



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **TikTokin personoidun sisällön merkitys nuorten kuluttajien ostopäätöksenteossa**

Markkinoinnin johtamisen  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Jami Salminen

Ohjaaja:  
KTT Joachim Ramström

12.5.2026  
Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäytetyöni laatimisen apuna. Turun kauppakorkeakoulun ohjeistuksen mukaisesti opinnäyteprosessin aikana käyttämäni tekoälytyökalujen ja niiden käytön yksityiskohtainen kuvaus on liitteessä 3.

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinoinnin johtaminen

**Tekijä:** Jami Salminen

**Otsikko:** TikTokin personoidun sisällön merkitys nuorten kuluttajien ostopäätöksenteossa

**Ohjaaja:** KTT Joachim Ramström

**Sivumäärä:** 99 sivua + liitteet 4 sivua

**Päivämäärä:** 12.5.2026

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan TikTokin suositusalgoritmin kautta personoidun sisällön merkitystä nuorten kuluttajien ostopäätöksenteossa. Tutkimuksen lähtökohtana on, että sosiaalisen median alustat ja niiden algoritmit ovat keskeinen osa nykyaikaista kuluttajakäyttäytymistä, mutta niiden konkreettisia vaikutuksia ostoprosessin eri vaiheisiin tunnetaan vielä rajallisesti. Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten nuoret kuluttajat kokevat TikTokin suositusalgoritmin merkityksen heidän ostopäätöksentekoonsa sekä miten mediankäyttömotiivit, algoritmin personoima sisältö ja sosiaalinen palaute kytkeytyvät ostoaikomuksiin.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu kuluttajan ostopäätösprosessin, Uses & Gratifications -teorian sekä Theory of Planned Behavior -teorian varaan. Ostopäätösprosessi toimii tutkimuksen rakenteellisena mallina, kun taas Uses & Gratifications -teoria selittää TikTokin käyttöön liittyviä motiiveja ja Theory of Planned Behavior jäsentää, miten nämä kokemukset voivat kytkeytyä ostoaikomuksiin ja ostopäätöksiin algoritmisessa mediaympäristössä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin puolistrukturoituja teemahaastatteluja hyödyntäen seitsemältä 18–25-vuotiaalta TikTokin aktiivikäyttäjältä. Aineisto analysoitiin teemoittelun avulla kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheiden mukaisesti.

Tulosten perusteella TikTokin personoitu sisältö näyttäytyi osana haastateltavien ostopäätöksentekoa kaikissa ostoprosessin vaiheissa. Haastateltavien kuvauksissa tarpeen tunnistaminen saattoi käynnistyä ilman tietoista aikomusta, kun käyttäjä altistui tuotteille osana viihteellistä sisältöä. Tiedonhaku tapahtuu sekä aktiivisesti että passiivisesti algoritmin tarjoaman sisällön kautta ja se oli usein kokemuksellista. Vaihtoehtojen vertailu ei haastateltavien kokemuksissa näyttäytynyt pelkästään rationaaliseen arviointiin perustuvana, vaan siihen vaikuttavat myös sosiaalinen palaute, näkyvyys ja samaistuttavuus. Usein ostopäätökset näyttäytyivät vähitellen rakentuvina, kun käyttäjä altistuu toistuvasti samankaltaiselle sisällölle ja reagoi siihen emotionaalisesti. Oston jälkeiseen arviointiin vaikutti edelleen se, millaiselle sisällölle käyttäjä altistuu. Tämä voi vahvistaa käsitystä siitä, että tehty päätös oli oikea, mutta myös heikentää sitä.

Tutkimuksen perusteella TikTok ei näyttäydy pelkästään olemassa oleviin tarpeisiin vastaavana alustana, vaan myös ympäristönä, joka tuo esiin uusia tarpeita. Samalla algoritmisesti personoitu sisältö voi suunnata käyttäjän huomiota ja kiinnostusta osin huomaamatta. Havainnot tukevat aiempaa tutkimusta, mutta korostavat erityisesti sitä, että algoritmin personoimien sisältöjen merkitys kytkeytyy ostoprosessin useisiin vaiheisiin. Lisäksi tulokset tuovat esiin jännitteen sen välillä, kuinka itsenäiseksi kuluttajat kokevat päätöksentekonsa ja miten algoritmisesti personoitu sisältö voi samalla vaikuttaa siihen, millaisia sisältöjä ja vaihtoehtoja he kohtaavat. Tutkimus auttaa ymmärtämään paremmin algoritmien roolia kuluttajakäyttäytymisessä ja tarjoaa myös käytännön kontribuutiota liikejohdolle, kuluttajille ja päättäjille.

**Avainsanat:** TikTok, suositusjärjestelmä, suositusalgoritmi, personoitu sisältö, kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, Uses & Gratifications, Theory of Planned Behavior

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>8</b>
1.1	Tutkimuksen tausta	8
1.2	Tutkimusongelma ja tavoite	9
1.3	Tutkimuksen konteksti	10
1.4	Tutkimuksen rajaukset	10
1.5	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	11
1.6	Teoreettinen viitekehys	13
1.7	Rakenne ja eteneminen	14
<b>2</b>	<b>TikTokin suositusalgoritmien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen</b>	<b>15</b>
2.1	<b>Kuluttajan ostopäätösprosessi TikTokin kontekstissa</b>	<b>15</b>
2.1.1	Tarpeen tunnistaminen	17
2.1.2	Tiedonkeruu	18
2.1.3	Vaihtoehtojen vertailu	19
2.1.4	Ostopäätös	20
2.1.5	Jälkiarviointi	21
2.2	<b>Sosiaalinen media ja algoritminen vaikuttaminen</b>	<b>23</b>
2.2.1	Suositusjärjestelmien toiminta ja käyttäjäkokemus	23
2.2.2	TikTokin suositusjärjestelmä	23
2.3	<b>Mediankäyttömotiivit TikTokissa (Uses &amp; Gratifications -teoria)</b>	<b>25</b>
2.3.1	Uses & Gratifications -teorian perusperiaatteet	25
2.3.2	Käyttömotiivit ja psykologiset tarpeet	25
2.3.3	U&G- teoria ja sosiaalinen media	28
2.3.4	Motiivien yhteys kuluttamiseen ja ostokäyttäytymiseen	29
2.4	<b>Käyttäytymisaikomusten muodostuminen algoritmisessa ympäristössä (Theory of Planned Behavior)</b>	<b>31</b>
2.4.1	Suunnitellun käyttäytymisen teoria (TPB)	31
2.4.2	Motiivien ja gratifikaatioiden yhteys asenteisiin, normeihin ja kontrollin kokemukseen	34
2.4.3	Ostoaikomuksen muodostuminen ja käyttäytymisen ohjautuminen	37
2.4.4	Teorioiden soveltaminen ostoprosessin vaiheiden tulkintaan	38
2.5	<b>Teorioiden yhdistäminen: Miten U&amp;G ja TPB selittävät algoritmien vaikutusta ostopäätöksiin</b>	<b>41</b>
<b>3</b>	<b>Tieteenfilosofia ja metodologia</b>	<b>43</b>

<b>3.1</b>	<b>Filosofiset lähtökohdat ja tutkimusote</b>	<b>43</b>
<b>3.2</b>	<b>Tutkimusstrategia</b>	<b>45</b>
<b>3.3</b>	<b>Aineistonkeruu</b>	<b>45</b>
<b>3.4</b>	<b>Aineiston analyysi</b>	<b>51</b>
<b>3.5</b>	<b>Tutkimuksen luotettavuus</b>	<b>52</b>
<b>4</b>	<b>Tulokset ja niiden tulkinta</b>	<b>54</b>
<b>4.1</b>	<b>TikTokin ostoprosessin tausta ja motiivit</b>	<b>54</b>
4.1.1	TikTokin rooli haastateltavien arjessa	54
4.1.2	Motiivit käyttää TikTokia ja alustan koetut hyödyt	55
<b>4.2</b>	<b>Kiinnostuksen herääminen ja tarpeen tunnistaminen TikTokissa</b>	<b>56</b>
4.2.1	Kiinnostuksen herääminen TikTokin sisältöjen kautta	56
4.2.2	Toistuvan altistumisen vaikutus kiinnostuksen muodostumiseen	57
4.2.3	Tunnetilan rooli tarpeen aktivoitumisessa	59
<b>4.3</b>	<b>Tiedonhaku ja algoritmisesti personoitu sisältö</b>	<b>60</b>
4.3.1	Aktiivinen ja passiivinen tiedonhaku TikTokissa	61
4.3.2	Luottamus sisältöjä kohtaan	62
4.3.3	Sisällönsuodatuksen vaikutus ja toimijuuden kokemus	63
<b>4.4</b>	<b>Vaihtoehtojen vertailu ja sosiaalinen validointi</b>	<b>65</b>
4.4.1	Vaihtoehtojen vertailu TikTokissa	65
4.4.2	Luottamuksen rakentuminen suosion ja samaistumisen kautta	66
4.4.3	Sosiaalinen validointi ja kommenttien vaikutus arviointiin	67
<b>4.5</b>	<b>Ostoaikeisuus ja ostopäätöksen muodostuminen</b>	<b>69</b>
4.5.1	Sisällöille altistuminen ja toisto ostoaikeisuuden muodostumisessa	70
4.5.2	Ostopäätöksen muodostuminen	71
4.5.3	Impulsiivinen ja harkittu ostopäätös	72
<b>4.6</b>	<b>Oston jälkeinen arviointi ja suhde TikTok-sisältöihin</b>	<b>74</b>
4.6.1	Oston jälkeinen kokemus	74
4.6.2	Luottamus ja kriittinen suhtautuminen TikTok-sisältöihin	76
4.6.3	TikTok sisältöjen yhteys kiinnostuksiin, samaistumiseen ja kulutukseen	77
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>80</b>
<b>5.1</b>	<b>Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset</b>	<b>80</b>
5.1.1	TikTokin suositusalgoritmin merkitys ostopäätöksenteossa	80
5.1.2	TikTokin käyttömotiivien kytkeytyminen ostoaikeuksiin	82
5.1.3	Sosiaalisen palautteen ja algoritmin ohjauksen rooli ostojen arvioinnissa ja vertailussa	83

<b>5.2 Teoreettinen kontribuutio</b>	<b>84</b>
5.2.1 Perinteinen ostopäätösprosessi algoritmisessa mediaympäristössä	85
5.2.2 U&G-teorian täsmentyminen TikTok-kontekstissa	85
5.2.3 TPB-teoria algoritmisessa mediaympäristössä	86
5.2.4 Viitekehyksen täsmentäminen	87
<b>5.3 Käytännön kontribuutio</b>	<b>88</b>
<b>5.4 Jatkotutkimusehdotukset</b>	<b>89</b>
<b>5.5 Tutkimuksen luotettavuus, rajoitteet ja laadun arviointi</b>	<b>89</b>
<b>5.6 Yhteenveto</b>	<b>91</b>
<b>Lähteet</b>	<b>93</b>
<b>Liitteet</b>	<b>100</b>
Liite 1. Toteutuneet haastattelut	100
Liite 2. Haastattelurunko	100
Liite 3. Tekoälyn käyttöä koskeva ilmoitus	101

## **KUVIOT**

Kuva 1. Työn teoreettinen rakenne	13
Kuva 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Solomon, 2013, 320; Schiffman & Kanuk, 2014, 368; Kotler, 2019, 214.)	15
Kuva 3. TikTokin suostusalgoritmi prosessina. (Zhang & Liu, 2021; Boeker & Urman, 2022; Bhandari & Bimo, 2022.)	24
Kuva 4. Ostoprosessi rakenteena ja yhteys teorioihin	41

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Operationalisointitaulukko	48
Taulukko 2. Haastateltavien tiedot	50

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Sosiaalisen median alustoille on muodostunut yhä keskeisempi rooli kuluttajan arjessa. Emme ainoastaan kuluta sosiaalisen median palveluita, vaan arkimme ja vuorovaikutuksemme sijoittuvat yhä vahvemmin näille alustoille. Sosiaalinen media toimii viestinnän, vuorovaikutuksen ja uutisten välityksen kanavana sekä yrityksille keskeisenä markkinointikanavana. Näillä alustoilla on erityisen merkittävä rooli nuorten kuluttajien ostopäätösten kannalta.

Aiempi tutkimus tuo esiin, että sosiaalisella medialla on keskeinen osa nykyaikaista kulutusta, sillä se vastaa käyttäjien motiiveihin ja tarpeisiin emotionaalisesti palkitsevan ja personoidun sisällön avulla. (Dolan ym., 2016; Appel ym., 2020). Sosiaalisen median kontekstissa erityisesti subjektiiviset normit ja sosiaalinen vaikutus korostuvat ostoaikeiden muodostumisessa. (Leong ym., 2023).

Sosiaalisen median vaikutusta kulutus päätöksiin on tutkittu laajasti, mutta suositusalgoritmien personoidun sisällön merkitys kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheiden kannalta tunnetaan vielä rajallisesti. Erityisesti on epäselvää, miten algoritmien personoima sisältö muokkaa kuluttajan kokemusta omasta toimijuudestaan sekä ostopäätöksentekoon liittyviä valintoja sosiaalisen median ympäristössä. Vaikka algoritmeja on tutkittu muun muassa teknologian, politiikan ja kulttuurin näkökulmista, niiden roolia nuorten kuluttajien ostoprosessissa on tarkasteltu toistaiseksi melko vähän. (Sundar & Limperos, 2013; Islam ym., 2024; Rezaei ym., 2025).

TikTok on noussut erityisen kiinnostavaksi tutkimuskohteeksi sen tarkan personoidun suositusalgoritmin takia. Alustan algoritmi pyrkii sitouttamaan käyttäjän jatkuvan viihdykkeellisen sisältövirran avulla. TikTokin käyttäjät ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa algoritmin kanssa, joka muokkaa käyttäjäkokemusta jatkuvasti heidän käyttäytymisensä ja mieltymystensä perusteella. (Montag ym., 2021; Bhandari & Bimo, 2022).

Tämä tutkimus tarttuu tunnistettuun tutkimusaukkoon tarkastelemalla, miten TikTokin suositusalgoritmin personoima sisältö näyttäytyy nuorten kuluttajien ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Tutkimuksessa ostopäätösprosessia tarkastellaan tarpeen tunnistamisesta aina oston jälkeiseen arviointiin. Keskeisiä käsitteitä ovat mediankäyttömotiivit, suositusjärjestelmät, ostoaikeiden muodostuminen ja ostopäätösprosessi, joiden avulla jäsenetään sosiaalisen median personoidun sisällön vaikutuksia kuluttajan päätöksentekoon. Näitä käsitteitä avataan tutkimuksen taustaluvussa

myöhemmin tarkemmin. Alustojen suuret käyttäjämäärät ja algoritmien nopea kehitys tekevät niistä tärkeän ja ajankohtaisen tutkimuskohteen. Tutkimus on ajankohtainen, koska sosiaalisen median algoritmit ohjaavat yhä enemmän sitä, millaista sisältöä käyttäjät näkevät päivittäin. Näiden mekanismien ymmärtäminen on keskeistä sekä kuluttajien toimijuuden että, vastuullisen markkinoinnin kannalta. Lisäksi tutkimus tuottaa uutta tietoa TikTokin personalisoidun suositusalgoritmin sisällöistä, joita nykyinen tutkimus käsittelee vielä rajallisesti. Tulokset voivat hyödyttää sekä kuluttajia että yrityksiä tarjoamalla syvempää ymmärrystä sosiaalisen median toiminnasta ja ne voivat tarjota myös päätöksentekijöille tietoa alustojen sääntelyä varten.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tavoite

**Tutkimusongelma** on, miten sosiaalisen median suositusjärjestelmän toiminta kytkeytyy nuorten kuluttajien ostoprosessiin ja millä tavoin käyttäjät itse tulkitsevat järjestelmän roolia omassa ostokäyttäytymisessään. Erityisesti tarkastellaan sitä, missä määrin TikTok-sovelluksen käyttäjien päätöksenteko rakentuu algoritmin personalisoimien sisältöjen varaan.

Vaikka sosiaalisen median suositusjärjestelmiä on tutkittu kasvavassa määrin, aiempi tutkimus on painottunut pääasiassa algoritmien yleiseen vaikuttavuuteen sekä teknologisiin, poliittisiin ja kulttuurisiin näkökulmiin. Sen sijaan nuorten kuluttajien omaa kokemusta algoritmien vaikutuksista ostopäätöksentekoon on tarkasteltu vähemmän, erityisesti TikTokin kaltaisessa vahvasti personoidussa mediaympäristössä. Tämä tutkimus täydentää aiempaa tutkimusta yhdistämällä kuluttajakäyttäytymisen teoreettiset mallit ja nuorten aikuisten kokemuksellisen näkökulman

**Tavoitteena** on syventää ymmärrystä sosiaalisen median suositusjärjestelmän personalisoiman sisällön merkityksestä nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen ostoprosessin eri vaiheissa TikTokin kontekstissa. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti siihen miten sosiaalisen mediankäyttömotiivit ja ostoaikomukset jäsentyvät algoritmisen sisällön kautta kuluttajien oman kokemuksen mukaan. Tutkimuksessa tarkastellaan sekä aiemman teorian että, haastattelujen avulla kerättävän empirisen aineiston kautta suositusalgoritmien vaikutuksia ja arvioidaan myös, miksi tietoisuus näistä vaikutuksista on tärkeää kuluttajien oman toimijuuden kannalta. Lähestyn aihepiiriä seuraavan **pääongelman** kautta:

- Millaisena nuoret kuluttajat kokevat TikTokin suositusalgoritmin kautta personoituvan sisällön omassa ostopäätöksenteossään?

Pääongelmaa täydentävät **alaongelmat**:

- Miten TikTokin käyttöön liittyvät motiivit kytkeytyvät nuorten kuluttajien ostoaikeisiin?
- Miten TikTokin suositusalgoritmi ja sosiaalinen palaute ohjaavat ostojen arviointia ja vertailua?

### 1.3 Tutkimuksen konteksti

Tämän tutkimuksen konteksti on TikTok. Se on kiinalainen sosiaalisen median alusta, joka perustettu vuonna 2016. TikTokin suuren käyttäjämäärän lisäksi se tarjoaa erityisen kiinnostavan ja ajankohtaisen kontekstin suositusjärjestelmien vaikutusten tutkimiseen ostokäyttäytymisen näkökulmasta. Tätä perustele alustan kehittynyt, käyttäytymiseen perustuva suositusjärjestelmä, jonka on osoitettu vaikuttavan käyttäjien ajankäyttöön ja sisältöön reagoimiseen. Erityisesti nuorten käyttäjien kohdalla TikTokin konteksti on relevantti, sillä alustan sisällöt perustuvat pitkälti viihdyttävään sisältöön, joka usein liittyy trendeihin, tuotteisiin ja kulutukseen. (Montag ym. 2021; Bhandari & Bimo, 2022). Tämä lisäksi sisältöformaatti ja käyttölogiikka mahdollistavat ostoprosessin vaiheiden, kuten tarpeen tunnistamisen, tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailun, tapahtuvan lähes huomaamattomasti osana viihteellistä sisällönkulutusta. Tämä erottaa sen perinteisemmistä sosiaalisen median alustoista, jotka vaativat käyttäjältä aktiivisempaa hakua ja harkintaa. Alustan ainutlaatuinen toimintalogiikka ja sen voimakas psykologinen ja sosiaalinen vaikutus tekevät siitä keskeisen kohteen, kun tarkastellaan suositusjärjestelmien roolia nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tästä syystä tämä konteksti tarjoaa tutkimukselle arvokasta lisäarvoa.

### 1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksen konteksti rajautuu TikTok- sovellusta käyttäviin henkilöihin. Tuloksista voidaan saada viitteitä siitä, millainen merkitys algoritmeilla on muiden sosiaalisen median alustojen konteksteissa. Tutkimuksen kohderyhmä rajautuu 18–25 vuotiaisiin TikTok- sovellusta keskimääräisen käyttömäärän verran käyttäviin henkilöihin, koska tässä ikäryhmässä sovelluksen suosio on kaikista suurinta verrattuna muihin ikäryhmiin. (Datareportal, 2025, 379). Ikäryhmä muodostaa tutkimuksen kannalta perustellun kohderyhmän, koska nuoret aikuiset käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa, tekevät itsenäisiä ostopäätöksiä ja ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa personoidun sisällön kanssa. TikTokin sisällöt ovat monille tämän ikäryhmän käyttäjille osa päivittäistä mediankäyttöä ja kulutukseen liittyvää tiedonhankintaa, viihdettä ja sosiaalista

vuorovaikutusta. Tutkimus ei kuitenkaan pyri vertailemaan ikäryhmiä eikä tekemään yleistyksiä vaikutusten voimakkuudesta eri ryhmissä. Tästä syystä tutkimuksen tuloksia voidaan suoraan vain soveltaa tähän tiettyyn ikäryhmään.

Tutkimus keskittyy käyttäjien käyttäytymiseen ymmärtämiseen ja siihen, miten suositusalgoritmin personoima sisältö ilmenee ostoprosessin eri vaiheissa. Tutkimuksen toteutus kuitenkin rajaa kohderyhmän tiettyyn demograafiseen ikäryhmään. Rajaus tehdään, koska TikTokin käyttäjäkunta painottuu voimakkaasti nuoriin aikuisiin ja siksi tutkimuksen fokus on tämän käyttäjäryhmän ostoprosessissa. Kohderyhmän rajaus on menetelmällinen valinta tutkimuksen toteutuksen kannalta.

Tässä tutkimuksessa TikTok personoiduilla sisällöillä ei viitata kaikkeen alustalla näkyvään sisältöön yleisesti, vaan erityisesti tuotteisiin, kulutukseen tai elämäntyyleihin liittyviin videoihin, jotka voivat kytkeytyä käyttäjän ostopäätöksentekoon. Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi vaikuttajien tuottamaa sisältöä, käyttäjien jakamia käyttökokemuksia, tuotteita esitteleviä videoita, brändien tuottamaa sisältöä tai maksettua mainontaa.

Käsitteet suositusjärjestelmä ja suositusalgoritmi erotetaan toisistaan seuraavasti:

suositusjärjestelmä viittaa kokonaisuuteen, joka ohjaa ja personoi käyttäjän sisältöä sovelluksessa, kun taas suositusalgoritmi viittaa järjestelmän ytimeen, joka tekee yksittäisiä päätöksiä sisällöstä. Näitä käsitteitä käytetään tutkimuksessa rinnakkain, kontekstin mukaan. Algoritmista puhutaan erityisesti teknisen päätöksenteon yhteydessä ja järjestelmästä silloin, kun tarkastellaan ilmiön vaikutuksia ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin laajemmin. Tutkielma ei kuitenkaan keskity suositusalgoritmeihin teknologisesti vaan niiden personoiman sisällön vaikutuksiin TikTokin kaltaisten alustojen käyttäjiin ostamisen näkökulmasta.

## 1.5 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä ovat mediankäyttömotiivi, suositusjärjestelmä, ostoaikeus ja ostoprosessi.

**Suositusjärjestelmällä** tarkoitetaan tietoteknisiä työkaluja ja tekniikoita, joilla tarjotaan suosituksia käyttäjille kohteista, joita käyttää. Nämä suositukset linkittyvät moniin eri päätöksentekoprosesseihin, kuten mitä ostaa, mitä musiikkia kuunnella tai mitä uutisia lukea. (Ricci ym, 2015, 1). Suositusjärjestelmät ovat keskeinen osa sosiaalisen median alustojen kuten, TikTokin toimintalogiikkaa. Niiden avulla käyttäjille esitetään personoitua sisältöä heidän aiemman toiminta- ja vuorovaikutushistoriansa perusteella. Suositusjärjestelmän ytimessä on suositusalgoritmi, eli matemaattinen malli, joka laskee todennäköisyyksiä sille, minkä sisällön käyttäjä

todennäköisimmin kokee kiinnostavana. (Zhou ym, 2020). Sosiaalisen median ympäristössä suositusalgoritmit pyrkivät tekoälyn ja koneoppimisen avulla tunnistamaan kaavamaisuuksia datamassasta, ennustamaan käyttäjien toimintaa ja mieltymyksiä. Tämän perusteella algoritmit määrittelevät mitä sisältöjä käyttäjille näytetään ja missä järjestyksessä. (Bucher, 2018.)

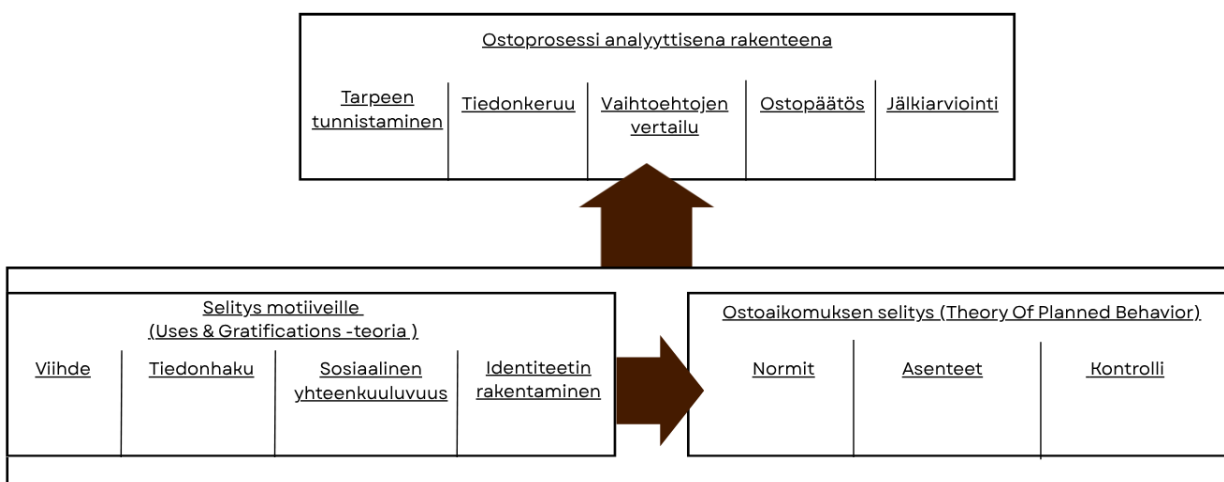
**Mediankäyttömotiiveilla** tarkoitetaan niitä tarpeita ja tarkoituksia, joiden vuoksi yksilö käyttää mediaa ja mitä hyötyjä hän hakee. Käsite pohjautuu Uses & Gratifications -teoriaan, jonka mukaan mediankäyttäjä on aktiivinen toimija, joka valitsee sisällöt omien tarpeidensa ja tavoitteidensa mukaan. (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; McQuail, 1983; 2010). Mediankäyttöä ohjaavat psykologiset ja sosiaaliset tarpeet, kuten tiedonhankinta, viihde, sosiaalinen yhteenkuuluvuus ja identiteetin rakentaminen. Sosiaalisen median aikakaudella mediankäyttömotiivit liittyvät yhä enemmän suositusalgoritmien tarjoamiin gratifikaatioihin. (Sundar & Limperos, 2013).

**Ostoaikomus** viittaa kuluttajan aikomukseen ostaa tuote tai palvelu. Käsite pohjautuu (Ajzen, 1991) Suunnitellun käyttäytymisen teoriaan (TPB), jonka mukaan aikomukset ovat keskeisin käyttäytymistä ennustava tekijä. Ostoaikomuksen syntymiseen vaikuttavat kuluttajan asenteet ostamista kohtaan, sosiaaliset normit sekä hänen kokemansa käyttäytymisen kontrolli. (Ajzen & Kruglanski, 2019). Sosiaalisen median ympäristössä ostoaikomukset voivat muodostua huomaamattomasti, kun käyttäjä altistuu sisällölle, joka palkitsee emotionaalisesti ja tarjoaa sosiaalista hyväksyntää. (Appel ym., 2020; Handoyo, 2024; Rezaei ym., 2025).

**Ostopäätösprosessi** kuvaa kuluttajan päätöksentekoprosessia, joka etenee vaiheittain tarpeen tunnistamisesta tiedonhankinnan ja vaihtoehtojen arvioinnin kautta ostopäätökseen ja lopulta oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Kuluttajat eivät kuitenkaan aina käy tietoisesti kaikkia vaiheita läpi. (Solomon, 2013, 320; Schiffman & Kanuk, 2014, 368). Ostoprosessi voi olla todella erilainen tuotteesta, ostajasta ja tilanteesta riippuen. Harkitussa ostossa kuluttaja käyttää paljon aikaa ja vaivaa tietojen hankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun kun, taas rutiiniostossa, kuluttaja käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostoon. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2). Sosiaalisen mediassa jokainen ostoprosessin vaihe voi saada vaikutteita sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ja suositusalgoritmien välittämästä sisällöstä. Suositusalgoritmit voivat paitsi nopeuttaa myös muokata vaiheiden logiikkaa. (Islam ym., 2024; Handoyo, 2024; Rezaei ym., 2025).

## 1.6 Teoreettinen viitekehys

Alla oleva Kuvio 1. havainnollistaa tämän työn teoreettista rakennetta. Kuvio kokoaa yhteen tutkimuksessa käytettävät teoriat ja esittää, miten ne muodostavat toisiaan täydentävän kokonaisuuden tutkimuskysymysten kannalta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu rakenteena toimivan kuluttajan ostopäätösprosessin ja Uses & Gratifications (U&G) sekä Theory of Planned Behaviorin (TPB)- teorioiden mukaan. Nämä teoriat tarkastelevat TikTokia eri tasoilla ja yhdessä toisiaan täydentäen selittävät, miten nuoret kokevat personoidun sisällön merkityksen ostopäätöksentekoon.



Kuva 1. Työn teoreettinen rakenne

U&G- teoria auttaa ymmärtämään, miten TikTok herättää tarpeita ja kiinnostusta palkitsevan sisällön kautta. Pelkkä mediankäyttö ja alustan tarjoama sisältö eivät kuitenkaan vielä selitä ostamiseen liittyviä aikoja täysin, erityisesti algoritmin luoman hallinnan kokemuksen näkökulmasta. Tämän takia rinnalle tuodaan TPB- teoria taas selittämään, miten nämä mediankäyttökokemukset muuttuvat käyttäytymisaikoiksi ja käyttäytymiseksi. Tästä muodostuu myös yksi alaongelmista, miten motiivit muuntuvat ostoaikoiksi, joka taas täydentää pääongelmaa. Toinen alaongelmista taas kytkeytyy TikTokin algoritmien tarjoamaan personoidun sisällön ja sosiaalisen palautteen kautta muodostuvaan kokemukseen. Tätä pyritään selittämään molempien sekä U&G että, TPB- teorioiden avulla. Ostopäätösprosessi tarjoaa rakenteen ymmärtää, missä vaiheissa päätöksentekoa personoitu sisältö koetaan vaikuttavaksi sekä missä vaiheessa sisältö muokkaa nuorten kuluttajien käsityksiä omasta päätöksenteostaan. U&G- ja TPB- teoriat yhdistettynä empiiriseen tutkimukseen mahdollistaa sen, että TikTokin kaltaista

algoritmista ympäristöä voidaan tarkastella syvällisesti sekä käyttäjien kokemuksen, että ostopäätöksenteon kannalta.

## 1.7 Rakenne ja eteneminen

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena, jossa tarkastellaan TikTokin personoidun sisällön vaikutuksia nuorten kuluttajien ostopäätösprosessiin. Tutkimuksen teoreettinen tausta perustuu kuluttajan ostopäätösprosessiin rakenteena sekä sitä selittäviin teorioihin. Analyysi etenee kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheiden mukaisesti, jolloin teoria ohjaa empiirisen aineiston tulkintaa. Aineisto on kerätty teemahaastatteluilla ja se analysoidaan teemoittelun avulla. Tutkimus etenee siten, että teoreettinen tarkastelu luo pohjan empiiriselle analyysille, jonka perusteella muodostetaan tutkimuksen johtopäätökset.

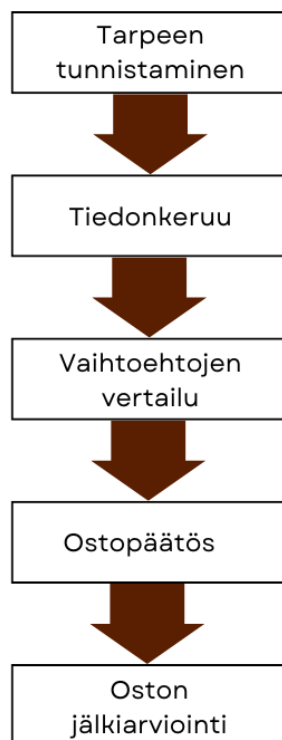
Tutkielma alkaa johdannolla, jossa esitellään tutkimuksen tausta ja TikTokin algoritmisen ympäristön erityispiirteet, joilla johdatellaan lukija tutkimusongelmaan ja tavoitteeseen. Tämän jälkeen tuodaan esiin tutkielman viitekehys ja rakenne. Toinen luku toimii työn teorialukuna. Luku alkaa kuluttajan ostopäätösprosessin ja TikTokin suositusalgoritmien esittelyllä, minkä jälkeen siirrytään Uses & Gratifications -teoriaan, jonka avulla selitetään TikTokin käyttöön liittyviä motiiveja ja alustan tarjoamia gratifikaatioita. Tämän jälkeen käsitellään Theory of Planned Behavior -teoriaa, jonka avulla jäsennetään, miten mediankäyttö voi muuntua ostamiseen liittyviksi aikomuksiksi. Lopuksi U&G- ja TPB-teoriat yhdistetään, kuvaten miten U&G ja TPB yhdessä selittävät algoritmien personoidun sisällön koettuja vaikutuksia ostoprosessin eri vaiheissa. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologia. Luvussa kuvataan tutkimusstrategia sekä esitellään aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Neljäs luku keskittyy empiirisen aineiston esittelyyn. Tulokset jäsennellään ostoprosessin vaiheiden mukaisesti ja analyysissa tarkastellaan, miten TikTokin personoitu ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta vahvistuva sisältö heijastuu nuorten kuluttajien kokemuksiin, ostoaikomuksiin ja päätöksentekoon. Viidennessä luvussa esitetään tutkielman johtopäätökset. Luvussa tarkastellaan teoreettisten ja empiiristen havaintojen suhdetta sekä pohditaan TikTokin algoritmisen ympäristön merkitystä nuorten kuluttajien toimijuuden ja ostopäätöksenteon kannalta. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään suosituksia tulevaisuuden tutkimukselle.

## 2 TikTokin suositusalgoritmien vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

### 2.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi TikTokin kontekstissa

Kuluttajan ostopäätösprosessi toimii tämän tutkimuksen rakenteellisena mallina, joka jäsentää kuluttajan päätöksentekoa ja käyttäytymisen etenemistä sosiaalisen median kontekstissa.

Ostoprosessi tarjoaa rakenteen, jonka avulla voidaan jäsentää, miten kuluttaja etenee tarpeen tunnistamisesta oston jälkeiseen arviointiin. Ostopäätösprosessia on laajasti mallinnettu kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa. Näistä malleista on muutamia eri versioita, kaikista yleisin malli on viisivaiheinen prosessi. Siinä vaiheet erotellaan: tarpeen tunnistaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Solomon, 2013, 320; Schiffman & Kanuk, 2014, 368; Kotler, 2019, 214.) Mallin keskeinen vahvuus on sen selkeys ja analyttinen käyttökelpoisuus, minkä vuoksi se on säilynyt keskeisenä viitekehystenä myös digitaalisessa kulutustutkimuksessa.



Kuva 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Solomon, 2013, 320; Schiffman & Kanuk, 2014, 368; Kotler, 2019, 214.)

Perinteistä ostoprosessimallia on perustellusti kritisoitu sen lineaarisuudesta ja rationaalisuudesta, jotka eivät sellaisenaan vastaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kulutuskäyttäytymistä.

Päätöksentekoon vaikuttavat usein emotionaaliset, sosiaaliset ja tilannekohtaiset tekijät, eikä

kuluttajan käyttäytyminen etene aina vaiheittain tai tietoisesti. (Solomon, 2013, 430–431; Bergström & Leppänen, 2021, 3.1). Sosiaalisen median aikakaudella jokainen ostoprosessin vaihe voi saada vaikutteita verkossa tapahtuvasta sosiaalisesta vuorovaikutuksesta ja suositusalgoritmeista. Algoritmit eivät pelkästään välitä informaatiota, vaan myös muovaavat sitä. Samalla ohjaten kuluttajan huomiota ja käsityksiä eri vaihtoehdoista. (Appel ym, 2020; Handoyo, 2024; Islam ym., 2024). Vaikka kirjallisuudessa on esitetty uudempia, digitaaliseen kontekstiin sovitettuja kuluttajapolkuja ja ei-lineaarisia malleja, näitä ei tässä tutkimuksessa oteta ensisijaiseksi viitekehyyksi. Syynä on se, että kyseiset mallit pyrkivät usein kuvaamaan kuluttajakäyttäytymistä kokonaisvaltaisesti, mutta tarjoavat mahdollisuuksia vaikutusmekanismien analyttiseen tarkasteluun.

