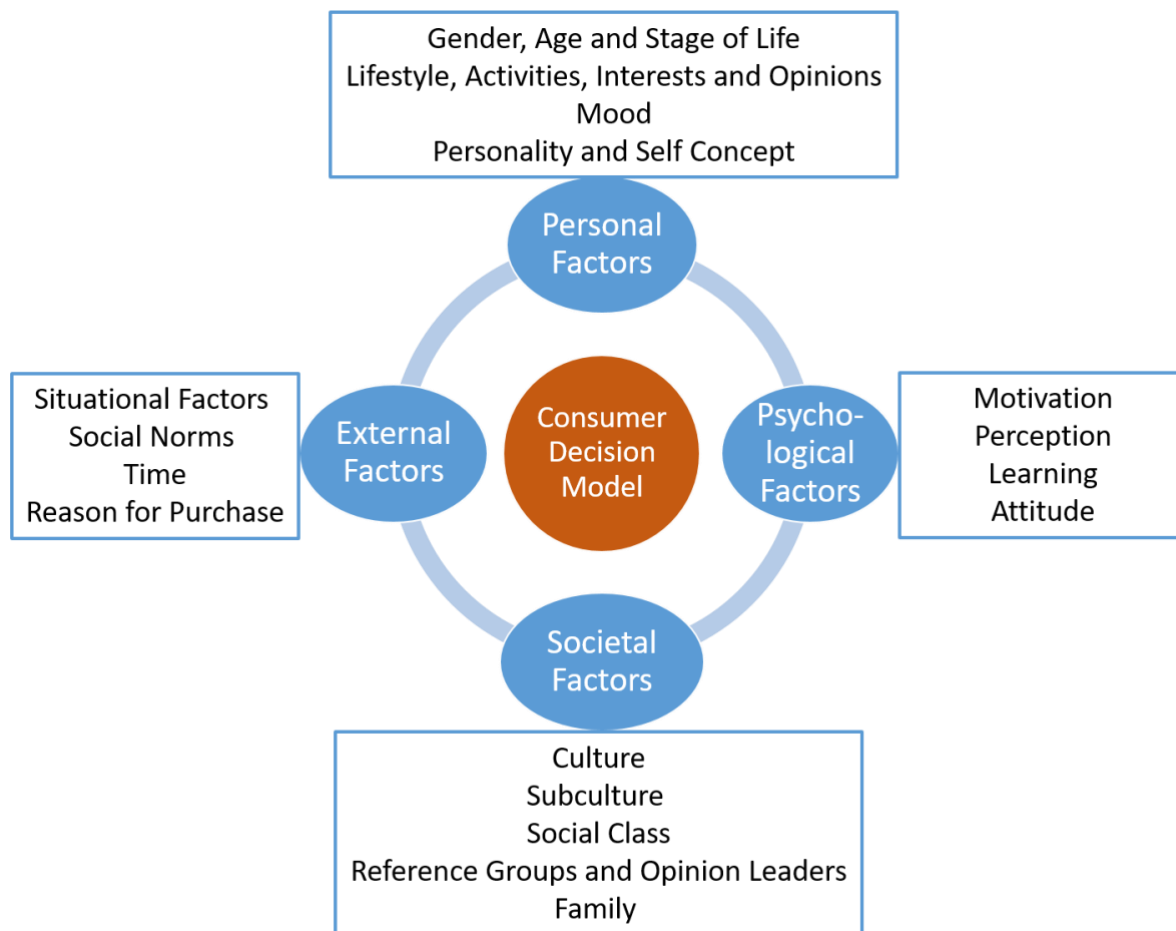
Äkillinen ja impulsiivinen ostokäyttäytyminen tarkoittaa esimerkiksi heräteostoksia. Heräteostos tarkoittaa Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan suunnittelematta tehtyä ostosta (Kielitoimiston sanakirja, 2024). Heräteostoksien tekijät ovat iso osa etenkin nettikauppojen kohderyhmää, ja markkinoinnissa on tehokasta löytää keino, joka saa potentiaalisen asiakkaan haluamaan ostamaan tuotteen. Nopeasti saavutettua ostopäätöstä ohjaa usein tunteet, ei järki (Collins, 2024). Asiakas haluaa tuntea olonsa onnelliseksi, iloiseksi ja esimerkiksi hyvännäköiseksi, joka luo mielihyvää ostopäätöksestä. Se ohjaa ostopäätöksen tekoa. Tiktokissa esiintyvien videoiden suosio, mukavat kommentit tuotteesta tai esimerkiksi tuotteen ”ihmevaikutus” käyttäjäänsä voi luoda voimakkaankin tarpeen tunteen tuotetta kohtaan, joka johtaa nopeaan ostopäätöksen tekoon, vaikka ennen videon näkemistä henkilö ei kokenut tarvitsevansa uutta tuotetta. Statista.com löytyneestä datasta ilmenee, että Yhdysvalloissa vuonna

2022 55 % Tiktokin käyttäjistä olivat tehneet heräteostoksia. Määrä oli suurempi kuin Instagramin, Facebookin tai Twitterin käyttäjillä. 55 % ei kuitenkaan ollut huomattavasti suurempi, sillä muiden lukema oli yli 40 %. Instagramilla 46 %, Facebookilla 45 % ja Twitterillä 43 %. Vastaaajia oli yli 1000. (Statista, 2025).

Heräteostoksen tekoon johtaa yleensä psykologiset motiivit (Rodrigues ym. 2021). Tuotteen houkutteleva mainonta voi saada aikaan tunteita ja sen seurauksena henkilö kokee tarvetta ostaa tuotteen. Videossa esiintyvä tuote saa toisen henkilön näyttämään hyvältä tai esimerkiksi tuoksumaan hyvältä ja sama tunne halutaan myös itselle. Psykologia ja tunteiden muokkaaminen on kytköksissä markkinointiin, sillä markkinoijat pyrkivät saamaan aikaan muutoksia asiakkaan mielipiteissä, tunteissa ja tarpeissa, sillä tunteet vaikuttavat ostopäätökseen (Koskelo, n.d). Heräteostokseen päätyminen liikkeessä voi saada alkunsa esimerkiksi kaupan tunnelmasta, tyytyväisyydestä elämään, itsetunto ja se tunnetila, mikä asiakkaalla on sillä hetkellä, kun hän kohtaa tuotteen (Rodrigues ym. 2021). Myös Tiktokissa videon estetiikka, suosio ja esimerkiksi laatu ja suosio voi saada aikaan miellyttävän katselukokemuksen. Heräteostoksen tekohetkellä katoaa kontrolli siitä, mikä on tarpeellista ja mikä ei. Ostoksen aiheuttama hyvä olo ylittää negatiiviset vaikutukset, esimerkiksi rahan tuhlaamisen. Myös henkilön persoonallisuus vaikuttaa siihen, onko hän herkempi heräteostoksen tekemiseen, esimerkiksi sillä hetkellä oleva alhainen itsetunto voi vaikuttaa siihen, että hyvää oloa voitaisiin lisätä uudella tuotteella (Rodrigues ym. 2021).

Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttaa myös vahvasti henkilökohtaiset ominaisuudet, eli kuluttajan segmentti. Segmentti tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden jakamista erilaisiin kuluttajaryhmiin, joita yhdistää samankaltaiset ominaisuudet ja ostotarpeet. Segmentoinnin perusteella voidaan mitata asiakkaiden ostotottumuksia ja kuluttajakäyttäytymistä ja sen avulla kohdentaa markkinointi halutulle kohderyhmälle. (Nieminen, 2022)

Kuluttajakäyttäytymisen segmentoinnissa on usein käytössä demografiset, psykografiset, sekä sosiaaliset tekijät. Kuva 4 kuvastaa kaaviota, jossa voidaan nähdä kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kaaviona. Lisäksi käyttäytymiseen vaikuttaa ulkoiset tekijät, esimerkiksi sosiaaliset normit ja syy ostamiselle (Francescucci ym., n.d.).



Kuva 4. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Francescucci ym., n.d.).

Demografiset tekijät, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustaso ja tulot ohjaavat sitä, millä tavalla asiakas käyttäytyy ostopäätöstä tehdessä. Demograafisten tekijöiden perusteella tehtävä segmentointi on suhteellisen yksinkertaista ja suosittu segmentointitapa (Nieminen, 2022). Esimerkiksi kuluttajien ikä tai sukupuoli voi muokata heidän kulutustottumuksiansa: esimerkiksi teinit saattavat ostaa edullisia tuotteita, kun taas taloudellisesti vakaammat vanhemmat saattavat

panostaa kalliimpiin tuotteisiin. Myös esimerkiksi kuluttajan työllisyystilanne voi vaikuttaa: jos työtilanne on epävakaa, saattaa ylellisyydet, esimerkiksi uudet tuotteet jäädä ostamatta. Kun taas vakaammassa työllisyystilanteessa tilaa jää myös ylimääräisille tai ylellisemmille ostoksille. Demografisissa tekijöissä tarkastellessa on huomattu, että tiettyä sosiaaliluokkaa edustavat henkilöt ovat taipuvaisia samankaltaiseen kuluttajakäyttäytymiseen.

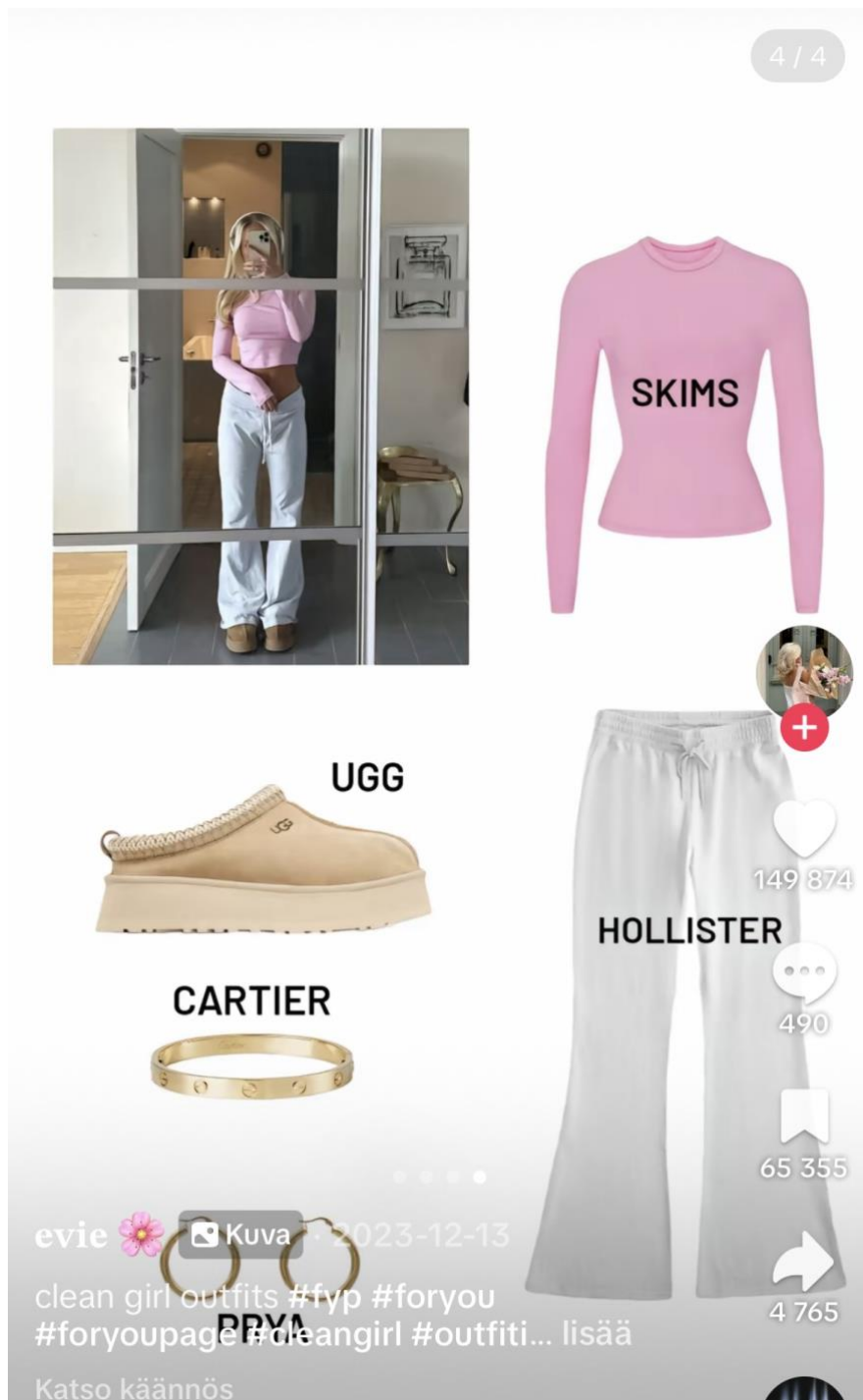
Tietyt tuotteet tai elämäntavat voivat olla houkuttelevia tietyille segmentille ja niiden tuottama sosiaalinen arvo voi olla katsojille tärkeää. Esimerkiksi tietynlaiset vaatteet tai harrastukset voivat olla sellaisia. Pilates on tullut erittäin suosituksi Tiktokissa ja pilateksen harrastaminen edustaa tiettyä elämäntapaa. Sosiaalisen median termi "pilates princess" kuvaa juuri tätä ihmisryhmää. Se edustaa naisia, jotka ovat valmiita investoimaan omaan terveyteen ja hyvinvointiin hankkimalla kalliitakin tuotteita, esimerkiksi aikaisemmin mainitun Stanley Cupin (Maguire, 2024).