Perinteisessä mallissa kuluttajan oletetaan etenevän vaiheittain tarpeen tunnistamisesta tiedonhakuun, vaihtoehtojen vertailuun ja harkittuun ostopäätökseen. TikTokissa kulutukseen liittyvä sisältö ei kuitenkaan välity ensisijaisesti käyttäjän tavoitteellisen tiedonhaun kautta, vaan osana personoitua sisältövirtaa. Tämän seurauksena ostoprosessin vaiheet voivat tapahtua samanaikaisesti ja osittain tiedostamatta, jolloin esimerkiksi tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu ja ostoaikeiden muodostuminen rakentuvat saman sisältövirran aikana ilman systemaattisempaa harkintaa. (Appel ym., 2020; Handoyo, 2024.) Erityisesti tiedonhakuun, vaihtoehtojen vertailuun ja oston jälkeiseen arviointiin liittyvät perinteiset oletukset näyttäytyvät TikTokin kontekstissa osittain ongelmallisina, sillä kuluttajan päätöksenteossa algoritmien suosittelimilla sisällöillä, niiden toistuvuudella sekä sosiaalisilla signaaleilla on keskeinen rooli. (Wang & Wang, 2023.) Oston jälkeinen arviointi näyttäytyy TikTokissa enemmän käyttäjän omana kokemuksellisenä ja sosiaalisena toimintana kuin selkeänä osana alustalähtöistä ostoprosessia, koska alusta ei välttämättä tiedä, johtaako sisällölle altistuminen varsinaiseen ostoon. (Rezaei ym., 2025.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole ennustaa kuluttajan käyttäytymistä, vaan tarkastella, miten ja missä vaiheissa TikTokin käyttäjät tulkitsevat suositusalgoritmin personoiman sisällön roolia ostopäätöksenteossään. Näin ollen perinteinen prosessimalli toimii pikemminkin viitekehyyksenä, mahdollistaen algoritmisten vaikutusten systemaattisen tarkastelun eri päätöksenteon vaiheissa, vaikka itse käyttäytyminen ei etene lineaarisesti. Asiaa on tarkasteltava uudelleen sosiaalisen median näkökulmasta, ottaen huomioon gratifikaatiot ja käyttäytymisaikomusten muodostuminen algoritmin välittämien sisältöjen kautta. Erityisesti sosiaalisen median ympäristö, tuo esiin irrationaaliset ja emotionaaliset elementit, joita pelkän ostamisen prosessimallin avulla ei kyetä selittämään. (Handoyo 2024; Islam ym. 2024).

Koska perinteinen ostoproessimalli ei yksinään kykene selittämään sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kulutuksen ei-lineaarisia ja emotionaalisia piirteitä, sitä täydennetään kahdella toisiaan täydentävällä teorialla. Uses & Gratifications -teoria (U&G) toimii tutkimuksessa mediankäyttöä selittävänä teoriana, joka auttaa ymmärtämään, millaiset motiivit ohjaavat TikTokin käyttöä ja altistavat kuluttajan sisällölle eri ostoprosessin vaiheissa. Theory of Planned Behavior (TPB) puolestaan toimii käyttäytymisaikomuksia selittävänä teoriana, joka jäsentää, miten mediankäyttömotiivit ja niistä syntyvät gratifikaatiot muuttavat kuluttajan kokemusta ja vaikuttavat konkreettiseen kulutuskäyttäytymiseen, vahvistaen ostoaikomuksia. Tämä yhdistelmä mahdollistaa sosiaalisen median kulutuskäyttäytymisen ei-lineaaristen ja emotionaalisten tekijöiden tarkastelun ostoprosessin vaiheissa. Tällä tarkoitetaan esim. emotionaalista reagointia, sosiaalisen validoinnin vaikutuksia sekä siihen, että ostoprosessin vaiheet voivat limittyä tai toteutua samanaikaisesti algoritmien personoiman sisältövirran ohjaamina. Yhdessä nämä kaksi teoriaa selittävät käyttäytymistä ostoprosessin vaiheissa. Malli tarjoaa rakenteen päätöksenteon vaiheille ja teorit tarjoavat selitykset psykologisille ja sosiaalisille mekanismeille, joiden kautta suositusalgoritmien personalisoima sisältö muokkaa kuluttajan päätöksentekoa.

### 2.1.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa kuluttajan huomatessa jonkin tarpeen tai ongelman, jonka hän kokee tärkeäksi ratkaista. Tarve voi syntyä joko sisäisistä ärsykkeistä (esim. fyysiset tarpeet kuten nälkä tai mukavuudenhalu) tai ulkoisista ärsykkeistä (esim. mainonta, sosiaalinen paine, muiden ihmisten suositukset). Ostoprosessin vaiheista, tämä vaihe on usein se, jossa markkinoinnin vaikutus on merkittävin. Yritykset pyrkivät markkinoinnin avulla aktiivisesti herättämään kuluttajan huomioon ja synnyttämään tarpeita. (Solomon, 2013, 325–327; Kotler, 2019, 215). Digitaalisessa ympäristössä tämä vaihe voi kuitenkin muuttua merkittävästi, sillä kuluttajan tietoisuus omista tarpeistaan ei enää synny yksinomaan hänen omasta havainnostaan, vaan myös algoritmien ohjaamasta sisällölle altistumisesta. Perinteisesti ostoprosessin alku oletettiin olevan kuluttajan tietoinen havainto ongelmasta, mutta sosiaalisen median aikakaudella tarve voi syntyä ilman kuluttajan omaa ennakoitua. Algoritmit, kuten TikTokin For You Page, tarjoavat käyttäjälle jatkuvasti päivittyvän sisältövirran, joka perustuu hänen aiempaan käyttäytymiseensä, katseluaikaansa ja emotionaalisiin reaktioihinsa. Algoritmi pyrkii tunnistamaan tarpeen ennen käyttäjää itseään (Appel ym. 2020; Montag ym. 2021)

Sharman (2023) tutkimus tuo esiin että, kuluttajan kokema tunne toimii tarpeen käynnistävänä tekijänä. Algoritmi esittää emotionaalisesti resonoivan sisällön, joka synnyttää halun tai

kiinnostuksen. Handoyo (2024) ja Islam ym. (2024) korostavat, että digitaalisissa ympäristöissä tarpeet eivät usein synny yksilön sisäisestä havainnosta, vaan sosiaalisen validoinnin ja identifi kaation kautta. Kun käyttäjä näkee muiden suosittelman tai käyttävän tiettyä tuotetta, algoritmit muokkaavat tuotteen näkyvyyttä ja vahvistavat käyttäjän kokemia ärsykeitä. (Montag ym., 2021). Algoritmit eivät pelkästään reagoi kuluttajan kiinnostuksen kohteisiin, vaan rakentavat ja vahvistavat kulutukseen liittyviä tarpeita. Sosiaalisessa mediassa tarpeen tunnistaminen tapahtuu ympäristössä, jossa käyttäjä altistuu jatkuvalla sisältövirralla emotionaalisesti ja sosiaalisesti latautuneita sisältöjä. Näin tarpeen tunnistaminen kietoutuu sosiaalisen median tarjoamiin palkintoihin kuten mielihyvän, sosiaalisen yhteenkuuluvuuden ja samaistumisen kokemuksiin. (Voorveld ym., 2018; Huang ym., 2025). Tämä viittaa siihen että, Tiktokissa tarpeen tunnistaminen ei perustu pelkästään yksilön sisäiseen havaintoon, vaan muodostuu mediankäyttömotiivien kautta, jotka selittävät miksi käyttäjä ylipäättään käyttää TikTokia ja miksi hän altistuu tietylle sisällölle. Trendit ja positiiviset tunteet luovat myönteisiä asenteita ja muiden käyttäjien toiminta muodostaa subjektiivisia normeja. Algoritmin personoima sisältö taas luo hallinnan tunteen. Nämä tekijät yhdessä käynnistävät kiinnostuksen tuotteita kohtaan.

### 2.1.2 Tiedonkeruu

Kun kuluttaja on havainnut tarpeen, hän alkaa etsiä tietoa mahdollisista ratkaisuista. Tiedonkeruu vaiheessa kuluttaja etsii tietoa eri vaihtoehtoista ja rajaa niitä arvioiden, mikä tuote tai palvelu voisi vastata hänen tarpeisiinsa parhaiten. Tiedonhankinta voi olla aktiivista, eli kuluttaja etsii tietoa hakukoneiden, arvostelujen, esittelyiden kautta tai passiivista, eli kuluttaja altistuu tietoon ympäristön kautta ilman omaa aktiivista hakua. Tiedonhaku voidaan jakaa myös sisäiseen eli kuluttajan aiemmat kokemukset ja ulkoiseen eli mainonta, verkkosivut ja suositukset. (Schiffman & Kanuk, 2014, 369–372; Kotler, 2019, 215–216). Sosiaalisen median kanavissa tiedonhaku voi tapahtua usein myös passiivisesti, käyttäjälle esitetään tuotteisiin liittyvää sisältöä ilman, että hän itse hakee tietoa aktiivisesti. (Appel ym., 2020; Handoyo, 2024). Tämä on markkinoinnin näkökulmasta yksi keino miten passiivisen oppimisen kautta ja toistojen avulla voidaan vaikuttaa tietojenkäsittelyyn ja päätöksentekoon. (Schiffman & Kanuk, 2014, 166–167.) Tällöin tietoa ei omaksuta rationaalisen vertailun kautta. Sosiaalisessa mediassa tämä ilmiö korostuu, koska algoritmit palkitsevat sisällön, joka herättää voimakkaita emotionaalisia ja sosiaalisia reaktioita (Islam ym., 2024). Tiedonhaku muuttuu sosiaalisen median ympäristössä rationaalisesta päätöksenteosta enemmän kokemukselliseen ja vuorovaikutteiseen suuntaa. Tämä eroaa perinteisestä mallista, jossa kuluttaja käyttää hakukoneita, lukee arvosteluja tai vierailee kivijalkaliikkeissä. Käyttäjä voi kokea saavansa riittävästi tietoa pelkän sisällön kautta, jossa

tuotetta esitellään visuaalisesti ja usein tunteita herättävällä tavalla. Tiedonhankinta voi siis olla rajallista ja perustua enemmän tunteisiin kuin rationaaliseen vertailuun sosiaalisessa mediassa. (Bhandari & Bimo, 2022). Sosiaalisessa mediassa tiedonkeruu voi tapahtua passiivisen tiedolle altistumisen ja tiedon vertaisarvioinnin kautta. Algoritmien personoima sisältö luo käyttäjälle kokemuksen kontrollista ja informoidusta päätöksenteosta, vaikka todellisuudessa valinnat syntyvät osittain sisältöjen ohjaamina. Tiedonhaku toimii rationaalisen arvioinnin välineenä, mutta se voi myös samalla toimia gratifikaation lähteenä, joka vahvistaa käyttäjän myönteisiä asenteita ja ostoaikomuksia. (Hu & Zhu, 2022; Rezeai ym., 2025). Tämä tuo esiin sen että, Tiktokissa tiedonhaku voi tapahtua osittain passiivisesti sisällön selaamisen lomassa ja viihteellinen sisältö saa tiedonhaun tuntumaan kevyeltä käyttäjän näkökulmasta. Miellyttävä sisältö luo positiivisia asenteita sekä sisältöjen suosio ja reaktiot vahvistavat koettuja normeja. Kontrollin tunne kasvaa, kun käyttäjä kokee jonkun tuotteen olevan pinnalla, joka vahvistaa kokemusta tuotteen koetusta laadusta. Näin algoritmin personoima sisältö voi korvata osittain perinteisen tiedonhaun ja ohjata käyttäjän valintoja.

### 2.1.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailu sosiaalisessa mediassa perustu pelkästään rationaaliseen harkintaan, vaan algoritmien välittämällä tunteisiin vetoavalla sisällöllä on keskeinen rooli sen kannalta. Perinteisesti tiedonkeruun jälkeen kuluttaja arvioi löytämiään eri vaihtoehtoja niiden ominaisuuksien, hyötyjen ja riskien perusteella. Kuluttaja voi käyttää erilaisia arviointikriteerejä, kuten hintaa, laatua, brändin mainetta tai sosiaalista hyväksyttävyyttä. Eri kategorioiden ja segmenttien tuotteilla on yleensä eri kriteerit, minkä perusteella niitä arvioidaan. Vertailun laajuus ja perusteellisuus riippuvat tuotteen merkityksellisyydestä kuluttajalle sekä siitä, millaista ostokäyttäytyminen on. (Solomon, 2013, 336–339; Kotler, 2019, 216–218). Todellisuudessa sosiaalisen median ympäristö muuttaa tämän vaiheen luonnetta, vaihtoehtojen vertailu tapahtuu jatkuvana ja usein huomaamattomana osana syötteen sisältövirtaa. Samalla algoritmit suodattavat ja tuovat esiin vain osan mahdollisista vaihtoehdoista. Tämä voi vaikuttaa siihen, että vaihtoehtojen vertailu jää pinnalliseksi. (Appel ym., 2020; Handoyo, 2024). Suositusalgoritmi priorisoi sisällön, joka todennäköisesti kiinnostaa käyttäjää eniten, jolloin muita vaihtoehtoja ei välttämättä tuoda näkyville. Kuluttaja saattaa siis päätyä ostamaan ensimmäisen tuotteen, jolle hän altistuu, koska algoritmi vahvistaa sitä toistuvasti. (Gal & Elkin-Koren, 2017; Handoyo, 2024).

Sosiaalisen median suositusalgoritmit rakentavat käyttäjälle näennäisen kokemuksen valinnanvapaudesta, vaikka näkyvissä oleva sisältö on rajattua ja kaupallisesti optimoitua. (Gal &

Elkin-Koren, 2017; Anker, 2024). Hu ja Zhu (2022) korostavat, että suositukset ja muiden käyttäjien tietyille tuotteille luoma suosio toimivat usein vertailukriteereinä. Nämä tekijät vahvistavat luottamusta ja vaikuttavat arviointiprosessiin. Näin algoritmien avulla tietyt tuotteet näyttäytyvät automaattisesti houkuttelevampina vaihtoehtoina. Zhang ja Liu (2021) osoittavat, että TikTokissa käyttäjän arviot vaihtoehtoista muotoutuvat yhteisöllisesti, suositusjärjestelmän korostaessa suosittuja valintoja ja trendejä. Wang ja Wang (2023) tuovat esiin, että emotionaalisesti palkitseva sisältö aktivoi mielihyvän tunteita, jotka voivat ohittaa tietoisien harkinnan. Tätä kautta vaihtoehtojen vertailussa tunne ja sosiaalinen hyväksyntä voivat painaa enemmän kuin objektiiviset kriteerit. Samalla palkitseva vuorovaikutus sisältöjen kanssa ylläpitää sitoutumista, käyttäjä kokee tekevänsä itsenäisiä valintoja, vaikka hänen arviointinsa perustuu rajattuun sisältöön. (Beer, 2017; Huang ym., 2025). Sosiaalisen median sisällöt eivät ainoastaan mahdollista vaihtoehtojen vertailua, vaan myös palkitsevat käyttäjän emotionaalisesti ja sosiaalisesti, mikä voi nopeuttaa ostopäätöksentekoa ja vahvistaa impulsiivista ostokäyttäytymistä. (Voorveld ym., 2018; Rezaei ym., 2025). Edellä esitetyn perusteella, TikTokissa vaihtoehtojen vertailu ei perustu pelkästään rationaaliseen arviointiin, vaan tapahtuu myös sosiaalisen ja emotionaalisen sisällön ohjaamana. Käyttäjän motiivit suuntaavat huomion sisältöihin, jotka vastaavat hänen kiinnostuksenkohteitaan ja identiteettiään. Muiden käyttäjien kokemukset, arviot ja reaktiot toimivat sosiaalisena validointina, joka muokkaa käsitystä normeista ja tuotteiden hyväksyttävyydestä. Samalla personoitu sisältö korostaa tiettyjä näkökulmia, mikä voi vahvistaa asenteita tuotteita kohtaan ja ohjaa vertailua epäsuorasti.

#### 2.1.4 Ostopäätös

Vaihtoehtojen vertailun ja arvioinnin perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksen. Päätöksen syntymiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten aikaisemmat kokemukset, kontekstin tai tilanteen vaikutus, tarjoukset tai pelko mahdollisuuden menettämisestä. Vaikka kuluttaja olisi jo tehnyt valinnan, lopulliseen ostopäätökseen voi vaikuttaa myös sosiaalinen paine tai viime hetkellä esiin tullut informaatio. (Schiffman & Kanuk, 2014, 373–374; Kotler, 2019, 218–219). Digitaalisessa ympäristössä ostopäätös ei synny ainoastaan rationaalisen harkinnan tuloksena, vaan se on osittain seurausta algoritmien ohjaamasta päätöksenteosta. Rezaei ym. (2025) korostavat, että sosiaalisen median alustat toimivat aktiivisina välittäjinä kuluttajan ja markkinoiden välillä. Ne eivät ainoastaan esitä tietoa, vaan muovaavat kuluttajan päätöksiä ohjaamalla huomiota, tunteita ja preferenssejä.

Appel ym. (2020) sekä Wang ja Wang (2023) osoittavat, että palkitseva sisältö aktivoi käyttäjän tunteita ja tuo mielihyvän kokemuksia, jotka ohittavat rationaalisen vertailun. Samalla myös

sosiaalinen validaation rooli korostuu alustoilla. Tykkäykset, kommentit ja signaalit trendikkyudestään vahvistavat käyttäjän käsitystä tiettyjen valintojen sosiaalisesta hyväksynnästä. (Voorveld ym., 2018; Aoki & Matsui, 2025). Ostopäätöksestä voi tulla näin palkitseva teko, jonka avulla käyttäjä ei pelkää hanki tuotetta vaan myös vahvistaa omaa sosiaalista identiteettiään. Ajzenin ja Kruglanskin (2019) mukaan kuluttajan käyttäytymistä voi ohjata mielihyvä tai sosiaalinen hyväksyntä. Sosiaalisen median vuorovaikutus tuottaa jatkuvia onnistumisen ja hallinnan kokemuksia, jotka vahvistavat ostoaikomuksia. Tällöin ostopäätös on myös psykologinen gratifikaatio, joka palkitsee käyttäjän emotionaalisesti ja sosiaalisesti. (Dolan ym., 2016; Huang ym., 2025).

Suositusalgoritmit voivat nopeuttaa ostoprosessia yhdistämällä sen eri vaiheet yhdeksi jatkuvaksi ketjuksi. Käyttäjä altistuu sisällölle, reagoi siihen ja saa heti lisää samankaltaisia ehdotuksia. Tämä muodostaa itseään vahvistavan palautesilmukan, joka sitoo yhteen palkitsevuuden ja päätöksenteon. (Handoyo, 2024; Islam ym., 2024). Tämä luo myös pohjan impulsiiviselle ostokäyttäytymiselle. Ostaminen ei ole välttämättä harkittu rationaalinen päätös, vaan seuraus emotionaalisesti palkitsevasta vuorovaikutuksesta. (Lu, 2024; Rezaei ym., 2025). Sosiaalisen median ympäristössä ostopäätökset etenevät usein epälineaarisen prosessin. Ne rakentuvat jatkuvassa vuorovaikutuksessa algoritmien ohjaaman sisällön, sosiaalisen palautteen ja käyttäjän kokemien gratifikaatioiden välillä. (Appel ym., 2020; Handoyo, 2024). Käyttäytyminen voi vaikuttaa autonomiselta, mutta todellisuudessa huomion suuntautumiseen ja valintoihin vaikuttavat algoritmien suodatus sekä yhteisölliset normit. (Rezaei ym., 2025). Yhteenvetona voidaan todeta että, TikTokissa ostopäätös muodostuu asteittain algoritmin vahvistamassa ympäristössä, jossa aiemmin syntyneet asenteet, vahvistuneet normit ja kontrollin kokemus konkretisoituu toiminnaksi. Taustalla vaikuttavat motiivit ja sisällön gratifikaatiot ylläpitävät kiinnostusta ja sitoutumista, kun taas sosiaalinen hyväksyntä vahvistavaa aikomusta ostaa. Personoitu sisältö tukee päätöksentekoa tarjoamalla toistuvasti samankaltaista ja käyttäjälle relevanttia sisältöä, mikä lisää kontrollin kokemusta ja madaltaa päätöksenteon kynnyksiä.

### 2.1.5 Jälkiarviointi

Oston jälkeinen arviointi viittaa siihen, miten kuluttaja kokee tehneensä onnistuneen ostopäätöksen. Tällöin kuluttaja arvioi, onko ostopäätös täyttänyt hänen odotuksensa. Arviointi tapahtuu suhteessa aiempiin odotuksiin ja kokemukseen, jonka hän sai. Jos odotukset täytetään, lopputulos on neutraali. Jos taas odotukset onnistutaan ylittämään se luo positiivisen kokemuksen ja kuluttaja voi sitä kautta kehittää lojaalisuutta tuotetta tai brändiä kohtaan. Mikäli odotukset ja kokemus eivät

kohtaa, voi syntyä kognitiivista dissonanssia eli ostopäätökseen liittyvää epävarmuutta tai katumusta. Tällöin kuluttaja pyrkii varmistelemaan itselleen päätöstä etsimällä sitä tukevaa tietoa. (Schiffman & Kanuk, 2014, 374; Kotler, 2019, 220–221). Sosiaalisen median ympäristössä jälkiarviointiprosessi saa uuden ulottuvuuden. Algoritmit eivät pysähdy oston jälkeen, vaan jatkavat saman tuotteen tai siihen liittyvän sisällön esittämistä käyttäjälle. (Ciocodeica, 2025). Tämä jatkuva altistuminen voi vahvistaa kuluttajan kokemusta siitä, että ostopäätös oli oikea, koska positiivinen ja toistuva sisältö tukee hänen päätöstään ja vähentää dissonanssia. Samalla kuitenkin se voi vääristää arviointia. Syntyy illuusio siitä, että tuote on edelleen suosittu ja arvostettu, vaikka käyttökokemus ei vastaisikaan odotuksia. (Handoyo, 2024; Islam ym., 2024). Lu (2024) ja Rezaei ym. (2025) tuovat esiin, että sosiaalisen median sisällön jatkuva palautesilmukka ylläpitää kuluttajan sitoutumista myös oston jälkeen. Käyttäjä ei ainoastaan arvioi tuotetta, vaan saa jatkuvia sosiaalisia ja emotionaalisia gratifikaatioita sen ympärille rakennetusta sisällöstä, esim. kommenteista, muiden käyttäjien kokemuksista tai tuotteen trendikkyuden vahvistumisesta. Näin ostopäätöksen onnistumisen tunne voi syntyä myös yhteisön vaikutuksesta. Voorveld ym. (2018) sekä Appel ym. (2020) osoittavat, että sosiaalinen validaatio toimii vahvana gratifikaation lähteenä. Käyttäjä kokee kuuluvansa ryhmään, joka on tehnyt saman valinnan. Yhteisöllinen hyväksyntä voi toimia tehokkaampana vahvistimena kuin itse tuotteen laatu. Samalla se voi myös luoda painetta olla eri mieltä, vaikka kokemus ei olisi ollut odotusten mukainen. Algoritmien rooli oston jälkeisessä arvioinnissa korostuu erityisesti nuorten kuluttajien kohdalla, heidän ollessaan herkempiä sosiaalisille vaikutteille ja emotionaaliseen palkitsemiseen. (Ciocodeica, 2025; Huang ym., 2025). Suositusalgoritmi voi tukea tyytyväisyyden tunnetta ostoista, mutta ne voivat myös ylläpitää riippuvuuden kaltaista sitoutumista kulutukseen. Silloin positiivinen palaute ja toistuva altistuminen luovat jatkuvan tarpeen uusille ostoksille. (Huang ym. 2025). Tämä viittaa siihen että, TikTokissa oston jälkeisessä arvioinnissa yksilön omaa pohdinnan lisäksi, jatkuva altistuminen tuotteeseen liittyvälle sisällölle voi vaikuttaa arviointiin. Motiivit ylläpitävät sitoutumista alustaan, käyttäjän kohdatessa edelleen samankaltaista sisältöä myös oston jälkeen. Muiden kokemukset ja reaktiot toimivat sosiaalisina signaaleina normeista, jotka voivat vahvistaa tai haastaa kokemusta ostopäätöksen onnistumisesta. Samalla algoritmi voi vahvistaa kontrollin kokemusta tarjoamalla sisältöä, joka tukee tehtyä valintaa.

## 2.2 Sosiaalinen media ja algoritminen vaikuttaminen

### 2.2.1 Suositusjärjestelmien toiminta ja käyttäjäkokemus

Suositusjärjestelmällä tarkoitetaan tietoteknisiä työkaluja ja tekniikoita, joilla tarjotaan suosituksia käyttäjille kohteista, joita he voisivat käyttää. Näitä suosituksia hyödynnetään monissa päätöksentekoprosesseissa, kuten mitä ostaa, mitä musiikkia kuunnella tai mitä uutisia lukea. Suositusjärjestelmien ensisijainen tavoite on auttaa käyttäjiä löytämään helposti heille kiinnostavia kohteita suurten vaihtoehtojen joukosta (Ricci ym. 2015, 1). Sosiaalisen median alustoilla, kuten TikTokissa, suositusjärjestelmät ovat keskeinen osa alustan toimintalogiikkaa. Päivittäin syntyvän valtavan sisältömäärän vuoksi alustan on välttämätöntä suodattaa ja priorisoida sisältöä käyttäjäkokemuksen parantamiseksi. Algoritmien avulla käyttäjille esitetään personoitua sisältöä heidän aiemman toiminta- ja vuorovaikutushistoriansa perusteella. Suositusjärjestelmän ytimessä on suositusalgoritmi, joka laskee todennäköisyyksiä sille, minkä sisällön käyttäjä todennäköisimmin kokee kiinnostavana (Zhou ym. 2020). Sosiaalisen median suositusjärjestelmät perustuvat erilaisiin algoritmisiin menetelmiin, joilla käyttäjälle pyritään tarjoamaan mahdollisimman relevanttia sisältöä. Ne voivat perustua muiden samankaltaisten käyttäjien toimintaan sekä käyttäjän aiempaan vuorovaikutukseen ja sisällön ominaisuuksiin (Ricci ym. 2011, 74–76, 145–147).

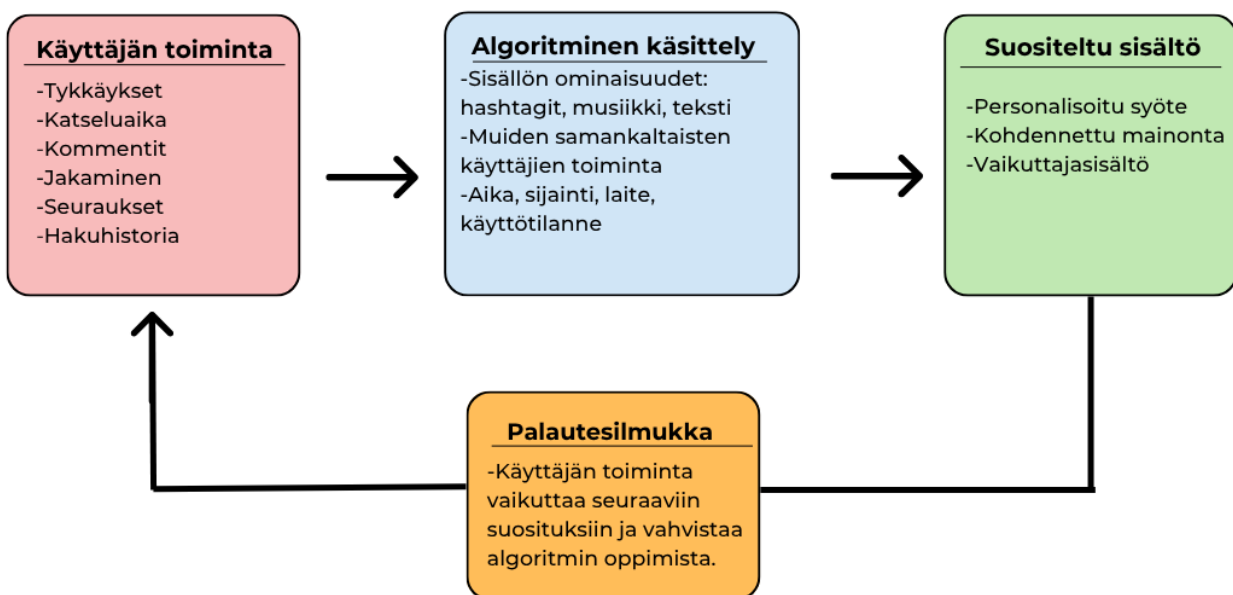
### 2.2.2 TikTokin suositusjärjestelmä

TikTok alustana perustuu lyhytvideoformaattiin, jolle on tyypillistä trendien ja haasteiden ympärille rakentuva sisältö. Vaikka alustalla on laajasti eri aiheita käsittelevää sisältöä. TikTokin toimintalogiikan ytimessä on suositusalgoritmi, joka tarjoaa käyttäjälle hyvin personoitua sisältöä. Alustan toimintaperiaatteena on jatkuva videosyöte, joka mahdollistaa rajattoman selaamisen ja pitää käyttäjän aktiivisena sovelluksessa (Montag ym. 2021). Käyttäjämäärältään TikTok sijoittuu suurimpien sosiaalisen median alustojen joukossa neljänneksi YouTuben, Facebookin ja Instagramin jälkeen, mutta käyttäjät viettävät siellä selvästi eniten aikaa, keskimäärin lähes 35 tuntia kuukaudessa. (Datareportal, 2025, 380–383). Tämä korostaa alustan tehokkuutta käyttäjän sitouttamisessa formaattinsa ja algoritminsä avulla. TikTokin suosittelualgoritmia pidetään yhtenä edistyneimmistä, sen erityispiirteenä on kyky tuottaa käyttäjälle erittäin personoitua sisältöä nopeasti ja reaaliaikaisesti. Alustan “For You Page” ei perustu seuraajiin, vaan käyttäytymiseen. Se mitä käyttäjä katsoo, kuinka kauan hän viipyy videoissa ja miten hän reagoi siihen vaikuttaa suosituksiin, joita algoritmi käyttäjälle tarjoaa. Tämä erottaa TikTokin monista muista alustoista.

TikTokin suositusjärjestelmä valittiin yhdeksi kymmenestä merkittävimmästä teknologisesta innovaatiosta vuonna 2021. (MIT Technology Review, 2021).

Zhang ja Liu (2021) luokittelevat TikTokin algoritmin hybridijärjestelmäksi, joka yhdistää sisältöpohjaisen suodatuksen (videon musiikki, hashtagit, kuvatekstit, visuaaliset elementit) sekä yhteistoiminnallisen suodatuksen (muiden käyttäjien katseluhistoria ja reaktiot). Boeker ja Urman (2022) kertovat että, TikTokin suosittelussa korostuu, seuraaminen, tykkäykset ja katseluaika, joista viimeisin on erityisen tärkeä mittari kiinnostuksen arvioinnissa. Näin TikTokin algoritmi ei ainoastaan heijasta käyttäjän nykyisiä mieltymyksiä, vaan myös vahvistaa niitä aktiivisesti. Alustalla on algoritmin luoma palautesilmukka, jossa jokainen käyttäjän tekemä toiminto ohjaa tulevaa sisältöä.

### TikTokin suositusalgoritmi



Kuva 3. TikTokin suositusalgoritmi prosessina. (Zhang & Liu, 2021; Boeker & Urman, 2022; Bhandari & Bimo, 2022.)

Suositusalgoritmin palautesilmukka on keskeinen osa TikTokin vetovoimaa, se ylläpitää käyttäjän sitoutumista ja luo jatkuvan käyttökokemuksen. Näin on perusteltua tarkastella seuraavaksi, millaisin motiivein ja tarpein ihmiset hakeutuvat TikTokiin ja mitä gratifikaatioita se tuottaa käyttäjille.

## 2.3 Mediankäyttömotiivit TikTokissa (Uses & Gratifications -teoria)

### 2.3.1 Uses & Gratifications -teorian peruseriaatteet

Mediankäyttömotiivit kuvaavat, miksi mediaa käytetään ja millaisia hyötyjä siitä haetaan. Katz, Blumler ja Gurevitch kehittivät Uses & Gratifications (U&G) -teorian selittämään, miksi ihmiset käyttävät mediaa ja mitä tarpeita he pyrkivät sen avulla tyydyttämään. Teorian mukaan mediankäyttäjät ovat aktiivisia toimijoita, jotka valitsevat median sisältöjä omien tarpeidensa perusteella. Mediankäyttäjän valinnat perustuvat yksilön omiin tavoitteisiin ja motiiveihin, ei pelkästään satunnaiseen altistumiseen. Gratifikaatioilla tarkoitetaan yksilön kokemia palkitsevia kokemuksia ja hyötyjä, joita hän saa median käytöstä (Katz ym. 1973; Whiting & Williams, 2013). McQuail (1983; 2010) jäsensi median tarjoamat gratifikaatiot neljään kategoriaan: tiedonhankintaan, viihteeseen, sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja identiteetin rakentamiseen. Vaikka teoria kehitettiin alun perin joukkoviestinnän kontekstissa, sitä on myöhemmin sovellettu myös laajasti digitaaliseen mediaan. Ruggieron (2000) mukaan U&G tarjoaa hyödyllisen viitekehyksen median käytön motiivien ymmärtämiseen myös nykyaikaisessa mediaympäristössä. U&G-teorian avulla voidaan selittää, miksi nuoret käyttävät TikTokia ja millaisia hyötyjä he saavat alustan sisällöistä. Näiden kokemusten tarkastelu luo perustan ymmärtää, miten altistuminen TikTokin sisällölle voi herättää kiinnostusta tuotteisiin ja ohjata ostoprosessin alkuvaiheita, kuten tarpeen tunnistamista. Teoriaa on kuitenkin kritisoitu siitä, että se painottaa käyttäjän yksilöllisiä motiiveja eikä huomioi riittävästi median ja alustojen rakenteellista valtaa. Sundar ja Limperos (2013) korostavat, että digitaalinen media ei ainoastaan täytä aiempia tarpeita, vaan voi myös luoda uusia gratifikaatioita. Teorian vahvuus on siinä, että se toimii siltana yksilön motiivien ja median tarjoamien gratifikaatioiden välillä. Käyttömotivaation selittämisen lisäksi, teoria tarjoaa viitekehyksen ymmärtää, miten mediankäyttö ohjaa käyttäytymistä laajemmin. Tämä tekee teoriasta käyttökelpoisen myös TikTokin ja kuluttajakäyttäytymisen tarkastelussa. Sosiaalisen median ympäristössä kaupalliset sisällöt, sosiaalinen vuorovaikutus ja algoritmien suositukset voivat toimia gratifikaatioiden lähteinä. Siksi U&G-teoria auttaa ymmärtämään, miksi käyttäjä on vastaanottavainen tietyille sisällöille ja miten tämä voi näkyä ostoprosessin eri vaiheissa.

### 2.3.2 Käyttömotiivit ja psykologiset tarpeet

Uses & Gratifications -teorian ytimessä on ajatus siitä, että mediankäyttöä ohjaavat yksilön tarpeet ja niistä kumpuavat motiivit. Motiivi ei ole satunnainen tai ulkoinen ärsyke, vaan psykologinen tai sosiaalinen tarve, jonka tyydyttämiseen media tarjoaa välineitä. Katz, Blumler ja Gurevitch (1973)

sekä myöhemmin McQuail (1983; 2010) tunnistivat neljä keskeistä motiivikategoriaa: tiedolliset (information), henkilökohtaisen identiteetin rakentamiseen liittyvät (personal identity), sosiaaliset (integration and social interaction) ja viihteelliset tai eskapistiset (entertainment).

### **Tiedonhankinta**

Tiedolliset motiivit liittyvät haluun oppia uutta, ymmärtää ympäristöä ja pysyä ajan tasalla. Digitaalisessa ympäristössä myös sosiaalinen media toimii tärkeänä tiedonlähteenä (Rubin, 1983; Hutter ym. 2013). Sosiaalinen media kuitenkin muuttaa tiedonhankinnan luonnetta, informaatio ei ole enää neutraalisti valittavissa, vaan algoritmit suodattavat ja priorisoivat sitä. (Sundar & Limperos 2013; Voorveld ym. 2018). Tämä vaikuttaa erityisesti ostoprosessin alkuvaiheisiin, saatavilla oleva tiedon määrä ja luotettavuus ohjaavat vaihtoehtojen arviointia. Kuluttaja saattaa kokea etsivänsä tietoa, vaikka todellisuudessa hän kuluttaa algoritmin rajattua valikoimaa. (Rezaei ym. 2025). Karimi ym. (2015) osoittavat, että kuluttajat, joilla on vähän ennakkotietoa tuotteesta, ovat alttiimpia ulkoiselle informaatiolle ja sosiaaliselle vaikutukselle. He turvautuvat useammin muiden mielipiteisiin ja päätöksenteko nojaa vahvemmin esim. suosituksiin. Tämä on keskeistä algoritmien kannalta, ne tarjoavat valmiiksi valikoituja sisältöjä, jotka näyttävät suosituilta tai relevantilta. Kuluttaja ei välttämättä edes tiedosta, että hänen nähtävissään oleva informaatio on suositusjärjestelmän kuratoimaa. Näin jopa tiedollinen motiivi voi johtaa eri suuntaan kuin kuluttajan oma intentio, mikä tekee algoritmien ja gratifikaatioiden välisestä suhteesta keskeisen kuluttajan päätöksentekoprosessin ymmärtämisessä (Rezaei ym. 2025).

### **Identiteetin rakentaminen**

Henkilökohtaisen identiteetin motiivit viittaavat mediankäyttöön keinona jäsentää ja vahvistaa omia arvoja, elämäntapaa ja minäkuva. Media ei tällöin toimi vain tiedonlähteenä, vaan myös peilinä, jonka kautta yksilö tunnistaa ja muotoilee itseään. (Rubin, 2002; McQuail, 2010, luku 16.). Sosiaalisen median kontekstissa identiteettimotiivit korostuvat, koska media ei vain heijasta identiteettejä, vaan toimii myös alustana niiden esittämiselle ja rakentamiselle (Shao, 2009; Bhandari & Bimo, 2022). Identiteettiin liittyvät gratifikaatiot ovat samalla sekä henkilökohtaisia että sosiaalisia, sillä identiteetti muodostuu vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien ja teknologisen ympäristön sisältöjen kanssa (Dolan ym. 2016). Algoritmit voivat vahvistaa identiteettimotiiveja tarjoamalla näkyvyyttä sisällöille, jotka vastaavat käyttäjän minäkuva. (Voorveld ym. 2018). Tällä voi olla vaikutusta myös kulutusvalintoihin, jos tietyt tuotteet näyttäytyvät osana tavoiteltua identiteettiä tai haluna saada sosiaalista hyväksyntää.