Psykografiset tekijät, esimerkiksi arvomaailma, kertovat kuluttajan mieltymyksistä, tavoitteista ja ostotarpeista (Lahtinen ym., 2024, 79). Se on kuluttajakäyttäytymisen vaikein osa-alue mitata ja tulkita, sillä ne juurtuvat syvälle kuluttajien henkilökohtaisiin mielipiteisiin ja arvoihin, joita ei voida samalla tavalla mitata, kuin muita tekijöitä. Sosiaaliset tekijät muokkaavat etenkin Tiktokissa hyvinkin paljon kuluttajakäyttäytymistä. Kaikki ympärillä olevat ihmiset muokkaavat meidän ajatuksiamme ja käsityksiä, joko tietoisesti tai tiedostamatta (Niosi, 2021).

Esimerkiksi 2010-luvulla juuri kukaan ei käyttänyt leveälahkeisia "bootcut"-mallisia farkkuja, vaan käytössä oli kapenevat lahkeet, niin sanotut "pillifarkut". Kuitenkin lähivuosina on saanut suosiotaan 1990-luvun tyyli ja bootcut farkut ovat tulleet todella vahvasti takaisin muotiin. Farkkumuodin muuttuminen on hyvä esimerkki siitä, miten alitajuntaisesti sosiaalisesti asetetut trendit tai muoti-ilmiöt muokkaavat

suurta osaa nuorista ja heidän mielipiteensä muuttuvat. Tiktok on iso vaikuttaja erilaisissa tyyllisuuntauksissa. Omat mieltymykset muuttuvat jopa passiivisesti ja alitajuntaisesti. Spontaani yhdenmukaisuus- ilmiö, englanniksi *spontaneous conformity*, on ilmiö, jossa henkilö alitajuntaisesti muokkaa käytöstään tai tapojaan vastaamaan muita (Niosi, 2021). Kyseinen ilmiö voidaan nähdä myös Tiktokissa: vuonna 2024 suureen suosioon tuli niin sanottu "clean girl aesthetics", joka piti sisällään tietynlaisen tyylin, elämäntavan ja tavan ehostaa itseään: kampaus hiussoljella, hehkuva iho sekä yksinkertainen ja luonnollinen meikki, jossa on käytetty lähinnä nestemäisiä poskipunia ja varjostuksia. Tiedetyt meikkimerkit olivat suosiossa ja niiden käyttöä pidettiin muodikkaana, esimerkiksi Charlotte Tilbury, Gisou ja Elf. Vaatetyyli on urheilullinen käyttäen neutraaleja värejä sekä yksinkertaisia asuja. Elämäntyyliin kuuluu esimerkiksi kuntosaliharjoittelu, pilates ja runsas veden juonti sekä puhdas ruokavalio (Katherinexo, 2024). Kyseinen estetiikka saavutti suuren suosion ja vaatekauppojen valikoimissa oli paljon siihen sopivia vaatteita ja usea nuori pukeutui sen tyyllisesti. Kuva 5 kuvastaa kyseistä tyyllisuuntausta. Tyyllisuuntaus sai alkunsa nimenomaan Tiktokista, jossa se trendasi.

Clean girl- tyyllisuuntauksen jälkeen suosiota on saanut myös niin sanottu "stockholm style", joka rantautuu Ruotsista. Kuva 6 näyttää esimerkin kyseisestä tyyllisuuntauksesta. Tyyli on runsas ja erilainen kuin hetki sitten trendaava clean girl- tyyli. Meikkimerkeissä suuressa suosiossa on esimerkiksi Caia Cosmetics. Kyseinen tyyli on nähtävillä nykypäivänä katukuvassa todella usealla nuorella. Tyyli trendaa Tiktokissa suuresti ja on siksi saavuttanut suosion etenkin yläasteikäisten sekä lukiolaisten keskuudessa. Tyyllisuuntauksien muuttuminen on hyvä esimerkki siitä, miten sosiaalisen median trendit muokkaavat myös passiivisesti käyttäjiensä tyyllisuuntausta ja estetiikkaa.



Kuva 5. Kuva 5. Clean girl- estetiikka. Näyttökuva Tiktokista 22.1.2025 käyttäjältä @adoresevieve. Tiktokin julkaisuajankohta 13.12.2023.



Kuva 6. Stockolm-tyyli. Näyttökuva Tiktokista 22.1.2025 käyttäjältä @xstockholmxstyle_. Tiktokin julkaisuajankohta 16.11.2024.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä luvussa käydään läpi erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla voidaan vaikuttaa Tiktok-käyttäjien ostokäyttäytymiseen ja saada heidät ostaman tuotteita. Luvussa käydään läpi AIDA-mallin, DAGMAR-mallin sekä high- ja low involvement- käsitteet.

4.1 AIDA-malli

AIDA-malli on luotu kuvaamaan potentiaalisen asiakkaan reittiä tuotteen ensikohtaamisesta mahdolliseen ostopäätökseen (Oxford Reference, n.d.). Malli kuvastaa prosessin eri vaiheita. Mallin luoja pidetään St. Elmo Lewistä, joka loi mallin vuonna 1898 ja sitä pidetään edelleen yhtenä markkinoinnin kulmakivistä. Malli on taustalla kuluttajien jokaisessa ostoksessa (Marketingmoxie, n.d).

AIDA määritellään seuraavanlaisesti: Attention/awareness, Interest, Desire ja Action eli tietoisuus, kiinnostus, halu, ja toiminta (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja, n.d.). Mallin tarkoituksena ilmentää se reitti, kun markkinoija kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion tuotteeseen tai palveluun, jonka seurauksena asiakkaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan kasvaa ja päättyy ostopäätökseen. Alla oleva kuva 7 kuvastaa minun hahmottamaa AIDA-mallia esimerkkeineen.



Kuva 7. AIDA-mallin havainnollistus.

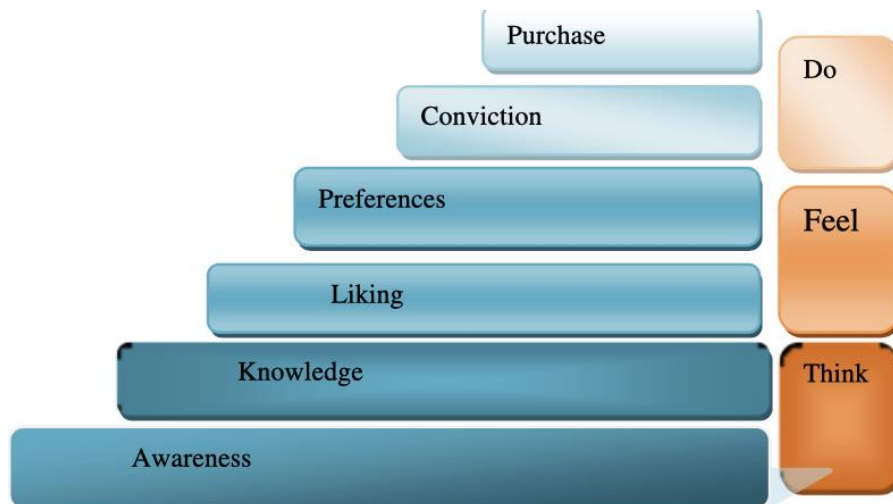
Mallin ensimmäisessä vaiheessa asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta: asiakas saa tietää tuotteen merkin, mallin ja sen, mitä varten tuote on. (Siitonen, 2021). Tietoisuuden voi herättää Tiktok video, jossa keuhataan jotain tiettyä kosmeettista tuotetta. Seuraavassa vaiheessa asiakas kiinnostuu tuotteen ominaisuuksista. Tuotteen mahdolliset edut ja hyödyt kiinnostavat (Tanni, ym., 2012, VUOSI). Kiinnostuksen jälkeen seuraava askel on halun syntyminen, johon liittyy usein tunteet. Asiakas luo kuvitelman, että tuotteen ostaminen tuo esimerkiksi itsevarmuutta, iloa tai muuta hyvää. Syntyy vakuuttuminen siitä, että tuote on sopiva ja tarpeellinen. Tarpeen syntymiseen vaikuttaa esimerkiksi videossa olevat kommentit, joissa ihmiset kertovat omista kokemuksistaan ja kertovat, kuinka tuote on ollut todella toimiva ja hyvä. Kommenttikentässä ensimmäisenä näkyy kaikista suosituimmat kommentit, jotka voivat olla joko positiivista tai negatiivista. Erityisesti jos kommentti on positiivinen ja tuote on ollut toimiva kommentin kirjoittajalle, vahvistaa se ostohalukkuutta. Viimeisenä on toiminta, joka

saa asiakkaan viimeistelemään ostopäätöksen (Kirjoittaminen, n.d.). Viimeistellessään ostopäätöstä asiakas pitää Tiktokkia mahdollisesti ainoana tietolähteenään ja sen seurauksena päätyy ostopäätökseen, kun useat ihmiset, jopa useat tuhannet käyttäjät ovat kokeneet tuotteen toimivaksi. Asiakas ei välttämättä innostuksessaan tule ajatelleeksi esimerkiksi tuotteen sopivuutta omalle ihotyypille, ainesosia tai tarpeellisuutta. Tiktokin käyttäjät ovat todennäköisemmin valmiita ostamaan heti tuotteen, joka löysivät Tiktokista verrattuna muiden sosiaalisen median sovelluksiin. (Lahtinen ym., 2024, 79). Tiktok siis muokkaa kuluttajien käyttäytymistä.