## Sosiaalinen yhteenkuuluvuus

Sosiaaliset motiivit ovat Uses & Gratifications -teorian keskeisimpiä ulottuvuuksia sosiaalisen median kannalta, sillä ne kuvaavat median roolia yhteisöllisyyden, vuorovaikutuksen ja sosiaalisen tuen lähteenä. Sosiaaliset gratifikaatiot liittyvät osallistumiseen, yhteenkuuluvuuden tunteeseen ja sosiaalisen hyväksynnän kokemukseen (McQuail, 1983, luku 5; Rubin, 2002). Quan-Haase ja Young (2010) sekä Whiting ja Williams (2013) osoittivat, että sosiaalinen vuorovaikutus on keskeisin motiivi useimmilla some-alustoilla. Sosiaalisen median ympäristössä sosiaaliset motiivit liittyvät paitsi vuorovaikutukseen myös näkyvyyteen ja sosiaaliseen palautteeseen. Tykkäykset, kommentit ja seuraajamäärät toimivat palautemekanismeina, jotka vahvistavat käyttäjän kokemusta sosiaalisesta hyväksynnästä (Dolan ym. 2016; Voorveld ym. 2018). Sosiaalisessa mediassa sosiaaliset gratifikaatiot eivät perustu vain vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa, vaan myös siihen, miten alustojen algoritmit vahvistavat näkyvyyttä. Tällä voi olla merkitystä myös kulutuskäyttäytymisen kannalta, jos sosiaalinen hyväksyntä liittyy tuotteisiin ja trendeihin.

## Viihde

Viihteelliset ja eskapistiset motiivit liittyvät mielihyvän, rentoutumisen ja ajankulun tarpeisiin. Media tarjoaa mahdollisuuden paeta stressiä, tylsyyttä tai arjen rutiineja. (McQuail, 2010, luku 16.). Sosiaalisessa mediassa viihde on usein personoitua ja algoritmien ohjaamaa. TikTokin kaltaisilla alustoilla viihteellisyys on keskeinen käyttömotiivi, koska sisältöä on helppo kuluttaa ja se on nopeasti palkitsevaa. Bhatiasevin (2024) osoittaa, että viihteellisyys ja nautinto ovat keskeisiä motiiveja sosiaalisen median käytön taustalla, sillä käyttäjät hakevat rentoutumista ja myönteisiä tunnekokemuksia sosiaalisen median sisällöistä. Algoritmit voivat vahvistaa viihteellistä mediankäyttöä tarjoamalla jatkuvasti käyttäjää kiinnostavaa sisältöä. (Montag ym, 2021). Tämä voi lisätä impulsiivisuutta myös kulutuskäyttäytymisessä, jos tuotteisiin liittyvä sisältö kohdataan osana viihteellistä kokemusta. (Huang ym, 2025). Viihteelliset motiivit ovat kuluttamisen kannalta olennaisia, koska ne voivat madaltaa kriittisyyttä ja tehdä kaupallisesta sisällöstä helpommin lähestyttävää.

Käyttömotiivit eivät ainoastaan selitä, miksi mediaa käytetään, vaan myös sitä, miten media voi vaikuttaa ostoprosessin eri vaiheisiin. Jos käyttäjä hakee mediasta tietoa, hän voi olla vastaanottavaisempi tuotokeskeiselle sisällölle. Jos hän hakee sosiaalista hyväksyntää, vaikuttajamarkkinointi ja käyttäjäarviot voivat vaikuttaa voimakkaammin. Jos taas motiivina on viihde tai arjesta pakeneminen, ostopäätös voi syntyä impulsiivisemmin. Tämän vuoksi ne ovat keskeisiä myös kuluttajakäyttäytymisen tarkastelussa. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan, miten

nämä motiivit realisoituvat erityisesti sosiaalisen median ympäristössä, jossa algoritmit vahvistavat, suodattavat ja jopa tuottavat uusia gratifikaatioita.

### 2.3.3 U&G- teoria ja sosiaalinen media

Sosiaalinen media on muuttanut mediankäytön logiikkaa tavalla, joka edellyttänyt myös Uses & Gratifications- teorian soveltamista, ottaen huomioon muutoksen siinä, miten mediankulutus tapahtuu. Siinä missä perinteiset mediat tarjosivat yksisuuntaista sisältöä kuluttajille, sosiaalinen media on vuorovaikutteinen, osallistava ja jatkuvasti päivittyvä. Käyttäjät eivät ainoastaan kuluta sisältöä, vaan myös tuottavat ja levittävät sitä. (Shao 2009). Sosiaalisessa mediassa gratifikaatiot eivät synny vain käyttäjän sisäisistä tarpeista, vaan myös vuorovaikutuksessa alustan teknologisen logiikan kanssa. Käyttäjät eivät pelkästään valitse mediaa motiivien perusteella, sosiaalinen media myös ohjaa heitä kohti tiettyjä motiiveja ja gratifikaatioita. Sosiaalinen media haastaa U&G-teorian alkuperäisen oletuksen käyttäjän autonomiasta, vaikka käyttäjä vaikuttaa aktiiviselta, algoritmit ohjaavat hänen valintojaan ja vahvistavat tiettyjen gratifikaatioiden esiintymistä. (Sundar & Limperos, 2013). McQuailin (1983) klassinen nelijako on edelleen käyttökelpoinen, mutta sosiaalinen media laajentaa sen ulottuvuuksia, viihteestä tulee personoitua, sosiaalisesta vuorovaikutuksesta verkostoitunutta ja identiteetin rakentamisesta julkista. Sosiaalinen media on samalla gratifikaation lähde ja väline, jonka avulla gratifikaatio voidaan ansaita. (Dolan ym. 2016).

Sosiaalisen median aikakaudella käyttäjän autonomia on osittain näennäistä, koska algoritmit ennustavat ja ohjaavat käyttäytymistä. (Beer 2017; Bucher 2018). TikTok on tämän kannalta erityinen esimerkki. Bhandari ja Bimo (2022) kuvaavat että, alustalla viihde, kaupallisuus ja sosiaalinen validointi sulautuvat yhteen. Mainonta ei tällöin näy erillisenä muusta sisällöstä, vaan osana arjen viihteellistä ja sosiaalista vuorovaikutusta.

U&G-teoria auttaa ymmärtämään sosiaalisen median käyttöä, koska se näkee käyttäjän aktiivisena kokemuksen rakentajana, ei pelkkänä sisällön vastaanottajana. Algoritmien ohjaamassa ympäristössä käyttäjän toimijuus ei kuitenkaan ole täysin autonomista. Sosiaalisen median alustat muokkaavat käyttäjän kokemuksia ohjaamalla näkyvyyttä, palkitsemalla tietynlaista käyttäytymistä ja suodattamalla tarjolla olevaa sisältöä. Tämä on tärkeää kuluttajakäyttäytymisen kannalta, koska samat motiivit, joiden vuoksi käyttäjä hakeutuu alustalle, voivat altistaa myös kaupallisille sisällöille ja vaikuttaa ostoprosessiin. (Sundar & Limperos, 2013; Aoki & Matsui, 2025)

### 2.3.4 Motiivien yhteys kuluttamiseen ja ostokäyttäytymiseen

Mediankäyttömotiivien ja kuluttajan ostoprosessin välinen yhteys on tässä tutkimuksessa keskeinen. Perinteisesti ostoprosessi on kuvattu vaiheittaisena etenemisenä tarpeen tunnistamisesta oston jälkeiseen arviointiin (Solomon, 2013, 320). Uses & Gratifications -teorian näkökulmasta ostoprosessia ei tule tarkastella vain rationaalisenä ja lineaarisena päätöksentekona, vaan prosessina, jossa tarpeet, motiivit ja median tarjoamat gratifikaatiot vaikuttavat päätöksentekoon.

Tiedolliset motiivit liittyvät ostoprosessin alkuvaiheisiin, erityisesti tarpeen tunnistamiseen ja tiedonhakuun. Kuluttajat hakevat sosiaalisesta mediasta tietoa tuotteista, trendeistä ja muiden käyttäjien kokemuksista, ja sosiaalinen media on noussut yhdeksi keskeisimmistä tiedonlähteistä. (Hutter ym. 2013; Voorveld ym. 2018). Algoritmit muokkaavat tiedonhankintaa valitsemalla, minkälaista sisältöä käyttäjä näkee ensimmäisenä, usein jo ennen kuin käyttäjä on itse tunnistanut tarpeen. Tarpeen tunnistaminen voi muuttua algoritmin laukaisemaksi prosessiksi. Tiedollinen gratifikaatio ei enää ole pelkästään sosiaalisen median käyttäjän aktiivisen haun tulos, vaan seurausta alustalähtöisestä suodatuksesta ja sisällön kohdentamisesta. (Rezaei ym. 2025).

Identiteetin rakentamisen ja itsensä esittämisen motiivit vaikuttavat erityisesti vaihtoehtojen vertailuun ja ostopäätöksen muodostumiseen. Kuluttajat tekevät valintoja, jotka tukevat ja vahvistavat heidän minäkuvaansa sekä sosiaalista asemaansa (Solomon, 2013, 189–190). Sosiaalinen media mahdollistaa vertailun suhteessa muiden käyttäjien elämäntyyliin, brändivalintoihin ja kulutus päätöksiin. Tämä voi luoda paineita itsensä esittämiseen tietyllä tavalla. (Dolan ym. 2016). Algoritmit vahvistavat tätä, palkitsemalla tietynlaista sisältöä, joka resonoi käyttäjän identiteetin tai tavoitellun minäkuvan kanssa. Hu ja Zhu (2022) osoittavat, että sosiaalisen median käyttö lisää ostoaikomuksia juuri itsensä esittämisen kautta. Tämä viittaa siihen että, sosiaalisessa mediassa kuluttaja ei osta pelkkää tuotetta, vaan myös siihen sisältyvän merkityksen.

Sosiaaliset motiivit korostuvat ostoprosessin vaihtoehtojen vertailussa ja ostopäätöksessä. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat eivät arvioi tuotteita yksin, vaan peilaavat vaihtoehtoja suhteessa muiden käyttäjien kokemuksiin ja suosituksiin. Kuluttajat luottavat muiden käyttäjien, ystävien ja vaikuttajien kokemuksiin huomattavasti enemmän kuin perinteiseen mainontaan. (Schiffman & Kanuk, 2014, 234–236). Huang ym. (2025) osoittavat että, lyhytvideformaattiin perustuvilla alustoilla, tykkäysten, kommenttien ja katselukertojen muodostama sosiaalinen signaali vahvistaa ostoaikomusta sekä lisää merkittävästi impulsiivista ostokäyttäytymistä. Tämä viittaa siihen että, sosiaalinen gratifikaatio muuttuu tällöin ostokäyttäytymistä ohjaavaksi mekanismiksi.

Viihteelliset ja eskapistiset motiivit liittyvät ostoprosessin alkuvaiheisiin, erityisesti tarpeen tunnistamiseen ja tiedonhakuun. Viihteellisen sisällön aiheuttamat emotionaaliset ärsykkeet voivat herättää uuden tarpeen. Käyttäjä kiinnostuu tuotteesta, koska se esitetään viihteellisesti, houkuttelevasti tai sosiaalisesti palkitsevassa kontekstissa. (Voorveld ym. 2018; Sharma 2023). Vaterlausin ja Winterin (2021) mukaan viihteellinen sisältö palkitsee käyttäjän nopeasti, mutta samalla heikentää tietoista päätöksentekoa. Näin viihteellinen gratifikaatio voi toimia ostoprosessin laukaisijana. (Huang ym, 2025.)

Sosiaalinen media ja sen käyttöön liittyvät gratifikaatiot eivät vaikuta vain yksittäisiin ostoprosessin vaiheisiin, vaan muovaavat koko prosessin rakennetta ja dynamiikkaa. Karimi ym. (2015) korostavat, että digitaalinen ostoprosessi on luonteeltaan dynaaminen ja epälineaarinen. Kuluttaja voi nopeasti siirtyä tarpeen tunnistamisesta impulssiostoon tai toisaalta viipyä pidempään arviointivaiheessa vertaillen vaihtoehtoja. Sosiaalisen median algoritmien välittämä sisältö vahvistaa tätä ilmiötä, gratifikaatiot voivat vaihdella reaaliaikaisesti tiedonhausta viihteeseen ja sosiaalisesta validoinnista identiteetin vahvistamiseen. (Appel ym. 2020; Rezaei ym. 2025). Lisäksi Hu ja Zhu (2022) osoittavat, että sosiaalisen median vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys ylläpitävät käyttäjän jatkuvaa sitoutumista, mikä tekee kulutus päätöksistä yhä useammin emotionaalisia, spontaanisti syntyviä ja kontekstisidonnaisia. Tämän seurauksena sosiaalisen median ostoprosessia ei voida enää ymmärtää irrallaan mediankäyttömotiveista ja vuorovaikutuksesta algoritmien kanssa. Kuluttaja ei toimi irrallaan mediaympäristöstä, vaan hänen tarpeensa, motiivinsa ja valintansa rakentuvat vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kanssa. Uses & Gratifications -teoria tarjoaa sen takia pohjan selittää, miksi kuluttaja on vastaanottavainen tietyille viesteille ja miten nämä viestit voivat jalostua ostoaikomukseksi. Samalla teoria auttaa ymmärtämään, miksi algoritmien vaikutus on niin tehokas käyttäjiin. Vaikutus osuu suoraan niihin psykologisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin, joiden varaan kuluttajan ostoprosessi nojaa.

U&G-teoria auttaa selittämään, miksi käyttäjä on vastaanottavainen tietyille sisällöille, mutta se ei pelkästään riitä selittämään, miten nämä kokemukset muuntuvat konkreettisiksi ostoaikomuksiksi tai kuluttajan käyttäytymiseksi. Tämän takia seuraavaksi siirrytään Theory of Planned Behavior -teoriaan, joka tarjoaa välineen jäsentää miten mediankäyttö ja gratifikaatiot, vaikuttavat käyttäytymisaikomusten syntyyn asenteiden, sosiaalisten normien ja koetun kontrollin kokemuksen kautta.

## 2.4 Käyttäytymisaikomusten muodostuminen algoritmisessa ympäristössä (Theory of Planned Behavior)

### 2.4.1 Suunnitellun käyttäytymisen teoria (TPB)

Suunnitellun käyttäytymisen teoria (Theory of Planned Behavior) on Icek Ajzen (1991) kehittämä käyttäytymistutkimuksen teoria, sen mukaan, ihmisen käyttäytyminen on tietoista, suunnitelmallista ja intentionaalista. TPB:n keskeinen väite on, että ihmisen käyttäytymistä parhaiten ennustaa hänen käyttäytymisaikomuksensa (intention) toteuttaa kyseinen toiminta. (Ajzen, 1991, 2020).

Aikomuksen syntymiseen vaikuttaa kolme päätekijää, asenteet, subjektiiviset normit ja koettu käyttäytymisen hallinta. Asenteet kuvaavat yksilön myönteistä tai kielteistä suhtautumista tiettyyn käyttäytymiseen. Positiivinen asenne lisää todennäköisyyttä, että henkilö aikoo toimia tietyllä tavalla, kun taas negatiivinen asenne vähentää sitä. Subjektiiviset normit viittaavat sosiaaliseen paineeseen tai ympäristön odotuksiin, jotka vaikuttavat yksilön päätöksiin. Henkilö on taipuvaisempi toimimaan, jos hän kokee, että tärkeät ihmiset hänen ympärillään odottavat sitä. Koettu käyttäytymisen hallinta puolestaan liittyy yksilön käsitykseen siitä, kuinka helppoa tai vaikeaa käyttäytyminen on toteuttaa, tämä käsitys voi joko vahvistaa tai heikentää aikomusta. (Ajzen, 1991). Tämän tutkimuksen kannalta TPB:n vahvuus on sen kyky yhdistää yksilön motiivit ja ympäristön vaikutukset konkreettiseksi ennusteeksi käyttäytymisestä. Se huomioi sekä yksilön sisäiset psykologiset tekijät että ulkoisen ympäristön teknologiset ohjausmekanismit, mikä tekee siitä käyttökelpoisen mallin myös sosiaalisen median aikakauden kuluttajakäyttäytymisen selittämiseen. (Leong ym, 2023). Tutkimus on siirtynyt myös digitaalisen ja teknologisen käyttäytymisen suuntaan, jossa ympäristö ja algoritmit muovaavat käyttäytymisaikomuksia (Ajzen, 2020.) Ajzen (2020) itse toteaa, että intention muodostumiseen vaikuttavat paitsi loogiset arvioinnit myös tunteet, tottumukset ja ympäristön rakenteelliset tekijät. Käyttäytyminen ei siis ole aina tietoisien suunnittelun tulosta, vaan se voi syntyä dynaamisessa vuorovaikutuksessa sosiaalisten ja teknologisten ärsykkeiden kanssa.

#### **Asenteet käyttäytymistä kohtaan**

Asenteet kuvaavat yksilön suhtautumista tiettyyn käyttäytymiseen. Ajzenin (1991; 2020) mukaan asenteet rakentuvat kahdesta ulottuvuudesta, uskomuksista käyttäytymisen seurauksin liittyen ja näiden seurausten arvioinnista. Asenteet sisältävät sekä kognitiivisia että affektiivisiä komponentteja kuten uskomukset, arvioinnit, tunteet ja kokemukset. Mitä vahvemmin yksilö uskoo toiminnan johtavan myönteisiin lopputuloksiin, esim. hyötyyn, hyväksyntään tai mielihyvään, sitä positiivisempi hänen asenteensa kyseistä käyttäytymistä kohtaan on. Eagly ja Chaiken (1993) sekä

Bohner ja Dickel (2011) korostavat, että asenteet syntyvät pitkälti kokemusten, havaintojen ja sosiaalisen oppimisen kautta. Toistuva altistuminen tietyille viesteille, malleille vahvistaa tiettyjä uskomuksia ja reaktioita. Nämä taas ajan myötä kiteytyvät pysyväksi asenteeksi. Tätä kautta asenteet muodostuvat oppimisen ja toiston kautta, eivätkä edusta vain hetkellistä mielipidettä.

Sosiaalinen media ja algoritmien suodattama sisältö kuitenkin haastaa tätä näkemystä, sosiaalisen median kontekstissa asenteet voivat muovautua nopeasti algoritmien kuratoiman sisällön kautta. Lyhytvideoalustoilla kuten TikTokissa käyttäjät altistuvat jatkuvasti emotionaalisesti vetoavalle sisällölle, trendeille, vaikuttajasuosituksille ja tuotteille. Nämä herättävät välittömiä mielihyvän ja samaistumisen tunteita. (Huang ym, 2025). Myös Sheeran ym. (2016) osoittavat, tunnepohjaiset reaktiot, voivat ohjata käyttäytymistä jopa voimakkaammin kuin tietoiseen arvioon perustuvat uskomukset. Vaterlaus ym. (2021) mukaan, toistuva altistuminen emotionaalisesti palkitsevalle sisällölle voi aiheuttaa sen että, positiivinen tunne yhdistyy alustaan ja sen sisältöihin. Tällöin mielihyvän tunne voi siirtyä osaksi brändin tai tuotteen arviointia. Suositusalgoritmit vahvistavat tätä prosessia valikoivan altistuksen ja automaattisen vahvistamisen kautta. Kun käyttäjä reagoi positiivisesti tiettyyn sisältöön, algoritmi lisää samankaltaisia ärsykyksiä hänen syötteeseensä, jolloin tunnepohjainen reaktio vahvistuu ja muuntuu asenteelliseksi preferenssiksi. (Beer, 2017; Zhang & Liu, 2021).

### **Subjektiiiset normit**

Subjektiiiset normit (subjective norms) kuvaavat yksilön kokemaa sosiaalista painetta toimia tietyllä tavalla. Normit perustuvat uskomuksiin siitä, mitä yksilön ympärillä olevat viiteryhmät, odottavat hänen tekevän, ja kuinka hän pitää näiden odotusten noudattamista. Viiteryhmiin voi kuulua esim. perhe, ystävät, kollegat tai muut sosiaaliset yhteisöt (Fishbein & Ajzen, 2010, 132–133). TPB- teorian mukaan käyttäytymisaikomus vahvistuu, kun yksilö kokee, että hänen toimintansa on sosiaalisesti hyväksyttyä tai palkittua. (Ajzen, 2020). Käyttäytyminen ei perustu ainoastaan henkilökohtaisiin asenteisiin, vaan myös siihen, mitä yksilö uskoo muiden ajattelevan hänen toiminnastaan.

Sosiaalisessa mediassa normit saavat uusia ulottuvuuksia, media ei ainoastaan heijastele olemassa olevia normeja, vaan myös tuottaa niitä. Bucher (2018) mukaan algoritmit määrittelevät, mikä tulee näkyviin ja mikä jää piiloon. Käyttäjät tulkitsevat näkyvyyden merkkinä sosiaalisesta hyväksynnästä, jos jokin esim. trendi tai tuote saa paljon näkyvyyttä, se näkyy “oikeana” tai “suositeltuna”. Tällöin normatiivinen paine syntyy myös teknologian kautta. Perinteisessä normit on nähty suhteellisen pysyvinä sosiaalisina rakenteina, mutta sosiaalisen median aikakaudella ne ovat

alttiimpia muutoksille. Algoritmit voivat hetkessä tuoda esiin uusia käyttäytymisen malleja, jotka synnyttävät hetkellisiä normatiivisia paineita. (Lutkenhaus ym, 2023). Tämä ohjaa käyttäytymistä yhtä tehokkaasti kuin perinteinen sosiaalinen paine. (Beer, 2017; Hu & Zhu, 2022). Käyttäjät toimivat sen mukaan, mitä uskovat muiden arvostavan, mutta nämä uskomukset perustuvat algoritmien luomaan valikoivaan sosiaaliseen todellisuuteen. Tämä haastaa TPB:n alkuperäisen oletuksen käyttäjän rationaalisuudesta. Kun sosiaaliset normit ovat osittain teknologisesti tuotettuja ja luonteeltaan dynaamisia, käyttäytymisaikomukset voivat syntyä sosiaalisen vertailun ja algoritmien näkyvyyslogiikan kautta ilman tietoista harkintaa. (Appel ym, 2020; Bhatiasevi, 2024). Kuluttaja ei välttämättä osta tuotetta siksi, että hänen lähipiirinsä suosittelee sitä, vaan koska algoritmi on rakentanut vaikutelman tuotteen laajasta sosiaalisesta hyväksynnästä. (Aoki & Matsui, 2025).

### **Koettu käyttäytymisen kontrolli**

Koettu käyttäytymisen kontrolli (perceived behavioral control) viittaa yksilön käsitykseen omasta kyvystään toteuttaa tietty käyttäytyminen. Se koostuu sekä sisäisistä tekijöistä kuten, itsevarmuus, taidot, tiedot sekä, ulkoisista resursseista kuten, aika, raha, teknologiaan pääsy. Ajzen (2002; 2020) korostaa, että tämä ulottuvuus vaikuttaa sekä käyttäytymisaikomuksen muodostumiseen kuin myös käyttäytymisen todennäköisyyteen. Mitä helpommaksi yksilö kokee toiminnan, sitä todennäköisemmin hän sen toteuttaa. Sosiaalisen median kuluttajakäyttäytymisessä koetun kontrollin merkitys on muuttunut perinteiseen kuluttamiseen verrattuna. Sosiaalisen median suositusjärjestelmät ja uudet tavat ostaa ovat luoneet ympäristön, jossa kuluttajan kokemus päätösvallasta ja todellinen kontrolli eivät enää ole sama asia. Käyttäjä kokee hallitsevansa päätöksiään, vaikka hänen valintansa ovat suurelta osin algoritmien ohjaamia ja alustojen rakenteiden rajaamia. (Appel ym., 2020; Zhang & Liu, 2021; Lu, 2024). Lu (2024) mukaan teknologia lisää käyttäjän tehokkuuden ja mukavuuden tunnetta, mutta samalla kaventaa hänen todellista vapauttaan päätöksenteossa. Teknologian ominaisuudet kuten, helppokäyttöisyys, automaatio ja personointi, luovat käyttäjälle kokemuksen hallinnasta. (Bhatiasevi, 2024; Schlund & Zitek, 2024). Zhang ja Liu (2021) osoittavat, että algoritmien mahdollistama personointi voi lisätä käyttäjän sitoutumista ja ostoaikomuksia juuri siksi, että se luo kokemuksen hallinnasta ja yksilöllisyydestä, vaikka todellinen autonomia kaventuu. Käyttäjän kokema vaikutusmahdollisuus ja sitoutuminen sosiaalisen median alustaan vahvistavat ostoaikomuksia (Wardana, 2025.) Erityisesti TikTokissa algoritmit luovat hallinnan tunteen tarjoamalla hyvin personoitua sisältöä ja jatkuvan käyttökokemuksen. Käyttäjä kokee hallitsevansa omaa mediankäyttöään ja ostopäätöksiään, vaikka hänen sitoutumisensa perustuu algoritmin palautesilmukkaan. (Bhandari &

Bimo, 2022). Koettu käyttäytymisen kontrolli, ei kuvaa ainoastaan yksilön objektiivisia kykyjä tai resursseja, vaan myös teknologian tuottamaa kokemusta hallinnasta ja valinnanvapaudesta.

#### 2.4.2 Motiivien ja gratifikaatioiden yhteys asenteisiin, normeihin ja kontrollin kokemukseen

Uses & Gratifications -teoria tarkastelee mediankäyttöä yksilön motiivien ja tarpeiden ohjaamana. (Katz ym, 1973). Sosiaalisessa mediassa nämä motiivit ilmenevät gratifikaatioina eli käyttäjän kokemia hyötyinä. Digitaalisessa mediassa teoria korostaa aktiivista osallistumista ja sisällön tuottamista, vaikka alustat luovat vain kokemuksen hallinnasta algoritmien ohjatessa toimintaa. (Sundar & Limperos, 2013; Dolan ym, 2016). Gratifikaatiot eivät ainoastaan tyydytä tarpeita, vaan muokkaavat myös TPB-teorian asenteita, normeja ja koettua kontrollia. Sosiaalisen median kontekstissa gratifikaatiot toimivat mekanismeina, jotka muokkaavat näitä komponentteja. Kun algoritmit personoivat sisältöjen näkyvyyttä ja vuorovaikutusta, ne vaikuttavat suoraan siihen, millaisia asenteita, normeja ja kontrollin kokemuksia käyttäjä muodostaa sosiaalisen median ympäristöstä ja sen sisällöstä (Appel ym., 2020; Aoki & Matsui, 2025; Rezaei ym., 2025). Viihde ja tiedonhaku vaikuttavat asenteisiin, sosiaalinen yhteenkuuluvuus vaikuttaa normeihin ja algoritmien personoima sisältö muokkaa hallinnan kokemusta (Sundar & Limperos, 2013; Vaterlaus & Winter, 2021; Bhatiasavi, 2024). Ajzen ja Kruglanski (2019) ovat laajentaneet TPB:tä ottaen huomioon että, käyttäytymistä ohjaavat myös yksilön henkilökohtaiset ja sosiaaliset tavoitteet. Tämä näkökulma on erityisen merkityksellinen sosiaalisen median ympäristössä, jossa algoritmien kuratoima sisältö aktivoi käyttäjän tavoitteita, jolloin mediankäyttömotiivit voivat muuttua käyttäytymisaikomuksiksi ilman tietoista harkintaa. (Dolan ym., 2016; Appel ym., 2020; Aoki & Matsui, 2025).

#### **Asenteet**

Sosiaalisen median käyttöä ohjaavat motiivit muovaavat käyttäjän asenteita ensisijaisesti gratifikaatioiden kautta. Viihde ja tiedonhaku aktivoivat asenteita eri tavoin mutta usein sosiaalisessa mediassa rinnakkaisesti. Viihteellinen gratifikaatio perustuu mielihyvän, nautinnon ja rentoutumisen tarpeiden ympärille ja se liittyy käyttäjän kokemukseen positiivisia tunteita niin alustaa kuin sen välittämää kaupallista sisältöä kohtaan. Tämä emotionaalinen palkitsevuus voi vahvistaa alustaan liittyviä myönteisiä asenteita ilman, että käyttäjä tietoisesti arvioi sisällön arvoa tai hyötyä. (Wang & Wang, 2023; Huang ym., 2025). Viihteelliset motiivit aktivoivat affektiivisen ulottuvuuden. Näin käyttäjän asenteet muotoutuvat tunnepohjaisen mielihyvän ja samaistumisen kautta, enemmän kuin tietoisesta harkinnasta perusteella. Viihteellisten kokemusten lisäksi käyttäjä hakee sosiaalisesta mediasta myös tiedollista hyötyä. (Rezaei ym., 2025).

Viihteelliset ja tiedolliset gratifikaatiot tukevat toisiaan, sen korostuessa sosiaalisen median sisällöissä. Viihteelliset kokemukset voivat lisätä kiinnostusta kaupalliseen sisältöön, kun taas tiedollinen gratifikaatio tarjoaa tälle kiinnostukselle perustelun. Sosiaalisessa mediassa tämä vuorovaikutus johtaa helposti muutokseen asenteissa. Käyttäjä ei ainoastaan pidä sisällöstä, vaan myös kokee sen merkityksellisenä ja hyödyllisenä. Algoritmit vahvistavat tätä tarjoamalla sisältöä, joka resonoi käyttäjän aiempien mieltymysten kanssa, vahvistaen jo olemassa olevia asenteita. (Appel ym., 2020; Aoki & Matsui, 2025). Tämä on myös linjassa Ajzenin ja Kruglanskin (2019) kanssa. Asenteet eivät rakennu pelkän hyötyjen ja seurausten arvioinnin varaan, vaan ne heijastavat myös käyttäjän emotionaalisia ja tavoitteellisia pyrkimyksiä. (Dolan ym., 2016; Ajzen & Kruglanski, 2019). Sosiaalisen median gratifikaatiot tukevat näitä tavoitteita tarjoamalla nopeita palkintoja ja jatkuvaa tunnustusta, mikä tekee asenteista emotionaalisesti latautuneita. Käyttäjä kokiessa sisällön sekä nautinnolliseksi että, tiedollisesti merkitykselliseksi, asenteet heijastavat myös käyttäjän henkilökohtaisia arvoja ja tavoitteita. Tällaiset asenteet muodostavat perustan käyttäytymisaikomuksille. Ostoaikonus, voi syntyä osittain automaattisesti, mutta silti tavoitteellisesti motivoituneen mediankäytön kautta. (Dolan ym., 2016; Sheeran ym., 2016).

### **Subjektiiiset normit**

Sosiaalisen median ympäristössä subjektiiviset normit eivät synny pelkästään ihmisten välisen vuorovaikutuksen kautta, vaan myös algoritmien säätelemästä näkyvyydestä ja sosiaalisen palautteesta. (Appel ym., 2020). Käyttäjät omaksuvat nopeasti käsityksen siitä, millainen sisältö saa huomiota ja positiivisia reaktioita sekä mukauttavat toimintaansa saadakseen tunnustusta. (Hajli, 2014; Voorveld ym., 2018). Tämä tuo ilmi sosiaalisen yhteenkuuluvuuden gratifikaation roolin, kun tietty käyttäytyminen palkitaan, se vahvistaa halua toistaa samanlaista toimintaa. Algoritmit vahvistavat tätä käyttäytymistä suosimalla sisältöä, joka vahvistaa sitoutumista ja aktivoi reaktioita. (Appel ym., 2020; Aoki & Matsui, 2025). Kun näkyvyys, tykkäykset ja kommentit toimivat sosiaalisen arvon mittareina, käyttäjät sisäistävät nämä algoritmin palkitsevat mittarit ja pitävät niitä yhteisön normeina. (Beer, 2017; Vaterlaus & Winter, 2021). Tämä myös tekee sosiaalisen median normeista lyhytkestoisia. Siinä missä perinteiset sosiaaliset normit rakentuvat hitaasti, algoritmit voivat hetkessä nostaa näkyville uusia trendejä tai tuotteita, jotka alkavat ohjata käyttäjien toimintaa. (Lutkenhaus ym., 2023). Käyttäjä voi toimia sen perusteella, mitä pitää suosittuna tai trendikkäänä sosiaalisessa mediassa. (Hu & Zhu, 2022).

Identiteetin rakentamisen gratifikaatio liittyy myös oleellisesti tähän. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ainoastaan pyri saamaan positiivista palautetta, vaan myös rakentamaan ja

vahvistamaan omaa sosiaalista identiteettiään. Näkyvyyden ja reaktioiden avulla käyttäjät arvioivat omaa asemaansa yhteisössä ja muokkaavat itseilmaisuaan sen mukaisesti. (Vaterlaus & Winter, 2021; Bhandari & Bimo, 2022). Kun algoritmien tuottama palaute määrittää, millainen identiteetti saa huomiota, käyttäjä sisäistää nämä normit ja alkaa rakentaa minäkäsitystään niiden varaan. Tämä vahvistaa tunnetta yhteisöön kuulumisesta ja sosiaalisesta asemasta, mutta samalla altistaa normatiiviselle paineelle ja kulutus päätöksille, joita ohjaa ulkoisen hyväksynnän tavoittelu. (Bhandari & Bimo, 2022; Dolan ym., 2016).

Kun suosio ja hyväksyntä toimivat palkitsevina tavoitteina, subjektiiviset normit eivät enää ole pelkkiä sosiaalisia odotuksia. Normit muuttuvat sisäistetyiksi motiiveiksi, jotka ohjaavat käyttäytymistä myös ostamisen kontekstissa. (Aoki & Matsui, 2025; Huang ym., 2025). Tämä tekee subjektiivisista normeista merkittävän tekijän ostoaikomusten muodostumisessa. Kuluttaja ei välttämättä osta tuotetta siksi, että hänen lähimpiirinsä suosittelee sitä, vaan koska algoritmi on luonut vaikutelman laajasta sosiaalisesta hyväksynnästä. (Appel ym., 2020; Rezaei ym., 2025).

### **Koettu käyttäytymisen kontrolli**

Sosiaalisen median ympäristöissä koettu käyttäytymisen kontrolli muodostuu yhä useammin algoritmeihin sidonnaisena kokemuksellisenä ilmiönä. Käyttäjä kokee olevansa aktiivinen toimija, joka säätelee omaa mediaympäristöään. Todellisuudessa kuitenkin hänen toimijuutensa on rajattu algoritmien oppimisen ja suodatuksen logiikan kautta. (Beer, 2017; Appel ym., 2020). Sosiaalisen median käyttäjät kokevat ympäristönsä usein hallittavaksi ja yksilölliseksi, mikä johtuu personalisoitujen sisällöistä tarjoamista gratifikaatioista. Käyttäjä voi saada viihdettä, sosiaalista hyväksyntää, tietoa tai mahdollisuuden esittää omaa identiteettiään. Palkitsevat kokemukset luovat tunteen vaikutusmahdollisuuksista ja autonomiasta. (Sundar & Limperos, 2013). Kun algoritmien sisältö mukautuu käyttäjän aiempaan toimintaan perustuen ja vahvistaa hänen mieltymyksiään, tämä luo kokemuksen yksilöllisestä vallasta. Tässä vuorovaikutuksessa käyttäjä kokee hallitsevansa valintojaan, vaikka todellisuudessa päätökset ohjautuvat hienovaraisesti algoritmien suositusten mukaisesti. Algoritmit pyrkivät ennakoimaan päätöksiä ja ohjaamaan valintoja kohti kaupallisesti hyödyllisiä lopputuloksia. (Lu, 2024; Schlund & Zitek, 2024). Myös Rezaei ym. (2025) osoittavat, että personoitavuus lisää hallinnan tunnetta, vaikka se samalla kaventaa käyttäjän todellista päätösvapautta. Bhatiasevin (2024) mukaan käyttäjän kokema hallinnan ja kyvykkyyden tunne lisää käyttäjän sitoutumista ja vahvistaa käyttäytymisaikomuksia. Hallinnan tunne itsessään tarjoaa palkitsevan kokemuksen, joka voi vahvistaa ostoaikomuksia. (Huang ym., 2025; Appel ym., 2020).

Kokemus ylläpitää käyttäjän sitoutumista, samalla kuitenkin se voi vähentää tietoista itsereflektiota. (Dolan ym., 2016).