4.2 DAGMAR-malli

DAGMAR-malli on toinen markkinoinnin kulmakivistä, jolla mitataan tehokkuutta ja sitä, kuinka hyvin markkinointiviestintä on toiminut. Mallin avulla pyritään ohjaamaan kuluttaja tuotteen tai palvelun äärelle (Marketingmoxie, n.d.). Sen on luonut Russel H. Colley vuonna 1961 (Kopp, 2024). Mallin nimi tulee sanoista Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, suomennettuna mainonnan tavoitteiden määrittäminen mitattavia mainonnan tuloksia varten. Mallin vaiheita pyritään pitämään mahdollisimman mitattavina ja ennustamaan kuluttajien ostopäätöksen eri vaiheita (Marketingmoxie, n.d). Malli pitää sisällään neljä eri vaihetta, jotka kuvaavat kuluttajan reittiä tietoisuudesta toimintaan: Awareness, Comprehension, Conviction ja Action, eli tiedostaminen, ymmärrys, vakuuttuminen ja toiminta (KiranVioletti, 2023). Mallin tarkoituksena on tuoda tuote tai merkki asiakkaiden tietoisuuteen, luoda käsitys tuotteesta ja sen hyödyistä, vakuuttaa kuluttajat, että he tarvitsevat tuotteen ja vakuuttaa heidät ostamaan tuotteen. (Kopp, 2024). Mallin tarkoituksena on korostaa mainonnan mittaamista ja tulosten arviointia. Malli tunnetaan myös "Think-Feel-Do"- mallina. Malli kuvastaa kolmea vaihetta, jossa ensin toimii mieli tai järki, jonka jälkeen syntyy tunteita ja kuluttaja toimii niiden mukaisesti ja viimeisenä se näkyy käyttäytymisessä ja sitä seuraa

päätös ja toiminta (Nawaz, 2014). Kuva 8 kuvastaa Think-Feel-Do-mallia.



Kuva 8. Dagmar malli (Nawaz, 2014).

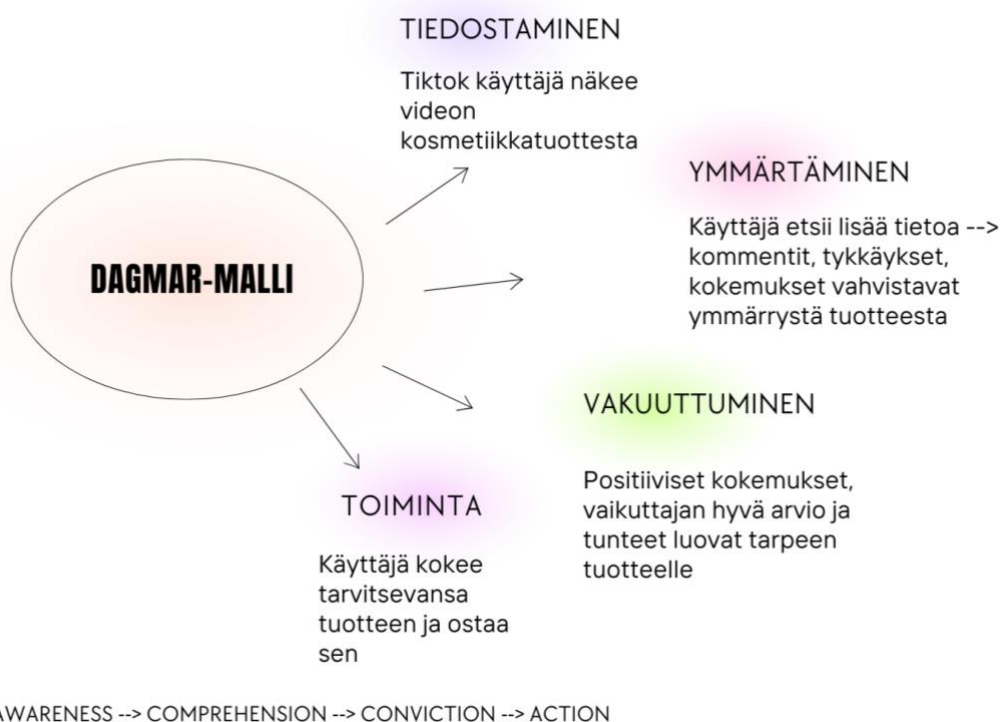
Seuraavaksi käyn läpi mallin vaiheet, eli tiedostamisen, ymmärryksen, vakuuttumisen ja toiminnan. Kuva 9 havainnollistaa vaiheet. Olen ottanut esimerkiksi Tiktokin, jotta mallin eri vaiheet hahmottuisivat paremmin.

Tiedostamisvaiheessa Tiktok syöttää käyttäjälle kosmetiikka-aiheista sisältöä, josta käyttäjä on mahdollisesti kiinnostunut. Kyseessä voi olla esimerkiksi täysin uusi tuote tai meikkisarja, jonka olemassaolo halutaan saada kosmetiikan kuluttajien tietoisuuteen (Nawaz, 2014). Ymmärrysvaiheessa käytetään erilaisia keinoja, joilla katsoja näkee tuotteen esimerkiksi käytännössä. Esimerkiksi se saattaa olla kosmetiikkamerkin oma video tai yhteistyö suositun vaikuttajan kanssa. Silloin se on maksettu mainos ja vaikuttajan ja yrityksen välillä. Vaikuttajan kanssa tehty yhteistyö voisi olla esimerkiksi niin sanottu Get Ready with Me- videokonsepti, jossa henkilö kuvaa itseään ja kertoo laittautumisensa eri vaiheet ja mahdollisesti esittelee jokaisen uuden tuotteen, mitä käyttää.

Seuraavassa vaiheessa katsoja syventyy tuotteeseen sen jälkeen, kun mielenkiinto on herätetty. Videossa katsoja näkee, miten kyseinen kosmetiikkatuote käyttäytyy ja mahdollisesti innostuu sen ominaisuuksista. Käyttäjä siis ymmärtää tuotteen ominaisuudet ja mahdollisesti esimerkiksi tuotteen käytöstä seuraavat hyödyt. Katsoja voi selailta esimerkiksi videoiden kommentteja muiden kokemusten selvittämiseksi.

Seuraavana vaiheena onkin vakuuttuminen, kun katsoja innostuu trendaavasta tuotteesta yhä enemmän. Myös se, jos videon tekijä on selkeästi yllätynyt tai innostunut tuotteesta, vaikuttaa katsojaan ja vahvistaa ostohalukkuutta. Tehostamiskeinona voidaan käyttää esimerkiksi ”tämän tuotteen tarvitset, jos haluat hehkuvan meikin”, jolla luodaan katsojalle tunne siitä, että hänkin tarvitsee tuotteen. Innokkuutta lisää hyvät kokemukset tuotteesta. (Kopp, 2024).

Viimeisenä askeleena on toiminta, jolloin katsoja päättää ostaa kyseisen tuotteen. Yritys yrittää vakuuttaa kuluttajan ostamaan tuotteen (Kopp, 2024). Jos kyseessä on edullinen tuote, harkinta-aika saattaa olla hyvinkin lyhyt ja tuotteen haluaa ostaa pelkästään yhden videon näkemisen jälkeen.



Kuva 9. DAGMAR-mallin havainnollistus.

4.3 High- ja low involvement- käsitteet

Viimeisenä teoriaosuutena käydään läpi high- ja low involvement-käsitteet. Asiakkaan ostopäätöksen tekoon ja harkintakykyyn vaikuttaa esimerkiksi tuotteen suosio, hinta, laatu ja muut vastaavat piirteet. Se, että kuinka paljon asiakas tarvitsee tietoa tuotteesta ennen ostopäätöksen tekoa, vaihtelee. Low involvement käsite. Suomeksi matala sitoutuminen, tarkoittaa sitä, että ostopäätöstä tehdessä henkilö ei suo sille sen suurempaa harkintaa, vaan ostaa tuotteen nopeasti ja matalalla kynnyksellä. Sellaisia tuotteita ovat esimerkiksi halvat tuotteet, sekä helposti korvattavissa olevat tuotteet, esimerkiksi maito tai leipä ja niiden osto ei aiheuta ostajalle suurta riskiä esimerkiksi taloudellisesta menetyksestä. Kyseiset ostokset ovat yleensä rutiininomaisia ja automaattisia (Francescucci, n.d.). Ostopäätöksen teko ei vaadi pitkää harkintaa tai esimerkiksi eri tuotemerkkien ja mallien ominaisuuksien vertailua. Kun taas sitten high involvement-

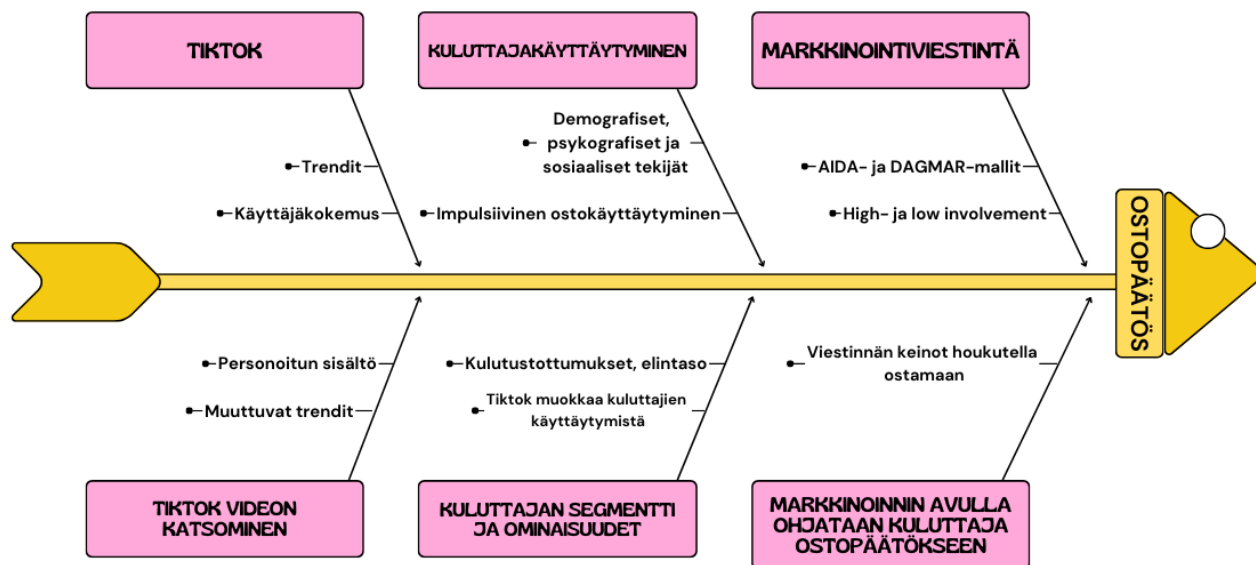
käsite, suomeksi korkea sitoutuminen, pitää sisällään enemmän harkintaa ja tuotteen vertailua ennen ostopäätöksen tekoa. Tuotteen osto pitää sisällään suuremman riskin esimerkiksi rahallisesta menetyksestä, joten siksi high involvement- tuotteet ovat yleensä kalliimpia ja merkittävämpiä ja hinta on korkealla käytettävissä olevaan rahamäärään nähden. Se määrä, mitä ostopäätöstä tehdessä henkilö käyttää tuotteen tutkimiseen ja harkintaa, kertoo siitä, että kuinka kiinnostunut henkilö todellisuudessa on tuotteen ominaisuuksista ja sen ostamisesta (Francescucci, n.d.)

Jos puhutaan kosmetiikasta, yleensä niiden hintaluokka viittaa matalaan sitoutumiseen. Esimerkiksi päivittäiset hygieniatuotteet tai meikit ovat suhteellisen edullisia verraten kuluttajan muuhun omaisuuteen. Kuitenkin esimerkiksi hajurvedet tai kalliit kosmetiikkamerkit voivat olla sellaisia tuotteita, että kuluttajan hinnan kipuraja ylittyy ja tuotteen osto vaatii tarkempaa harkintaa, joka viittaa korkeaan sitoutumiseen. Myös ennalta tuntemattomat kosmetiikkatuotteet voivat olla korkean sitoutumisen tuotteita: kuluttaja ei tiedä sopiiko tuote iholle ja pelkää sen esimerkiksi aiheuttavan ärsytystä tai muita allergisia reaktioita tai muuten heikentämään ihon kuntoa. Siinä piilee myös sosiaalinen riski: ulospäin näkyvät iho-oireet.

Näiden kahden välillä on myös Limited Problem Solving, eli rajoitettu ongelmanratkaisu (Francescucci, n.d.). Se tarkoittaa sitä, että ostopäätöstä tehdessä tietoa tuotteesta löytyy jo jonkin verran, mutta siitä halutaan etsiä hieman lisää tietoa. Päätöksenteko saattaa olla hyvinkin nopeaa ja ostohalukkuus jo löytyä, mutta harkintaa käytetään silti hieman. Sellaisia voisi olla esimerkiksi erilaiset kosmetiikkatuotteet: tuotteiden perusominaisuudet ovat jo tiedossa, mutta eri merkeissä ja malleissa on hieman eroja, joiden välillä kuluttaja etsii parasta vaihtoehtoaan, mutta pystyy silti tekemään suhteellisen nopean ostopäätöksen.

5 TEORIAN YHTEENVETO

Seuraavana teorian yhteenveto. Olen havainnollistanut teorian kalanruotomalliksi. Kertauksena tutkimusongelmani on miten Tiktok-trendit vaikuttavat kosmetiikasta kiinnostuneiden ostokäyttäytymiseen. Yläreunassa on kolme teorian osa-alueeni, joiden alla lukee ne, mitä teoria pitää sisällään. Kalanruotomallin ensimmäisessä vaiheessa on Tiktok. Kaikki alkaa sovelluksen käytöstä ja videoiden katselusta. Seuraavana vaiheena on kuluttajakäyttäytyminen: kuluttajan ominaisuudet vaikuttavat siihen, mikä video ja tuote puhuttelee heitä. Viimeisenä kalanruotomallissa on markkinointiviestintä, jonka tarkoituksena on varmistaa se, että kuluttaja päätyy ostopäätökseen. Kalanruotomallin viimeinen vaihe on ostopäätös. Kuva 10 havainnollistaa teorian yhteenvetön.



Kuva 10. Syy-seuraussuhdemalli eli teorian yhteenveto.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Kvantitatiivinen tutkimus tunnetaan myös nimellä määrällinen tai numeerinen tutkimus. Sen avulla voidaan kerätä tietoa, joiden perusteella voidaan muodostaa esimerkiksi keskiarvoja, ennusteita ja trendejä (Norstat, n.d). Tietoa kerätään runsaasti esimerkiksi kyselyiden avulla. Toinen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat esimerkiksi laadukas, läheinen tarkkailu sekä monimutkaisuuden sietokyky. Määrällisessä tutkimuksessa voidaan esimerkiksi kyselyn muodossa analysoida monia satoja vastauksia, kun taas laadullisessa tutkimuksessa haastatellaan läheisemmin vähemmän ihmisiä. Mukana on pohdintaa, havainnointia ja keskusteluja (Kallinen ym., 2021).

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Valitsin tutkimusmenetelmäksi määrällisen tutkimuksen. Määrällinen tutkimus perustuu tilastoihin ja niiden perusteella toteutettavaan numeeriseen analyysiin (Vilkkä, 2021). Tarkoituksena on selvittää, että kuinka paljon Tiktokissa esiintyvät trendit vaikuttavat kosmetiikasta kiinnostuneiden ostokäyttäytymiseen, joten kvantitatiivinen tutkimus on siihen oikea valinta. Määrällinen tutkimus tavoittelee vastausta siihen, miksi asiat ilmenevät tutkimuksen kuvaamalla tavalla ja saada vastaus siihen, että kuinka usein tai paljon tiettyä ilmiötä tapahtuu. Jotta voidaan saada kattava kuva siitä, miten Tiktok-trendit vaikuttavat kosmetiikasta kiinnostuneisiin, on hyvä saada vähintään 100 vastaajaa kyselylomakkeeseen. Sen seurauksena kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, on valitsemani tutkimusmenetelmä.

Analyysitapana toimii tulosten läpikäynti ja seuraavat tilastollisen aineiston analyysimenetelmät: ristiintaulukointi, keskiarvot sekä keskihajonta. Keskihajonta mittaa sitä, minkä verran arvot poikkeavat keskiarvosta (Microsoft, n.d.) Esimerkiksi jos kaikki vastaukset ovat

samoja, on keskihajonta 0 (Opinnot.net, n.d.). Laskin keskihajonnan Excelin funktiolla, jossa se lasketaan n-1-menetelmällä (Microsoft, n.d.). Pyörustin vastaukset kahden desimaalin tarkkuudella. Funktio laskee keskihajonnan otokselle, eikä koko populaatiolle, sillä vaikka kysely lähetettiin koko VAMKin opiskelijoille, vain 267 vastasi kyselyyn, joten tämä funktio laskee keskihajonnan kyseiselle otokselle.

6.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeessa on 21 monivalintakysymystä. Kyselylomake on tarkoitettu vain Tiktokin käyttäjille ja se on lähetetty kaikille Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Liite 1 esittää kysymykset. Kyselyyn vastaaminen oli täysin anonyymia ja kysely oli jokaiselle identtinen.

Lomakkeessa olevat kysymykset auttavat ymmärtämään kosmetiikasta kiinnostuneiden ostokäyttäytymistä. Kyselyssä pääsen selvittämään vastaukset tutkimusongelmaani, eli siihen, miten Tiktok-trendit vaikuttavat kosmetiikasta kiinnostuneiden ostokäyttäytymiseen sekä täsmentäviin tutkimuskysymyksiin:

- Onko Tiktok-trendien takia heräteostosten teko yleisempää?
- Mitkä tekijät ohjaavat kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksiä?
- Miten Tiktok-trendien perusteella tehdyt ostot vaikuttavat ostajan taloudelliseen tilanteeseen?
- Kuinka suuri vaikutus tuotteen trendaamisella/suosiolla on ostopäätökseen?

Olen jakanut kyselylomakkeen tutkimuskysymysten mukaan. Kuitenkin lomakkeen kysymykset 1–8 antavat perustietoa vastaajien iästä, sukupuolesta ja opiskelualasta. Se antaa luomaan peruskäsityksen vastaajien demograafisista tekijöistä ja heidän ominaisuuksistaan. Ne myös antavat vastauksia Tiktokin käyttäjäkokemukseen ja Tiktokin koukuttavuuteen. Kysymykset antavat tietoa siitä, kokevatko vastaajat Tiktokin esimerkiksi koukuttavana tai miellyttävänä sosiaalisen median

alustana ja valitsevatko he mieluummin Tiktokin vain jonkun toisen alustan.

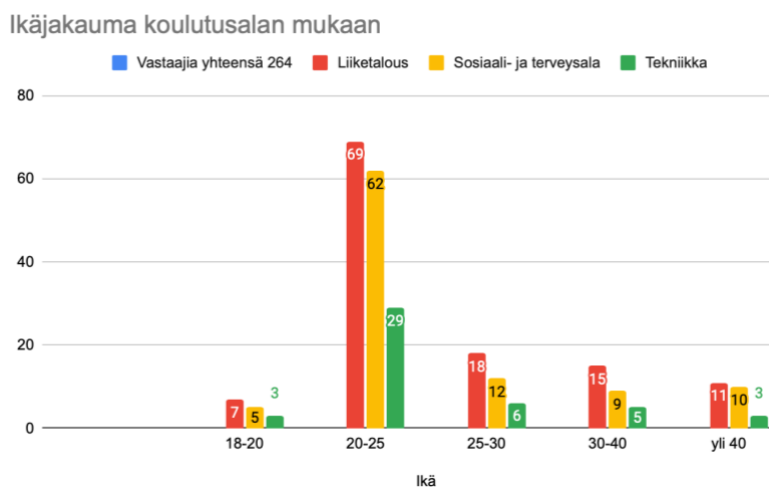
Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen (onko Tiktok-trendien takia heräteostosten teko yleisempää) vastaa kysymys 9. Toiseen tutkimuskysymykseen (mitkä tekijät ohjaavat kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksiä) vastaa kysymykset 10, 11, 12 ja 13. Kolmanteen tutkimuskysymykseen (miten Tiktok-trendien perusteella tehdyt ostot vaikuttavat ostajan taloudelliseen tilanteeseen) vastaa kysymykset 14, 15, 17 ja 19. Viimeiseen tutkimuskysymykseen (kuinka suuri vaikutus tuotteen trendaamisella/suosiolla on ostopäätökseen) vastaa kysymykset 20, 21 ja osittain myös 13. Kysymykset 16 ja 18 antavat tietoa siitä, ovatko tuotteet olleet mieluisia ja jos ei, niin mikä siinä on ollut syynä.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Sain kyselyyni vastauksia yhteensä 267 kappaletta. Kysely lähetettiin maaliskuussa 2025 ja siihen oli vastausaikaa noin kaksi viikkoa. Tavoitteeni oli saada vähintään 100 vastausta, joten olen tyytyväinen vastausten määrään. Mitkään kyselyn kohdat eivät olleet pakollisia, joten vastausten määrä tietyssä kysymyksessä saattaa olla vähäisempi kuin vastaajien yhteenlaskettu määrä. Seuraavaksi käyn läpi vastaukset.

7.1 Vastausten perustiedot ja Tiktokin käyttäjäkokemus

Tässä luvussa käydään läpi kysymysten 1–8 vastaukset, jotka antavat perustietoa vastaajista ja Tiktokin käyttäjäkokemuksesta.



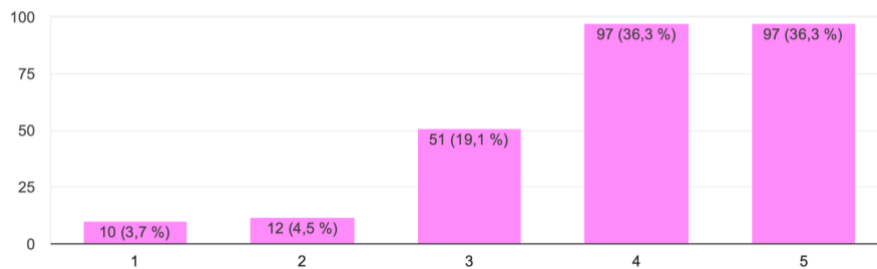
Kuva 11. Vastaajien ikä ja koulutusala.

Kuva 11 havainnollistaa vastaajien ikäjakauman koulutusalan mukaan. Suurin ikäryhmä oli 20–25-vuotiaat, jotka kattavat 60,2 % vastaajista. Pienin ikäryhmä oli 18–20-vuotiaat, heitä oli vain 5,6 %. Kaikissa ikäryhmissä liiketalouden opiskelijat olivat yleisin ala. Liiketalouden opiskelijoita oli yhteensä vastaajista 45,5 %, seuraavana sosiaali- ja terveysalan opiskelijat, joita oli 37,1 % sekä viimeisenä tekniikan alan opiskelijat, joita oli 17,4 %.

Vastaajista suurin osa oli naisia, joka kattaa 83,8 % vastanneista. 15,4 % oli miehiä, 0,4 % ei halunnut kertoa ja 0,4 % kertoi sukupuolekseen harmaa-alue androgyynin.

Vastaajien ensisijainen sovellus videoiden katsomiseen oli suurimmalla osalla Tiktok. Se kattoi 83,5 % vastaajista. Toiseksi suosituin oli Instagram Reels, jota katsoi 12,4 % vastanneista. Loput katsoivat esimerkiksi Youtube Shortseja tai Snapchat Valokeilaa. Omin sanoin vastanneet kertoivat katsovansa eniten esimerkiksi perinteisiä Youtube-videoita, tai esimerkiksi Facebookin videoita.

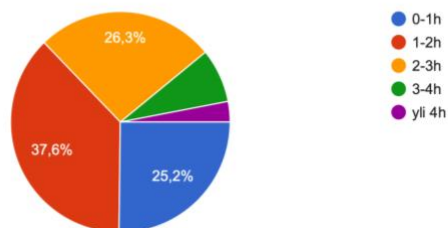
Tiktokin koukuttavuus?
267 vastausta



Kuva 12. Tiktokin koukuttavuus.