Ajzenin ja Kruglanskin (2019) mukaan käyttäytyminen heijastaa yksilön tavoitteita, kuten itsenäisyyden ja hallinnan kokemusta. Sosiaalisen median ympäristössä koettu kontrolli palvelee juuri näitä tavoitteita. Käyttäjä tulkitsee teknologisesti rajatun toiminnan autonomiseksi suoritukseksi, mikä tuottaa palkitsevan tunteen onnistumisesta ja vaikutusvallasta. (Sundar & Limperos, 2013). Käyttäjä kokee toimivansa rationaalisesti ja itsenäisesti, vaikka hänen päätöksensä syntyvät järjestelmässä, jonka tarkoituksena on vahvistaa sitoutumista ja ohjata käyttäytymistä kaupallisesti hyödylliseen suuntaan. (Aoki & Matsui, 2025). Koettu kontrolli on näin ennen kaikkea subjektiivinen ja emotionaalinen kokemus. Se vahvistaa käyttäytymisaikomuksia ja sitoutumista, mutta samalla hämärtää rajan vapauden ja kontrollin välillä. (Beer, 2017)

### 2.4.3 Ostoaikomuksen muodostuminen ja käyttäytymisen ohjautuminen

Suunnitellun käyttäytymisen teorian (TPB) keskeisin ydin on selittää kuluttajan käyttäytymisaikomuksen muodostumista asenteiden, subjektiivisten normien ja koettu käyttäytymisen kontrollin kautta. (Ajzen, 1991; Ajzen & Kruglanski, 2019). Nämä tekijät eivät kuitenkaan toimi erillään, vaan asenteiden arviot, normien vaikutteet ja hallinnan kokemus yhdessä luovat käyttäytymisaikomuksen perustan. Ajzenin ja Kruglanskin (2019) mukaan käyttäytymisaikomus syntyy prosessina, jossa yksilön tavoitteet, odotukset ja emotionaaliset reaktiot yhdessä ovat päätöksenteon motivaationa. Käyttäytyminen ei ole vain tietoisien harkinnan lopputulos, vaan myös tunteet ja sosiaaliset palkinnot ohjaavat toimintaa. Sosiaalisen median algoritmit tuovat prosessiin uusia ulottuvuuksia, ne muokkaavat asenteita toistuvan altistuksen kautta, normeja sosiaalisen palautteen avulla ja hallinnan kokemusta personoidun vuorovaikutuksen kautta.

Asenteet eivät perustu ainoastaan yksilön aiempiin kokemuksiin, vaan myös jatkuvasti toistuviin sisältöihin ja ärsykkeisiin, joita algoritmit välittävät. Emotionaalisesti palkitseva sisältö kuten trendit ja suositukset, vahvistavat myönteisiä asenteita kulutukseen ja ohjaavat arviointia tunnepohjaisesti ja vähentäen rationaalisen harkinnan roolia päätöksenteossa. (Appel ym., 2020; Wang & Wang, 2023). Samalla subjektiiviset normit sosiaalisessa mediassa välittyvät tykkäysten, kommenttien ja trendien avulla, vahvistaen käsitystä tiettyjen valintojen sosiaalisesta hyväksyttävyydestä. (Voorveld ym., 2018; Aoki & Matsui, 2025). Käyttäjän toiminta peilautuu jatkuvasti muiden mielipiteisiin ja algoritmin palkitsemaan näkyvyyteen. Koettu käyttäytymisen kontrolli puolestaan syntyy sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksesta suositusalgoritmin kanssa.

Käyttäjä kokee hallinnan tunnetta, kun algoritmi tunnistaa hänen tarpeensa ja tarjoaa hänelle sopivaa sisältöä. (Lu, 2024). Tämä vahvistaa autonomian tunnetta, vaikka todellisuudessa valinnat tapahtuvat algoritmien asettamissa rajoissa. (Beer, 2017; Rezaei ym., 2025). Kun nämä kolme tekijää vahvistuvat samanaikaisesti, käyttäytymisaikomus alkaa tuntua henkilökohtaiselta päätökseltä mutta on silti osittain algoritmisesti johdettu. Käyttäytymisaikomus toimii ostoprosessin psykologisena liikkeellepanevana voimana, joka muuntaa motivaation toiminnaksi. (Ajzen, 1991; Dolan ym., 2016). Algoritmien vaikutus ostoaikomuksen muodostumiseen on merkittävä, koska ne yhdistävät kuluttajan rationaalisen harkinnan ja tunnepohjaisen reagoinnin. Algoritmit eivät ainoastaan ennakoivat ja vahvista olemassa olevia aikomuksia, vaan myös rakentavat uusia tarpeita ja suuntaavat huomiota kohti tiettyjä kulutuskohteita. (Hu & Zhu, 2022).

Rezaei ym. (2025) osoittavat, että sosiaalisen median suositusjärjestelmät eivät ainoastaan lyhennä ostoprosessin vaiheita, vaan sulauttavat niitä yhteen jatkuvaksi palautesilmukaksi. Sisällölle altistuminen, reaktiot ja palkitsevuus muodostavat toistuvan syklin. Käyttäjä ei enää etene lineaarisesti tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen, vaan ostoprosessi voi edetä dynaamisesti, tunteiden ja sosiaalisen palautteen ohjaamana. Handoyo (2024) ja Islam ym. (2024) kuvaavat tätä ilmiötä algoritmien välittämänä sitoutumisen silmukkana. Siinä jokainen käyttäjän reaktio lisää altistumista samankaltaiselle sisällölle ja vahvistaa ostoaikomuksia. Nämä asiat selittävät, miksi sosiaalisen median ostoprosessissa rationaalinen harkinta voi jäädä toissijaiseksi. (Wang & Wang, 2023). Gratifikaatiot muovaavat asenteita, normeja ja kontrollin kokemuksia. (Sundar & Limperos, 2013; Ajzen & Kruglanski, 2019). Nämä johtavat toimintaan osallistumisen, suosittelun tai ostamisen muodossa. (Schlund & Zitek, 2024). Käyttäjä kokee toimivansa itsenäisesti, vaikka hänen valintojaan ohjaavat algoritmit ja alustoilla tapahtuva vuorovaikutus. (Appel ym., 2020). Tämän seurauksena impulsiivisen käyttäytymisen korostuu, kun päätöksentekoa ohjaa alustan mahdollistama palkitsevuus. (Rezaei ym., 2025; Huang ym., 2025).

#### 2.4.4 Teorioiden soveltaminen ostoprosessin vaiheiden tulkintaan

Seuraava taulukko 1. esittää synteessin siitä, miten Uses & Gratifications -teorian mediankäyttömotiivit sekä Theory of Planned Behavior -teorian keskeiset komponentit kytkeytyvät kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin sosiaalisen median kontekstissa. Taulukossa esitetty kokonaisuus ei ole itsenäinen prosessimalli, vaan tekijän tekemä teoreettinen synteesi, joka toimii tiivistelmänä. Sen tarkoituksena on havainnollistaa, miten eri tekijät voivat vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon.

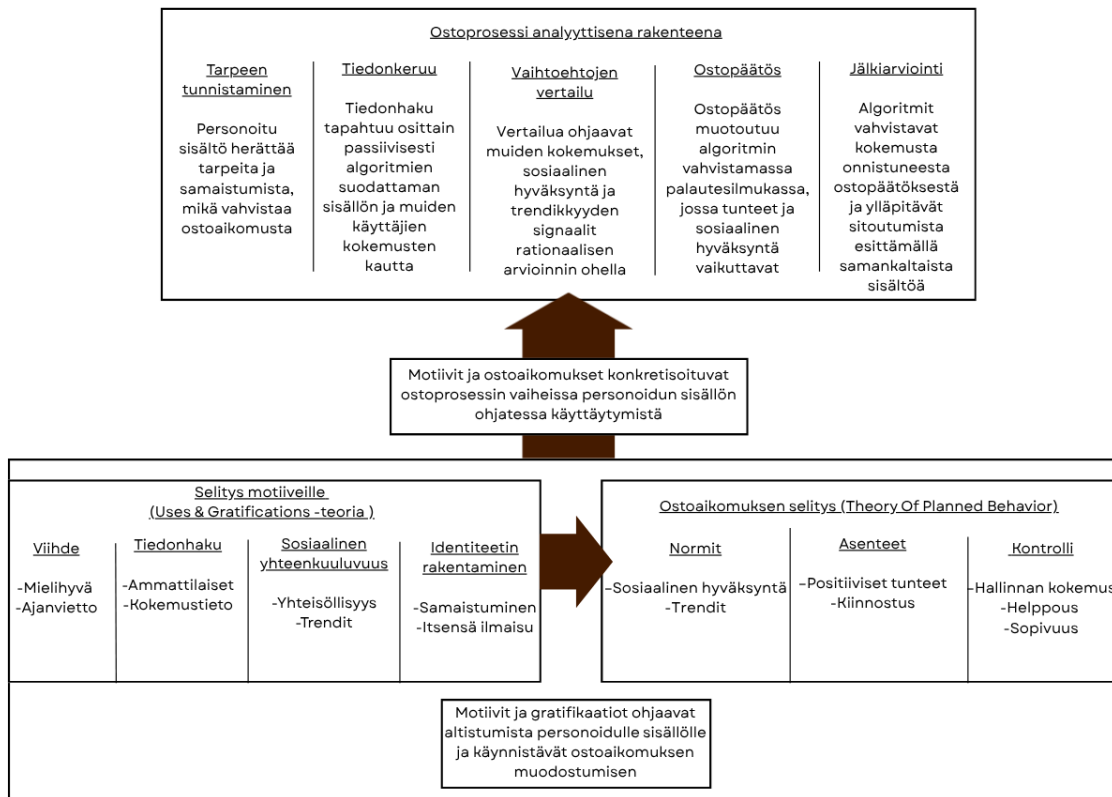
Tarpeen tunnistamisen vaiheessa sosiaalisen median viihteelliset ja identiteettiin liittyvät gratifikaatiot (U&G) voivat herättää uusia haluja ja samaistumisen kokemuksia, samalla kun asenteet ja koetut sosiaaliset normit (TPB) alkavat muotoutua algoritmien esiin nostaman sisällön kautta. Tiedonhankinnan ja vaihtoehtojen arvioinnin vaiheissa korostuvat tiedonhakuun ja sosiaaliseen yhteenkuuluvuuteen liittyvät gratifikaatiot (U&G), samalla TPB:n komponentit, koettu käyttäytymisen kontrolli ja normien vaikutus, muovaavat käsitystä valinnan helppoudesta ja siitä, mitkä vaihtoehdot näyttävät relevantteina ja luotettavina. Ostopäätöksen muodostumisessa U&G:n selittämät palkitsevat gratifikaatiot yhdistyvät TPB:n selittämiin ostoaikeisiin, myönteiset asenteet, sosiaalinen hyväksyntä ja kokemus hallinnasta vahvistavat päätöstä toimia. Oston jälkeisessä arvioinnissa sosiaalinen validointi ja jatkuva algoritmien sisällölle altistuminen tuottavat gratifikaatioita, jotka voivat vahvistaa koettua päätöksen onnistuneisuutta eli TPB:n asenteita myös oston jälkeen.

Ostoprosessin vaihe	U&G- teorian selitys	TPB- teorian selitys
Tarpeen tunnistaminen	TikTokin käyttö perustuu viihteen, tiedonhankinnan, identiteetin rakentamisen ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden motiiveihin, jotka altistavat käyttäjän algoritmin personoimalle sisällölle. Tällainen sisältö voi herättää kiinnostuksen, vahvistaa olemassa olevia tarpeita tai tuoda esiin uusia tarpeita osana mediankäyttöä.	Personalisoitu sisältö voi vaikuttaa kuluttajan asenteisiin, vahvistaa subjektiivisia normeja (esim. suosion kautta) sekä lisätä koettua käyttäytymisen kontrollia, kun sisältö näkyy käyttäjälle sopivana ja relevanttina.
Tiedonhaku	Tiedonhaku tapahtuu usein osana viihteellisen ja informatiivisen sisällön selaamista, jolloin käyttäjä kokee saavansa tietoa ilman aktiivista etsintää. Lisäksi muiden käyttäjien sisällöt, kommentit ja kokemukset toimivat merkittävänä tiedonlähteenä.	Algoritmin personoima sisältö ohjaa tiedonhakua ja vaikuttaa kuluttajan asenteisiin tunnistamalla hänen mieltymyksiään. Samalla se vahvistaa subjektiivisia normeja tuomalla esiin suosittuja tuotteita ja trendejä sekä lisää koettua käyttäytymisen kontrollia tarjoamalla helposti saatavilla olevaa ja relevantiksi koettua tietoa.
Vaihtoehtojen vertailu	TikTok mahdollistaa vaihtoehtojen vertailun viihteellisen ja tiedollisesti hyödyllisen sisällön avulla. Yhteisön reaktiot ja hyväksyntä luovat sosiaalista palkitsevuutta, joka vaikuttaa arviointiin, samalla kun käyttäjä peilaa vaihtoehtoja suhteessa omaan identiteettiinsä ja haluttuun minäkuvaan.	Personalisoitu sisältö korostaa tiettyjen vaihtoehtojen etuja ja suosiota, mikä muokkaa kuluttajan asenteita ja käsitystä subjektiivisista normeista. Henkilökohtaiselta tuntuvat suositukset ja mahdollisuus vertailuun vahvistavat myös koettua käyttäytymisen kontrollia.

Ostoprosessin vaihe	U&G- teorian selitys	TPB- teorian selitys
Ostopäätös	Sisällön viihteellinen ja helposti lähestyttävä esitystapa voi madaltaa kynnystä ostopäätöksen tekemiseen. Päätöstä vahvistavat sosiaalinen palkitsevuus sekä kokemus siitä, että valinta tukee omaa identiteettiä ja kuulumista tiettyihin ilmiöihin tai ryhmiin.	Personalisoitu sisältö voi vahvistaa kuluttajan myönteisiä asenteita tuotetta kohtaan ja luoda ostoaikomuksia. Muiden käyttäjien suositukset vaikuttavat subjektiivisiin normeihin luomalla ostopainetta, kun taas algoritmin tarjoama informaatio ja ostomahdollisuudet (esim. suorat linkit) lisäävät koettua käyttäytymisen kontrollia ja helpottavat ostopäätöksen tekemistä.
Jälkiarviointi	Oston jälkeisessä arvioinnissa muiden käyttäjien kokemukset, reaktiot ja keskustelut vaikuttavat siihen, miten kuluttaja tulkitsee omaa päätöstään.	Personoitu sisältö voi muokata kuluttajan asenteita oston jälkeen tarjoamalla lisää sisältöä. Samalla muiden käyttäjien reaktiot vahvistavat subjektiivisia normeja ja toimivat sosiaalisen hyväksynnän signaaleina, mikä voi vahvistaa ostopäätöksen onnistumista.

Taulukko 1. Teorioiden selitys ostoprosessin eri vaiheista

## 2.5 Teorioiden yhdistäminen: Miten U&G ja TPB selittävät algoritmien vaikutusta ostopäätöksiin



Kuva 4. Ostoprosessi rakenteena ja yhteys teorioihin

Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kokonaisuus. Kuluttajan ostopäätösprosessi toimii tässä tutkimuksessa rakenteellisena mallina, jonka avulla jäsennetään algoritmin personalisoiman sisällön vaikutuksia. Uses & Gratifications- sekä Theory Of Planned Behavior-teoriat täydentävät sitä selittämällä päätöksenteon taustalla vaikuttavia ei-lineaarisia, emotionaalisia ja sosiaalisia mekanismeja. Kuviossa esitetyt nuolet eivät kuvaa yksiselitteisiä syy–seuraussuhteita, vaan analyttisiä yhteyksiä teorioiden ja rakenteen välillä. Viitekehystä käytetään tulkinnallisena välineenä sen ymmärtämiseksi, miten TikTokin suositusjärjestelmä vaikuttaa nuorten kuluttajien ostopäätöksentekoon. Uses & Gratifications -teoria selittää, millaiset mediankäyttömotiivit ja gratifikaatiot ohjaavat kuluttajan altistumista algoritmille sisällölle ostoprosessin eri vaiheissa. Theory of Planned Behavior puolestaan jäsentää, miten nämä kokemukset muuntuvat asenteiksi, sosiaalisiksi normeiksi ja koetuksi kontrolliksi, jotka vaikuttavat ostoaikomusten muodostumiseen.

U&G-teoria auttaa ymmärtämään, mitä käyttäjät tavoittelevat sosiaalisen median käytöllä ja millaisia gratifikaatioita alusta heille tarjoaa. (Katz ym., 1973; Sundar & Limperos, 2013).

Sosiaalisessa mediassa klassiset motiivit, viihde, tiedonhaku, sosiaalinen yhteenkuuluvuus ja identiteetin rakentaminen, näkyvät käyttäjien tavoissa hakea mielihyvää, oppia uutta, osallistua yhteisöihin ja ilmaista itseään. (Katz ym., 1973, McQuail, 1983). Näiden yhdistelmä tekee sosiaalisen median käytöstä emotionaalisesti palkitsevaa ja sitoutumista vahvistavaa. (Dolan ym., 2016; Voorveld ym., 2018). Motiivit ja gratifikaatiot taas muovaavat Suunnitellun käyttäytymisen teorian (TPB) komponentteja, asenteita, normeja ja koettua kontrollin kokemusta. (Ajzen & Kruglanski, 2019).

TPB-teoria jäsentää, miten sosiaalisen median gratifikaatiot ja käyttömotiivit muuntuvat asenteiden, normien ja koetun kontrollin kautta ostoaikeiksi. (Ajzen, 1991; Pavlou & Fygenson, 2006). Asenteet sosiaalisessa mediassa rakentuvat viihteen ja tiedonhaun gratifikaatioiden kautta, jotka synnyttävät myönteisiä tunteita ja mielihyvää tuotteita ja kulutusta kohtaan. (Wang & Wang, 2023; Huang ym., 2025). Subjektiiiviset normit ovat muotoutuvat sosiaalisen palautteen ja algoritmin säätelemän näkyvyyden kautta. Reaktiot ja trendit ohjaavat käsitystä sosiaalisesta hyväksyttävyydestä (Voorveld ym., 2018; Zhang & Liu, 2021). Koettu käyttäytymisen kontrolli perustuu sosiaalisessa mediassa alustan personoivan sisällön kautta syntyvänä hallinnan tunteeseen. (Sundar & Limperos, 2013; Rezaei ym., 2025). Ostoaikeus muodostuu näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta, joka lopulta konkretisoituu käyttäytymisenä ostoprosessin eri vaiheissa, suositusalgoritmin samalla vaikuttaessa ostoprosessin kulkuun. (Islam ym., 2024; Rezaei ym., 2025).

Algoritmien personoima sisältö herättää uusia tarpeita ja samaistumisen kokemuksia, jotka käynnistävät ostoaikeuden. (Appel ym., 2020; Wang & Wang, 2023). Tarpeen käynnistämä tiedonhaku tapahtuu algoritmien välittämässä sisältövirrassa, jossa käyttäjä vastaanottaa tietoa myös passiivisesti. (Lu, 2024; Rezaei ym., 2025). Tiedonkeruussa löytyneiden vaihtoehtojen vertailua ohjaavat sosiaalinen validointi, trendikkyiden signaalit ja muiden käyttäjien kokemukset rationaalisen vertailun lisäksi. (Voorveld ym., 2018; Aoki & Matsui, 2025). Lopulta muodostuu ostopäätös, kun algoritmin palautesilmukka vahvistaa käyttäytymisaikomusta ja tekee päätöksestä vaivattoman tuntuisen. (Handoyo, 2024; Islam ym., 2024). Jälkiarvioinnissa, algoritmit ylläpitävät kokemusta onnistuneesta päätöksestä ja sitoutumista tarjoamalla samankaltaista sisältöä myös oston jälkeen. (Ciocodeica, 2025; Huang ym., 2025). Vaikka suositusjärjestelmän vaikutukset voidaan jäsentää ostoprosessin vaiheisiin, prosessi on usein sosiaalisen median ympäristössä dynaaminen. Algoritmit voivat paitsi nopeuttaa myös muokata vaiheiden logiikkaa. (Islam ym., 2024; Rezaei ym., 2025).

### 3 Tieteenfilosofia ja metodologia

#### 3.1 Filosofiset lähtökohdat ja tutkimusote

Ontologinen ja epistemologinen lähestymistapa määrittävät sen, miten todellisuus ymmärretään ja miten tietoa siitä voidaan hankkia. Tämän tutkimuksen lähtökohdana on konstruktiiivinen ontologia ja tulkitseva epistemologia. Todellisuus nähdään sosiaalisesti rakentuneena, sosiaalisen median algoritmien vaikutukset eivät ole objektiivisesti havaittavia tai kaikille käyttäjille samanlaisia, vaan ne muotoutuvat yksilöiden kokemusten, tulkintojen ja merkityksenantojen kautta. Tutkimus ei pyri universaaleihin lainalaisuuksiin, vaan kontekstuaaliseen ymmärrykseen, jota tulkitaan teoreettisten viitekehysten avulla. Tulkitseva epistemologinen lähestymistapa ohjaa tutkimusta tarkastelemaan, miten nuoret kuluttajat itse ymmärtävät ja jäsentävät algoritmien vaikutuksia omaan ostopäätöksentekoonsa. Toinen lähestymistapa ohjaisi tutkimusta kohti mitattavia muuttujia ja tilastollista analyysiä, jolloin painopiste siirtyisi kokemusten tulkinnasta kohti algoritmien vaikutusten kvantifiointia. Tutkimuksen tavoitteena ei ole kuitenkaan tunnistaa yleispäteviä syy–seuraussuhteita tai mitata algoritmien vaikutuksia määrällisesti, vaan saavuttaa kontekstuaalinen ja kokemuksellinen ymmärrys ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa tieto nähdään tulkinnallisena ja konstruktiivisena, ei tilastollisesti yleistettävänä, vaan teoreettisesti tulkittavana. Tämä tarkoittaa, että tieto ei ole objektiivisesti havaittavissa, vaan se syntyy tutkijan ja tutkittavien välisessä vuorovaikutuksessa (Eriksson & Kovalainen, 2016, 2).

Tässä tutkimuksessa konstruktiiivinen ontologia on perusteltu, koska tarkasteltava ilmiö eli TikTokin algoritmin personoiman sisällön vaikutus, ei ole objektiivisesti mitattava ilmiö, vaan syntyy käyttäjien kokemuksissa ja tulkinnoissa. Näin ollen todellisuus ymmärretään sosiaalisesti rakentuvana eikä yksiselitteisesti havaittavana. Tulkitseva epistemologia ohjaa tutkimusta siten, että tavoitteena ei ole selvittää algoritmien objektiivisia vaikutuksia, vaan ymmärtää, miten nuoret kuluttajat itse kokevat ja merkityksellistävät näitä vaikutuksia ostoprosessin eri vaiheissa. Tulkitseva lähestymistapa on myös linjassa tutkimuksen teoreettisen viitekehysten kanssa, molemmat teoriat nojaavat tässä yhteydessä yksilön antamiin subjektiivisiin arvioihin ja merkityksiin, mikä tekee niistä yhteensopivia konstruktiiivisen ja tulkitsevan lähestymistavan kanssa.

Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset painottuvat kuluttajien kokemuksiin ja merkityksiin, mikä ohjaa tutkimusotteen valintaa kvalitatiivisen suuntaan. Valittu ontologinen ja epistemologinen lähestymistapa sekä tutkimuksen tavoite perustelevat laadullisen painotuksen. Kvalitatiiviselle

tutkimukselle ominaista on pyrkiä ymmärtämään tutkittavien henkilöiden kokemuksia, merkityksiä ja tulkintoja sen sijaan, että menetelmän avulla etsittäisiin yleistettäviä lainalaisuuksia.

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on keskeistä, miten ja miksi tietyt ilmiöt ilmenevät tietyssä kontekstissa. (Eriksson & Kovalainen, 2008,1; Hirsjärvi & Hurme, 2022, 2.4). Tämä on olennaista erityisesti siksi, että algoritmien vaikutukset eivät aina ole helposti mitattavia tai tietoisesti hahmotettavia, vaan ne ilmenevät kuluttajien kokemuksissa ja kertomuksissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostuu kontekstuaalisuus, tutkittavaa ilmiötä tarkastellaan sen luonnollisessa ympäristössä ja pyritään ymmärtämään sen merkityksiä. Tämä on erityisen hyödyllistä, kun tutkittava ilmiö on monimutkainen, vähän tunnettu tai sidoksissa yksilöllisiin tai sosiaalisiin merkityksiin. Kvalitatiivinen tutkimusote on yleensä joustava ja prosessi luonteeltaan induktiivinen, tutkimusaineisto ohjaa tutkimuksen kulkua ja johtopäätöksiä. Tämä tarkoittaa että, tutkimus on usein aineistolähtöistä, teoreettiset mallit syntyvät tai täsmentyvät vasta aineiston analyysin kautta. (Hirsjärvi & Hurme, 2022, 2.4). Tällöin tutkija ei ole neutraali havainnoija, vaan hän on aktiivinen tiedon tuottaja, joka tulkitsee ja jäsentää aineistoa teoreettisten viitekehysten avulla. (Haaparanta & Niiniluoto, 2016). Kvalitatiivinen tutkimus perustuu yleensä konstruktivistiseen ja tulkitsevaan lähtökohtaan. Tämä tarkoittaa, että todellisuus nähdään sosiaalisesti rakentuneena, eli ei objektiivisena faktana, vaan jatkuvasti muotoutuvana ilmiönä. (Eriksson & Kovalainen, 2008,1; Hirsjärvi & Hurme, 2022, 2.4.1).

Kvantitatiivinen tutkimusote olisi myös ollut mahdollinen, sillä kuluttajan ostoprosessi malli, Uses & Gratifications -teoria sekä Theory of Planned Behavior ovat perinteisesti operationalisoitu mittareiksi, joita voidaan analysoida tilastollisesti. Tällainen lähestymistapa olisi tarjonnut yleistettävämpiä tuloksia suuremmasta vastaajajoukosta ja mahdollistanut eri muuttujien välisen vertailun. Toisaalta kvantitatiivinen asetelma olisi jäänyt rajoittuneeksi vastaamaan vain kysymyksiin siitä, kuinka monen kohdalla tai kuinka paljon TikTok vaikuttaa nuorten kuluttamiseen, mutta se ei olisi tavoittanut syvällisesti sitä, miksi ja miten merkitys ilmenee. Tästä syystä kvalitatiivisen lähestymistavan avulla on mahdollista saada paremmin vastauksia näihin kysymyksiin TikTokin tapauksessa. On myös huomioitava että, ostoprosessin viisi vaiheinen malli on lineaarinen, kun taas TikTokin käyttö ja algoritmipohjainen altistuminen voivat johtaa nopeisiin ja impulsiivisiin päätöksiin, jotka eivät aina noudata mallin järjestystä, joten on tärkeää ottaa tämä huomioon analyysivaiheessa.

### 3.2 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvällisesti rajattua ilmiötä sen luonnollisessa kontekstissa. Tutkimuksessa hyödynnetään laadullisia menetelmiä. Tapaustutkimus on laadullinen tutkimusmenetelmä, jonka keskeisenä tavoitteena on tutkia ilmiötä syvällisesti ja sen luonnollisessa kontekstissa, mikä tekee siitä erityisen soveltuvan monimutkaisten ja kontekstisidonnaisten ilmiöiden tarkasteluun. (Eriksson & Kovalainen, 2008, 2.9). Tapaustutkimuksen vahvuutena on sen kyky vastata ”miten” ja ”miksi” -kysymyksiin, jolloin tutkimuksen painopiste on ilmiön mekanismeissa ja merkityksissä. (Hamel, ym.1993, 1).

Tutkimuksen tapaus määritellään nuorten kuluttajien ostopäätösprosessiksi TikTokin algoritmisesti personoidussa sisältöympäristössä. Tapaus ei ole TikTok-alustana tai sen suositusalgoritmi itsessään, vaan se, miten algoritmien välittämä sisältö kytkeytyy nuorten kuluttajien ostopäätöksentekoon heidän omien kokemustensa ja tulkintojensa kautta. Tapaustutkimus soveltuu tähän tutkimukseen, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää rajattua ilmiötä, nuorten kuluttajien ostopäätösprosessia, tietyssä alustakohtaisessa kontekstissa. Tapaustutkimus soveltuu erityisesti siksi, että ilmiö on vahvasti kontekstisidonnainen, kokemuksellinen ja ei-lineaarinen. Tapaustutkimus mahdollistaa ilmiön tarkastelun juuri tässä luonnollisessa ympäristössä, jossa teknologian toimintalogiikka, sosiaalinen vuorovaikutus ja käyttäjien kokemukset kietoutuvat toisiinsa.

Tutkimus ei pyri vertailemaan eri alustoja tai yleistämään tuloksia kaikkiin käyttäjäryhmiin, vaan keskittyy yhteen rajattuun tapaukseen. Tutkimuksen tavoitteena ei ole yleistää tuloksia tilastollisesti, vaan tuottaa kontekstuaalista ja teoreettisesti jäsennellyä ymmärrystä algoritmiohjatun sosiaalisen median sisällön vaikutuksista nuorten kuluttajien ostoprosessiin. Vaikka tapaustutkimuksen yleistettävyyden on rajallinen, sen tarjoama syvä analyysi tekee siitä parhaimman menetelmän tässä tutkimuksessa, jossa tavoitteena on ymmärtää ostokäyttäytymisen monimutkaisia mekanismeja sosiaalisen median ympäristössä. (Hamel, ym.1993, 1). Valittu tutkimusstrategia ohjaa aineistonkeruuta siten, että teemahaastattelujen avulla pyritään tavoittamaan ilmiö kokonaisvaltaisena ja kokemuksellisenä ilmiönä.

### 3.3 Aineistonkeruu

Aineistonkeruumenetelmäksi on valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu. Se mahdollistaa kontekstuaalisen ja kokemuksellisen ymmärryksen muodostamisen tutkimusstrategian kontekstissa, nuorten kuluttajien ostopäätösprosessista TikTokin algoritmisesti personoidussa

sisältöympäristössä. Teemahaastattelu aineistokeruumenetelmänä on perusteltu, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten tutkittavat itse jäsentävät kokemuksiaan. Teemahaastattelu menetelmänä on luonteeltaan puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelussa edetään ennalta valittujen teemojen ja kysymysten mukaan, mutta kuitenkin antaen mahdollisuus esittää tarkentaa ja syventää kysymyksiä vastausten perusteella. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 3.1.1). Yleensä metodologisesti teemahaastattelussa korostuvat ihmisten antamat tulkinnat ja merkitykset asioille. Tämä menetelmä mahdollistaa että, eri haastateltaville ei tarvitse esittää kaikkia suunniteltuja kysymyksiä sekä kysymyksiä voidaan myös esittää eri järjestyksessä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 3.1.1). Haastattelijan on pidettävä huoli siitä että, keskeinen sisältö käsitellään ja huomata milloin esittää tarkentavia kysymyksiä vastausten syventämiseksi. Haastattelijan on pidettävä huoli siitä että, kysymysten avulla ei pyritä johdattelemaan, vaan ne ovat luonteeltaan neutraaleja. (Eriksson & Kovalainen, 2008, 1.7). Algoritmien vaikutuksia ja kuluttajan koettua toimijuutta ei ole aina mahdollista tavoittaa suoraan haastattelukysymysten avulla. Algoritminen ohjautuvuus on osin tiedostamatonta ja syntyy vähitellen toistuvan altistumisen kautta, minkä vuoksi käyttäjien voi olla vaikea tunnistaa tai sanallistaa sen vaikutuksia. Lisäksi suorat kysymykset algoritmien vaikutuksesta voivat ohjata vastaajia korostamaan omaa päätöksenteon autonomiaa, jolloin vastaukset heijastavat enemmän kokemusten tulkintaa jälkikäteen. Näistä syistä algoritmien vaikutusta ja toimijuuden kokemusta lähestytään tässä tutkimuksessa epäsuorasti, kuvailevien ja kokemuksellisten kysymysten avulla. Näin vastaajille annetaan mahdollisuus kertoa omista havainnoistaan, tuntemuksistaan ja arjen tilanteista ilman, että heitä ohjataan ottamaan kantaa abstrakteihin tai normatiivisiin käsitteisiin, joissa oletuksena on tietty vaikutusmekanismi. Tämä korostaa myös tutkijan roolia aineiston tulkitsijana. Tutkijan rooli on keskeinen laadullisessa tutkimuksessa ja haastatteluja toteuttaessa, sillä aineistonkeruu ja analyysi perustuvat tutkijan tekemiin tulkintoihin. Tästä syystä on tärkeää tunnistaa tutkijan omat aiheeseen liittyvät ennakkoletukset. (Eskola & Suoranta, 1998,1). Näiden vaikutus pyrittiin tiedostamaan ja hallitsemaan analyysin aikana reflektiivisyyden keinoin. Tämä tarkoitti että, aineisto luetaan useaan kertaan avoimesti ennen sen käsittelyä analyysissä. Näin pyritään varmistamaan, että tulkinnat perustuivat ensisijaisesti haastateltavien kuvauksiin eikä tutkijan ennako-odotuksiin.

Taulukko 3. esittää tutkimuksen operationalisointitaulukon, joka havainnollistaa, miten haastattelukysymykset on johdettu tutkimusongelmasta ja teoreettisesta viitekehyksestä sekä miten ne kytkeytyvät tutkimuksen tarkoitukseen. Taulukko toimii tutkimuksessa analyysin tukena ja ohjaa aineiston teemoittelua.

## Operationalisointitaulukko

<b>Tutkimuksen tarkoitus</b>			
Tavoitteena on syventää ymmärrystä sosiaalisen median suositusjärjestelmän personalisoiman sisällön vaikutuksista nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen ostoprosessin eri vaiheissa TikTokin kontekstissa.			
<b>Tutkimuskysymykset</b>	<b>Teema</b>	<b>Avainkäsitteet</b>	<b>Esimerkkikysymykset</b>
1. Miten nuoret kuluttajat kokevat TikTokin suositusalgoritmin kautta personoituvan sisällön vaikuttavan heidän ostopäätöksentekoonsa?	Suositusalgoritmin personalisoiman sisällön vaikutus ostopäätöksiin (ostoprosessin eri vaiheet: miten sisältö ohjaa päätöksentekoa kokonaisuutena)	Suositusjärjestelmä Personoitu sisältö Ostopäätösprosessi	4. Jos olet huomannut, että TikTok alkaa joskus toistaa paljon samantyyppistä sisältöä, millainen merkitys tällä on ollut sinulle ostamisen näkökulmasta?  10. Kerro tilanteesta, jossa TikTokissa näkemäsi sisältö johti sinut ostamaan tuotteen tai palvelun. Miten tilanne eteni?
2. Miten TikTokin käyttöön liittyvät motiivit kytkeytyvät nuorten kuluttajien ostoaikomuksiin?	Mediankäyttömotiivien yhteys ostoaikomuksiin (tarpeen tunnistaminen: miten sisältö herättää kiinnostuksen ja ostohalukkuuden)	Mediankäyttömotiivit Gratifikaatiot Ostoaikomus	3. Kuvaile tilannetta, jolloin TikTokin esittämä sisältö herätti kiinnostuksen johonkin tuotteeseen?  10. Voitko kuvata tilannetta, jossa TikTokissa näkemäsi tuote tai palvelu alkoi tuntua sellaiselta, että sen ostamista kannatti mielestäsi harkita?

<b>Tutkimuksen tarkoitus</b>			
Tavoitteena on syventää ymmärrystä sosiaalisen median suositusjärjestelmän personalisoiman sisällön vaikutuksista nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen ostoprosessin eri vaiheissa TikTokin kontekstissa.			
3. Miten TikTokin suositusalgoritmi ja sosiaalinen palaute ohjaavat ostojen arviointia ja vertailua?	Suositusalgoritmin ja sosiaalisen palautteen vaikutus ostojen arviointiin (tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu: miten sisältö ja palaute ohjaavat arviointia)	Personoitu sisältö, Sosiaalinen validointi Subjektiiiset normit	7. Miten koet sen, että etsiessäsi lisätietoa TikTokissa jotkin tuotteet, teemat tai näkökulmat voivat korostua sisällöissä toisia enemmän?  9. Millainen merkitys muiden TikTok käyttäjien kommentteilla, mielipiteillä tai reaktioilla on siinä, miten arvioit ja vertaillet tuotteita ennen ostopäätöstä?

Taulukko 1. Operationalisointitaulukko

Haastattelu kysymykset jaoteltiin ostoprosessin eri vaiheiden mukaisiin teemoihin, mikä mahdollistaa vastaajien tulkintojen, merkityksenantojen ja kokemusten tarkastelun laadullisen tutkimuksen hengessä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 4). Syvälisten kysymysten avulla on mahdollista tavoittaa vastaajien subjektiivisia näkemyksiä. Haastattelun avulla on mahdollista saada laadullisesti parempia vastauksia tutkimuksen tavoitteen ja tutkimuskysymysten kannalta, kyselyyn verrattuna, jossa painottuvat määrälliset mittarit. Haastattelurunkoa testattiin ennen varsinaista aineistonkeruuta yhdellä koehaastattelulla. Testauksen tavoitteena oli arvioida kysymysten ymmärrettävyyttä, loogista etenemistä sekä sitä, tuottavatko kysymykset tutkimuskysymysten kannalta relevanttia aineistoa. Koehaastattelun perusteella runkoa hiottiin tarkentamalla kysymysten sanamuotoja, poistamalla päällekkäisiä kysymyksiä sekä selkeyttämällä teemojen järjestystä. Lisäksi huomiota kiinnitettiin erityisesti siihen, että kysymykset olivat neutraaleja eivätkä johdatelleet vastaajia tiettyihin vastauksiin. Haastattelurunko löytyy liitteenä tutkielman lopusta.