Tiktokin koukuttavuus on vastaajien mukaan suurta. Kuva 12 havainnollistaa vastausten jakautumisen. Kaaviosta voi nähdä, kuinka kohdan 4 ja 5 palkit ovat huomattavasti korkeammat kuin muiden, joka kertoo Tiktokin olevan koukuttava ja todella koukuttava. Siksi Tiktokin suosio videoiden katsomiseen onkin suuri, kuten aiemmin ilmeni sen olevan ensisijainen sovellus 83,5 % vastaajista ja sovelluksen koukuttavuus voi olla osasyynä sen suosioon.

Yleisimmin Tiktokissa viettämäsi aika päivässä?
266 vastausta

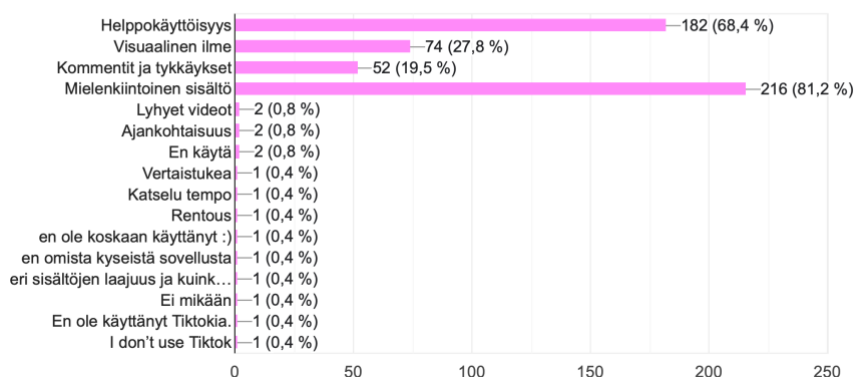


Kuva 13. Tiktokin kulutus päivässä.

Vastaajien Tiktokissa kuluttama aika oli tasaisesti jakautunutta. Kuvassa 13 näkyy, kuinka vastaukset ovat jakautuneet, yleisimpinä olleen 1–2 h, 2–3 h sekä 0–1 h. Vähiten vastauksia oli 3–4 h kohdalla sekä yli 4 h kohdalla.

Hakukoneena Tiktokkia käyttää 48,7 %. Eli noin puolet vastaajista ei käytä ja puolet käyttää. Hakukone on optimoitu käyttäjäkohtaiseksi ja sen käyttö lisää esimerkiksi itseä kiinnostavien tuotteiden tai videoiden löytämistä. Usein hakukonetta käytetään esimerkiksi uusien kosmeettisten hankintojen arvosteluiden löytämiseksi.

Mitkä ominaisuudet koet Tiktokissa miellyttävän?
266 vastausta



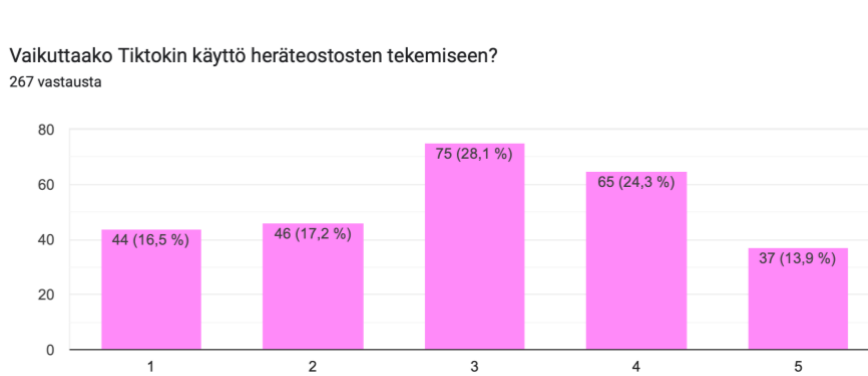
Kuva 14. Tiktokin miellyttävät ominaisuudet.

Tiktokissa miellyttävänä vastaajat pitivät esimerkiksi sen mielenkiintoista sisältöä ja helppokäyttöisyyttä. Vastaajien tuli valita 2 parhaiten sopivaa vaihtoehtoa ja ne saivat eniten vastauksia. Kuten kuvassa 14 näkyy, vastauksia sai myös visuaalinen ilme ja kommentit

ja tykkäykset. Omin sanoin vastanneet ovat pitäneet esimerkiksi lyhyistä videoista ja ajankohtaisuudesta. Vastausten välinen keskihajonta on 1,85, joka kertoo siitä, että vastausten välillä on suhteellisen paljon vaihtelua. Keskihajonta mittaa sitä, "miten keskittyneitä havainnot ovat eli miten kaukana havainnot keskimäärin ovat keskiarvosta" (Tilastojen lukutaito, n.d.). Mitä suurempi keskihajonta on, sitä enemmän vastausten välissä on vaihtelua (Taanila, 2022). Omin sanoin kerrotut vastaukset lisäävät vaihtelun määrää, sillä niitä on useita.

7.2 Onko Tiktok-trendien takia heräteostosten teko yleisempää?

Tässä luvussa käydään läpi kysymyksen 9 vastaukset.

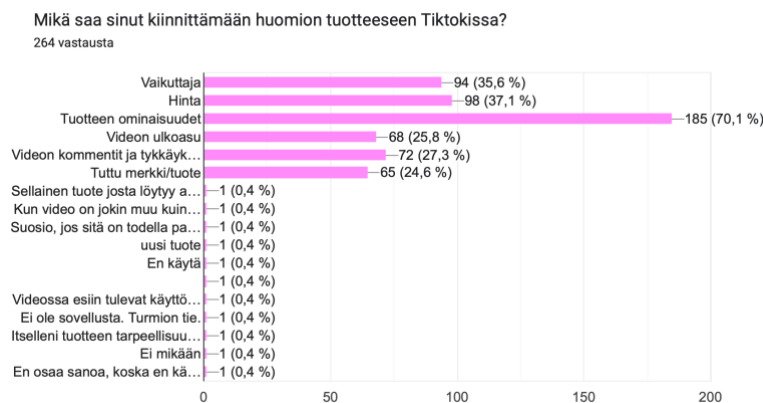


Kuva 15. Tiktokin vaikutus heräteostoksiin.

Kuvassa 15 näkyy, kuinka 28,1 % vastaajista kokee, että Tiktokin käyttö vaikuttaa heräteostosten tekemiseen jonkin verran vastauksella 3. Vastaukset ovat jakautuneet aika tasaisesti, mutta 13,9 % eli pienin vastaajien määrä kokee, että Tiktok vaikuttaisi paljon heräteostosten syntymiseen. Tiktokilla on vaikutusta heräteostosten syntymiseen jonkun verran, mutta radikaalia eroja vastausten välillä ei ole, vaan ne ovat jakautuneet aika tasaisesti.

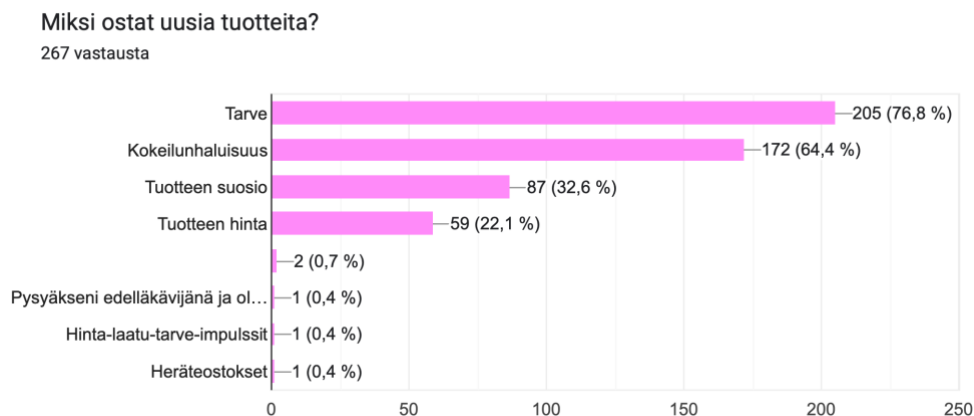
7.3 Mitkä tekijät ohjaavat kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksiä?

Seuraavaksi käydään läpi kysymysten 10, 11, 12 ja 13 vastauksia.



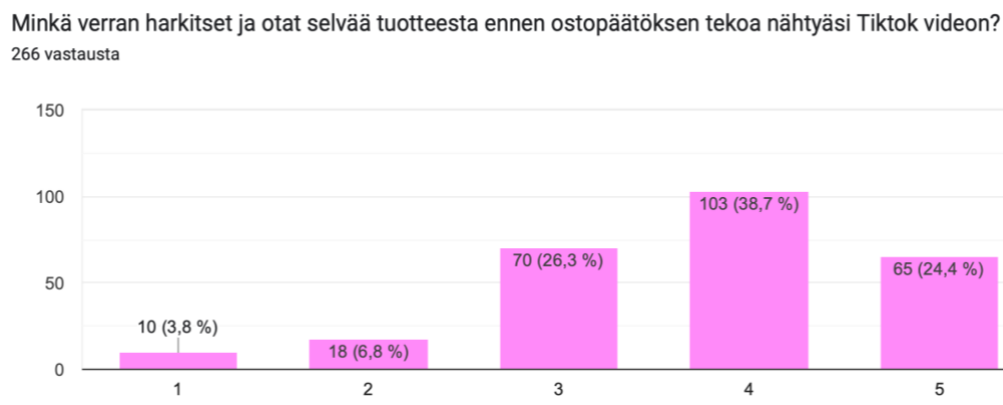
Kuva 16. Mihin huomio kiinnittyy Tiktokissa.

Vastaajat kokivat, että huomio tuotteeseen Tiktokissa kiinnittyy ensisijaisesti tuotteen ominaisuuksiin. Niitä voisi olla tuotteen koostumus tai esimerkiksi ulkoasu. Vastaajat valitsivat 2 parhaiten sopivaa vaihtoehtoa. Kuva 16 havainnollistaa vastauksia. Toiseksi eniten ääniä sai tuotteen hinta, vastauksia oli 98 kappaletta. Vastausten välinen keskihajonta on 1,98, joten vaihtelu vastausten välillä on laaja. Vastaajat ovat saaneet myös kirjoittaa omin sanoin mitkä kiinnittävät heidän huomionsa ja sieltä esiin tulee esimerkiksi "Sellainen tuote, josta löytyy arvosteluja nimenomaan muilta kuin vaikuttajilta. En osta pelkästään sen perusteella, jos tuotetta suositellaan maksetulla mainoksella" ja "suosio, jos sitä on todella paljon kohdistunut johonkin tuotteeseen".



Kuva 17. Motiivi uusien tuotteiden ostamiseen.

Halusin kyselyllä myös selvittää, mitkä ovat vastaajien motiivit uusien tuotteiden ostamiseen. Selvisi, että suurin osa vastaajista kokee tarpeen ja kokeilunhaluisuuden tärkeimmäksi motivaattoriksi uutta tuotetta hankittaessa. Vastausten keskihajonta on 1,08 joka on suhteellisen pieni ja vastausten välistä hajontaa on vähän, joten vastaajat olivat suhteellisen yhdenmielisiä, siitä, mikä loppujen lopuksi ohjaa tuotehankintoja. Kuva 17 havainnollistaa vastaukset.



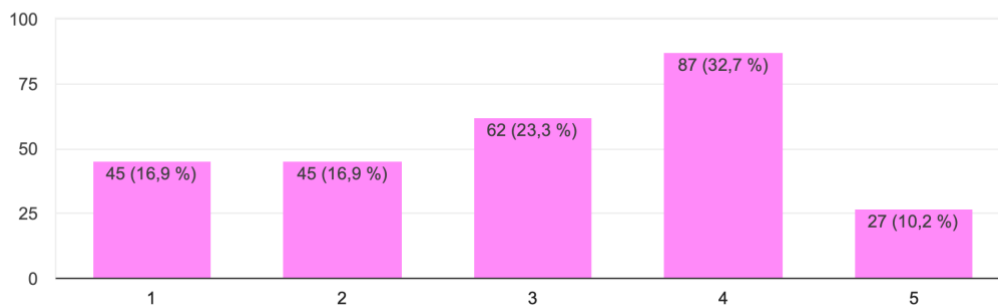
Kuva 18. Uusien ostosten harkinta.

Kuluttajat kuitenkin harkitsevat tuotteita paljon. Vastauksista 38,7 % harkitsi melko paljon. Toisena suurimpana vaihtoehtona oli jonkun verran, joka vastasi 26,3 % äänistä. Kosmetiikkaa halutaan harkita, eikä

ostokset ole täysin impulsiivisia. Kuva 18 kuvastaa vastauksia. Myös Tiktokin kommentit ja tykkäykset ohjaavat kuluttajan ostopäätöksiä.

Kommenttien ja tykkäysten vaikutus ostopäätökseen?

266 vastausta



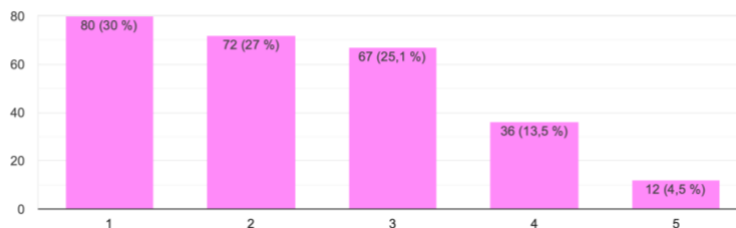
Kuva 19. Tykkäysten ja kommenttien vaikutus ostopäätökseen.

Kuva 19 osoittaa, kuinka kommentteilla ja tykkäyksillä koetaan olevan vaikutuksia ostopäätökseen. Eniten vastauksia on saanut kohta 4, joka kuvastaa sitä, että ne vaikuttavat melko paljon. Kommentteilla ja tykkäysten määrällä ja sitä kautta esimerkiksi kommentteissa olevilla hyvillä kokemuksilla koetaan olevan vaikutusta ostopäätöstä tehdessä.

7.4 Miten Tiktok-trendien perusteella tehdyt ostot vaikuttavat ostajan taloudelliseen tilanteeseen?

Tässä luvussa käydään läpi vastaukset kysymyksiin 14, 15, 17 ja 19.

Tiktokin vaikutus rahankulutukseen
267 vastausta

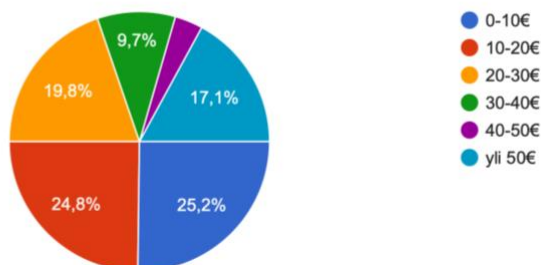


Kuva 20. Tiktokin vaikutus rahankulutukseen.

Kuva 20 näyttää, minkä verran vastaajat kokevat Tiktokin vaikuttavan heidän rahankulutukseensa. Voidaan huomata, että 82,1 % vastaajista kokee, että vaikutusta ei ole ollenkaan tai vaikutus on vähäistä tai sitä on jonkin verran (asteikot 1–3). 13,5 % kokee vaikutusta olevan melko paljon ja 4,5 % eli 12 vastaajaa kokee sitä olevan paljon. Voidaan siis katsoa, että Tiktokin suora vaikutus rahan kulutukseen ei ole suurta suurimmalle osalle vastaajista.

Paljonko Tiktokin perusteella ostamasi tuotteet ovat maksaneet?

258 vastausta



Kuva 21. Ostettujen tuotteiden hinta.

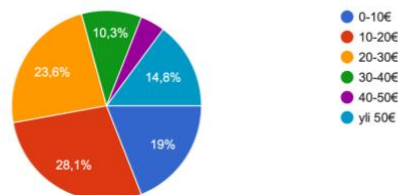
Tiktokin perusteella ostettaviin tuotteisiin vastaajat ovat käyttäneet jonkin verran rahaa. Vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti ja se kertoo vastaajien vaihtelevasta taloudellisesta tilanteesta. Vähiten vastauksia on saanut 40–50 € maksavat ostokset. Kuva 21 havainnollistaa, kuinka tuotteiden hinnat ovat jakautuneet hyvin tasaisesti.

Vaikutusta taloudelliseen tilanteeseen voidaan mitata myös sillä, että paljonko tuotteet ovat kaduttaneet ja sen seurauksena on syntynyt

rahan kulumista huonoon tuotteeseen. 71 % vastaajista koki, että tuotteet eivät ole kaduttaneet ja 29 % koki, että tuotteet ovat kaduttaneet. Yleisesti ottaen tyytyväisyys on ollut korkealla.

Paljonko rahaa olet valmis käyttämään tuotteeseen, jonka ostat vain Tiktokin perusteella?

263 vastausta



Kuva 22. Rahan käyttö uusiin tuotteisiin.

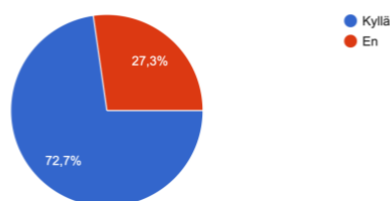
Vastaajat ovat valmiita käyttämään erilaisia määriä rahaa tuotteeseen, jonka he ostavat pelkästään Tiktokin perusteella. Eniten vastauksia sai 10–20 € ja toiseksi eniten sai 20–30 €. Vastaukset ovat kuitenkin jakautuneet aika tasaisesti. Kuva 22 havainnollistaa vastaukset.

7.5 Kuinka suuri vaikutus tuotteen trendaamisella/suosiolla on ostopäätökseen?

Tässä luvussa käydään läpi vastaukset kysymyksiin 20, 21 ja osittain myös 13.

Oletko tehnyt kosmetiikan ostopäätöksiä Tiktokin suosituksen/trendin perusteella?

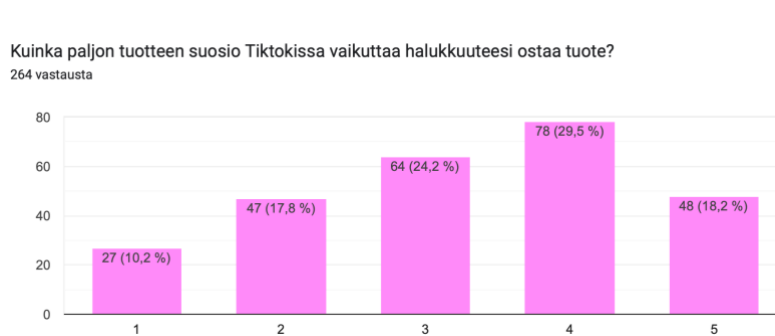
264 vastausta



Kuva 23. Suosituksen/trendin vaikutus ostopäätökseen.

Kuten kuvassa 23 ilmenee, 72 % vastaajista ovat tehneet ostopäätöksen Tiktokin suosituksen tai trendin perusteella, se vastaa 192 opiskelijaa. 72 vastaajista ei ole tehnyt ostopäätöksiä Tiktokin

perusteella. Voidaan todeta, että suurin osa Tiktokin käyttäjistä on mahdollisesti tehnyt ostoksia Tiktokin perusteella.

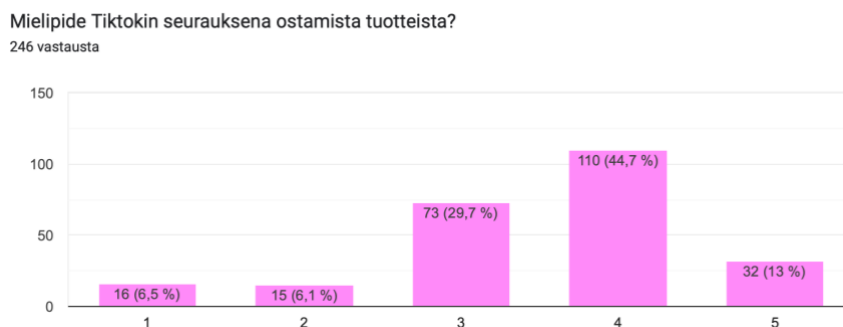


Kuva 24. Tuotteen suosion vaikutus halukkuuteen ostaa tuote.

Kuva 24 osoittaa kaavion, joka kertoo, minkä verran tuotteen suosio vaikuttaa halukkuuteen ostaa tuote. Vastaukset ovat jakautuneet tasaisesti, mutta eniten vastauksia on kohdassa 4, joka tarkoittaa, että suosio vaikuttaa jonkun verran mutta paljon. Keskiarvo on 3,27, joka kertoo, että tuotteen suosiolla katsotaan olevan jonkun verran vaikutusta halukkuuteen ostaa tuote.

7.6 Muut kysymykset

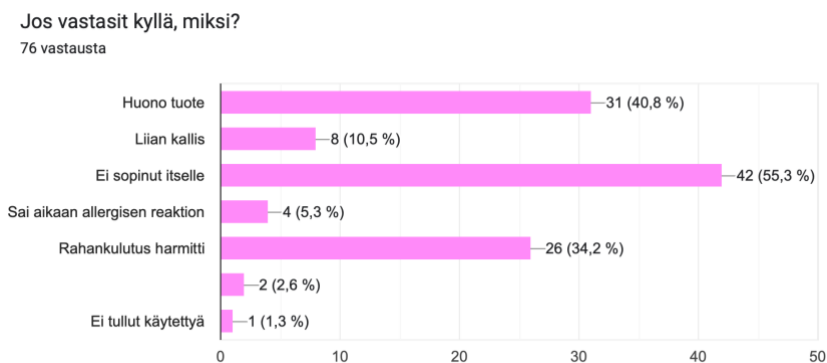
Tässä luvussa katsotaan vielä vastaukset kysymyksiin 16 ja 18.



Kuva 25. Mielipide tuotteista.

Tiktokin perusteella ostetut tuotteet ovat olleet kuitenkin mieluisia. Keskiarvo tuotteen arvosanalle on 3,52/5, eli tulos on hyvä. Suosituin

ryhmä oli 4, joka kertoo siitä, että tuotteet ovat olleet mieluisia, mutta eivät aivan täydellisiä. Kuva 25 näyttää arvostelut tuotteille, jotka ovat ostettu Tiktokin perusteella.



Kuva 26. Syyt, miksi tuotteen osto on kaduttanut.

Kuitenkin osaa vastaajista ostosten teko kadutti, kutein aikaisemmin huomattu, 29 % vastaajista kokivat katuvansa Tiktokin perusteella tehtyä ostostaan. Suurin syy katumukselle oli se, että tuote ei yksinkertaisesti vain sopinut itselle. Kuva 26 havainnollistaa ne syyt, miksi tuotteet eivät olleet sopivat. Keskihajonta vastausten välillä on 1,56. Hajontaa vastauksissa on paljon ja vastaajilla on useita eri syitä, miksi tuote ei ole ollut mieluinen.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi vastauksia tutkimuskysymyksiini.

Halusin selvittää, kuinka suuri vaikutus tuotteen trendaamisella ja suosiolla on ostopäätökseen. Tiktokilla on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tiktokin trendien ja videoiden kommenteilla ja tykkäyksillä koetaan olevan suuri vaikutus ostopäätöksen tekoon ja tuotteen suosio vaikuttaa selkeästi halukkuuteen ostaa tuote. Moni vastaajista kokee sen merkittävänä. Tiktokkia pidetään koukuttavana sovelluksena ja suurin osa onkin Tiktokin perusteella päätynyt tekemään ostoksia, koska uusia tuotteita tulee trendaaviksi jatkuvasti, sekä sisältö on personoitua ja katsojalleen kohdistettua, joka voi luoda houkutuksia uusiin tuotehankintoihin. Videot tuovat katsojan tietoisuuteen uusia tuotteita, jonka jälkeen heidän mielenkiintonsa herää, joka onkin osa teoriaosuudessa käytyjä AIDA- ja DAGMAR- malleja. Vahvistusta ostopäätökseen tulee kommenteista ja tykkäyksistä ja videon suosiosta, joka aiheuttaa tarpeen tuotteelle, sillä muutkin ovat tykänneet siitä. Lopullinen ostopäätös voi syntyä nopeastikin ja esimerkiksi usein maksetuissa vaikuttajien kanssa tehdyissä mainoksissa on suora linkki sivulle, mistä tuotteen voi ostaa, joka tekee impulsiivisesta ostamisesta helppoa.