Haastattelut käsittelivät seuraavia teemoja:

- Teema 1. TikTokin käyttömotiivit ja alustan tarjoamat gratifikaatiot
- Teema 2. Tarpeiden tunnistaminen, emotionaaliset reaktiot ja kiinnostuksen herääminen

- Teema 3. Tiedonhaku, algoritmin sisällönsuodatus ja koettu käyttäytymisen kontrolli
- Teema 4. Vaihtoehtojen vertailu, asenteiden muodostuminen ja sosiaalinen validointi
- Teema 5. Ostoaikeiden muodostuminen ja ostopäätöksen syntyminen
- Teema 6. Oston jälkeinen arviointi ja identiteetin rakentuminen

Osallistujiksi valikoitiin tarkoituksenmukaisesti henkilöitä, joilla on henkilökohtainen ja mahdollisimman kattava kokemus tutkittavasta ilmiöstä. Tämä ilmentää harkinnanvaraista otantaa. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston kannalta on tärkeää sen laatu tutkimuskysymysten kannalta, eikä määrä. Harkinnanvaraisen otannan avulla tilastolliseen yleistettävyyteen vaan tutkimuksen kannalta relevantin kohderyhmän kokemusten syvälliseen kartoittamiseen. (Eskola & Suoranta, 1998,1). Haastateltavien kontaktointi tapahtui Google-Forms esitietolomakkeen avulla, jonka avulla etsin haastatteluun osallistujia ja selvitin heidän soveltuvuuttaan osallistumiseen. Tämä tarkoitti sitä että, pyrittiin tavoittamaan kohderyhmään kuuluvia eri ikäisiä ja eri elämäntilanteessa olevia aktiivisia TikTokin käyttäjiä, joilla on kokemuksia ostoharkinnoista tai ostamisesta sovelluksessa. Haastattelukutsussa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, anonymiteetti, aineiston käsittely sekä haastateltavien valintakriteerit. Etsin osallistujia kutsuni avulla Turun yliopiston eri tiedekuntien postituslistojen kautta sekä eri Reddit- alustan kanavista. Tämä mahdollistaisi että, kutsuni tavoittaisi niin korkeakouluopiskelijat kuin muissa elämäntilanteissa olevat. Haastateltavien saaminen osoittautui kuitenkin odotettua haastavammaksi. Vaikka moni vastasi esitietolomakkeeseeni, vain harva oli lopulta valmis olemaan haastateltavana.

Haastattelin yhteensä seitsämää TikTokin käyttäjää, jotka edustivat 18–25-vuotiaiden kohderyhmää. Kaikki haastattelut toteutettiin Zoom- etäyhteydellä, koska se oli osallistujille sopivin toimintatapa. Haastattelujen kesto oli 45–60 minuuttia. Haastattelut etenivät puolistrukturoidusti. Jokainen haastattelu aloitettiin taustakysymyksillä, joissa kartoitettiin TikTokin käyttöä ja motiiveja. Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin kuvaamaan tilanteita, joissa TikTokissa nähty tuotteisiin liittyvä sisältö oli herättänyt kiinnostusta, johtanut tiedonhakuun tai vaikuttanut ostoharkintaan. Haastatteluissa ei edetty mekaanisesti haastattelurungon kysymysten mukaan, vaan haastateltavien vastausten perusteella esitettiin tarkentavia jatkokysymyksiä. Näin haastatteluilla pyrittiin tavoittamaan ostopäätöksentekoon liittynyt prosessi haastateltavan oman kokemuksen kautta. Jokainen haastattelu nauhoitettiin osallistujien suostumuksella ja litteroitiin sanatarkasti analyysia varten. Litteroinnin aikana aineistoon perehdyttiin syvällisesti, mikä tuki myös analyysin

etenemistä. Kaikki haastattelut anonymisoitiin litteroinnin yhteydessä siten, ettei yksittäisiä osallistujia voida tunnistaa aineistosta

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Opiskelu/Työtilanne	Sovelluksen käyttö määrä päivässä
H1	Nainen	21	Opiskelee korkeakoulussa, kandidivaiheessa	1–2 tuntia
H2	Mies	24	Opiskelee korkeakoulussa, opintojen loppuvaiheessa	30–60 minuuttia
H3	Mies	24	On työelämässä	1–2 tuntia
H4	Nainen	22	Opiskelee korkeakoulussa, opintojen loppuvaiheessa	Yli 2 tuntia
H5	Nainen	24	Opiskelee korkeakoulussa, opintojen loppuvaiheessa	30–60 minuuttia
H6	Nainen	22	Opiskelee korkeakoulussa, kandidivaiheessa	1–2 tuntia
H7	Nainen	23	Opiskelee korkeakoulussa	1–2 tuntia

Taulukko 2. Haastateltavien tiedot

Kolme haastateltavista asettui iältään kohderyhmän ikähaarukan yläpäähän ja neljä ikähaarukan keskivaiheille. Aiheen kannalta olisi ollut arvokasta saada myös ikähaarukan alapäästä nuorempia vastaajia, mutta nuorempien vastaajien saaminen osoittautui haastavaksi. Siitä huolimatta haastateltavat edustavat hyvin valittua kohderyhmää, jokainen osallistuja on aktiivinen sovelluksen käyttäjä sekä jokaisella heistä oli kokemuksia ostamisesta TikTokin kautta. Haastateltavista suurin osa oli naisia, mikä johtui osallistujien saatavuudesta. Tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ollut vertailla sukupuolten välisiä eroja, vaan tarkastella ilmiötä yleisemmin TikTokin käyttäjien kokemusten kautta. Näin ollen sukupuolijakauman ei katsottu rajoittavan tutkimuksen johtopäätöksiä. Tämä määrä osallistujia mahdollistaa riittävän monipuolisen aineiston, mutta säilyy hallittavana syvällisessä analyysissä. Yksi tapa ratkaista kysymys siitä että, aineistoa on riittävästi, on saturaatio eli aineiston kylläntyminen. Kylläntymisestä voidaan puhua, kun uudet tapaukset eivät tuota tutkimusongelma kannalta uutta tietoa tai olennaisia näkökulmia, vaan tapaukset alkavat

toistaa aiemmin tunnistettuja kokemuksia. Aineiston määrä millä saturaatio saavutetaan, vaihtelee tutkimuskohtaisesti. Tärkeintä on että, on selvää mitä aineistosta ollaan hakemassa, jotta saturaatio voidaan saavuttaa. (Eskola & Suoranta, 1998,1). Tässä tapauksessa uusia haastatteluja jatkettiin, kunnes aineistosta ei enää noussut merkittäviä uusia näkökulmia, vaan vastaukset pikemminkin vahvistivat jo tunnistettuja teemoja.

### 3.4 Aineiston analyysi

Laadullinen aineisto voidaan analysoida monella eri tavalla, esim. sisällönerittely, tyypittely, teemoittelu, diskurssianalyysi. (Eskola & Suoranta, 1998,1). Tässä tutkimuksessa haastatteluaineiston analyysimenetelmäksi valittiin teemoittelu, koska myös haastattelut on rakennettu tiettyjen teemojen mukaan. Teemoittelussa tutkimusaineistosta tunnistetaan ja jäsenetään toistuvia, merkityksellisiä aihekokonaisuuksia eli teemoja. Tavoitteena on kuvata ja tulkita, millaisia merkityksiä tarkasteltavaan ilmiöön liitetään ja miten nämä merkitykset rakentuvat. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 4.6). Teemoittelu tukee parhaiten tutkimusstrategiaa ja tulkitsevaa lähestymistapaa. Tutkimuksen tavoitteena ei ole ilmiön tilastollinen yleistettävyyys, vaan nuorten kuluttajien kokemusten syvälinen ymmärtäminen TikTokin algoritmisessa ympäristössä. Teemoittelu mahdollistaa haastatteluaineiston tarkastelun kokonaisvaltaisesti, samalla säilyttäen vastaajien kertomusten kontekstin ja kokemuksellisuuden. (Eskola & Suoranta, 1998,1). Teemat muodostuivat teorian ja aineiston vuoropuhelussa siten, että ostopäätösprosessin vaiheet sekä Uses & Gratifications -teorian ja Theory of Planned Behaviorin käsitteet jäsentävät analyysiä, mutta eivät määritä teemoja ennalta tyhjentävästi. Analyysi on luonteeltaan induktiivista, valitut teoriat tarjoavat tulkinnallisen kehyksen, mutta aineistosta esiin nousevat teemat voivat myös täydentää tai haastaa teoreettisia oletuksia.

Aineiston analyysi eteni useassa vaiheessa. Litteroinnin jälkeen ensimmäisessä vaiheessa haastatteluaineisto luettiin useaan kertaan, jotta aineistosta saatiin perusteellinen yleiskuva ja jotta keskeiset kokemukset ja merkitykset tulivat esiin ilman ennakko-oletuksia. Tämän jälkeen jokaisesta haastattelusta merkittiin kohdat, joissa haastateltavat kuvasivat ostopäätöksentekoa TikTokissa ja suositusalgoritmien personalisoiman sisällön vaikutusta siihen. Vaikka haastattelurunko oli järjestetty teemoittain, vastaukset eivät aina noudattaneet tätä rakennetta, vaan yksittäinen vastaus saattoi sisältää useisiin teemoihin tai ostoprosessin vaiheisiin liittyviä näkökulmia.

Toisessa vaiheessa nämä ilmaukset koottiin alustavasti ostopäätösprosessin vaiheiden mukaisesti. Ostoprosessi toimi analyysin lähtökohtana, joka tarjosi rakenteellisen kehyksen aineiston

jäsentämiselle. Ostoprosessin vaiheet, tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi, toimivat analyysin yläluokkina, joiden alle haastatteluaineiston sisällöt sijoitettiin. Osa haastateltavien kuvauksista liittyi samanaikaisesti useampaan vaiheeseen, esimerkiksi kiinnostuksen heräämiseen, tiedonhakuun ja vaihtoehtojen arviointiin. Tällaisissa tapauksissa katkelmia tarkasteltiin sen perusteella, mikä merkitys niillä oli haastateltavan kertomassa tilanteessa.

Kolmannessa vaiheessa aineistosta tunnistettiin toistuvia alateemoja, kuten toistuva altistuminen, sosiaalinen validointi tai, impulsiivinen ostaminen. Esimerkiksi kuvaukset siitä, että tuotteita “alkoi näkyä jatkuvasti”, “sama tuote tuli toistuvasti vastaan” tai “kiinnostus kasvoi vähitellen” yhdistettiin toistuvaa altistumista kuvaavan teeman alle. Vastaavasti kuvaukset kommenttien, käyttäjäkokemusten ja muiden käyttäjien reaktioiden merkityksestä ryhmiteltiin sosiaalista validointia kuvaavaksi teemaksi. Näitä teemoja tulkittiin suhteessa tutkimuksen teoreettisiin käsitteisiin, mutta lopullinen analyysirakenne muodostui aineiston ja teorian vuoropuhelussa.

Neljännessä vaiheessa teemat koottiin kuudeksi analyysiluvuksi, jotka vastaavat tutkimuksen keskeisiä havaintoja. Analyysissa käytetyt sitaatit valittiin sen perusteella, että ne havainnollistavat mahdollisimman selkeästi kutakin teemaa ja tuovat esiin haastateltavien omia tulkintoja. Tulkinnat pyrittiin pitämään aineistolähtöisinä siten, ettei yksittäisistä kokemuksista tehty laajempia yleistyksiä kaikkiin TikTokin käyttäjiin.

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti viittaa siihen, kuinka johdonmukaisesti ja systemaattisesti tutkimus on toteutettu. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ei tarkoita samanlaista toistettavuutta kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan pikemminkin tutkijan velvollisuutta raportoida prosessinsa läpinäkyvästi ja perustella tehdyt ratkaisut. (Seale, 1999, 1). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty vahvistamaan kuvaamalla aineistonkeruun ja analyysin vaiheet tarkasti sekä rakentamalla kysymykset suoraan ostoprosessin vaiheisiin ja teoreettiseen viitekehykseen nojaten. Vaikka vastaajien kokemukset eivät olisi toistettavissa identtisesti, samanlainen aineistonkeruu tuottaisi analyttisesti vertailukelpoisia tuloksia. Lisäksi tutkijan mahdollinen ennakoasenne on tiedostettu ja sen vaikutusta pyritään minimoimaan systemaattisella teorian teemoihin perustuvalla koodausrungolla.

Validiteetti puolestaan viittaa siihen, mittaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Laadullisen tutkimuksen kohdalla validiteetti perustuu ennen kaikkea aineiston ja

tutkimusongelman väliseen yhteyteen. (Kirk & Miller, 1986, 2). Tässä tutkimuksessa sisällön validiteettia vahvistaa se, että kysymykset perustuvat eksplisiittisesti ostoprosessin vaiheisiin, U&G ja TPB- teorioiden teemoihin, jolloin ne kohdistuvat suoraan tutkittavaan ilmiöön. Rakenteellinen validiteetti varmistetaan sillä, että aineiston analyysi linkitetään järjestelmällisesti viitekehukseen, jolloin tulkinnat pohjautuvat sekä aineistoon että, teoriaan. Ulkoista validiteettia ei tässä työssä tavoitella tilastollisena yleistettävyytenä, vaan analyttisinä yleistyksinä, jotka valottavat nuorten aikuisten TikTok kuluttajakäyttäytymisen kokemuksia.

## 4 Tulokset ja niiden tulkinta

Tässä luvussa esitellään empiirisen haastatteluaineistoon perustuvat tulokset. Tulokset on jäsennetty kuuden keskeisen teeman ympärille. Teemat kuvaavat haastateltavien kokemuksia TikTokin käytöstä ja siitä, miten alustan personoitu sisältö näyttäytyi osana ostopäätöksentekoa eri vaiheissa.

### 4.1 TikTokin ostoprosessin tausta ja motiivit

Tässä luvussa tarkastellaan TikTokin käyttöä ja siihen liittyviä motiiveja ostoprosessin taustakontekstina. Uses & Gratifications -teorian mukaisesti mediankäyttö perustuu käyttäjän tarpeisiin, kuten viihteeseen, tiedonhankintaan ja sosiaaliseen yhteenkuuluvuuteen. Aineiston perusteella TikTok näyttäytyy arjessa ennen kaikkea helppona ja nopeasti saavutettavana alustana, joka tarjoaa samanaikaisesti viihdettä, tietoa ja kokemuksen sosiaalisesta yhteenkuuluvuudesta. Käyttö on usein rutiininomaista ja tapahtuu ilman tarkkaa tavoitetta, jolloin eri motiivit kietoutuvat yhteen. Tulokset viittaavat siihen, että TikTokin käyttömotiivit luovat ympäristön, jossa käyttäjät altistuvat jatkuvasti erilaisille tuotteisiin ja kulutukseen liittyville sisällöille.

#### 4.1.1 TikTokin rooli haastateltavien arjessa

Aineiston perusteella TikTok on kiinteä osa haastateltavien arkea ja sijoittuu erityisesti hetkiin, joissa haetaan kevyttä ajanvietettä tai ei ole muuta tekemistä. Käyttö näyttäytyy rutiininomaisena ja osin automaattisena toimintana erityisesti iltaisin ja odottelutilanteissa, jolloin TikTok toimii helposti saavutettavana viihteenä osana arjen rytmiä.

Se on sellainen hetki, kun haluaa jotain kevyttä tekemistä. [...] jos illalla tulee sellainen pieni hetki, johon ei oikein sovi mitään isompaa tekemistä, niin silloin se on usein TikTok-hetki. (H2)

Aineiston perusteella TikTokilla on vahva asema haastateltavien sosiaalisen median käytössä ja osa kuvasi sitä tärkeimmäksi tai eniten käytetyksi somealustakseen. Suuri sovelluksessa vietetty aika tekee siitä myös tärkeän kanavan myöhemmälle kiinnostuksen heräämiselle ja tuotteisiin liittyvälle altistumiselle.

Nyt kun mietin, niin täytyy myöntää, että sillä on aika dominoiva rooli verrattuna muihin somealustoihin. Se onnistuu hyvin siinä, mihin se on tarkoitettu, eli kouduttamaan. (H3)

Samalla käyttö näyttäytyy osin kaksijakoisena. Vaikka sovellus koetaan vaivattomana ja viihdyttävänä, siihen liitetään myös ajankäytön hallinnan haasteita ja kokemuksia alustan koukuttavuudesta.

Välillä poistan sen äppin kokonaan, koska musta tuntuu, että se vie tosi paljon aikaa mun arjesta, se on kyllä tosi koukuttava äppi. Kyllä mä sen aina olen ladannut takaisin. (H6)

Aineisto viittaa siihen, että TikTokin jatkuva ja rutiininomainen käyttö lisää käyttäjien altistumista erilaisille sisällöille, mikä muodostaa taustan myöhemmälle kiinnostuksen heräämiselle ja ostoprosessin käynnistymiselle.

#### 4.1.2 Motiivit käyttää TikTokia ja alustan koetut hyödyt

Aineiston perusteella TikTokin käyttö perustuu useisiin rinnakkaisiin motiiveihin, joista keskeisimpiä ovat viihde, tiedonhankinta ja sosiaalinen yhteenkuuluvuus. TikTok näyttäytyy erityisesti helposti saavutettavana viihteenä, jota käytetään rentoutumiseen ja ajanviettoon ilman selkeää tavoitetta.

Suurimmaksi osaksi se on sellaista selailua, aika "aivotonta" meemien ja viihdevideoiden katsomista. (H4)

Viihteen lisäksi TikTokia käytetään tiedonhakuun esimerkiksi tuotteisiin, harrastuksiin ja ajankohtaisiin ilmiöihin liittyen. Haastateltavat kuvasivat TikTokin tarjoamaa tietoa kokemukselliseksi ja helposti lähestyttäväksi verrattuna perinteisiin tiedonlähteisiin.

Jos olen kiinnostunut jostain asiasta, esimerkiksi haluan aloittaa uuden harrastuksen, niin käytän TikTokia tiedonhakuun. Saatan etsiä sieltä tietoa mieluummin kuin Googlasta. TikTok tuntuu siinä mielessä erilaiselta, että siellä saa oikeiden ihmisten kokemuksia ja mielipiteitä. (H4)

Aineiston perusteella viihde ja tiedonhankinta eivät erotu TikTokissa selkeästi toisistaan, vaan sama sisältö voi samanaikaisesti viihdyttää, informoida ja vahvistaa kiinnostuksenkohteita.

Luulen, että suurin rooli on viiheellä, mutta ehkä nimenomaan sellaisella ajankohtaisella viiheellä. Esimerkiksi sellaiset sillä hetkellä relevantit uutiset, ilmiöt ja julkinen keskustelu, niiden seuraaminen on mulle mielekästä. Sitten tulee paljon sisältöä esimerkiksi uusista elokuvista ja sarjoista. (H2)

Lisäksi TikTokiin liittyy sosiaalisen yhteenkuuluvuuden kokemuksia. Haastateltavat kuvasivat halua pysyä mukana trendeissä ja ajankohtaisissa ilmiöissä.

Joo se on sosiaalisuutta [...] että mä oon osa niitä trendejä [...] Usein, jos on jostain jutusta ulkopuolella, niin siitä tulee jännästi ulkopuolinen olo, vaikka tavallaan ne voivat olla tosi mitättömiä asioita trendeinä. (H6)

Aineiston perusteella TikTokin käyttömotiivit muodostavat tärkeän lähtökohdan myöhemmille havainnoille. Se, että sovellusta käytetään viihteen, tiedonhankinnan ja sosiaalisen yhteenkuuluvuuden vuoksi, selittää, miksi käyttäjät viettävät siellä paljon aikaa ja altistuvat runsaasti sisällölle.

Yhteenvetona voidaan todeta, että TikTok on keskeinen osa haastateltavien arkea ja sen käyttö näyttäytyy pitkälti rutiininomaisena sekä viihteeseen painottuneena. Viihteen lisäksi sovellusta käytetään tiedonhankintaan ja ajankohtaisten ilmiöiden seuraamiseen sekä sosiaalisen yhteenkuuluvuuden kokemiseen. Havaitut käyttömotiivit ovat linjassa Katz ym. (1973) Uses & Gratifications -teorian kanssa, sillä TikTok tarjoaa käyttäjille samanaikaisesti viihteellisiä, informatiivisia ja sosiaalisia gratifikaatioita. Tulokset viittaavat siihen, että nämä motiivit liittyvät käyttäjien jatkuvaan sisällölle altistumiseen, jolloin kiinnostus tuotteita, trendejä ja kulutukseen liittyviä ilmiöitä kohtaan voi muodostua osana päivittäistä mediankäyttöä. Samalla TikTokin käyttö näyttäytyy osin koukuttavana ja ajankäyttöä ohjaavana, mikä korostaa alustan merkitystä käyttäjien arjessa ja kontekstina kulutukseen liittyville sisällöille.

## **4.2 Kiinnostuksen herääminen ja tarpeen tunnistaminen TikTokissa**

Tässä alaluvussa tarkastellaan, miten kiinnostus tuotteita kohtaan herää TikTokissa ja miten alustan sisältö osallistuu tarpeiden tunnistamiseen. Aineiston perusteella kiinnostus ei synny ainoastaan tietoisesta etsinnästä tuloksena, vaan usein osana arkista sisällönkulutusta, jossa käyttäjä kohtaa tuotteita ilman varsinaista ostoaikomusta. Haastateltavat kuvasivat kiinnostuksen heräämisen liittyvän visuaalisuuteen, toistoon, tunnetiloihin ja tilanteisiin, joissa tuotteisiin liittyvä sisältö tuli vastaan osana muuta sisällönkulutusta.

### **4.2.1 Kiinnostuksen herääminen TikTokin sisältöjen kautta**

Aineiston perusteella kiinnostus herää TikTokissa usein epäsuorasti. Tuotteet eivät aina ole sisällön keskiössä, vaan ne näyttäytyvät osana muuta sisältöä, kuten pukeutumista, harrastuksia tai muita arjen tilanteita. Kiinnostus syntyy tällöin jonkin yksityiskohdan herättäessä huomion. Epäsuora esitystapa koetaan usein uskottavammaksi kuin selkeä mainonta, koska tuote näyttäytyy osana jonkun toisen arkea eikä pelkkänä markkinointiviestinä.

Esimerkiksi katson usein videoita, joissa esitellään asuja, kuten “tänään päällä” - tyyppisiä videoita. [...] Eli usein kiinnostus syntyy niin, että tuote ei ole varsinaisesti mainos, vaan se näkyy osana sisältöä, ja sitä kautta se herättää huomion. (H4)

Mutta jos se on epäsuoraa, esimerkiksi mä näin jonkun tuotteen ihan videon taustalla ja mä olin silleen, että mikäs toi on, näyttää kiinnostavalta. [...] Jos se ei ole ihan täysin suoraa mainontaa, niin mulla tulee luottavampi fiilis. (H5)

Kiinnostuksen heräämistä tukee erityisesti sisällön visuaalisuus ja kokemuksellisuus. Haastateltavat kuvasivat kiinnostuvansa siitä, miltä tuote näyttää käytössä ja millaisen tunnelman tai elämäntyylin se välittää. Tuotteen houkuttelevuus ei perustu vain sen ominaisuuksiin, vaan siihen, miten se esitetään osana visuaalisesti miellyttävää kokonaisuutta. Lisäksi kiinnostusta lisää se, että tuotetta kehitetään, vertaillaan tai sen käyttöä havainnollistetaan selkeästi. Näin sisältö tekee tuotteesta helposti ymmärrettävän ja lähestyttävän.

Varmaan juuri se visuaalisuus oli siinä tärkeää. Kun oikeasti näkee, miltä se tuote näyttää käytössä, siitä syntyy tietty tunnelma, ja sitten tulee ajatus, että itsekin haluaisi tuollaisen. (H1)

Luulen, että siinä ei ole kyse pelkästään siitä, että saan tietoa jostain tuotteesta, vaan visuaalisuus vaikuttaa tosi paljon. [...] Jos video on hyvin editoitu, rytmitetty ja tiivis mutta informatiivinen, niin se toimii paremmin. Eli se tapa, jolla asia esitetään, vaikuttaa paljon siihen, kiinnittääkö se huomion. (H2)

Sitten jos näyttää jotain positiivisia lopputuloksia tai syy-seuraussuhteita tai vertaa johonkin aiempaan tuotteeseen tai johonkin muuhun, mistä mä oon jo tykännyt. (H7)

Aineiston perusteella kiinnostuksen herääminen tuotesisältöjä kohtaan TikTokissa on usein huomaamatonta ja tapahtuu osana muuta sisällönkulutusta. Kiinnostus ei synny ensisijaisesti suorasta mainonnasta, vaan tilanteista, joissa tuote näyttäytyy luonnollisena osana arkea tai visuaalisesti houkuttelevaa kokonaisuutta. Visuaalisuus, esitystapa ja tuotteen kytkeytyminen tiettyyn elämäntyyliin tekevät siitä helpommin lähestyttävän ja kiinnostavan. Haastateltavien kokemuksissa tuotteisiin liittyvä sisältö herätti mielikuvia ja kiinnostusta myös ilman aktiivista tiedonhakua.

#### 4.2.2 Toistuvan altistumisen vaikutus kiinnostuksen muodostumiseen

Aineiston perusteella sisällön toistuminen näyttäytyy tärkeänä tekijänä kiinnostuksen kehittymisen kannalta. Sama tuote tai siihen liittyvä sisältö voi tulla vastaan useita kertoja, jolloin siihen syntyy vähitellen suhde. Kiinnostus ei synny välttämättä heti, vaan voi kehittyä asteittain toiston myötä. Alkuperäinen reaktio voi olla jopa negatiivinen, mutta toistuva altistuminen voi muuttaa suhtautumista ja lisätä kiinnostusta.

Aluksi se ei ole herättänyt mitään kiinnostusta, vaan se on ollut melkein ärsyttävää, että sama mainos tulee koko ajan. Mutta sitten jossain vaiheessa sitä on tavallaan alkanut kypsytellä ajatusta, että ehkä mä haluankin ostaa sen, ja sitten olen lopulta ostanut. (H1)

Joo, voi. Esimerkiksi jos ensimmäinen reaktio johonkin tuotteeseen on, että se on ruma tai outo, niin jos siitä näkee paljon videoita, joissa ihmiset näyttävät eri käyttötapoja tai kertovat kokemuksistaan, niin mielipide voi muuttua. (H2)

Vaikka tämä Smoothie Skin oli tällainen, että eka oli vähän silleen, että mikä tämä nyt on, että menepäs nyt pois siitä, [...] sitten kun sitä alkoi näkemään tavallaan tarpeeksi, niin se ärsyttävyyys muuttuikin, [...] ja kiinnostaa vaan tietää, että mikä tämä haippi tämän ympärillä nyt on. (H7)

Toistolla on kuitenkin kaksijakoinen vaikutus. Se voi lisätä kiinnostusta ja tehdä tuotteesta tutun, mutta liiallisena se voi myös aiheuttaa ärsytystä ja torjuntaa. Vaikutus riippuu erityisesti siitä, vastaako sisältö käyttäjän kiinnostuksenkohteita ja arvoja. Jos tuote koetaan relevantiksi, toisto voi vahvistaa ostoharkintaa. Jos taas tuote ei kiinnosta, toistuminen voi heikentää suhtautumista entisestään.

Alkaa helposti ärsyttää. [...] Sitten, vaikka sä yrität katsoa uudenlaisia videoita, niin silti se sama sisältö toistuu pitkään, jos sä kerran jätät sen jäljen, niin sitten se sovellus muistuttelee paljon siitä. Niin kuin sanoin, mä jouduin esimerkiksi sen yhden tuotteen mainostajan estämään. (H3)

Jos sitä alkaa liikaa toistaa, niin sitten se ehkä kääntää jopa mut pois päin siitä aihealueesta. (H5)

Vaikka jokin mainos toistuisi monta kertaa, niin ei se silti automaattisesti saa minua ostamaan mitään. Jos vaikka joku Temun mainos toistuisi jatkuvasti, niin en silti ostaisi sieltä. [...] Tavallaan suhtautuminen voi muuttua vielä negatiivisemmaksi, jos sama sisältö toistuu jatkuvasti. (H1)

Toisto näyttäytyy erityisen merkityksellisenä tilanteessa, kun käyttäjä on jo valmiiksi harkinnut jotakin hankintaa. Tällöin se ei niinkään luo tarvetta, vaan ylläpitää ja vahvistaa sitä. Samalla suunnaten kiinnostuksen tiettyihin sisältöihin tai tuotteisiin. Sisältö voi myös pitää aiheen käyttäjän mielessä ilman aktiivista etsintää, mikä tekee kiinnostuksesta jatkuvamman ja lisää sen todennäköisyyttä johtaa ostoharkintaan.

Esimerkiksi talvella mietin, että haluaisin uudet talvikengät. Sitten näin yhden tietyn kengän mainoksen tarpeeksi monta kertaa, ja lopulta päädyin ostamaan ne. Eli jos kyse on tuotteesta, jonka hankintaa on muutenkin jo miettinyt, niin toistuvuus voi tavallaan auttaa siinä päätöksenteossa. Siinä kypsytelee sitä ajatusta, että ehkä tämä voisikin olla kiva ja ehkä mä haluan ostaa tämän. (H1)

Kyllä se on just se, algoritmi toimii siten, että jos mä oon hakenut vaikka, että millaiset farkut olisivat hienot, TikTok alkaa näyttää jatkuvasti siihen liittyvää sisältöä. Se johtaa

siihen, että asia jää pyörimään mieleen. Se saa mut ehkä herkemmin kanssa miettimään sitä ostamista. (H4)

Aineiston perusteella toistuva sisällön kohtaaminen näyttäytyi tärkeänä kiinnostuksen ylläpitämiseen liittyvänä tekijänä. Se ei välttämättä synnytä kiinnostusta itsessään, vaan vahvistaa ja ylläpitää sitä erityisesti silloin, kun käyttäjällä on jo valmiiksi jonkinlainen tarve tai kiinnostus. Osa haastateltavista kuvasi, että tuotteet jäivät toistuvan näkyvyyden myötä mieleen myös ilman aktiivista tiedonhakuja. Toistumisen merkitys ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, sillä se voi myös lisätä ärsytystä ja torjuntaa. Samalla kiinnostuksen muodostuminen näyttäytyi aineistossa riippuvaisena käyttäjän omista kiinnostuksenkohteista ja suhtautumisesta tuotteeseen.

#### 4.2.3 Tunnetilan rooli tarpeen aktivoitumisessa

Aineiston perusteella tunnetila kytkeytyy siihen, miten käyttäjä suhtautuu TikTokissa kohtaamaansa sisältöön. Positiivinen, utelias tai inspiroitunut mielentila lisää avoimuutta ja valmiutta kiinnostua tuotteista, erityisesti silloin kun sisältö liittyy omiin kiinnostuksenkohteisiin. Tällöin käyttäjä voi helpommin kuvitella tuotteen osaksi omaa arkeaan.

Se tunnetila on usein utelias ja kiinnostunut. Luulen, että sillä on vaikutusta myös siihen, miten kiinnostun tuotteista. Jos perusfilis on positiivinen, niin on helpompi kiinnostua jostain tuotteesta. (H2)

Ehkä silleen, jos on joku senhetkinen tosi mielenkiintoinen aihe, tyyliin nyt urheilu, mitä mulla on tässä viime aikoina pyörinyt, [...] Että, jos se on joku tosi omiin mielenkiintoihin liittyvä just sillä hetkellä, niin sitten ehkä lähtisi helpommin mukaan. (H5)

Kiinnostuksen herääminen on kuitenkin vahvasti tilannesidonnaista. Sama käyttäjä voi suhtautua sisältöön eri tavoin riippuen siitä, onko hän etsimässä tietoa vai käyttämässä sovellusta kevyenä ajanvietteenä. Kun käyttäjä on jo valmiiksi suuntautunut tiettyyn aiheeseen, tuotteet näyttäytyvät relevantimpina. Vastaavasti viihdekäytön yhteydessä kaupallinen sisältö voi tuntua häiritsevältä.

Se vähän riippuu päivästä, musta tuntuu, että välillä kun yrittää keskittyä just ylikuluttamiseen, että sitä ei tekisi [...] kyllä mä uskon, että suuremman osan ajasta se on semmoista positiivista selailua ja semmoista, [...] Useimmitenhan mä avaan sen appin ja mä alan selata sitä, niin en mä koe, että mä silloin ajattelen sitä. (H6)

Jos mulla on vaikka illalla tällainen scrollaushetki, jossa mä etin kaiken maailman ihonhoito- ja meikkivideoita, niin tietenkin kun sinne sijoitellaan kaikkea mainontaa väliin, niin silloin on ne kaikista eniten valmis ostaa jotain. Mutta sitten taas päivällä, jos mä oon mennyt sinne sille ajatukselle, että mä haluan katsoa vaan jotain kevyttä, jotain tällaista hauskaa viihdesisältöä, [...] Niin jos mä katson vaan niitä hauskoja viihdesisältöjä, ehkä mä silloin en ole niin altis mainonnalle, että ehkä enemmänkin alkaa ärsyttää, jos siellä näkee jotain sellaista. (H7)

Erityisen voimakkaasti kiinnostus aktivoituu tilanteissa, joissa sisältö vastaa henkilökohtaiseen tarpeeseen tai huoleen. Tällöin tuote näyttäytyy mahdollisena ratkaisuna, mikä lisää valmiutta harkita sen hankintaa.

Se tarjosi ratkaisun siihen ongelmaan, joka mulla on. Olin siinä tilanteessa aika huolissani esimerkiksi hiustenlähdestä, ja hiukset ovat mulle tärkeä asia. Silloin olin valmis kokeilemaan erilaisia ratkaisuja. Eli se, että sisältö osui suoraan omaan tarpeeseen ja tilanteeseen, teki siitä kiinnostavan. (H3)

Toisaalta negatiiviset tunnetilat, kuten stressi tai ärsyntyminen, voivat lisätä kriittisyyttä ja vähentää kiinnostusta. Tunnetila ei siis yksiselitteisesti lisää kiinnostusta, vaan muokkaa sitä, miten sisältö tulkitaan.

Jos on vaikka stressaantunut, niin voi herkemmin alkaa ärsyttää jonkinlainen sisältö, esimerkiksi toistuvat mainokset. (H1)

Aineiston perusteella kiinnostuksen herääminen on tilannesidonnaista ja sidoksissa käyttäjän tunnetilaan. Kiinnostus vaihtelee sen mukaan, millaisessa mielentilassa ja käyttötarkoituksella sovellusta käytetään. Haastateltavat kuvasivat positiivisen tunnetilan olevan yhteydessä avoimempaan suhtautumiseen tuotteisiin. Erityisesti tilanteet, joissa sisältö vastaa henkilökohtaiseen tarpeeseen, näyttäytyvät keskeisinä kiinnostuksen aktivoitumisessa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että kiinnostuksen herääminen TikTokissa on vaiheittainen ja tilannesidonnainen prosessi, joka ei perustu pelkästään tiedostettuun tarpeeseen. Kiinnostus syntyy usein epäsuoran altistumisen kautta, kun tuotteet näyttäytyvät osana muuta sisältöä ja arjen tilanteita. Visuaalisuus ja esitystapa näyttäytyivät aineistossa positiivisia asenteita tukevinä tekijöinä. Tämän lisäksi haastateltavat kuvasivat toistuvan sisällön lisäävän tuttavuuden tunnetta ja ylläpitävän kiinnostusta. Aineiston perusteella haastateltavat kuvasivat TikTokin tuovan näkyville uusia tuotteita ja kiinnostuksenkohteita, jotka saattoivat myöhemmin liittyä ostoharkintaan. Tämä on keskeistä tutkimuskysymyksen kannalta, koska se osoittaa, että TikTok ei ainoastaan vastaa olemassa oleviin tarpeisiin, vaan voi myös tehdä uusia tarpeita näkyviksi ja käynnistää ostoprosessin. Tulokset ovat osittain linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa toistuvan sisällön näkyvyyden on havaittu liittyvän kiinnostuksen ja asenteiden muodostumiseen. (Appel ym., 2020; Islam ym., 2024).

### **4.3 Tiedonhaku ja algoritmisesti personoitu sisältö**

Tässä alaluvussa tarkastellaan, miten haastateltavat kuvaavat tiedonhakua TikTokissa sekä millaisena algoritmisesti personoitu sisältö näyttäytyy siinä, mitä tietoa haastateltavat kohtaavat ja

miten he sitä tulkitsevat. Aineiston perusteella TikTok ei näyttäyty vain viihdealustana, vaan myös merkittävänä tiedonlähteenä, jossa tiedonhaku tapahtuu käyttäjän oman toiminnan, sisältöihin altistumisen ja algoritmin ohjauksen kautta. Tiedonhaku TikTokissa ei tapahdu vain käyttäjän aktiivisella etsinnällä, vaan myös algoritmin tarjoaman sisältövirran kautta.

#### 4.3.1 Aktiivinen ja passiivinen tiedonhaku TikTokissa

Aineiston perusteella aktiivinen tiedonhaku TikTokissa liittyy tilanteisiin, joissa käyttäjällä on jokin valmiiksi tunnistettu tarve, kysymys tai kiinnostuksenkohde. Tällöin TikTokista etsitään tietoa tuotteista, kokemuksista, käyttötilanteista ja vaihtoehdoista hakukentän tai profiilien avulla.

Saatan mennä sen käyttäjän profiiliin ja katsoa lisää samanlaisia videoita. Tai sitten etsin aiheita hausta. (H1)

Ehkä eniten aitojen ihmisten omien kokemusten kautta. Jos haluan ostaa jotain tai etsiä kokemuksia jostain tuotteesta, niin menen aika helposti TikTokiin katsomaan, mitä sieltä löytyy. (H2)

Samalla aineistossa korostuu passiivinen tiedonhaku, jossa käyttäjä ei varsinaisesti lähde etsimään tietoa, vaan altistuu sille algoritmin välityksellä. Tiedonhaku voi käynnistyä selailun aikana ilman selkeää aikomusta, jolloin tuotteisiin liittyvä sisältö voi haastateltavien kokemuksissa suunnata huomiota uusiin aiheisiin tai tuotteisiin.

Luulen, että en varsinaisesti etsinyt juuri sitä tuotetta TikTokista minkä päädyin ostamaan. Voi olla, että se tuli aluksi sattumalta vastaan For You -sivulla, ja jäin katsomaan sitä hetken tai ehkä klikkasin linkkiä. Sen jälkeen alkoi tämä jatkuva toisto. (H3)

Useimmiten mun suhde TikTokiin on aika passiivinen. En mene sinne yleensä etsimään mitään tiettyä tuotetta tai osallistumaan keskusteluihin, vaan enemmänkin kulutan sisältöä viihteenä. (H4)

Aineiston perusteella TikTokin vahvuutena pidetään myös tiedon havainnollistamista ja konkreettista esiin tuomista. Video muodossa esitetty tieto koetaan helposti lähestyttävänä, ja erityisesti tuotteiden, reseptien tai harrastusten kohdalla TikTok voi riittää tiedonlähteeksi yksinään eikä tiedonhakua tehdä ollenkaan sen ulkopuolella.

Kyllä yleensä aina löydän kysymyksen siihen tai jos vaikka etin jotain ruokareseptiä tai mä vaikka etsin jotain treenivideoitakin, niin aina yleensä se sieltä löytyy. Reseptejä etin paljon ennen ihan Googlesta, niin nyt mä etin tosi usein vain TikTokista, [...] Nykyään on tosi harvassa tilanne, että mä en löytäisi sitä tietoa, mitä mä sieltä toivon löytäväni TikTokista. (H6)

Jos mietin jonkun ostamista, niin mä en välttämättä oikeasti edes kato juuri mitään muita kanavia, kun mä tiedän, että TikTokista löytyy kaikista eniten arvioita, jotenkin tuntuu siltä, että ne on helpoin ja nopein tapa itselle vaan kattoo ne arviot sen sijaan, että menisi etsiskelee ihan sikana eri lähteistä tai arvioita, niin kyllä se aika pitkälti painottuu vaan sinne TikTokiin. (H7)

Toisaalta tiedonhankinnan laajuus riippuu usein siitä, kuinka merkittävästä päätöksestä on kyse, pienemmissä hankinnoissa TikTok voi riittää, mutta suuremmissa hankinnoissa tietoa haetaan usein myös sen ulkopuolelta. Tällöin TikTok voi toimia inspiraation lähteenä ja varsinainen tiedonhaku tehdään sen ulkopuolella

Ehkä ei ihan hirveästi lisätietoa, mutta ehkä tietoisuutta, että mitä kaikkea on olemassa, [...] Sitten sen kiinnostuksen pohjalta haen lisää siitä infoa, mutta yleensä TikTokin ulkopuolelta. Se on semmoista tiedostavuutta asioista. (H5)

Aineiston perusteella tiedonhaussa TikTokissa, aktiivinen etsiminen ja passiivinen altistuminen kietoutuvat toisiinsa, kun haastateltavat kuvasivat aiemman toimintansa vaikuttavan siihen, millaista sisältöä heille myöhemmin näytettiin. Haastateltavien kokemuksissa TikTok ei näyttäytynyt vain valmiisiin kysymyksiin vastaavana tiedonlähteenä, vaan myös alustana, jossa uusia tuotteita ja aiheita tuli vastaan ilman aktiivista etsintää.

#### 4.3.2 Luottamus sisältöjä kohtaan

Aineiston perusteella TikTokissa kohdattuun sisältöön ei suhtauduta kritiikittömästi, vaan käyttäjät arvioivat aktiivisesti sen luotettavuutta. Luottamus perustuu erityisesti siihen, kuka tiedon tuottaa, miten asia esitetään ja kuinka aidoksi sisältö koetaan. Asiantuntijoiden, kokemusasiantuntijoiden ja muuten uskottavina pidettyjen henkilöiden sisältö koetaan luotettavammaksi verrattuna satunnaisiin sisältöihin tai selvästi kaupallisiin tuotesisältöihin.

Varmaan sellaiset videot, jotka ovat alan ammattilaisten tekemiä. Mietin tosi paljon sitä, kuka sen videon tekee. Onko se oikeasti luotettava lähde. Jos videon tekijä esimerkiksi sanoo olevansa lääkäri tai kirurgi ja puhuu siitä aiheesta, niin silloin luotan siihen enemmän. [...] Suosin enemmän heidän tekemiään videoita kuin esimerkiksi jonkun satunnaisen henkilön, [...] Silloin suhtaudun siihen paljon varauksellisemmin. (H1)

Esimerkiksi hiustenhoitoon liittyen seuraan yhtä TikTokkaajaa, joka perustelee suosituksensa tutkimuksilla. Se lisää luottamusta, eikä tule tarvetta tarkistaa tietoa muualta. (H4)

Aineistossa näkyy selvä ero kaupallisen ja ei-kaupallisen sisällön välillä. Tavallisten ihmisten kokemukset ja pienempien sisällöntuottajien arviot koetaan usein autenttisemmiksi kuin suurten vaikuttajien. Kaupallisiin sisältöihin liittyy epäily siitä, että niiden tarkoitus on ensisijaisesti myydä, vaikka niitä ei automaattisesti pidetäkään epäluotettavina.

Sellainen, joka tuntuu aidolta. Jos yritän etsiä rehellisiä käyttökokemuksia, niin katson yleensä mahdollisimman monenlaisia videoita erilaisilta ihmisiltä. Koen, että pienemmät sisällöntuottajat ovat usein luotettavampia. Jos taas kyseessä on iso vaikuttaja tai selkeä kaupallinen yhteistyö, niin suhtaudun siihen varauksellisemmin. (H2)

Oon aika skeptinen. TikTokissa tulee vähän samanlainen tunne kuin puhelinmyyjien kanssa, että pitäisi tehdä päätös heti. [...] Jos kyseessä on esimerkiksi pieni yritys tai käsintehty tuote, niin silloin voi tulla myös halu tukea sitä toimintaa. (H3)

Lisäksi luottamusta lisää se, että tuotteesta kerrotaan selkeästi, se näytetään käytännössä ja lisätietoa on saatavilla esimerkiksi videon kuvauksessa tai kommenttikentässä.

Ehkä tärkeintä on se, että itse videossa näkee tuotteen kunnolla eri kulmista ja kerrotaan siitä hyvät perustiedot. Lisätietoa voi olla videon kuvauksessa tai biossa. En ehkä osaa nimetä mitään yksittäisiä kriteerejä, mutta nämä ovat sellaisia asioita, jotka tekevät sisällöstä itselle uskottavaa ja hyödyllistä. (H3)

Aineiston perusteella luottamus TikTok-sisältöihin ei synny yksittäisestä videosta, vaan jatkuvan arvioinnin kautta. Käyttäjät rakentavat käsitystään tiedon luotettavuudesta vertaamalla eri lähteitä, sisällöntuottajia ja näkökulmia. TikTok näyttäytyy ympäristönä, jossa luottamus on sidoksissa sisältöön, sen esittäjään ja kontekstiin, jossa tieto tuodaan esiin.

#### 4.3.3 Sisällönsuodatuksen vaikutus ja toimijuuden kokemus

Aineiston perusteella TikTokin suositusalgoritmilla on yhteys siihen, millaista tietoa käyttäjät kohtaavat ja millaiseksi heidän käsityksensä tuotteista, ilmiöistä ja näkökulmista muodostuvat. Haastateltavat tunnistivat selvästi, että aikaisemmat haut, tykkäykset ja katselut ohjaavat sitä, mitä heille jatkossa näytetään. Näin TikTokin tarjoama tieto ei näyttäydy neutraalina kokonaisuutena, vaan suositusalgoritmin valikoimana näkymänä.

Se riippuu paljon siitä, millaista sisältöä TikTok ajattelee, että käyttäjä haluaa nähdä. Tykkäykset ja kommentit vaikuttavat siihen tosi paljon. [...] Mutta jos sen tiedostaa, että tykkäykset vaikuttavat siihen, mitä sisältöä näkee, niin siihen voi myös itse vaikuttaa. (H1)

Toisaalta olen itse vaikuttanut siihen, mitä näen, esimerkiksi hakemalla tiettyjä tuotteita tai osoittamalla kiinnostusta. [...] Toki siellä tulee myös satunnaista sisältöä, mikä kuuluu sovelluksen ideaan, mutta iso osa sisällöstä muodostuu sen perusteella, mitä itse on hakenut. (H3)

Aineistossa korostuu myös kuplautumisen kokemus. Haastateltavat kuvasivat algoritmin toistavan helposti samankaltaisia näkökulmia ja aiheita, mikä tekee sisällöstä relevanttia mutta samalla

kaventaa tiedollista näkökenttää. Käyttäjät tunnistavat, että vaihtoehtoiset näkökulmat eivät välttämättä tule vastaan ilman tietoista etsimistä.

Minusta tuntuu, että TikTokissa muodostuu helposti sellaisia mielipidekuplia. Esimerkiksi jos ottaa vaikka Labubu-tuotteet, niin minulle on tullut vastaan lähes pelkästään negatiivista sisältöä niistä. [...] Jos haluaa nähdä erilaisia mielipiteitä, niitä pitää joskus erikseen etsiä. (H2)

Tulee kyllä siitä vähän kuplautuva olo, että toisaalta olisi kiva päästä sen kuplan ulkopuolellekin, että en mä tiedä miten sitä voisi käytännössä, [...] Mutta kyllä siitä tulee semmoinen rajoittuvainen tunne toisaalta, vaikka onhan se kiva, että sieltä tulee sisältöä, mistä mä oon pääosin kiinnostunut. (H5)

Lisäksi haastateltavien kuvauksissa algoritmi ei ainoastaan suodata sisältöä, vaan myös nostaa esiin tiettyjä teemoja tai tuotteita toistuvasti. Trendit ja suosittu sisältö saavat lisää näkyvyyttä, mikä voi lisätä niiden koettua houkuttelevuutta.

Musta tuntuu että, kun jokin asia muuttuu trendiksi, se kiinnostaa enemmän ihmisiä, jolloin siitä tehdään paljon sisältöä. [...] Olen myös oppinut haravoimaan sisältöä, jotka tuntuu, että, siinä vaan testataan trendiä tai ollaan mukana trendissä. (H4)

Samalla aineistossa näkyy vahva kokemus omasta toimijuudesta. Käyttäjät tunnistavat erilaisia keinoja vaikuttaa siihen, mitä he näkevät, esimerkiksi hakujen, tykkäysten, "ei kiinnosta" -toiminnon ja tilien estämisen avulla. Toimijuuden kokemus näyttäytyy kuitenkin ristiriitaisena, kiinnostavan sisällön lisääminen omaan virtaan koetaan suhteellisen helpoksi, mutta ei-toivotun sisällön poistaminen tai omasta kuplasta irtautuminen vaikeammaksi.

Välillä se toimii ihan ok, jos mä haluan jostain lisää sisältöä, jota mä en tällä hetkellä saa. [...] Mutta sitten se, että jos jotain ei halua nähdä, niin se on vaikeampaa. Jos mä vaikka klikkailen sitä, että en ole kiinnostunut tästä aiheesta, niin sitä silti saattaa tulla sieltä. (H5)

Kyllä mä sanoisin, että se vähän riippuu. Tietyllä tavalla se mun algoritmi on aika pitkälti muovautunut sen mukaan, mistä mä siellä tykkäilen. Mä oon tosi tietoinen kyllä siitä, että mä en todellakaan tykkäile tai tallentele mitään, mitä mä en ihan oikeasti halua jatkossa nähdä. (H7)

Aineiston perusteella tiedonsaanti TikTokista rakentuu käyttäjän toiminnan ja algoritmin yhteisvaikutuksessa. Haastateltavat kokivat voivansa vaikuttaa näkemäänsä sisältöön, mutta eivät täysin hallita sitä. Tämä tarkoittaa, että tiedonhaku ei perustu pelkästään käyttäjän omiin valintoihin, vaan myös siihen, millaista sisältöä algoritmi nostaa esiin.

Yhteenvedona voidaan todeta, että haastateltavien kokemuksissa TikTok näyttäytyi tiedonhaun kannalta monitasoisena ympäristönä. Tietoa haettiin osin tarkoituksellisesti, mutta samalla

tuotteisiin ja ilmiöihin liittyvää sisältöä tuli vastaan myös osana algoritmisesti personoitua sisältövirtaa. Tiedon luotettavuutta arvioitiin erityisesti sisällöntuottajan, esitystavan, aitouden ja kaupallisuuden perusteella. Haastateltavien mukaan miellyttävä esitystapa vahvistaa positiivisia asenteita, kun taas sisällön kaupallisuus vähentää kiinnostusta. Aineistossa korostui myös kokemus siitä, että algoritmi voi helpottaa kiinnostavan sisällön löytämistä, mutta samalla rajata näkyville tulevia näkökulmia ja vahvistaa kuplautumisen tunnetta. Tämä kuvaa haastateltavien kokemaan kontrollin kokemusta, vaikka tiedonsaanti voi olla rajattua.

Tutkimuskysymyksen kannalta tämä on keskeistä, koska aineiston perusteella TikTokissa tapahtuva tiedonhaku ei aina näyttäytynyt aktiivisena ja tavoitteellisena prosessina, vaan myös passiivisena ja kokemuksellisenä altistumisena tuotteisiin liittyvälle sisällölle. Tämä havainto on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa algoritmisesti personoidun sisällön on todettu liittyvän siihen, millaista tietoa käyttäjät kohtaavat ja kuinka uskottavana sisältö näyttäytyy. (Voorveld ym., 2018; Islam ym., 2024).

#### **4.4 Vaihtoehtojen vertailu ja sosiaalinen validointi**

Tässä alaluvussa tarkastellaan, miten haastateltavat arvioivat TikTokissa kohtaamiaan tuotteita ja vaihtoehtoja sekä millainen merkitys sosiaalisilla viesteillä on arviointiprosessissa. Aineiston perusteella vaihtoehtojen arviointi ei perustu vain tuotteen ominaisuuksiin, vaan siihen kytkeytyvät haastateltavien kokemuksissa myös sisällöntuottajan uskottavuus, samaistuttavuus, tuotteen näkyvyys sekä muiden käyttäjien reaktiot. Haastateltavien kuvauksissa arviointi ei tapahtunut pelkästään rationaalisen vertailun avulla, vaan siihen liittyivät myös sosiaalinen palaute ja sisältöjen näkyvyys.

##### **4.4.1 Vaihtoehtojen vertailu TikTokissa**

Aineiston perusteella vaihtoehtojen vertailu TikTokissa on osin käytännöllistä ja osin henkilökohtaista. Haastateltavat arvioivat tuotteita esimerkiksi hinnan, materiaalien, valmistusmaan, käytännöllisyyden ja sopivuuden näkökulmasta. Samalla arviointiin liittyy vahvasti kysymys siitä, tuntuuko tuote itselle sopivalta ja vastaako se omia arvoja, tarpeita tai ominaisuuksia. Tämä voidaan tulkita niin että, vertailun taustalla motiivina toimii myös identiteetti. TikTok toimii usein alustavana arviointiympäristönä, jossa muodostuu käsitys siitä, mitä vaihtoehtoja on olemassa ja mikä niistä voisi olla itselle relevantein.

Vertailu oli ehkä sellaista, että yritin löytää tuotteista hyviä ja huonoja puolia ja sitä kautta arvioida, mikä olisi mulle toimivin vaihtoehto. (H2)

Jos on tietoa, että missä se tuote on valmistettu, niin se on yleensä eka asia, mitä mä tarkastan. Jos se on joku ultrapikamuoti-tuote tai jossain tuolla Aasian maassa halpatyövoimalla valmistettu, niin siihen en lähde ollenkaan. Yleensä mä haluan jotain Euroopan sisällä valmistettua, ihannetilassa ihan Suomessa valmistettuja tuotteita. (H5)

Arviointi ei kuitenkaan ole kaikissa tilanteissa yhtä systemaattista. Joissain tapauksissa vertailu on tarkkaa ja monivaiheista, kun taas toisissa TikTokissa nähty sisältö toimii enemmän nopeana suunnan antajana. Lisäksi tuotteita arvioidaan suhteessa omaan kehoon, tyyliin ja elämäntilanteeseen, mikä korostaa arvioinnin kokemuksellista puolta.

Tai joku vaate, että onko joku istuvuus, toimiiko se just mun kehon mallilla, [...] niin sitten mä yritän yleensä etsiä, että onko mun tyyppiselle keholle sitä mallailtu ja onko se näyttänyt hyvältä, että onko se toiminut. (H6)

Aineiston perusteella TikTokissa tapahtuva vertailu ei rajoitu tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin, vaan liittyy myös henkilökohtaiseen soveltuvuuteen ja arvoihin. Haastateltavien kokemuksissa TikTok auttaa tunnistamaan vaihtoehtoja, mutta arviointi kytkeytyi usein myös siihen, sopiko tuote juuri itselle.

#### 4.4.2 Luottamuksen rakentuminen suosion ja samaistumisen kautta

Aineiston perusteella luottamus tuotteeseen ei synny TikTokissa vain yksittäisen videon perusteella, vaan luottamus rakentuu tuotteen näkyvyyden, toistuvuuden ja siitä kokemuksesta, että moni muukin pitää tuotetta kiinnostavana tai toimivana. Useiden haastateltavien kuvauksissa samaa tuotetta koskeva toistuva näkyvyys lisäsi vaikutelmaa tuotteen uskottavuudesta ja sosiaalisesta hyväksyttävyydestä.

Jos löydän TikTokista jonkin tuotteen, saatan etsiä siitä lisätietoa netistä ja katsoa muitakin vaihtoehtoja sieltä. Mutta joskus käy myös niin, että ostan suoraan sen tuotteen, jonka näen TikTokissa. Varsinkin jos moni eri tekijä tekee siitä mainoksia. Siitä herää luottamuksen tunne, että kyseessä on hyvä tuote. Niin en ole oikeastaan vertaillut välttämättä siinä tilanteessa muihin tuotteisiin. (H1)

Oikeasti varmaan aika paljon vaikuttaa, että kuinka paljon jostain tuotteesta on puhuttu ihan oikeasti. Se, että joku vaikuttaa yleisesti tosi suosituksi, että se on tällainen ilmiö, niin kyllä se aika paljon vaikuttaa siihen, että itsekkin tekee mieli testata vähän tällaisia viraaleja tuotteita. (H7)

Suosion merkitys ei kuitenkaan ole pelkästään määrällinen, vaan siihen liittyy myös kokemus ilmiön mukana olemisesta. Viraalit tuotteet herättävät uteliaisuutta ja voivat madaltaa kynnystä kiinnostua.

Sitten se jotenkin perustelee ostopäätöksen tekemistä paremmin, se on sellainen muutenkin hauska juttu ja siitä tulee olo, että on osa jotain tällaista yhteisöä, ilmiötä, kun pääsee kokeilemaan tällaista suosittua tuotetta. (H7)

Samalla arviointiin vaikuttaa samaistuminen, käyttäjät arvioivat tuotteita suhteessa siihen, kuka niitä esittelee ja kuinka hyvin tämä henkilö vastaa omaa elämäntilannetta, tyyliä tai tarvetta.

Ehkä siinä korostui se, että yritin samaistua niihin ihmisiin, jotka esittelivät tuotteita. Mietin tavallaan, että kuka näistä ihmisistä on elämäntilanteeltaan tai muuten samankaltainen kuin minä. Jos joku sellainen henkilö tykkäsi jostain tuotteesta, niin ajattelin, että ehkä se sopisi myös mulle. (H2)

Sen edullisemman tuotteen mainos tuntui jotenkin personalisoidummalta [...] Tavallaan oli mietitty ja rajattu ne tietyt tuotteet, että mitkä voisi oikeasti sopia tietynlaiselle henkilölle esimerkiksi, mulle mahdollisesti. (H3)

Lisäksi aineistossa korostuu lähteiden uskottavuus. Luottamusta lisäävät sisällöntuottajan asiantuntijuus, omakohtainen kokemus ja konkreettinen tapa esitellä tuotetta. Luottamus taas heikkenee, jos sisältö näyttää liian kaupallisena tai geneerisenä.

Ehkä tärkein tekijä TikTokin puolella, kuka siitä aiheesta puhuu. Esimerkiksi kosmetiikka aiheisissa videoissa niin kyllä mä niihin ihotautilääkäreihin ja muihin ketkä on alalla töissä, niin luotan tosi paljon. Tai jos on ihmisiä kenellä, on oman käden kokemusta aiheesta. (H4)

Totta kai, jos mainoksissa vaikka mainitaan, että tuotetta perustellaan tutkimusten tai asiantuntijoiden kautta se vaikuttaa. [...] Jos on hyvin ja selkeästi kuvattu, että miten tuote toimii, niin sitten se myös lisää luottamusta. (H1)

Jos mä oon löytänyt yhden ihmisen, tai vaikka vaatteissa, että on samanlainen kehon malli. Yleensä kun sä otat sieltä jotain, niin yleensä ne aina alkaa toimimaan, niin kyllä mä niistä tietyistä ihmisistä uskon vahvemmin, että okei, tämä on hyvä tuote ja tämä varmaan toimii mulla versus sitten joku random. (H6)

Aineiston perusteella luottamus rakentuu TikTokissa näkyvyyden, samaistuttavuuden ja koetun aitouden yhdistelmänä. Tuotteen suosio voi lisätä uskottavuutta, mutta ratkaisevaa on usein myös se, tuntuuko tuotetta esittelevä henkilö itselle relevantilta ja luotettavalta.

#### 4.4.3 Sosiaalinen validointi ja kommenttien vaikutus arviointiin

Aineiston perusteella muiden käyttäjien kommentteilla, mielipiteillä ja reaktioilla on huomattava merkitys sen kannalta, miten tuotteita arvioidaan TikTokissa. Kommenttikenttä ei näyntyä vain videon sivutuotteena, vaan keskeisenä arvioinnin paikkana, jossa käyttäjät etsivät vahvistusta omille ensivaikutelmillensa tai vaihtoehtoisesti syitä kyseenalaistaa videolla esitetty viesti.

Kommenttien merkitys korostuu erityisesti silloin, kun käyttäjän oma käsitys tuotteesta on vielä epävarma. TikTokissa kommentit ovat näkyvä osa käyttökokemusta, minkä vuoksi ne voivat muuttaa mielipidettä nopeasti, jopa sekunneissa. Vaikka kommentteihin suhtaudutaan myös kriittisesti niiden anonymiteetin vuoksi, haastateltavat kuvasivat niiden voivan vaikuttaa ensivaikutelmaan ja luottamuksen muodostumiseen.

Joo, kyllä se saattaa vaikuttaa ekaan mielipiteeseen tai kun ei edes vielä tiedä välttämättä siitä tuotteesta juuri mitään, jos se mielikuva on valmiiksi aika hatara, kyllä se sitten pystyy järkkymään aika helposti ihan pienienkin asioiden perusteella. (H7)

Niillä on tosi iso merkitys. Jos näen videon tuotteesta ja kommentteissa lukee, että kyseessä on huijaus tai että tuotetta ei kannata ostaa, niin se vaikuttaa heti. Silloin ajattelen, että en ainakaan osta sitä. TikTokissa kommentit ovat helposti nähtävissä heti mainoksen yhteydessä. [...] Mutta tietenkin, että ne on anonyymejä, niin ei se mitenkään ihan hirveästi sitä luottamusta herätä siltikään. (H1)

Kyllä minusta tuntuu, että kommentteilla on tosi iso merkitys. TikTokissa kommentointikulttuuri on niin vahva, että välillä tuntuu, että kommentit ovat melkein tärkeämpiä kuin itse video. Se keskustelu siellä kommentteissa voi vaikuttaa tosi paljon siihen, millainen fiilis siitä videosta jää. (H2)

Haastateltavien kokemuksissa kommentit saattoivat joko vahvistaa kiinnostusta tai heikentää sitä. Erityisesti toistuvat negatiiviset kokemukset tai useiden käyttäjien varoitukset saavat tuotteen näyttäytymään riskialttiina. Toisaalta myönteiset kommentit voivat vahvistaa käsitystä siitä, että tuote on kokeilemisen arvoinen.

Sieltä kommentteista mä saan viimeisen päätöksen, tai tavallaan viimeinen vaikutus siihen, aionko mä ostaa sen tuotteen vai en. Kuitenkin videot, mitä TikTokiin julkaistaan, ne on editoitu ja niihin on voitu tehdä skripti ja ne on tosi syvällisesti ajateltu sana-sanalta, että mitä se ihminen siinä videossa kertoo, mutta siellä kommentteissa joku voi vaan kirjoittaa sinne sen ensimmäisen asian, mitä tulee mieleen. (H4)

On tullut mentyä leffaan ihan kommenttien perusteella, [...], että joo, oli tosi hyvä leffa ja tämä on vuoden paras elokuva, niin olen mennyt silloin kyllä katsomaan jonkun ihan silleen, että tulee tämmöisiä vahvistavia kommentteja, sitten se oma mielikuva tulee, että nyt on pakko nähdä itekin tämä elokuva. (H5)

Kommenttien vaikutus ei myöskään rajoitu vain ostoa edeltävään vaiheeseen, vaan ne voivat muuttaa käsityksiä tuotteesta tai kokemuksesta myös jälkikäteen. Tällöin muiden käyttäjien tulkinnat merkitsevät siinä, miten omaa kokemusta jäsenetään.

Jos on nähnyt jonkun leffan ja ajattelen, että se on ihan ok, hyvä. Sitten minä näen jonkun TikTokin siihen liittyen ja siinä kommentit on sanomassa, että tässä oli vikaa tässä ja tässä ja tässä. Sitten minä ajattelen, että itse asiassa minä olen samaa mieltä, että en minä tykännytkään siitä niin paljon. (H5)

Aineiston perusteella muiden käyttäjien reaktioilla kommenttikentässä on keskeinen rooli siinä, miten tuotteita, niiden laatua ja haluttavuutta arvioidaan. Kommentit eivät haastateltavien kuvauksissa ainoastaan täydentäneet arviointia, vaan saattoivat joissain tilanteissa muodostua tärkeäksi osaksi tuotetta koskevaa harkintaa.

Yhteenvedon voidaan todeta, että haastateltavien kokemuksissa vaihtoehtojen vertailu TikTokissa ei perustunut ainoastaan tuotteiden ominaisuuksien arviointiin, vaan siihen liittyivät myös sosiaalinen palaute ja sisältöjen näkyvyys. Näitä voidaan tulkita TPB-teorian näkökulmasta sosiaalisina viesteinä, jotka voivat rakentaa käsitystä siitä, mitä muut pitävät kiinnostavana tai hyväksyttävänä. Tuotteita arvioidaan suhteessa omaan tilanteeseen, arvoihin ja sopivuuteen, mutta samalla luottamusta rakentavat näkyvyys, suosio, samaistuttavuus ja lähteen uskottavuus. Haastateltavat eivät arvioineet tuotteita vain käytännöllisinä vaihtoehtoina, vaan suhteuttivat niitä myös omaan tyyliin, arvoihin ja samaistumiseen. Kommenttikenttä toimii tässä keskeisenä paikkana arvioinnille, jossa muiden käyttäjien reaktiot voivat vahvistaa tai horjuttaa omaa käsitystä nopeasti.

Tutkimuskysymyksen kannalta tämä osoittaa, että haastateltavien kokemuksissa TikTokissa tapahtuva vaihtoehtojen arviointi kytkeytyi vahvasti sosiaaliseen validointiin, samaistumiseen ja tuotteiden näkyvyyteen. Tämä vastaa Zhangin & Liun (2021) Hun & Zhun (2022) tutkimuksia, joiden mukaan suosio, näkyvyys ja toistuva esiintyminen toimivat keskeisinä arviointikriteereinä ja voivat vahvistaa käsitystä tuotteiden houkuttelevuudesta ja hyväksyttävyydestä. Lisäksi emotionaalisesti palkitseva ja kokemuksellinen sisältö voivat vaikuttaa arviointiin siten, että ne ohjaavat valintoja rationaalisten kriteerien ohella. (Voorveld ym., 2018).

#### **4.5 Ostoaikomus ja ostopäätöksen muodostuminen**

Tässä alaluvussa tarkastellaan sitä, ostoaikomuksen muodostumista TikTokissa ja sitä mitä tekijöitä haastateltavat liittävät ostopäätöksen muodostumiseen. Aineiston perusteella ostoaikomuksen ja ostopäätöksen muodostuminen TikTokissa etenee vaiheittain ja haastateltavat liittivät siihen sisällöille altistumisen, sosiaalisen palautteen ja yksilöllisen harkinnan. TikTokissa nähty sisältö näyttäytyi haastateltavien kuvauksissa tekijänä, joka herätti tai vahvisti ostoaikomusta, mutta varsinainen ostopäätös syntyi useiden vaiheiden kautta. Prosessi voi olla nopea ja impulsiivinen tai pidempi ja harkitumpi riippuen esimerkiksi tuotteen hinnasta, koetusta tarpeesta ja saatavilla olevasta informaatiosta.

#### 4.5.1 Sisällöille altistuminen ja toisto ostoaikomuksen muodostumisessa

Aineiston perusteella toistuva altistuminen tuotteisiin liittyvälle sisällölle on keskeinen tekijä ostoaikomuksen muodostumisessa. Yksittäinen video harvoin johtaa suoraan ostoon, mutta se voi herättää kiinnostuksen ja käynnistää pidemmän harkintaprosessin. Tuote jää usein mieleen ja voi nousta esiin myöhemmissä tilanteissa, esimerkiksi verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä.

Tavallaan aika harvoin suoraan siitä ostaa mitään, että se enemmänkin vaan herättää sen sellaisen kiinnostuksen, sellaisen ostoaikeen ja, että sitä jää miettimään ja pohtimaan. Sitten se pysyy siellä mielessä, kun on vaikka jossain kivijalassa ja siellä näkee jotain vastaavia tuotteita. (H7)

Haastateltavien kuvauksissa toistuvuus lisäsi tuotteen tuttavuutta ja sai sen näyttäytymään merkityksellisempänä. Kun sama tuote esiintyy useissa videoissa tai eri sisällöntuottajien kautta, se alkaa näyttäytyä yhä relevantimpana vaihtoehtona. Tällainen toistuva näkyvyys saattoi haastateltavien kokemuksissa tukea siirtymistä kiinnostuksesta harkintaan, erityisesti silloin kun käyttäjällä on jo valmiiksi jonkinlainen tarve tai hankinta mielessä.

Yksi näistä kameroista on hyvä esimerkki. Kuulin siitä tuotteesta alun perin kaverilta, jolla oli sellainen. [...] Sen jälkeen mulle alkoi tulla TikTokissa sattumalta videoita samasta tuotteesta. Niissä näytettiin, miten sitä voi käyttää eri tilanteissa, ja siitä tuli sellainen inspiroiva fiilis, että “mäkin voisin käyttää tätä näin”. Eli kaverin kokemus loi pohjan, mutta TikTok tavallaan vahvisti sitä ja teki siitä konkreettisemmän. (H2)

No ensinnäkin, se jos näkee tosi monta videota samasta tuotteesta, jotka on kehuvia. Tietty mulla alkaa tulemaan usein, että kaikki on vaikka mainoksia, mutta että erityisesti jos tulee paljon videoita, jotka ei ole mainoksia, niin sitten kyllä, tavallaan mitä enemmän se syöttää ja kehuu ja tulee useammasta suunnasta sitä, että tämä on hyvä tuote, kyllä mä sitten tavallaan alan uskoa siihen enemmän ja enemmän. (H6)

Aineiston perusteella haastateltavat eivät useimmiten kuvanneet ostotarpeen syntyneen täysin tyhjästä, vaan TikTokissa nähty sisältö vahvisti tai konkretisoi jo olemassa olevaa kiinnostusta, tuomalla esiin vaihtoehtoja.

Olin jo valmiiksi ajatellut, että tarvitsen talveksi uudet kengät. Sitten TikTokissa alkoi tulla jatkuvasti mainoksia erilaisista kengistä. Niin sitä kautta sitä alkoi harkitsemaan, että nämä voisivat olla sitten nämä. Se tavallaan helpotti päätöstä, koska vaihtoehdot tulivat suoraan vastaan käyttäessä TikTokia, eikä tarvinnut etsiä niitä erikseen netistä. (H1)

Joo, tuorein esimerkki olisi, kun Elixsiällä oli ilmaiskokeiluviikot [...] Mä oon ajatellut että, jos mulla olisi nyt vähän enemmän rahaa, että sitten ostaa salijäsenyyden ja se oli pyörinyt tosi paljon mun päässä. [...] Tavallaan se oli silleen, että olipa hyvä sattuma, että tämä kampanja tuli nyt tähän kohtaan, TikTok on just semmoinen, että välillä sattumien kautta tulee semmoisia vaikutteita. (H4)

Toisaalta ostoaike voi myös heikentyä, jos altistumisen yhteydessä vastaan tulee negatiivisia kokemuksia tai kriittisiä kommentteja.

Minulla on tullut vastaan, kun normalissa on välillä jotain kampanjoita, [...] mutta sitten huomaat, että siellä on kommentteja, joissa kerrotaan että ”ostin tällöisen ja se hajosi ekan käyttökerran jälkeen”. Siinä tilanteessa on sellaisessa moodissa että, olisi voinut jopa hankkia sen, mutta kommentit vähän heittää sut takaisin maan pinnalle, että, kyseessä voi olla ihan krääsää. (H3)

Haastateltavien kuvauksissa ostoaike muodostui usein vähitellen useamman kohdatun sisällön kautta. Toistuva altistuminen pitää tuotteen mielessä, lisäsi tuotteen tuttuutta ja saattoi tukea siirtymistä kiinnostuksesta harkintaan. Toisaalta samalla ostoaike on altis myös vastakkaisille vaikutteille, kuten negatiivisille kommentteille ja niiden aiheuttamalle epäilylle

#### 4.5.2 Ostopäätöksen muodostuminen

Aineiston perusteella ostopäätös rakentuu useiden tekijöiden varaan, TikTokissa kohdatut sisällöt näyttäytyivät osana päätöksentekoa yhdessä haastateltavien oman harkinnan kanssa. Päätökseen vaikuttavat muun muassa brändin tunnettuus, visuaalinen esitystapa, hinta, tuotteen koettu lisäarvo sekä sosiaalinen vahvistus.

Luottamuksen syntyminen näyttäytyy keskeisenä tekijänä päätöksenteossa. Tunnetut brändit madaltavat ostokynnystä, koska niihin liittyy valmiiksi muodostunut käsitys laadusta ja luotettavuudesta. Vastaavasti visuaalisesti laadukkaat videot voivat vahvistaa vaikutelmaa siitä, että tuote on laadukas ja haluttava.

Yksi iso tekijä oli merkin tunnettuus. Kyseessä oli tunnettu brändi, josta olin jo aiemmin ajatellut, että voisin ostaa sen tuotteita. Jos kyse olisi ollut täysin uudesta tai tuntemattomasta brändistä, ostamisen kynnys olisi ollut paljon suurempi. Kun kyseessä on iso brändi, niin on jo valmiiksi sellainen luottamus tavallaan siihen. (H1)

Varmaan erityisesti se, että videot olivat visuaalisesti nättejä ja hyvin tehtyjä. Jos video on hyvin kuvattu ja editoitu, ja siinä kehdetaan tuotetta, niin siitä syntyy helposti sellainen vaikutelma, että tuote on laadukas. Siinä tavallaan myydään vähän niin kuin elämäntyyliä tai fiilistä. Tulee sellainen ajatus, että jos sulla on tämä tuote, niin sä pääset osaksi sitä samaa tunnelmaa tai tasoa. (H2)

Mikä vaikutti siihen, oli se, että ei just itse omistanut mitään samantyyppistä ja näki hyviä arvioita, joissa näki, kun ihmiset testasivat sitä itse videolla. Joo söpöpakkaus toki, tuo lisäarvoa, sitten kun mä taas kattelin niitä videoita tietyn verran, niin sitten mä kävin ostamassa sen kivijalkamyymälästä. (H7)

Hinta toimii erityisen tärkeänä arviointikriteerinä riskin kannalta. Edullisten tuotteiden kohdalla päätös voi syntyä nopeammin ja pienemmällä harkinnalla, kun taas kalliimmat tuotteet vaativat enemmän vertailua, lisätiedon hakua ja miettimisaikaa.

Joo, hinta vaikuttaa ja kun kyseessä on Normal, heillä ei ole hirveän korkeat hinnat muutenkaan. Kun hinta ei ole korkea, niin odotukset eivät välttämättä ole niin korkeita, niin katsoo millainen se olisi. (H3)

Lisäksi kampanjat, alennukset ja niiden aikarajat voivat nopeuttaa päätöksentekoa luomalla tunteen siitä, että tilaisuuteen kannattaa tarttua juuri nyt. Sosiaalinen vahvistus toimii usein päätöksen viimeistelijänä. Kommentit, muiden käyttäjien kokemukset ja ystävien mielipiteet voivat toimia viimeisenä hyväksyntänä ostopäätökselle, etenkin käyttäjä ollessa epävarma.

Tässä oli sattuma tietenkin, kun se oli tiettyyn aikaan. Mutta kyllä välillä, jos olisi ollut tuote tai palvelu, että ei olisi ollut mitään aikarajaa, [...] kun mä oon jutellut mun kavereiden kanssa ja sieltä on tullut se viimeinen hyväksyntä, niin kyllä mä yleensä sen jälkeen oon tilannut tai ostanut sen. Semmoinen ulkoinen validaatio siihen vielä päälle, niin sitten mä sanoin, että okei, I'm gonna buy it. (H4)

Jos siinä toistuu ne samat hyvät teemat ja hyvät kommentit, ehkä se rohkaisee oikeasti antamaan ajatusta sille, että voisi ostaa. Siinä on kanssa se, jos se jollain tavalla poikkeaa paljon siitä jostain saman kategorian tuotteista, mitä jo omistaa ja vaikuttaa tekävän jotain ihan muuta ja tarjoavan jotain ns. lisäarvoa, niin sitten se kiinnostaa. (H7)

Aineiston perusteella ostopäätös ei perustu pelkästään tuotteen ominaisuuksiin. Siinä merkitsee myös tuotteeseen syntynyt luottamus, siihen liittyvät visuaaliset mielikuvat, sen koettu taloudellinen riski sekä muiden käyttäjien reaktiot. TikTokissa päätökset syntyvät usein tilanteissa, joissa oma kuluttajan harkinta ja sisällön herättämät tunteet vaikuttavat samanaikaisesti.