Tavoitteeni oli myös selvittää sitä, mitkä tekijät ohjaavat kosmetiikkatuotteiden ostopäätöksiä. Suurin osa vastaajista koki, että kosmetiikkatuotteiden ostopäätösten taustalla on pohjimmiltaan tarve ja kokeilunhaluisuus. Tuotteen suosiolla ja hinnalla on kuitenkin myös paljon vaikutusta ostopäätökseen, mutta taustalla on todellinen tarve tuotteelle. Myös tuotteen hinta vaikuttaa ostohalukkuuteen, mutta kipurajassa oli vaihtelua, mutta yleisimmittäni rahaa ollaan valmiita laittamaan 0–30 €. Tiktokin erilaiset mainonnan keinot ja vaikuttajamarkkinointi voivat vaikuttaa tuotteen suosioon, mutta vastaajat arvostivat myös sitä, että tuotesuosittelu ei ole maksettu mainos, vaan vaikuttaja aidosti suosittelee tuotetta, joka lisää sen

luotettavuutta. Kommentit ja tykkäykset ovat mukana ostopäätöstä tehdessä. Vaikka Tiktokin ansiosta tehdyt impulssiostokset ovat yleisiä, vastaajat silti harkitsevat tuotteitaan. Voidaan sanoa, että Tiktokin trendien takia heräteostokset ovat yleisempiä vastauksena tutkimuskysymykseeni, mutta ei voida tämän tutkimuksen avulla tietää, että onko sen tekeminen yleisempää verrattaen esimerkiksi muihin sosiaalisen median vaikutteisiin tai esimerkiksi tosielämän tuotesuosituksiin.

Halusin myös selvittää vaikuttaako trendien perusteella tehdyt ostot ostajan taloudelliseen tilanteeseen. Tutkimustulosten avulla voidaan todeta, että trendien perusteella tehdyt ostot vaikuttavat jonkin kerran vastaajien taloudelliseen tilanteeseen, mutta ei valtavasti. Suurin osa vastaajista ei ylitä 50 € hintaa. Vastaajien elintaso nuorena opiskelijana voi olla syynsä siihen, miksi kalliita tuotteita ei haluta ostaa. Myös tuotteen edullinen hinta houkuttelee, sillä silloin rahallinen menetys ei ole suurta, jos tuote ei ole syystä tai toisesta olekaan sopiva.

Vastaajat harkitsevat tuotteita suhteellisen paljon. Vain 10,6 % vastaajista ei harkinnut ollenkaan tai vähän. Se kertoo siitä, että vaikka usein hankinnat ovat hinnaltaan matalan sitoutumisen tuotteita, on vastaajilla silti halu harkita niitä, eivätkä he osta sitä täysin impulsiivisesti. Se voikin kertoa siitä, että hinnallisesti tuotteet ovat helposti korvattavissa ja rahan määrä on pieni suhteessa kuluttajan koko omaisuuteen, mutta ihon hyvinvointi ja sen ylläpito tekee tuotteista korkean sitoutumisen tuotteita, sillä se vaikuttaa suoraan kuluttajan ulkonäköön. Tuotteen halutaan olevan itselle sopiva eikä se saa aiheuttaa esimerkiksi ei-haluttuja iho-oireita. Vaikka Tiktokin perusteella tehtyjen ostosten keskiarvo arvosanalle on 3,52/5, on silti osa vastaajista katunut ostopäätöksiään. Tuotteet ovat olleet epäsopivia itselle ja omalle ihotyypille, liian kalliita tai muuten vain huonoja. Rahankulutus on myös harmittanut, joka viittaa siihen, että ostos on vaikuttanut negatiivisesti vastaajan taloudelliseen tilanteeseen.

Tuotteen suosio/trendaus kuitenkin on suuresti vaikuttavana tekijänä ostopäätöstä tehdessä ja muiden hyvä kokemus tuotteista on painoarvoltaan suuri kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä. Kuitenkin mainonta on tehokasta Tiktokissa ja yhä useampi tuotesuosittelu on maksettu mainos, jolla pyritään houkuttelemaan kuluttaja ostamaan tuotteen, voi videon tykkäykset tulla esimerkiksi vain siitä, että itse vaikuttaja on pidetty ja suosittu. Tuotteen suosio Tiktokissa on kuitenkin painoarvoltaan suurta ja kuten aiemmin mainittu, on 72,2 % vastaajista tehnyt ostoksia vain sen perusteella.

Ristiriitaista vastauksissa on kuitenkin se, että vastaajat kokevat, ettei Tiktok vaikuta paljon rahankulutukseen. Silti Tiktokin koetaan vaikuttavan keskisuuresti heräteostosten tekemiseen sekä siihen, että kosmetiikan ostopäätöksiä on tehty pelkästään suosituksen/trendin perusteella 72,7 % vastauksista. Voidaankin todeta, että Tiktok-trendien takia heräteostosten teko on yleisempää, joka vastaa tutkimuskysymykseeni. Voi olla, että uusien tuotteiden ostopäätöksen taustalla on ollut juuri tarve, mutta Tiktok on innoittanut ostamaan jonkin uuden ja suosituksen tuotteen, johon on syntynyt kiinnostus Tiktok-sisällön perusteella. Heräteostokset ovat yleisesti ottaen uusia ja impulsiivisia tarpeita, joilla on negatiivinen vaikutus talouteen, sillä rahaa kuluu tuotteeseen, jota ei kokenut tarvitsevan vielä hetki sitten. Ehkä kuitenkin sellaisten tuotteiden hinta on vastaajien muuhun omaisuuteen nähden niin halpa, ettei sen koeta vaikuttavan suoranaisesti heidän taloudelliseen tilanteeseensa, joten siksi vastaukset voivat olla hieman monitulkintaisia ja ristiriitaisia.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetilla ja reabiliteetilla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan tulosten pätevyyttä ja sitä, onko se mitannut vastauksia tarpeeksi tehokkaasti ja kattavasti (KvantiMOTV, 2008).

Reabiliteetilla arvioidaan sitä, kuinka toistettava ja luotettava tutkimustulos on.

Tutkimuksen anonyymisyys ja vapaaehtoinen vastaaminen jokaiseen kysymykseen lisäsi validiteettia, sillä vastaajat eivät olleet pakotettuja vastaamaan, mikä johtaa mahdollisesti aidompiin mielipiteisiin. Se kuitenkin vaikutti kattavuuteen, sillä kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen, jonka seurauksena se vähentää vastausten luotettavuutta ja mittauksen tehokkuutta.

Lisäksi vastaajista 83,8 % oli naisia, mikä kaventaa otantaa ja vähentää tutkimuksen yleistettävyyttä. Kosmetiikka mielletään usein meikkituotteiksi, vaikka se sisältää esimerkiksi hajurvedet ja hiustuotteet, sukupuolijakauma voi vaikuttaa tuloksiin ja tulos voisi olla erilainen, jos sukupuolijakauma olisi tasaisempi. Sen seurauksena tutkimusta ei voida täysin yleistää kaikkiin kosmetiikasta kiinnostuneisiin, sillä muiden sukupuolten, kuin naisten, edustus on vähäinen. Tämän tutkimuksen avulla voitaisiin todennäköisemmin yleistää nuorten kosmetiikasta kiinnostuneiden naisten ostokäyttäytymisen piirteitä.

Validiteettia heikentää myös se, että osa kysymyksistä oli jälkikäteen tarkasteltuna hieman epäselvästi muotoiltuja. Esimerkiksi kysymys Tiktokin perusteella ostettujen tuotteiden hinnasta saattoi jättää liikaa tilaa tulkinnanvaraisuudelle: vastaajat saattoivat arvioida joko yksittäisen tuotteen hintaa tai kaikkien ostettujen tuotteiden yhteishintaa. Alkuperäinen tarkoitus oli kysyä sitä, paljonko vastaajat ovat valmiita käyttämään yhteen tuotteeseen, mutta kysymys oli liian tulkinnanvarainen.

Tutkimuksen rehabiliteetti tarkoittaa sitä, että miten luotettava ja toistokelpoinen tutkimus on. Tutkimus voitaisiin toistaa samankaltaisessa kohderyhmässä uudestaan ja tulokset olisivat mitä todennäköisemmin hyvin samankaltaisia. Tutkimuksen rehabiliteettiä voisi lisätä muotoilemalla kysymykset vielä tarkemmin, jotta

tulkinnanvaraisuutta ei jäisi ja kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Se vähentäisi mahdollisia väärinymmärryksiä ja lisäisi tulosten johdonmukaisuutta ja sitä, että vastaukset olisivat toistettavissa. Myös aikaisemmin mainittu ristiriita vastausten välillä liittyen siihen, että Tiktokin ei koeta vaikuttavan juurikaan rahankulutukseen, mutta sen koetaan vaikuttavan jonkin verran esimerkiksi heräteostosten tekoon ja iso osa on tehnyt ostoksia pelkästään Tiktokin perusteella. Kysymykset voisi muotoilla tarkemmin ja paremmin, sekä asettaa paremmin ymmärrettävään järjestykseen.

8.2 Jatkotutkimusehdotukset ja kehitysideat

Jatkotutkimuksessa voisi pyrkiä siihen, että vastaajat edustaisivat tasaisemmin eri sukupuolia, joka lisäisi tutkimuksen yleistettävyyttä. Sen avulla voitaisiin tutkia, miten eri sukupuolet kokevat Tiktokin ja sen vaikutuksen kosmetiikan ostohankintoihin.

Tutkimus voitaisiin toistaa myös muiden sosiaalisen median alustojen välillä, joka lisäisi sitä mahdollisuutta, että tuloksia voitaisiin vertailla ja sen avulla tarkastella, onko Tiktok suurin vaikuttaja ostohankintoihin. Sen avulla voitaisiin syvällisemmin tarkastella niitä ominaisuuksia, jotka mahdollistavat Tiktokille sen aseman suurena vaikuttajana ostokäyttäytymiseen. Edellisten lisäksi tarkempaa yhteyttä esimerkiksi Tiktokin koukuttavuuden ja ostohalukkuuden välillä voisi tutkia. Olisi mielenkiintoista tarkastella, ovatko Tiktokin algoritmi ja ominaisuudet sellaisia, jotka vaikuttavat käyttäjään enemmän kuin esimerkiksi Instagramin videot.