#### 4.5.3 Impulsiivinen ja harkittu ostopäätös

Haastateltavien kuvauksissa ostopäätökset näyttäytyivät karkeasti joko impulsiivisina tai harkittuina. Ero liittyy erityisesti päätöksentekoon käytettyyn aikaan, tiedonhankinnan määrään sekä tuotteen taloudelliseen riskiin.

Harkittu ostopäätös syntyy yleensä vähitellen. Käyttäjä palaa sisältöön useamman kerran, vertailee vaihtoehtoja ja etsii lisätietoa ennen kuin tekee päätöksen. TikTokissa nähty sisältö toimi haastateltavien kuvauksissa usein kiinnostuksen herättäjänä, mutta päätös syntyi vasta myöhemmin.

Palasin niihin videoihin useamman kerran, fiilistelin sitä ja mietin, että tämä vaikuttaa kyllä hyvältä. Sitten aloin käytännössä miettiä, mistä voisin ostaa sen. Uskon, että TikTok vauhditti sitä päätöstä selvästi. Jos en olisi nähnyt niitä videoita, en

todennäköisesti olisi ostanut sitä niin nopeasti. [...] Nyt se pysyi jatkuvasti mielessä, ja siksi päätös syntyi nopeammin. (H2)

Joo, mä oon selannut TikTokia, ja sit mä näen jotain, mitä jossain tietyssä TikTokissa tulee vastaan, ja sit mä oon ottanut siitä ruudunkaappauksen. [...] Sitten menen joskus myöhemmin kattoo sitä, että millaiset fiilikset sitten myöhemmin siitä, että ei tule semmoista ihan harkitsematonta ostopäätöstä tehtyä. [...] Riippuu toki, että kuinka iso ostos on kyseessä, että jos se on tosi iso, niin sitten sitä harkintaa tulee tehtyä enemmän ajan kanssa ja vertailtua enemmän ja myös harkittua niitä eri vaihtoehtoja. (H5)

Se menisi varmaan niin, että mulla tulee se video, joskus mä jään jo koukkuun siihen ekalla kerralla, joskus se saattaa olla, että mä katon sen, mutta mä oon silleen okei, no niin ihan sama, että mennään eteenpäin. Sitten sieltä tulee toinen, ehkä kolmas, neljäs video. Ja sitten mä oonkin, okei, nyt tää on tullut aika monta kertaa tämä joku juttu, että pitäisikö mun nyt jotenkin alkaa kiinnittää tähän huomiota. [...]. Mä teen kuitenkin niin, että mulla on vaikka päivän miettimisaika, niin sitten mä vaikka tilaisin sen, tai sitten mä meen just katsomaan sitä liveinä paikan päältä, sitten jos se on hyvä, niin sitten mä todennäköisesti ostan sen. (H6)

Impulsiivinen ostopäätös syntyy sen sijaan nopeasti ilman laajempaa tiedonhakua. Tällaisia päätöksiä tehtiin etenkin edullisempien tuotteiden kohdalla tai silloin, kun samaa sisältöä oli nähty toistuvasti ja siihen oli kertynyt positiivista palautetta. Nämä molemmat päätöksentavat eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois. TikTokissa nähty sisältö saattoi haastateltavien kokemuksissa sekä käynnistää harkintaa että nopeuttaa päätöksentekoa.

Joo, yleensä näin se menee. Jos on tyyliin joku ihan arkipäivään liittyvä esimerkiksi joku ruokaresepti, sitten se voi olla aika nopeakin juttu, että näen samana päivänä jonkun TikTokin, sitten oon illalla kokeilemassa jo. Niin silloin se ei ole niin harkittua, mutta näin ehkä käy tilanteessa, jossa ei ole niin iso rahallinen panos kyseessä. (H5)

Riippuu, välillä joo, se saattaa olla tosi nopea. Että, mä oon heti vakuuttunut ja voisin vaikka tilata sen heti tai käydä ostaa sen. Tai ainakin käydä katsomassa sitä, jos sitä saa liveinä jostain. Musta tuntuu, että silloin se on joku halvempi tuote. Heti, jos se maksaa enemmän, sitten mun pitää laittaa enemmän ajatustyötä siihen, koska ei ole rahaa heitellä ihan joka suuntaan. (H6)

Se oli aika nopea ostopäätös. Kun olin nähnyt saman mainoksen monta kertaa, se oli tullut tutuksi. Lopulta klikkasin mainosta ja menin katsomaan tuotetta. En edes tehnyt paljon taustatyötä, koska TikTokissa oli paljon positiivisia kommentteja ja olin nähnyt niin monta mainosta siitä tuotteesta. Ostin kengät aika nopeasti. (H1)

Aineiston perusteella ostopäätöksenteko TikTokissa ei ole yksiselitteisesti impulsiivista tai harkittua, vaan vaihtelee tilanteen mukaan. Päätöksenteon tapa riippuu erityisesti tuotteen hinnasta, koetusta tarpeesta ja siitä, kuinka paljon lisävarmistusta käyttäjä kokee tarvitsevansa ennen ostoa.

Yhteenvedon voidaan todeta, että haastateltavien kokemuksissa ostoaikomuksen muodostuminen ja ostopäätöksen syntyminen TikTokissa rakentui usein toistuvan tuotteisiin liittyvän sisällön,

sosiaalisen vahvistuksen ja oman harkinnan varaan. TikTokissa nähty sisältö saattoi herättää tai vahvistaa ostoaikomusta, mutta varsinainen ostopäätös kuvattiin yleensä useiden ärsykkeiden, arviointivaiheiden kautta muodostuvaksi. Päätöksenteko näyttäytyi aineistossa joko nopeana ja impulsiivisena tai pidempänä ja harkitumpana riippuen erityisesti tuotteen hinnasta, koetusta tarpeesta ja siitä, kuinka paljon lisävarmistusta haastateltava koki tarvitsevansa ennen ostoa.

Tutkimuskysymyksen kannalta keskeistä on, että haastateltavien kokemuksissa ostopäätöksenteko ei näyttäytynyt pelkästään rationaalisena arviointina, vaan siihen liittyivät myös mediaympäristön ärsykkeet, tunteet ja sosiaalinen vahvistus. Tämä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa toistuvan altistumisen ja sosiaalisen palautteen on todettu olevan yhteydessä kiinnostuksen ja ostoaikomusten muodostumiseen digitaalisissa ympäristöissä. (Appel ym., 2020; Handoyo, 2024; Islam ym., 2024).

## **4.6 Oston jälkeinen arviointi ja suhde TikTok-sisältöihin**

Tässä alaluvussa tarkastellaan, miten haastateltavat arvioivat TikTokin kautta tehtyjä ostoja jälkikäteen ja miten nämä kokemukset ovat yhteydessä heidän myöhempään suhtautumiseensa TikTokin sisältöihin. Aineiston perusteella oston jälkeinen arviointi ei rajoitu vain siihen, oliko tuote hyvä vai huono, vaan siihen liittyy myös pohdintaa omasta harkinnasta, odotuksista ja siitä, millä tavoin TikTok on vaikuttanut päätöksentekoon. Aiemmat kokemukset muokkaavat käyttäjien kriittisyyttä sekä heidän tapansa arvioida TikTokissa näkyviä sisältöjä.

### **4.6.1 Oston jälkeinen kokemus**

Aineiston perusteella TikTokin kautta tehtyihin ostoihin liittyvät kokemukset ovat kaksijakoisia. Osa hankinnoista koetaan onnistuneiksi tai hyödyllisiksi, kun taas osa on herättänyt pettymyksen ja epäilyn siitä, oliko ostos tarpeellinen tai riittävästi harkittu. Tämä viittaa siihen että, oston jälkeinen kokemus määräytyy sen mukaan, millaisia odotuksia ostoa kohtaan on muodostunut.

Yritän miettiä, olenko katunut mitään... en oikeastaan. Esimerkiksi kameroita käytän edelleen päivittäin, joten ne ovat olleet hyviä hankintoja. [...] Mutta mitään isompia katumuksia ei ole tullut. Luulen, että jos kyse olisi ollut jostain kalliimmasta hankinnasta, niin katumisen riski olisi suurempi. Tai jos ostaisi jotain sellaista, mikä ei oikeasti sovi omaan arkeen tai omaan elämäntapaan. [...] Koen, että tässä auttaa se, että on aika selkeä käsitys itsestä ja omista tarpeista. Jos oma käsitys itsestä olisi epäselvempi, voisi tehdä helpommin sellaisia hutiostoksia. (H2)

Ei ne aina todellakaan mene niin kuin olisi ajatellut, ehkä sen takia, että jos se sisältö, mitä olen nähnyt, on ollut jotenkin harhaanjohtavaa. Mutta ehkä silti 70 prossaa on sellaisia, jotka on täyttänyt ne odotukset, mitä siihen on liittynyt. (H7)

Tyytyväisyys korostui erityisesti silloin, kun tuote vastasi konkreettiseen tarpeeseen, sopii omaan arkeen ja jäi aktiiviseen käyttöön. Pettymykset taas liittyivät usein impulsiivisiin ostoihin, liian vähäiseen taustatyöhön tai siihen, että TikTokissa syntynyt mielikuva ei vastannut tuotteen todellista käyttöarvoa, laatua tai sopivuutta itselle.

Esimerkiksi valoprojektori, jonka ostin, oli ihan hyvä. Mutta kenkien kanssa kävi niin, että olisi pitänyt tehdä enemmän taustatyötä yrityksestä. Olen nyt vienyt asian kuluttajariitalautakuntaan, koska toinen kenkä on selvästi kapeampi kuin toinen. Pitäisi tehdä enemmän taustatyötä, eikä ostaa impulsiivisesti. (H1)

Mut sit välillä, kun on joku heikko hetki ja mä oon nähnyt TikTokissa joistain aiheista ja mä oon vähän impulsiivisemmin ostanut, niin sen oston jälkeen mä oon ollut silleen, että no jee, nyt on tämä asia. Mut sit mä oon miettinyt, että okei, olisiko mun kannattanut ostaa? [...] Mutta sitten jos se on ollut vähän impulsiivisempi päätös, niin tulee ehkä jälkikäteen ajatus, että olisiko mun kannattanut. (H4)

Siinä on ehkä tullut opittua kantapään kautta. Nykyään mä oon aika harkitseva, mutta joskus ei ole niin paljon tullut harkittua. Sitten on tullut kaduttua sitä, että ei olisi ehkä tarvinnut tähän käyttää rahaa. Siitä tulee vähän kuin morkkis jälkeenpäin, että ei nyt ollut ihan paras ostos tämä. (H5)

Aineistossa näkyy myös, että oston jälkeinen arviointi kohdistuu myös kuluttajan omaan päätöksentekoon, varsinaisen tuotteeseen lisäksi. Epäonnistunut ostos voi näyttäytyä merkkinä siitä, että päätös tehtiin liian nopeasti tai liikaa TikTokissa nähdyn sisällön varassa. Lisäksi oston jälkeiseen arviointiin voi liittyä syyllisyyttä tai pohdintaa ylikulutuksesta, jolloin kyse ei ole vain tuotekohtaisesta pettymyksestä, vaan myös omien arvojen ja kulutustapojen arvioinnista.

Sitten taas, jos se menee tosi mönkään ja mä oon käyttänyt siihen rahaa ja sitä ei voi vaikka palauttaa, niin kyllä mä sitten oon silleen, että ihan perseestä, että mulla meni rahaa ja nyt ärsyttää. [...] Kyllä se toisaalta välillä aiheuttaa ahdistusta, että mä vaan ylikulutan ja ostan koko ajan kaikkea lisää ja että täällä maailmassa on jo niin paljon tavaraa, että tarviinko mä nyt enää tätä uutta. Se voi olla vähän ristiriitaistakin, että vaikka se olisi hyvä tuote ja se on tuonut mulle jotain elämään, jotain hyötyjä, silti mä voin olla niin, mutta toisaalta olisiko mä tarvinnut tätä vai onko tämä vain mukavuudenhaluisuutta tai semmoista, että mä haluan lisää asioita, mitkä toisi mulle onnea, vaikka mä en oikeasti tarvii sitä. (H6)

Olen vähän kahden vaiheilla sen hiuksiin ostamani suihkeen kanssa. Fiilis on vähän ristiriitainen, enkä ole vielä tehnyt lopullista johtopäätöstä siitä, oliko se hyvä ostos. (H3)

Aineiston perusteella oston jälkeinen kokemus riippuu sekä tuotteen toimivuudesta että siitä, mitä käyttäjä odotti ostokselta. Onnistunut ostos vahvistaa tunnetta siitä, että päätös oli oikea, kun taas epäonnistunut ostos saa usein pohtimaan omia tarpeita ja kulutustapoja.

#### 4.6.2 Luottamus ja kriittinen suhtautuminen TikTok-sisältöihin

Aineiston perusteella TikTokin kautta tehtyihin ostoihin liittyvät kokemukset vaikuttavat siihen, miten haastateltavat suhtautuvat alustalla näkyvään sisältöön myöhemmin. Erityisesti epäonnistuneet tai impulsiivisiksi koetut ostot näyttävät lisäävän kriittisyyttä mainontaa, vaikuttajia ja kaupallista sisältöä kohtaan. Tällöin TikTok ei ole käyttäjille pelkästään hyödyllinen tai inspiroiva paikka, vaan myös ympäristö, jossa heihin pyritään jatkuvasti vaikuttamaan. Haastatteluissa nousi esiin, että monet ovat yhä tietoisempia siitä, että suuri osa TikTokin sisällöstä on kaupallista, vaikka sitä ei aina tuoda suoraan esiin. Tämä saa käyttäjät tarkistamaan tietoja ja pohtimaan ostopäätöksiä erityisesti silloin, kun sisältö houkuttelee impulssiostoksiin.

Olen huomannut, että vaikka moni tekijä mainostaisi jotain tuotetta, se ei välttämättä tarkoita, että yritys olisi luotettava. Sisällöntuottajia ei välttämättä kiinnosta yrityksen eettisyys, vaan he tekevät mainoksia, koska saavat siitä rahaa. [...] Kaikilla ei ole ehkä samanlaiset arvot kuin mitä itsellä, sen takia pitäisi aina tehdä itse taustatyötä yrityksestä ennen ostamista. (H1)

Sen jälkeen on tullut enemmän sellainen ajatus, että pitää pysähtyä ja miettiä oikeasti, tarvitseeko tuotetta vai ei. Eli tavallaan sama ajatus kuin ennenkin, mutta nyt vielä vahvemmin. Tuli kokemus siitä, että voi olla aika helposti vietävissä. (H3)

Jos ostaa jotain ja se ei vastaakaan odotuksia, niin totta kai siitä tulee vähän olo, että ei ehkä nyt kannata ihan joka ikistä asiaa uskoa, mitä TikTokissa näkee, tietenkään. Totta kai sellainen vaikuttaa siihen, että mitä jatkossa ajattelee, jos tuleekin tehtyä joku vähän hutios tos TikTokin kautta. (H7)

Samalla aineistossa näkyy, että kriittisyys ei tarkoita täydellistä irtautumista TikTokin vaikutuksesta. Useat haastateltavat tunnistavat, että vaikka he tiedostavat sisällön kaupallisuuden tai vaikutusyritykset, ne voivat silti vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä ja ostokäyttäytymiseensä. Suhtautuminen TikTokin sisältöihin on siis osittain ristiriitaista, käyttäjät voivat olla samaan aikaan tietoisia vaikuttamisesta ja silti alttiita sille.

Jos tiedostan tämän, en tiedä, onko sillä käytännön vaikutusta niin paljon, että vaikka olisinkin tietoinen siitä, niin jos olisi vaikutusyrityksiä kohdistettuna itseäni, niin mä annan sen silti ehkä jossain määrin myös vaikuttaa itseäni, vaikka mä olisinkin tietoinen siitä. (H5)

Mutta toisaalta mä oon silleen, että ärsyttää, että sieltä tulee aina sitä uutta ja on addiktoitunut siihen. Kyllä mä tiedän, että monet asiat mä oon ostanut TikTokin takia, [...] Kyllä se välillä pysäyttää miettimään, että olisiko tämä mennyt eri tavalla, jos mä en sitä appia selaisi. (H6)

Osa haastateltavista ei kuitenkaan kuvannut suurta muutosta suhteessaan TikTokin sisältöihin, vaan pikemminkin pientä oppimista siitä, että muiden kokemukset eivät välttämättä vertaudu sellaisinaan omaan tilanteeseen.

Vaikka joku muu tykkää jostain tuotteesta, se ei tarkoita, että se sopii myös minulle. Joskus voi helposti ajatella, että joku sisällöntuottaja on samanlainen kuin itse, varsinkin jos on seurannut häntä pitkään. Mutta todellisuudessa näin ei välttämättä ole. (H2)

Aineiston perusteella ostokokemukset ovat lisänneet tietoisuutta TikTokin sisältöjen kaupallisuudesta ja siitä, että käyttäjiin pyritään vaikuttamaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivät sisällöt edelleen näyttäytyisi haastateltaville merkityksellisinä. Kriittisyys näkyy enemmän siinä, että käyttäjät pohtivat päätöksiään tarkemmin, kuin suorana epäluottamuksena itse alustaa kohtaan.

#### 4.6.3 TikTok sisältöjen yhteys kiinnostuksiin, samaistumiseen ja kulutukseen

Aineiston perusteella TikTokin merkitys ei rajoitu yksittäisiin ostotilanteisiin. Haastateltavien kokemuksissa TikTok kytkeytyi myös siihen, millaisia aiheita, elämäntyylejä ja tuotteita he alkoivat pitää kiinnostavina. Haastateltavat kuvasivat sisällön kohdentuvan aiempien kiinnostusten perusteella ja samalla vahvistavan joitakin kiinnostuksenkohteita.

Käyttäjät kokevat TikTokin kohdentavan sisältöä tehokkaasti heidän aiempien kiinnostuksenkohteidensa perusteella. Tämän vuoksi myös tuotteisiin ja palveluihin liittyvä sisältö näyttäytyy usein luonnollisena jatkumona muulle katsotulle sisällölle, eikä irrallisena mainontana.

Kyllä ne aika lailla on mun mielenkiinnon kohteisiin liittyviä asioita. Riippuu tietenkin, että mistä mä oon siinä kohtaa kiinnostunut. [...] Sitten ehkä siinä on semmoinen kaupallinen näkökulma, mistä mä en ole ihan innoissani aina. (H5)

Suurin osa mainoksista liittyy suoraan siihen sisältöön, jota muutenkin katson. Kaikki mainokset on aika lailla sellaisia, ainakin suuri osa, jotka mua muutenkin kiinnostaa ja se tulee niissä sisällöissä varmasti ilmi. Sen takia niitä varmaan mainostetaan. (H1)

Kyllä se vaikuttaa aika paljon, koska musta tuntuu, että mun TikTokissa on vaan asioita, jotka kiinnostaa mua. (H4)

Aineiston perusteella osa haastateltavista koki, että TikTokissa nähty sisältö ei ainoastaan vastannut olemassa oleviin kiinnostuksiin, vaan saattoi myös vahvistaa tai laajentaa niitä. Sisältö voi syventää jo olemassa olevia kiinnostuksenkohteita, lisätä niihin liittyvää oheistoimintaa ja tehdä niistä näkyvämmän osan käyttäjän arkea.

Toisaalta ehkä kyse ei ole niinkään siitä, että se muuttaisi täysin kiinnostuksen kohteita, vaan enemmän siitä, että se vahvistaa jo olemassa olevia kiinnostuksia. Esimerkiksi taidejutut, musta tuntuu, että kiinnostuin TikTokin kautta Lino-painosta. [...] Koska

harrastan muutenkin maalaamista ja muuta luovaa tekemistä, niin TikTokissa näkemäni sisällöt todennäköisesti laajensivat sitä kiinnostusta. (H2)

Mulla on tosi kämänen kamera ja mä oon ottanut valokuvia, mutta sit mä jossain kohtaa lähdin kattoo TikTokkeja, jossa enemmän selitettiin kamera-asetuksista ja valokuvauksesta, että miten ottaa parempia kuvia. Sitten kun mulla alkoi tulemaan niitä TikTokkeja, niin se vähän vahvistui, että kyllä mä pystyn tähän, ja mulla on nyt enemmän intoa myös koittaa tätä harrastusta. (H4)

Joo, yksi esimerkki on animaationsarja Hazbin Hotel. Kaveri soitti siitä sarjasta yhden kappaleen jossain bileissä, ja se jäi mieleen. Sitten kun etsin sitä kappaletta tai kuuntelin sitä, TikTok alkoi näyttää mulle siihen liittyviä videoita. Pikkuhiljaa alkoi tulla enemmän sisältöä sarjasta, ja huomasin, että se vaikuttaa tosi kiinnostavalta. Lopulta päädyin katsomaan koko sarjan ja nyt olen sen fani. Eli TikTok vahvisti sitä kiinnostusta merkittävästi. (H3)

Erityisesti elämäntapoihin, estetiikkaan ja kauneuteen liittyvät sisällöt näyttävät tarjoavan samaistumisen kohteita, joiden kautta käyttäjät voivat pohtia, millaisia he ovat tai millaisia he haluaisivat olla. Näin TikTokin sisältö voi toimia myös identiteettiä jäsentävänä materiaalina.

Mä sanoisin, että aika paljon ne sisällöt liittyy, vaikka self-care, mikä kyllä kiinnostaa mua tosi paljon. Koen, että se on tietyllä tavalla osa identiteettiä. [...] kyllä mä luulen, että aika paljon näkyy just sellaista kontenttia, millainen, en tiedä, onko edes itse, mutta tavallaan millainen haluaisi olla ja millainen kiinnostaa. (H7)

Aineistossa näkyy kuitenkin myös kriittinen ulottuvuus. Haastateltavat kokivat algoritmisesti personoidun sisällön voivan toistaa samoja aiheita liikaa ja vahvistaa kulutukseen liittyviä impulseja. Tämä voi johtaa kyllästymiseen, vastareaktioon tai haluun ottaa etäisyyttä tietynlaiseen sisältöön.

Joo monestikin niin, että se lietsoo sitä omaa kiinnostusta siihen, mutta sitten tiettyyn pisteeseen asti, että joskus se voi olla myös liikaa ja sitten se ajaa mut pois siitä mielenkiinnonkohteesta. Sitten mä ajattelen jo, että nyt voisi tulla jotain muutakin. (H5)

Se tavallaan syöttää sitä lisää, tavallaan se näkee, mistä mä tykkään, että se on ikuinen oravanpyörä, että sit mä ostan lisää, tai että mä oon kiinnostunut, että mä katson niitä videoita, ja sitten se syöttää sitä lisää ja lisää. (H6)

Haastateltavien kokemuksissa TikTok näyttäytyi ostamiseen liittyvän sisällön lähteenä sekä ympäristönä, jossa kiinnostumisen ja samaistumisen kohteet voivat vahvistua. Samalla käyttäjät tiedostavat, että vaikutus voi joskus mennä liian pitkälle ja lietsoa kuluttamista.

Yhteenvetona voidaan todeta, että haastateltavien kokemuksissa oston jälkeinen arviointi ei kohdistunut vain itse tuotteeseen, vaan myös siihen, miten päätös oli tehty ja millainen merkitys TikTokissa nähdyllä sisällöllä oli ollut päätöksenteossa. Onnistuneet ostot saattoivat vahvistaa

kokemusta siitä, että TikTok voi toimia hyödyllisenä tiedon ja inspiraation lähteenä, kun taas epäonnistuneet tai impulsiivisiksi koetut ostot lisäsivät kriittisyyttä kaupallista sisältöä kohtaan. Aineiston perusteella TikTok-sisällöt kytkeytyivät myös laajemmin kiinnostusten ja samaistumisen rakentumiseen, osa haastateltavista kuvasi personoidun sisällön vahvistavan tai laajentavan jo olemassa olevia kiinnostuksenkohteita. Samalla osa haastateltavista suhtautui tähän kriittisesti ja tunnisti, että samankaltaisen sisällön toistuminen voi lisätä kulutukseen liittyviä impulsseja.

Tutkimuskysymyksen kannalta keskeistä on, että haastateltavien kokemuksissa TikTokin merkitys ei päättynyt ostopäätökseen, vaan näkyi myös myöhemmässä arvioinnissa, kriittisyyden lisääntymisessä ja kiinnostusten jäsentymisessä. Tämä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, jossa algoritmisen personoinnin on nähty ylläpitävän sitoutumista ja altistumista samankaltaiselle sisällölle myös oston jälkeen. (Appel ym., 2020; Lu, 2024). Lisäksi sosiaalinen palaute ja toistuva altistuminen voivat vahvistaa kulutukseen liittyvää kiinnostusta ja madaltaa uusien ostojen kynnystä (Huang ym., 2025)

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeiset johtopäätökset ja tarkastellaan niitä suhteessa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen sekä aiempaan kirjallisuuteen. Luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin ja arvioidaan, miten tutkimuksen tulokset täydentävät ymmärrystä TikTokin suositusalgoritmin merkityksestä nuorten kuluttajien ostopäätöksenteossa. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettista ja käytännöllistä kontribuutioita sekä esitetään jatkotutkimusmahdollisuuksia. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoitteita.

### 5.1 Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten TikTokin suositusalgoritmin kautta personoitu sisältö näyttäytyy nuorten kuluttajien ostopäätöksenteossa. Tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti sitä, miten mediankäyttömotiivit kytkeytyvät ostoaikomuksiin sekä miten algoritminen sisältö ja sosiaalinen palaute ohjaavat ostoprosessin eri vaiheita. Tutkimuksen pääongelma oli seuraava:

- Millaisena nuoret kuluttajat kokevat TikTokin suositusalgoritmin kautta personoituvan sisällön omassa ostopäätöksenteossään?

Pääongelmaa täydennettiin kahdella alaongelmalla:

- Miten TikTokin käyttöön liittyvät motiivit kytkeytyvät nuorten kuluttajien ostoaikomuksiin?
- Miten TikTokin suositusalgoritmi ja sosiaalinen palaute ohjaavat ostojen arviointia ja vertailua?

Seuraavissa alaluvuissa tutkimuskysymyksiin vastataan erikseen tarkastelemalla TikTokin suositusalgoritmin merkitystä ostopäätöksenteossa, käyttömotiivien yhteyttä ostoaikomuksiin sekä sosiaalisen palautteen ja algoritmisen ohjauksen vaikutusta tuotteiden arviointiin ja vertailuun.

#### 5.1.1 TikTokin suositusalgoritmin merkitys ostopäätöksenteossa

Tutkimus vastaa pääkysymykseen osoittamalla, että TikTokin suositusalgoritmi ei ainoastaan välitä kuluttajalle relevanttia sisältöä, vaan sisältö näyttäytyi tekijänä, jolla saattoi olla merkitystä ostopäätöksen muotoutumisessa. Tämä havainto tukee aiempaa Appelin ym. (2020) tutkimusta sosiaalisen median vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen sekä algoritmien roolista ostoprosessin

eri vaiheissa (Rezaei ym. 2025), mutta tarkentaa näkemystä tuomalla esiin, että TikTokissa nähty sisältö kytkeytyi useisiin ostoprosessin vaiheisiin eikä näyttäytynyt vain yksittäisenä ärsykkeenä.

Tutkimuksen perusteella TikTok ei näyttäydy nuorille kuluttajille pelkästään viihteellisenä tai informatiivisena alustana, vaan ympäristönä, jolla on merkitystä ostopäätöksenteon kannalta useilla tavoilla. Haastateltavien kokemuksissa TikTokin suositusalgoritmin kautta personoitu sisältö kytkeytyi ostoprosessin eri vaiheisiin ja vaikutti päätöksentekoon usein osittain huomaamattomasti. Tämä tukee Bucherin (2018) havaintoja algoritmien vallasta digitaalisissa ympäristöissä.

Tulokset osoittavat, että TikTokissa nähty sisältö ei ainoastaan vastannut käyttäjien olemassa oleviin kiinnostuksenkohteisiin, vaan saattoi myös vahvistaa ja laajentaa niitä. Kiinnostus tuotteisiin syntyi usein epäsuoran altistumisen kautta, kun tuotteet esiintyivät luonnollisena osana muuta sisältöä, kuten pukeutumista, harrastuksia tai elämäntyyliä. Näin tarpeen tunnistaminen ei aina käynnistynyt suoraan kuluttajan tietoisesta tarpeesta, vaan osana jatkuvaa sisällönkulutusta. Havainto tukee Sundarin ja Limperosin (2013) näkemystä siitä, että digitaalisen median teknologiset ominaisuudet eivät ainoastaan tyydytä olemassa olevia tarpeita, vaan voivat myös synnyttää uusia tarpeita ja gratifikaatioita.

Haastattelujen perusteella ostopäätöksenteko TikTokissa ei näyttäytynyt täysin lineaarisena prosessina, vaan rakentui toistuvan sisällölle altistumisen, visuaalisten mielikuvien, sosiaalisen palautteen ja yksilöllisen harkinnan vuorovaikutuksessa. Ostopäätös saattoi muodostua joko impulsiivisesti tai vaiheittaisen harkinnan kautta riippuen esimerkiksi tuotteen hinnasta, riskistä ja henkilökohtaisesta merkityksestä. TikTokissa nähty sisältö näyttäytyi päätöksentekoa tukevana ympäristönä, joka piti tuotteet käyttäjien mielessä ja vahvisti kiinnostusta niitä kohtaan. Tulokset ovat linjassa Rezaein ym. (2025) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan sosiaalisen median algoritmit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin useiden vaiheiden kautta.

TikTokissa tiedonhaku perustui usein visuaaliseen ja kokemukselliseen sisältöön, jossa tuotteita esiteltiin konkreettisesti ja helposti lähestyttävässä muodossa. Samalla algoritmi suodatti sisältöä käyttäjän aiemman toiminnan perusteella, mikä lisäsi kokemusta sisällön relevanssista ja henkilökohtaisuudesta. Tulosten perusteella TikTok voidaan tulkita ympäristöksi, jossa algoritmisesti personoitu sisältö ylläpitää tuotteisiin liittyvää kiinnostusta ja tukee siirtymistä kohti ostoharkintaa. TikTokin merkitys ei rajoittunut vain ostopäätöstä edeltäviin vaiheisiin, vaan jatkui myös oston jälkeisessä arvioinnissa. Käyttäjät refleктоivat paitsi itse tuotetta myös TikTokin roolia päätöksen muodostumisessa. Onnistuneet ostokokemukset vahvistivat luottamusta myöhempään sisältöön, kun taas epäonnistuneet lisäsivät kriittisyyttä. Samankaltaisen sisällön jatkuminen myös

ostojen jälkeen viittaa siihen, että suositusalgoritmi voi ylläpitää kiinnostuksenkohteita myös ostopäätöksen jälkeen, vaikka algoritmi ei suoraan välttämättä tunnista, johtaako altistuminen ostopäätökseen.

### 5.1.2 TikTokin käyttömotiivien kytkeytyminen ostoaikeisiin

Ensimmäiseen alaongelmaan tutkimus vastaa, että TikTokin käyttöön liittyvät motiivit eivät ainoastaan selitä sisällön kuluttamista, vaan ne liittyvät suoraan ostoaikeisiin. Haastateltavien kokemuksissa viihteellinen ja samaistuttava sisältö näyttöä sitoutumista vahvistavana, mikä tukee aiempia havaintoja sosiaalisen median käytön motiiveista (Whiting & Williams 2013; Vaterlaus & Winter 2021). Lisäksi Dolan ym. (2016) korostavat emotionaalisesti palkitsevan sisällön vahvistavan käyttäjien sitoutumista. Tämä auttaa selittämään, miksi mediankäyttö samalla toimii myös kulutuskäyttäytymistä ohjaavana mekanismina. Haastateltavien kokemuksissa viihde, tiedonhankinta ja sosiaalinen yhteenkuuluvuus muodostivat keskeisen syyn TikTokin käyttöön, mutta samalla nämä motiivit altistivat käyttäjiä jatkuvasti tuotteisiin ja kulutukseen liittyvälle sisällölle.

Tulokset viittaavat siihen, että käyttäjät eivät useinkaan siirry TikTokiin tarkoituksena tehdä ostoksia, vaan kiinnostus tuotteisiin muodostuu osana muuta mediankäyttöä. Tämä vastaa Katzin ym. (1973) U&G-teorian ajatusta siitä, että mediankäyttö perustuu käyttäjän tarpeisiin ja odotettuihin gratifikaatioihin. Viihteellinen, samaistuttava ja emotionaalisesti palkitseva sisältö ylläpitää käyttäjien sitoutumista ja lisää altistumista tuotteisiin liittyville sisällöille.

Tutkimuksen perusteella TikTokin algoritmi vahvistaa tätä prosessia tarjoamalla käyttäjälle henkilökohtaiselta ja palkitsevalta tuntuvaa sisältöä, mikä ylläpitää kiinnostusta ja lisää sitoutumista alustaan. Tämän seurauksena viihde, tiedonhankinta ja kaupallinen sisältö eivät näy käyttäjille selkeästi toisistaan erillisinä, vaan yhdistyvät osaksi samaa sisältövirtaa. Tulokset osoittavat myös, että TikTokin käyttömotiivit voivat ylläpitää kiinnostusta tuotteisiin vielä ostopäätöksen jälkeenkin. Algoritmisesti personoitu sisältö jatkaa käyttäjälle palkitsevan ja kiinnostavan sisällön tarjoamista, mikä voi vahvistaa aiempia kiinnostuksenkohteita ja ohjata myöhempää kulutuskäyttäytymistä.

### 5.1.3 Sosiaalisen palautteen ja algoritmin ohjauksen rooli ostojen arvioinnissa ja vertailussa

Toiseen alaongelmaan tutkimus vastaa, että suositusalgoritmilli ja sosiaalisella palautteella on merkitys siinä, miten kuluttaja arvioi vaihtoehtoja ja tekee valintoja. Ne voivat vahvistaa tiettyjä vaihtoehtoja ja rajata toisia pois. Sosiaalinen validointi, kuten kommentit ja sisällön suosio, voivat mahdollisesti ohjata sitä, miten kuluttaja arvioi tuotteiden hyväksyttävyyttä ja houkuttelevuutta. Tämä tukee aiempaa tutkimusta sosiaalisen median vaikutuksesta ostoaikomuksiin (Hutter ym. 2013; Hu & Zhu 2022) sekä sosiaalisen validoinnin merkityksestä ostamisessa (Huang ym. 2025).

Tutkimuksen perusteella sosiaalisella palautteella ja algoritmisella ohjauksella on keskeinen merkitys siinä, miten käyttäjät arvioivat tuotteita ja tekevät valintoja TikTokissa. Haastateltavat kuvasivat suositusalgoritmin vaikuttavan siihen, millaista sisältöä ja tuotteita heille tulee vastaan, samalla kun muiden käyttäjien reaktiot, kommentit ja sisällön suosio ohjasivat sisältöjen tulkintaa ja arviointia.

Tulokset osoittavat, että vaihtoehtojen vertailu TikTokissa ei perustu pelkästään tuotteiden ominaisuuksien rationaaliseen arviointiin, vaan siihen vaikuttavat myös sisällön näkyvyys, toistuvuus, samaistuttavuus sekä sisällöntuottajan uskottavuus. Kommenttikentät ja muiden käyttäjien kokemukset toimivat sosiaalisen validoinnin vertailukohtina, joiden avulla käyttäjät arvioivat tuotteiden hyväksyttävyyttä, trendikkyyttä ja luotettavuutta. Käyttäjä tarkastelee vertailun ohella sitä, mitä muut ajattelevat, kuka tuotetta suosittelee ja millaisessa yhteydessä tuote näyttäytyy hyväksyttävänä tai toimivana. Arviointi rakentuu näin samanaikaisesti henkilökohtaisen harkinnan ja yhteisöllisen palautteen varaan. Erityisesti epävarmoissa tilanteissa muiden käyttäjien reaktiot voivat vahvistaa tai muuttaa käsitystä tuotteesta nopeasti. Nämä havainnot vastaavat Huangin ym. (2025) tutkimuksen tuloksia sosiaalisen palautteen vaikutuksesta päätöksentekoon.

Samalla algoritmi suodattaa sisältöä käyttäjän aiemman toiminnan perusteella, mikä lisää kokemusta tiedon relevanssista ja henkilökohtaisuudesta, mutta voi samalla rajata käyttäjän kohtaamia näkökulmia. Käyttäjä kokee hallitsevansa tiedonhakua, vaikka sisältövalikoima on osittain algoritmin ohjaama. Havainnot vastaavat Boekerin ym. (2022) tuloksia. Tämä heijastelee myös Ajzenin (1991) TPB-teorian koettua kontrollia, jossa yksilön kokemus päätöksenteon hallinnasta ei välttämättä vastaa täysin todellista kontrollia.

Tulokset viittaavat siihen, että TikTokissa vaihtoehtojen arviointi ja vertailu rakentuu rationaalisen harkinnan, sosiaalisen validoinnin ja algoritmisen ohjauksen yhdistelmänä. Näin päätöksenteko ei

muodostu pelkästään yksilön omasta harkinnasta, vaan myös siitä sosiaalisesta ja teknologisesta ympäristöstä, jossa tuotteisiin liittyvää sisältöä kohdataan.