LÄHTEET

- AddictionCenter. (N.d). TikTok Addiction. Noudettu 6.2.2025 osoitteesta <https://www.addictioncenter.com/behavioral-addictions/social-media-addiction/tiktok-addiction/>
- American Marketing Association. (N.d). Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
- Backlinko. (2025). TikTok Statistics You Need to Know. Noudettu 27.11.2024 osoitteesta <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Collins, J. (2024). How Impulse Buying Powers The Most Successful E-Commerce Businesses. Noudettu 9.12.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2024/05/29/how-impulse-buying-powers-the-most-successful-e-commerce-businesses/>
- Cosmetics Info. (N.d). A History of Cosmetics. Noudettu 25.1.2025 osoitteesta <https://www.cosmeticsinfo.org/history-of-cosmetics/>
- DAGMAR Approach. Dr. Nagesh Parashar. Noudettu 16.1.2025 osoitteesta https://vikramuniv.ac.in/files/wp-content/uploads/BBA_H_VI_Sem._DAGMAAR_Approach_A_S_P_Dr._Nagesh_Parashar.pdf
- Digitaalisen Markkinoinnin Sanakirja. (2024). AIDA – Attention, Interest, Desire, Action. Noudettu 9.12.2024 osoitteesta <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/aida-attention-interest-desire-action/>
- Francescucci, A., McNeish J. & Nukhet, T. (N.d). Creatice Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Principles of Marketing, 1st Canadian Edition. (kappale 3.3 low involvement versus high involvement buying decisions). <https://pressbooks.library.torontomu.ca/marketing/chapter/3-3-low-involvement-versus-high-involvement-buying-decisions/>

- Granularity. (N.d). How did the Stanley Cup trend become so popular? [blogikirjoitus]. Granularity. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta <https://granularity.ca/blog/stanley-cup-trend>
- Hern, A. (2022). How TikTok's algorithm made it a success: 'It pushes the boundaries'. The Guardian. Noudettu 9.12.2024 osoitteesta <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity>
- Kallinen, T & Kinnunen, T. (2021). Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja.
- Katherinexo. (4.4.2024). *clean girl aesthetics 101 || how to achieve the look || ft. dossier*. YouTube. Noudettu 6.2.2025 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=zGV8Lcs1Atg>
- Kielitoimiston sanakirja. (2024). Heräteostos. Noudettu 3.1.2025 osoitteesta <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/heräteostos?searchMode=all>
- KiranVioletti. (2023). What is the Dagmar Model of Advertising? Noudettu 6.2.2025 osoitteesta <https://kiranvoleti.com/dagmar-model-of-advertising>
- Kirjoittaminen. (N.d). AIDA-kaava. Noudettu 8.1.2025 osoitteesta <https://kirjoittaminen.fi/mita-on-sisallontuotanto/aida-kaava/>
- Kopp, M. C. (2024). Investopedia. DAGMAR: Definition in Marketing, 4 Key Steps, and how It's Used. Noudettu 30.1.2025 osoitteesta <https://www.investopedia.com/terms/d/dagmar.asp>
- Koskelo, T. (N.d). Tunteiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tunteiden-hyodyntaminen-markkinoinnissa/>
- Kosmetiikka-asetus 671/1990. https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1990/19900671_2_§
Määritelmä
- Kovaci, H. (2020). UX Case Study: Personalizing TikTok's For You Page. Noudettu 6.2.2024 osoitteesta

<https://medium.com/@hanzahanzzzz/ux-case-study-personalizing-tiktoks-for-you-page-50a7415430a4>

KvantiMOTV. (2008). Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Noudettu 7.4.2025 osoitteesta

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J. & Karjaluoto, H. (2024). Alma Insights Helsinki 2024. Digimarkkinointi + AI.

Lampinen, A. (2022). Algoritmit suodattavat ja suosittelevat. Noudettu 9.12.2024 osoitteesta <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digiajassa/algoritmit-suodattavat-ja-suosittelevat/>

Maguire, Lucy. (2024). Why the pink Pilates princess is actually a key consumer group. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta

<https://www.voguebusiness.com/story/fashion/why-the-pink-pilates-princess-is-actually-a-key-consumer-group>

MarketingMoxie. (N.d). The Marketing Model Challenge: AIDA vs. DAGMAR. [blogikirjoitus]. Moxie League. Noudettu 15.2.2025 osoitteesta <https://mktgmoxie.com/the-marketing-model-challenge-aida-vs-dagmar/>

Microsoft. (N.d). KESKIHAJONTA-funktio. Noudettu 7.4.2025 osoitteesta <https://support.microsoft.com/fi-fi/office/keskihajonta-funktio-51fecaaa-231e-4bbb-9230-33650a72c9b0>

Nawaz, T. (2014). Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review. Noudettu 30.1.2025 osoitteesta

https://www.academia.edu/94836739/Some_Insights_in_the_Historical_Prospective_of_Hierarchy_of_Effects_Model_A_Short_Review

Nieminen, K. (2022). Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi? Noudettu 7.2.2025 osoitteesta

<https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/segmentointi/>

Niosi A. (N.d). Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Introduction to consumer behavior.

<https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/chapter/social-influences/>

Nostat. (N.d). Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen markkinatutkimuksen ero. Noudettu 10.2.2025 osoitteesta

<https://norstat.co/fi/markkinatutkimus/kvalitatiivinen-kvantitatiivinen/>

Oxford Reference. (N.d). AIDA. Noudettu 8.1.2025 osoitteesta

<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095432783>

Petel, N. (N.d). The TikTok Algorithm Exposed [blogikirjoitus].

Neilpatel. Noudettu 3.1.2025 osoitteesta

<https://neilpatel.com/blog/tiktok-algorithm/>

Rodrigues, R., Lopes, P. & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. Noudettu 6.2.2025 osoitteesta

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8206473/>

Siitonen, L. (2021). AIDA-malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita.

Xennek. Noudettu 25.1.2025 osoitteesta

https://xennek.fi/blogi/aida-malli-jolla-yritys-saa-uskollisia-asiakkaita?utm_source=chatgpt.com

Singh, S. (2025). How Many People Use TikTok 2025 (Users Statistics).

Noudettu 9.12.2024 osoitteesta

<https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>

Stadin Dumari. (2021). Tuleeko Stadin Dumarin Testamenttipelistä viraali? Noudettu 7.2.2025 osoitteesta

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/69897722/tuleeko-stadin-dumarin-testamenttipelista-viraali?publisherId=69818378>

- Stammeier, J. (2019). Yksi ainoa aivokemikaali saa meidät kohtalokkaalla tavalla haluamaan jatkuvasti lisää. Yle Tiede. Noudettu 21.1.2025 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/a/20-290401>
- Statista. (2025). Share of social media users who made impulse purchases in 2022, by social medium. Noudettu 20.1.2025 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/1430246/leading-social-media-platforms-for-impulse-purchases-usa/>
- Suomisanakirja. (N.d). Trendaava. Noudettu 20.1.2025 osoitteesta <https://www.suomisanakirja.fi/trendaava>
- Taanila, A. (2022). Keskiarvo ja keskihajonta. [blogikirjoitus]. Akin menetelmäblogi. Noudettu 7.4.2025 osoitteesta <https://tilastoapu.wordpress.com/keskiarvo/>
- Tanni, K & Keronen, K. (2012). 2013 Alma Talent Oy. Johdata asiakkaasi verkkoon.
- Thomas, M. (2022). The Ultimate Guide to TikTok Marketing. Later. Noudettu 9.12.2024 osoitteesta <https://later.com/blog/tiktok-marketing/#what-is-tiktok>
- Tieteen termipankki. (2023). Käyttäjäkokemus. Noudettu 10.1.2025 osoitteesta <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Viestintä:käyttäjäkokemus>
- Tilasto-oppaat. (N.d.). Tilastojen lukutaito. Noudettu 25.3.2025 osoitteesta <https://guides.stat.fi/c.php?q=686459&p=4906523>
- Tilastokeskus. (N.d). Tilastojen lukutaito. Noudettu 7.4.2025 osoitteesta <https://guides.stat.fi/c.php?q=686459&p=4906523>
- Valkama, H. (2024). Tikok vastaa Suomen suojelupoliisille: "Emme ole kiinalainen yritys, emme jaa tietoja Kiinaan". Yle. Noudettu 27.11.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20069164>
- VAMK. (N.d). Tietoa VAMKista. Noudettu 18.2.2025 osoitteesta <https://www.vamk.fi/tietoa>
- Varila, M. & Vesanummi, M. (2024). Sukelsimme syvälle vaaralliseksi moitittuun Tiktokiin – jos luulet tietäväsi kuinka se toimii, voit

olla väärässä. Yle. Noudettu 27.11.2024 osoitteesta

<https://yle.fi/a/74-20093902>

Vilkkä, H. (2021). PS-kustannus. Näin onnistut opinnäytetyössä.

Zhang, V. (2024). What Is TikTok And How Did It Become So

Successful? Noudettu 9.12.2024 osoitteesta

<https://www.meltwater.com/en/blog/the-rise-of-tiktok-a-guide-for-marketers>

LIITE 1. KYSELYLOMAKE 1(2)

1. Ikä
 - a. 18–20
 - b. 20–25
 - c. 25–30
 - d. 30–40
 - e. Yli 40
2. Sukupuoli
 - a. Nainen
 - b. Mies
 - c. Muu
 - d. En halua kertoa
3. Koulutusala
 - a. Liiketalous
 - b. Tekniikka
 - c. Sosiaali- ja terveystieteet
4. Mikä on ensisijainen sovelluksesi videoiden katsomiseen?
 - a. Tiktok
 - b. Instagram Reels
 - c. Youtube Shorts
 - d. Snapchat Valokeila
 - e. Muu
5. Yleisimmin Tiktokissa viettämäsi aika päivässä?
 - a. 0–1 h
 - b. 1–2 h
 - c. 2–3 h
 - d. 3–4 h
 - e. Yli 4 h
6. Käytätkö Tiktokkia hakukoneena?
 - a. Kyllä
 - b. En
7. Tiktokin koukuttavuus?
 - a. Asteikko 1–5 (1: ei ollenkaan koukuttava & 5: todella koukuttava)
8. Mitkä ominaisuudet koet Tiktokissa miellyttävänä? Valitse 2 tärkeintä.
 - a. Helppokäyttöisyys
 - b. Visuaalinen ilme
 - c. Kommentit ja tykkäykset
 - d. Mielenkiintoinen sisältö
 - e. Muu, mikä
9. Vaikuttaako Tiktokin käyttö heräteostosten tekemiseen?
 - a. Asteikko 1–5 (1: ei ollenkaan vaikuta & 5: vaikuttaa paljon)
10. Mikä saa sinut kiinnittämään huomion tuotteeseen Tiktokissa? Valitse 2 tärkeintä.
 - a. Vaikuttaja
 - b. Hinta
 - c. Tuotteen ominaisuudet
 - d. Videon ulkoasu
 - e. Videon kommentit ja tykkäykset
 - f. Tuttu merkki/tuote

- g. Muu, mikä
11. Miksi ostat uusia tuotteita?
 - a. Tarve
 - b. Kokeilunhaluisuus
 - c. Tuotteen suosio
 - d. Tuotteen hinta
 - e. Muu, mikä
 12. Minkä verran harkitset ja otat selvää tuotteesta ennen ostopäätöksen tekoa nähtyäsi Tiktok videon?
 - a. Asteikko 1-5 (1: en ollenkaan & 5: paljon)
 13. Kommenttien ja tykkäysten vaikutus ostopäätökseen?
 - a. Asteikko 1-5 (1: ei ollenkaan & 5: paljon)
 14. Tiktokin vaikutus rahankulutukseen?
 - a. Asteikko 1-5 (1: ei vaikutusta & 5: suuri vaikutus)
 15. Paljonko Tiktokin perusteella ostamasi tuotteet ovat maksaneet?
 - a. 0-10 €
 - b. 10-20 €
 - c. 20-30 €
 - d. 30-40 €
 - e. 40-50 €
 - f. Yli 50 €
 16. Mielipide Tiktokin seurauksena ostamistasi tuotteista?
 17. Onko mikään Tiktokin perusteella tehty ostopäätös kaduttanut?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
 18. Jos vastasit kyllä, miksi?
 - a. Huono tuote
 - b. Liian kallis
 - c. Ei sopinut itselle
 - d. Sai aikaan allergisen reaktion
 - e. Rahankulutus harmitti
 - f. Muu, mikä
 19. Paljonko rahaa olet valmis käyttämään tuotteeseen, jonka ostat vain Tiktokin perusteella?
 - a. 0-10 €
 - b. 10-20 €
 - c. 20-30 €
 - d. 30-40 €
 - e. 40-50 €
 - f. Yli 50 €
 20. Oletko tehnyt kosmetiikan ostopäätöksiä Tiktokin suosituksen/trendin perusteella?
 - a. Kyllä
 - b. En
 21. Kuinka paljon tuotteen suosio Tiktokissa vaikuttaa halukkuuteesi ostaa tuote?
 - a. Asteikko 1-5 (1: ei ollenkaan & 5: paljon)