Yhteenvedona tutkimus osoittaa, että ostopäätöksenteko TikTokissa ei näyttäytytä täysin lineaarisena prosessina, vaan rakentuu toistuvan sisällölle altistumisen, sosiaalisen palautteen, visuaalisten mielikuvien ja yksilöllisen harkinnan vuorovaikutuksessa. TikTok voidaan tulkita ympäristöksi, jossa algoritmisesti personoitu sisältö voi herättää uusia kiinnostuksenkohteita, ylläpitää kiinnostusta tuotteisiin sekä ohjata vaihtoehtojen arviointia ja ostoharkintaa. Tutkimuksen keskeinen johtopäätös on, että TikTokin suositusalgoitmillla on merkitystä nuorten kuluttajien ostopäätöksenteossa useilla eri tasoilla. Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen teoreettista kontribuutiota ja sitä, millä tavoin tutkimus täydentää aiempaa kirjallisuutta.

## **5.2 Teoreettinen kontribuutio**

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys yhdisti ostopäätösprosessin, Uses & Gratifications -teorian sekä Theory of Planned Behavior -teorian TikTokin algoritmiseen mediaympäristöön. Tutkimuksen empiiriset tulokset tukevat aiempaa käsitystä sosiaalisen median vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen, mutta samalla ne täsmentävät sitä, miten algoritmisesti personoitu sisältö kytkeytyy ostopäätöksenteon eri vaiheisiin.

Tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten TikTokin suositusalgoritmin kautta personoitu sisältö näyttäytyy nuorten kuluttajien ostopäätöksenteossa. Tulosten perusteella tutkimus onnistui kuvaamaan, miten personoitu sisältö, käyttömotiivit ja sosiaalinen palaute kytkeytyvät ostoprosessin eri vaiheisiin haastateltavien kokemuksissa. Erityisesti tutkimus toi esiin, että ostopäätöksenteko TikTokissa ei näyttäytytä täysin lineaarisena prosessina, vaan rakentuu jatkuvan sisällölle altistumisen, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja yksilöllisen harkinnan yhdistelmänä. On kuitenkin huomioitava, että tutkimus kuvasi ensisijaisesti haastateltavien kokemuksia ja tulkintoja TikTokin merkityksestä ostopäätöksenteossa. Ostoprosessin vaiheet toimivat tutkimuksessa ennen kaikkea aineiston jäsentämisen apuna eivätkä suorana kuvauksena siitä, miten päätöksenteko todellisuudessa eteni TikTokissa.

Tutkimuksen keskeinen teoreettinen kontribuutio liittyy erityisesti siihen, että TikTokin kaltaisessa algoritmisessa mediaympäristössä viihteellinen, sosiaalinen ja kaupallinen sisältö limittyvät tavalla, joka hämärtää perinteisiä rajoja mediankäytön ja kulutusikäyttäytymisen välillä. Tutkimus täydentää aiempaa teoriaa osoittamalla, että algoritmisesti personoitu sisältö ei ainoastaan vaikuta yksittäisiin

ostoprosessin vaiheisiin, vaan myös täsmentää käsitystä siitä, miten päätöksentekoprosessi rakentuu.

### 5.2.1 Perinteinen ostopäätösprosessi algoritmisessa mediaympäristössä

Teoreettinen viitekehys jäsensi kuluttajan ostopäätöksentekoa vaiheittaisena prosessina, jossa tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi muodostavat analyttisen rakenteen. Empiiriset tulokset tukevat mallin käyttökelpoisuutta jäsentävänä viitekehysenä, mutta samalla viittaavat siihen, että TikTokin kaltaisessa algoritmisessa mediaympäristössä ostoprosessin vaiheet eivät aina etene selkeästi erillisinä tai lineaarisina. Kiinnostus, tiedonhaku, arviointi ja ostoharkinta voivat limittyä saman sisältövirran aikana.

Haastateltavien kokemuksissa tuotteisiin liittyvä kiinnostus syntyi usein osana jatkuvaa sisällönkulutusta ilman tietoista aikomusta tehdä ostoksia. Samalla tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu ja ostoaikomuksen muodostuminen saattoivat tapahtua saman sisältövirran aikana. Tämä täydentää aiempaa tutkimusta sosiaalisen median vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen korostamalla erityisesti algoritmisesti personoidun sisällön jatkuvuutta ja toistuvuutta osana päätöksentekoa.

Tulokset viittaavat siihen, että perinteinen vaiheittainen ostoprosessimalli ei yksin riitä kuvaamaan TikTokin kaltaisessa algoritmisessa mediaympäristössä tapahtuvaa päätöksentekoa, vaan päätöksenteko rakentuu vähitellen jatkuvan sisällölle altistumisen kautta. Päätöksentekoa ei ohjaa pelkästään rationaalinen tiedonhankinta, vaan myös emotionaaliset mielikuvat, samaistuminen sisältöihin sekä sosiaalinen palaute. Näin tutkimus tarkentaa perinteisten ostoprosessimallien oletuksia osoittamalla, että algoritmisessa mediaympäristössä päätöksenteko voi muodostua asteittaisena ja osittain huomaamattomana prosessina.

Tutkimus täydentää aiempaa teoriaa myös osoittamalla, että TikTokin algoritmisen mediaympäristö ylläpitää tuotteisiin liittyvää kiinnostusta vielä ostopäätöksen jälkeenkin. Tämä viittaa siihen, että ostoprosessin vaiheet eivät pääty varsinaiseen ostoon, vaan algoritmisen sisältö voi jatkaa kiinnostuksen vahvistamista ja vaikuttaa myöhempään kulutuskäyttäytymiseen.

### 5.2.2 U&G-teorian täsmentyminen TikTok-kontekstissa

Katz ym. (1973) U&G-teorian näkökulmasta tutkimus osoittaa, että TikTokin käyttömotiivit eivät ainoastaan selitä alustan käyttöä, vaan ne muodostavat myös mekanismin, jonka kautta käyttäjä altistuu kulutukseen liittyvälle sisällölle. Viihde, tiedonhankinta ja sosiaalinen yhteenkuuluvuus

eivät siis jää mediankäytön taustatekijöiksi, vaan voivat kytkeytyä ostoaikeiden muodostumiseen algoritmisesti personoidussa mediaympäristössä. Perinteisesti U&G- teoria korostaa käyttäjän aktiivista roolia median valinnassa, mutta TikTokin kontekstissa käyttäjän oma aktiivisuus yhdistyy algoritmin tekemien valintojen kanssa.

Tulokset osoittavat, että mediankäyttömotiivit toimivat mekanismeina, jotka altistavat kuluttajan kaupalliselle sisällölle. TikTokissa sisältö ei pelkästään vastaa käyttäjän tarpeisiin, vaan se myös palkitsee käyttäjää jatkuvasti, mikä vahvistaa sitoutumista ja lisää altistumista samankaltaiselle sisällölle.

Tämän perusteella näyttää siltä, että TikTokin -tapauksessa gratifikaatiot eivät ole pelkästään käyttäjän tavoittelemia lopputuloksia, vaan ne muodostuvat osana algoritmin ja käyttäjän välistä vuorovaikutusta. Algoritmi ei ainoastaan vastaa käyttäjän motiiveihin, vaan voi myös ylläpitää ja vahvistaa niitä. Lisäksi tutkimus laajentaa U&G-teoriaa tuomalla esiin, että gratifikaatiot voivat kytkeytyä kulutuskäyttäytymiseen algoritmisessa mediaympäristössä. Viihteellinen ja samaistuttava sisältö madaltaa kynnystä suhtautua kaupallisiin viesteihin myönteisesti, jolloin kuluttaja ei välttämättä erota selkeästi viihdettä ja markkinointia toisistaan. Tämä haastaa perinteistä oletusta siitä, että mediankäyttö ja kulutus päätökset ovat toisistaan erillisiä prosesseja.

### 5.2.3 TPB-teoria algoritmisessa mediaympäristössä

Ajzenin (1991) TPB-teorian kannalta tutkimus täsmentää erityisesti koetun kontrollin merkitystä. Haastateltavat kokivat tekevänsä itsenäisiä valintoja ja hallitsevansa tiedonhakuun, vaikka algoritmi vaikutti siihen, millaisia sisältöjä ja vaihtoehtoja he kohtasivat. Tämä viittaa siihen, että algoritmisessa mediaympäristössä koettu kontrolli voi erota todellisesta kontrollista, koska käyttäjän vaihtoehdot rakentuvat osittain alustan suodattaman sisällön varaan.

Tutkimus tuo uutta näkökulmaa TPB-teoriaan tarkastelemalla sitä TikTokin algoritmisessa mediaympäristössä. TPB-teorian komponentit, asenteet, subjektiiviset normit ja koettu käyttäytymisen kontrolli ilmenevät TikTokissa siten, että algoritmi toimii niiden välittäjänä.

Asenteet muodostuvat osittain sisällön kautta. TikTokin visuaalinen ja emotionaalisesti palkitseva sisältö voi vahvistaa myönteisiä mielikuvia tuotteista. Näin asenteet eivät synny pelkästään kuluttajan omasta harkinnasta, vaan ne muotoutuvat osittain sisällölle altistumisen seurauksena.

Subjektiiviset normit korostuvat sosiaalisen median kontekstissa erityisesti sosiaalisen palautteen kautta. Kommentit, tykkäykset ja sisällön suosio toimivat signaaleina siitä, mikä on hyväksyttävää

ja tavoiteltavaa. Näin sosiaalinen paine ei synny ainoastaan lähipiirin kautta, vaan laajemmasta digitaalisesta yhteisöstä, jonka näkyvyyttä algoritmi osaltaan vahvistaa.

Koettu käyttäytymisen kontrolli saa tässä tutkimuksessa uuden ulottuvuuden. Vaikka käyttäjät kokevat tekevänsä itsenäisiä valintoja, algoritmi vaikuttaa siihen, millaiselle sisällölle he altistuvat ja millaisia vaihtoehtoja he kohtaavat. Saman suuntaisia havaintoja esittää myös aiempi tutkimus algoritmien vaikutuksesta kuluttajan autonomiaan. (Anker 2024; Lu 2024) Tämä haastaa TPB-teorian oletuksen yksilön täysin tietoisesta ja rationaalisesta päätöksenteosta. Sen perusteella voidaan esittää, että koettu kontrolli ei täysin vastaa todellista kontrollia, vaan muodostuu osittain algoritmin rajaamassa ympäristössä.

#### 5.2.4 Viitekehysten täsmentäminen

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys yhdisti kuluttajan ostopäätösprosessin, Uses & Gratifications -teorian sekä Theory of Planned Behavior -teorian TikTokin algoritmiseen mediaympäristöön. Viitekehys rakentui oletukselle, että U&G-teoria selittää TikTokin käyttöön liittyviä motiiveja, TPB ostoaikeiden muodostumista ja ostopäätösprosessi jäsentää rakenteellisesti päätöksenteon vaiheittaista etenemistä. Empiiriset tulokset osoittavat, että viitekehys soveltuu TikTokin kaltaisen ympäristön tarkasteluun, mutta samalla tutkimus täsmentää sitä. TikTokissa ostopäätöksenteko ei aina etene selkeästi vaiheittaisena prosessina. Sen sijaan kiinnostus tuotteisiin, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi ja ostoaikeiden muodostuminen rakentuvat vähitellen jatkuvan sisällölle altistumisen, sosiaalisen palautteen ja yksilöllisen harkinnan vuorovaikutuksessa.

Perinteinen ostoprosessimalli toimii edelleen hyödyllisenä analyttisenä rakenteena, mutta TikTokin kaltaisessa algoritmisessa mediaympäristössä ostoprosessin vaiheet eivät näy aina erillisinä tai lineaarisina. Tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja jälkiarviointi voivat tapahtua samalla osana jatkuvaa sisältövirtaa. Tämä viittaa siihen, että algoritmisessa mediaympäristössä ostopäätöksenteko rakentuu enemmän asteittaisena ja jatkuvana prosessina kuin yksittäisinä peräkkäisinä vaiheina. Tämä havainto laajentaa perinteistä mallia ja korostaa tarvetta huomioida suositusalgoritmin toiminta osana nykyaikaista ostopäätöksentekoa.

Tutkimuksen keskeinen teoreettinen havainto on, että TikTok ei näy pelkästään markkinointikanavana tai yksittäisenä tiedonlähteenä. Empiirisen aineiston perusteella TikTok toimii ympäristönä, jossa viihde, sosiaalinen vuorovaikutus ja tuotteisiin liittyvä päätöksenteko kytkeytyvät osaksi samaa sisältövirtaa. Tämä täydentää alkuperäistä viitekehystä osoittamalla, että algoritmisesti personoitu sisältö ei vaikuta vain yksittäisiin ostoprosessin vaiheisiin, vaan myös

siihen, miten kiinnostus tuotteisiin, vaihtoehtojen arviointi ja ostoharkinta vähitellen muodostuvat TikTokin kaltaisessa mediaympäristössä.

### 5.3 Käytännön kontribuutio

Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat käytännön kontribuutiota yrityksille, kuluttajille sekä laajemmin digitaalisen ympäristön sääntelystä vastaaville päättäjille.

Liikejohdon näkökulmasta tulokset korostavat visuaalisuuden, toistuvuuden ja sisällön kontekstin merkitystä kuluttajien ostopäätöksenteossa. Aineiston perusteella visuaalisesti houkutteleva ja helposti lähestyttävä sisältö toimii keskeisenä huomion herättäjänä, kun taas toistuva altistuminen saattoi vahvistaa tuotteiden tuttuutta ja kiinnostavuutta. Lisäksi tulokset osoittavat, että autenttisuus ja samaistuttavuus näyttäytyivät aineistossa uskottavuutta vahvistavina tekijöinä. Sisällöntuottajien rooli korostuu erityisesti silloin, kun he näkyvät kuluttajille samaistuttavina ja aidon oloisina. Yritysten näkökulmasta tähän liittyy myös kaupallisuuden läpinäkyvyys. Samalla sosiaalinen palaute, kuten kommentit ja muiden käyttäjien reaktiot, ovat yhteydessä siihen, miten tuotteita arvioidaan ja millaisina ne koetaan kuluttajien näkökulmasta. Yritysten kannalta tämä tarkoittaa, että markkinointiviestinnässä tulisi huomioida paitsi itse sisältö, myös sen ympärille rakentuva vuorovaikutus ja yhteisöllisyys

Kuluttajien näkökulmasta tutkimus tuo esiin, että tietoisuus algoritmien vaikutuksesta ei välttämättä poistanut kokemusta niiden vaikutuksesta. Vaikka käyttäjät tunnistavat sisällön kaupallisuuden ja algoritmien ohjaavan roolin, altistuminen tapahtuu usein huomaamattomasti osana muuta sisällönkulutusta. Tämä korostaa kriittisen medialukutaidon merkitystä, mutta samalla myös sitä, että kriittisyys kehittyy usein kokemuksen kautta. Kuluttajat voivat oppia tunnistamaan vaikuttamisen mekanismeja ajan myötä, mutta eivät välttämättä täysin irtaudu niiden vaikutuksesta.

Päätöksentekijöiden näkökulmasta tutkimus nostaa esiin algoritmisen vaikuttamisen läpinäkyvyyteen ja kuluttajansuojaan liittyviä kysymyksiä. Kun ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät liittyvät yhä vahvemmin personoituun ja algoritmien ohjaamaan sisältöön, korostuu tarve ymmärtää, miten kuluttajia voidaan suojata huomaamattomalta vaikuttamiselta. Tämä liittyy erityisesti siihen, miten kaupallinen sisältö voidaan tunnistaa sekä miten algoritmien toimintaa tehdään läpinäkyvämmäksi.

## 5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus tuo esiin TikTokin suositusalgoritmin kautta personoidun sisällön vaikutuksista nuorten kuluttajien ostopäätöksentekoon, mutta nostaa esiin myös useita jatkotutkimusmahdollisuuksia ilmiön laajempaan tarkasteluun. Ensimmäkin jatkotutkimuksessa olisi hyödyllistä tarkastella algoritmisen sisällön vaikutuksia eri ikäryhmissä ja kuluttajasegmenteissä, sillä mediankäyttö ja suhde sosiaaliseen mediaan voivat vaihdella merkittävästi. Erityisesti olisi tärkeää selvittää, miten personointi vaikuttaa kriittisyyteen, päätöksentekoon ja koettuun toimijuuteen eri ryhmissä. Toiseksi ilmiötä voisi tarkastella vertailemalla eri sosiaalisen median alustoja. TikTokin vahvasti algoritmisen ja passiiviseen altistumiseen perustuva rakenne erottaa sen muista alustoista, mikä tekee alustojen välisten erojen tutkimisesta relevanttia ostopäätösprosessin näkökulmasta. Kolmanneksi jatkotutkimuksessa voitaisiin hyödyntää pitkittäisasetelmia, jotta voidaan ymmärtää, miten jatkuva altistuminen personoidulle sisällölle muokkaa kulutustottumuksia ja asenteita ajan kuluessa.

Lisäksi olisi tärkeää syventää ymmärrystä algoritmien ja kuluttajan toimijuuden välisestä suhteesta, erityisesti koetun ja todellisen kontrollin välisestä jännitteestä. Jatkotutkimuksessa voitaisiin hyödyntää myös kvantitatiivisia tai monimenetelmällisiä lähestymistapoja, jotta ilmiön yleistettävyyttä ja eri tekijöiden välisiä yhteyksiä voidaan tarkastella laajemmassa aineistossa.

## 5.5 Tutkimuksen luotettavuus, rajoitteet ja laadun arviointi

Tutkimuksen arvioinnin tarkoituksena on arvioida kriittisesti sen metodologisia ja teoreettisia ratkaisuja sekä tuoda esiin ne rajaukset, joiden puitteissa tutkimuksen tuloksia tulee tulkita. Arviointi ei siten heikennä tutkimuksen arvoa, vaan auttaa ymmärtämään sen tuottaman tiedon luonnetta ja sovellettavuutta.

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena teemahaastattelututkimuksena, jossa tarkasteltiin nuorten kuluttajien kokemuksia TikTokin suositusalgoritmin vaikutuksista ostopäätöksentekoon. Laadullinen lähestymistapa mahdollisti ilmiön syvällisen tarkastelun, mikä on perusteltua tilanteessa, jossa tutkittava ilmiö eli algoritmien vaikutus kuluttajan päätöksentekoon, on osittain tiedostamaton ja kontekstisidonnainen. Haastattelujen avulla saatiin esiin monipuolista tietoa siitä, miten kuluttajat itse tulkitsevat algoritmien vaikutuksia ostoprosessin eri vaiheissa. Aineiston analyysi perustui teemoitteluun, joka kytkettiin systemaattisesti kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheisiin sekä tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Tämä vahvistaa tutkimuksen

luotettavuutta, sillä analyysi ei rajoittunut aineiston kuvailuun, vaan pyrki tulkitsemaan havaintoja suhteessa aiempaan tutkimukseen ja teoriaan.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää analyysiprosessin läpinäkyvyys. Aineiston käsittely ja tulkinta on kuvattu siten, että lukija voi seurata, miten johtopäätöksiin on päädytty. Lisäksi tulkintoja on ankkuroitu aineistoon, mikä tukee niiden uskottavuutta. Samalla on kuitenkin huomioitava, että laadullinen analyysi on luonteeltaan tulkinnallinen prosessi. Teemoittelu perustuu tutkijan tekemiin valintoihin siitä, miten aineisto jäsennetään ja mitä merkityksiä siitä nostetaan esiin. Tämä lisää analyysin subjektiivisuutta, mutta on laadullisen tutkimuksen luonteeseen kuuluvaa.

Tutkijan rooli on keskeinen tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Haastattelutilanteissa tutkija osallistuu aktiivisesti aineiston tuottamiseen, ja hänen omat oletuksensa voivat vaikuttaa siihen, millaisia näkökulmia aineistosta nousee esiin. Tätä pyrittiin hallitsemaan käyttämällä puolistrukturoitua haastattelurunkoa sekä antamalla haastateltaville tilaa tuoda esiin omia kokemuksiaan ilman liiallista ohjausta. Tästä huolimatta on mahdollista, että jotkin teemat ovat korostuneet tutkijan tulkintojen seurauksena.

Tutkimuksen keskeisimmät rajoitteet liittyvät aineiston kokoon ja rajaukseen. Haastatteluihin osallistui seitsemän 18–25-vuotiaasta TikTokin aktiivikäyttäjää, mikä on laadulliselle tutkimukselle riittävä otos syvällisen ymmärryksen saavuttamiseksi, mutta ei mahdollista tulosten yleistämistä laajempaan populaatioon. Lisäksi on huomioitava, että tutkimuksen tulokset perustuvat haastateltavien itsearvioituihin kokemuksiin ja tulkintoihin TikTokin vaikutuksista, eikä niiden avulla voida rekonstruoida yksityiskohtaisesti ostopäätöksen etenemistä ajallisena ja vaiheittaisena prosessina. Vaikka haastattelurunko jäsennettiin ostoprosessin vaiheiden mukaisesti, haastateltavat eivät välttämättä hahmottaneet omaa toimintaansa näiden vaiheiden kautta. Tämän vuoksi ostoprosessi toimii tutkimuksessa ennen kaikkea aineiston jäsentämisen apuna, ei kuvauksena siitä, miten päätöksenteko todellisuudessa etenee TikTokissa. Aineisto soveltuu siten paremmin sen tarkasteluun, miten haastateltavat kokevat ja tulkitsevat TikTokin merkitystä ostamiseen liittyvissä tilanteissa, kuin tarkan päätöksentekoprosessin kuvaamiseen. Kohderyhmä on myös demografisesti rajattu nuoriin aikuisiin, joiden mediankäyttö ja suhde sosiaaliseen mediaan voivat poiketa merkittävästi muista ikäryhmistä. Tuloksia tuleekin tulkita erityisesti tämän kohderyhmän kontekstissa.

Toinen keskeinen rajoite liittyy tutkimuksen kontekstiin. Tutkimus keskittyy TikTok-alustaan, jonka suositusalgoritmi ja käyttölogiikka poikkeavat monista muista sosiaalisen median alustoista. Tämän vuoksi tulokset eivät ole suoraan siirrettävissä esimerkiksi Instagramin tai YouTuben

kaltaisiin ympäristöihin, vaikka ne voivat tarjota viitteitä laajemmista algoritmisen vaikuttamisen mekanismeista. Lisäksi tutkimus tarkastelee ilmiötä tietynä ajankohtana, eikä mahdollista algoritmien vaikutusten kehittymisen analysointia pitkällä aikavälillä.

Huolimatta näistä rajoitteista tutkimuksella on useita vahvuuksia. Se yhdistää systemaattisesti kuluttajakäyttäytymisen teoreettiset mallit (ostopäätösprosessi, Uses & Gratifications ja Theory of Planned Behavior) TikTokin mediaympäristön tarkasteluun ja tuottaa uutta ymmärrystä siitä, miten personoitu sisältö voi olla yhteydessä ostopäätöksentekoon kokonaisvaltaisesti. Erityisenä vahvuutena voidaan pitää sitä, että tutkimus tuo esiin kuluttajan koetun ja todellisen toimijuuden välisen jännitteen algoritmisessa ympäristössä.

## 5.6 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten TikTokin suositusalgoritmin personoima sisältö näyttää nuorten kuluttajien ostopäätöksenteossa. Ilmiötä tarkasteltiin kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheiden kautta ja siinä yhdistettiin Uses & Gratifications- ja Theory of Planned Behavior -teoriat TikTokin algoritmisen mediaympäristön kontekstiin tulkintaan.

Tutkimuksen keskeinen havainto on, että TikTok näyttöä haastateltavien kokemuksissa ympäristönä, jossa tuotteisiin liittyvä kiinnostus, niiden arviointi ja ostoharkinta tapahtuvat osana jatkuvaa sisällönkulutusta. Aineiston perusteella algoritmin personoitu sisältö kytkeytyi haastateltavien kuvauksissa useisiin ostoprosessin vaiheisiin aina tarpeen tunnistamisesta oston jälkeiseen arviointiin. Tarpeet voivat syntyä ilman tietoista aikomusta, kun käyttäjä altistuu viihteelliselle ja emotionaalisesti palkitsevalle sisällölle.

Tulosten perusteella tiedonhaku ja vaihtoehtojen vertailu eivät haastateltavien kokemuksissa näyttäneet pelkästään rationaaliseen arviointiin perustuvina, vaan niihin liittyi myös kokemuksellisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia. Sosiaalinen palaute, kuten kommentit ja sisällön suosion kautta tuleva näkyvyys, toimivat keskeisinä arviointikriteereinä. Samalla algoritmin toistama sisältö saattoi vahvistaa tiettyjen vaihtoehtojen näkyvyyttä ja pitää niitä käyttäjän mielessä osana päätöksentekoa. Ostopäätöksiin liittyi samanaikaisesti toistuvaa altistumista, emotionaalisia reaktioita ja sosiaalista validointia.

Vaikka kuluttajat kokevat toimivansa itsenäisesti, tulokset viittaavat siihen, että päätöksenteko tapahtui osittain algoritmisesti personoidussa mediaympäristössä. Tämä korostaa jännitettä koetun ja todellisen toimijuuden välillä. Ostonsäilytyksessä arvioinnissa samankaltainen sisältö saattoi ylläpitää kiinnostusta ja vahvistaa käyttäjän aiempia käsityksiä tai kulutukseen liittyviä mielikuvia.

Tutkimuksella on kuitenkin rajoitteita, jotka on hyvä huomioida tuloksia tulkittaessa. Aineisto perustuu seitsemän nuoren aikuisen haastatteluihin, mikä on laadulliselle tutkimukselle perusteltu, mutta rajallinen otos. Tulokset eivät ole tilastollisesti yleistettävissä, vaan ne kuvaavat tutkittua ilmiötä tässä kontekstissa. Lisäksi tutkimus keskittyy TikTok-alustaan ja tiettyyn ikäryhmään, minkä vuoksi tuloksia ei voida suoraan siirtää muihin alustoihin tai kuluttajaryhmiin. Myös laadullisen analyysin tulkinnallisuus ja tutkijan rooli voivat vaikuttaa tulosten painotuksiin.

Kokonaisuutena tulosten perusteella näyttää siltä, että algoritminen mediaympäristö haastaa perinteistä käsitystä kuluttajan ostopäätösprosessista. Haastateltavien kuvaama päätöksenteko ei näyttäytynyt täysin vaiheittaisena tai rationaalisena prosessina, vaan päätökset syntyvät käyttäjän vuorovaikutuksen, sosiaalisen ympäristön ja algoritmien välillä. Tutkimus tuottaa uutta ymmärrystä algoritmien roolista kuluttajakäyttäytymisessä sekä tarjoaa näkökulmia vastuullisen markkinoinnin, kuluttajien medialukutaidon ja alustojen läpinäkyvyyden kehittämiseen.

## Lähteet

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2020) The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*. 2 (4), 314–324.
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned Action in the Service of Goal Pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774–786.
- Alasuutari, Pertti (1994) *Laadullinen tutkimus*, (2. uudistettu painos). Vastapaino: Jyväskylä.
- Anker, T. B. (2024) *Consumer Autonomy and Social Technology: The Case of Social Media Algorithms and the Metaverse. Welcome to The New Normal: Life After The Chaos. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Aoki, T. Matsui, A. (2025). Does algorithmic recommendation complement or substitute advertising and influencers? Consumer attitudes toward recommendation information and the formation of purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 172, Article 108735.
- Appel, G. Grewal, L. Hadi, R. Stephen, A.T. (2020) The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48 (1), 79–95.
- Beer, D. (2017) The social power of algorithms. *Information, communication & society*. [Online] 20 (1), 1–13.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021) *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social media + Society*, 8(1).

- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15, Article 1260565.
- Boeker, M., Urman, A., Troncy, R., Herman, I., Simperl, E., Laforest, F., Agarwal, D., Gionis, A., & Médini, L. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309.
- Bohner, G. & Dickel, N. (2011) Attitudes and Attitude Change. *Annual review of psychology*. 62 (1), 391–417
- Bucher, T. (2018) If...then: Algorithmic power and politics. *If...then: algorithmic power and politics* /. 1–200.
- Butler, Patrick – Peppard, Joe (1998) Consumer purchasing on the internet: processes and prospects. *European Management Journal*, Vol. 16 (5), 600–623.
- Ciocodeică, D. F. Chivu, R. G., Popa, I. C., Mihălcescu, H., Barghier, I. (2025) Hedonic and Impulsive Consumer Behavior Stimulated by Social Media: Implications for Sustainable Fashion Marketing. *Sustainability*.17 (11).
- Conner, M. & Armitage, C. J. (1998) Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of applied social psychology*. [Online] 28 (15), 1429–1464.
- DataReportal (2025) Digital 2025: Global Overview Report. Datareportal <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2016) ‘Social media engagement behavior: A uses and gratifications perspective’, *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), pp. 261–277.
- Eagly, A. H., Chaiken, S., & Seibold, D. R. (1993). [Rev. of *The psychology of attitudes*]. *Communication Theory*, 3(3), 267–267.

- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. Los Angeles, [Calif.] SAGE.
- Eskola, Jari, Suoranta, Juha. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino,
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach* (1st ed.). Psychology Press.
- Gal, M. S., & Elkin-Koren, N. (2017). Algorithmic consumers. *Harvard Journal of Law and Technology*, 30(2), 309–352.
- Haaparanta, L., & Niiniluoto, I. (2016). *Johdatus tieteelliseen ajatteluun* ([Uudistettu painos]). Gaudeamus.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Hamel, J., Dufour, S., & Fortin, D. (1993). *Case study methods*. SAGE.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), Article e29714.
- Hermann, E., Puntoni, S. (2024) Artificial intelligence and consumer behavior: From predictive to generative AI. *Journal of Business Research*. Vol 180, 114720
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022) *Tutkimushaastattelu: temahaastattelun teoria ja käytäntö*. [2. painos]. Helsinki: Gaudeamus.
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., Zhang, R. (2025). Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, Article 104199.
- Hu, S., Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 837752.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. Füller, J. (2013) ‘The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook’, *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), pp. 342–351.
- Islam, M. S., Ali, M., Azizzadeh, F. (2024). Consumer decision-making processes in digital environments — A psychological perspective. *Applied Psychology Research*, 3(1), 1362.
- Karimi, S., Papamichail, K.N. & Holland, C.P. (2015) ‘The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour’, *Decision Support Systems*, 77, pp. 137–147.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research* (1st ed.). SAGE.
- Kitchin, R. (2016). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29
- Kotler, P. (2019) *Marketing management*. Fourth European edition. Harlow, England: Pearson.
- Leong, L.-Y. ym. (2023) Extending the Theory of Planned Behavior in the Social Commerce Context: A Meta-Analytic SEM (MASEM) Approach. *Information systems frontiers*. 25 (5), 1847–1879.
- Lu, W. (2024). Inevitable challenges of autonomy: ethical concerns in personalized algorithmic decision-making. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1), Article 1321.
- Lutkenhaus, R. O., McLarnon, C., Walker, F. (2023). Norms-Shifting on Social Media: A Review of Strategies to Shift Health-Related Norms among Adolescents and Young Adults on Social Media. *Review of Communication Research*, 11, 127–149.
- McQuail, D. (1983) *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.

- McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edn. London: Sage.
- Montag, C. & Hegelich, S. (2020). Understanding Diginomics: The psychology of algorithmic consumption. *Technology in Society*, 63, 101385.
- Montag, C. Yang, H. Elhai, JD. (2021) On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Front. Public Health* 9:641673.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Quan-Haase, A. & Young, A.L. (2010) 'Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging', *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), pp. 350–361.
- Rezaei, A., Gonzalez, M., Chen, D., Laurent, S. (2025). 'Impact of Social Media Algorithms on Online Purchasing Decisions', *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), pp. 1-16.
- Ricci, F. ym. (2011) *Recommender Systems Handbook*. 1. Aufl. [Online]. New York, NY: Springer Science + Business Media.
- wa
- Rubin, A.M. (1983) 'Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations', *Journal of Broadcasting*, 27(1), pp. 37–51.
- Rubin, A.M. (2002) The uses-and-gratifications perspective of media effects', in Bryant, J. & Zillmann, D. (eds) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 525–548.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- Schlund, R., & Zitek, E. M. (2024). Algorithmic versus human surveillance leads to lower perceptions of autonomy and increased resistance. *Communications Psychology*, 2(1), Article 53.

- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2014) *Consumer Behaviour, Global Edition: Global Edition*. 11th ed. NOIDA: Pearson Education Limited.
- Seale, C. (1999). *The quality of qualitative research* (1st ed.). Sage Publications.
- Shao, G. (2009) 'Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective', *Internet Research*, 19(1), pp. 7–25.
- Sharma, P., Ueno, A., Dennis, C., Turan, C. P. (2023). Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector: Towards an integrative conceptual framework. *Computers in Human Behavior*, 148, Article 107913.
- Sheeran, P., Maki, A., Montanaro, E., Avishai-Yitshak, A., Bryan, A., Klein, W. M. P., Miles, E., & Rothman, A. J. (2016). The Impact of Changing Attitudes, Norms, and Self-Efficacy on Health-Related Intentions and Behavior: A Meta-Analysis. *Health Psychology*, 35(11), 1178–1188.
- Solomon, M. R. (2013) *Consumer behavior: buying, having, and being*. 10th ed., global ed. Harlow: Pearson Education.
- Sundar, S.S. & Limperos, A. (2013) 'Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), pp. 504–525.
- MIT Technology Review (2021) Top 10 Global Breakthrough Technologies  
<https://www.technologyreview.com/2021/02/24/1014369/10-breakthrough-technologies-2021>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- Vaterlaus, J. & Winter, Madison. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*. 10.1080/03623319.2021.1969882.

Vilkka, H. (2021) *Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Voorveld, H.A.M., van Noort, G., Muntinga, D.G. & Bronner, F. (2018) 'Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type', *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 38–54.

Wang, S. & Wang, J. (2024) 'Enhancing Understanding of Consumers' Online Group Buying Intentions on TikTok – Integrating Social Awareness and Gratification with the Theory of Planned Behavior', in *Proceedings of the 2024 15th International Conference on E-business, Management and Economics*. 2024 New York, NY, USA: ACM. pp. 1–7.

Wardana, W. (2025). *Examining the Effect of Social Media Engagement on Purchase Intention: A Study of Generation Z Consumers*. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(5), 3681–3687.

Whiting, A. & Williams, D. (2013) 'Why people use social media: A uses and gratifications approach', *Qualitative Market Research*, 16(4), pp. 362–369.

Zhang, M., & Liu, Y. (2021). *A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021*. *Fundamental Research (Beijing)*, 1(6), 846–847.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Toteutuneet haastattelut**

Toteutuneet haastattelut

H1: Nainen, 21 v. Etäyhteydellä, 18.2.2026. Klo 12–13

H2: Mies, 24 v. Etäyhteydellä, 19.2.2026. Klo 13–14

H3: Mies, 24 v. Etäyhteydellä, 27.2.2026. Klo 13–14

H4: Nainen, 22v. Etäyhteydellä, 16.3.2026. Klo 12-13

H5: Nainen, 24v. Etäyhteydellä, 16.3.2026. Klo 14-15

H6: Nainen, 22v. Etäyhteydellä, 18.3.2026. Klo 16-17

H7: Nainen, 23v. Etäyhteydellä, 24.3.2026. Klo 10-11

### **Liite 2. Haastattelurunko**

- **Teema 1. TikTokin käyttömotiivit ja alustan tarjoamat gratifikaatiot**

1. Millainen rooli TikTokilla on sinun arjessasi?

2. Kuvaile millaisia hyötyjä TikTokin sisällöt yleensä tarjoavat sinulle?

- **Teema 2. Tarpeiden tunnistaminen, emotionaaliset reaktiot ja kiinnostuksen herääminen**

3. Kuvaile tilannetta, jolloin TikTokin esittämä sisältö herätti kiinnostuksen johonkin tuotteeseen?

4. Millainen tunnetila sinulla yleensä on TikTokia käyttäessä ja miten tämä liittyy siihen, millaiset tuotesisällöt kiinnittävät huomiosi?

5. Jos olet huomannut, että TikTok alkaa joskus toistaa paljon samantyyppistä sisältöä, millainen merkitys tällä on ollut sinulle ostamisen näkökulmasta?

- **Teema 3. Tiedonhaku, algoritmin suodatus ja koettu käyttäytymisen kontrolli**

6. Millä tavoin TikTok tarjoaa sinulle lisätietoa tuotteista tai palveluista, jotka sinua kiinnostavat?

7. Miten koet sen, että etsiessäsi lisätietoa TikTokissa jotkin tuotteet, teemat tai näkökulmat voivat korostua sisällöissä toisia enemmän?

- **Teema 4. Vaihtoehtojen vertailu, asenteiden muodostuminen ja sosiaalinen validointi**

8. Kun vertailet TikTokissa näkemiäsi tuotteita tai vaihtoehtoja, mitkä tekijät saavat jonkin niistä tuntumaan sinulle paremmalta tai sopivammalta valinnalta kuin toisen?

9. Millainen merkitys muiden TikTok käyttäjien kommenteilla, mielipiteillä tai reaktioilla on siinä, miten arvioit ja vertailet tuotteita ennen ostopäätöstä?

- **Teema 5. Ostoaikeiden muodostuminen ja ostopäätöksen syntyminen**

10. Voitko kuvata tilannetta, jossa TikTokissa näkemäsi tuote tai palvelu alkoi tuntua sellaiselta, että sen ostamista kannatti mielestäsi harkita?

11. Kerro tilanteesta, jossa TikTokissa näkemäsi sisältö johti sinut ostamaan tuotteen tai palvelun. Miten tilanne eteni?

- **Teema 6. Oston jälkeinen arviointi ja identiteetin rakentuminen**

12. Kuvaile miltä TikTokin kautta tehdyt ostokset ovat tuntuneet jälkeenpäin?

13. Millä tavoin TikTokissa näkemäsi sisällöt liittyvät siihen, millaisiin tuotteisiin, brändeihin tai elämäntyylyihin koet samaistuvasi?

### **Liite 3. Tekoälyn käyttöä koskeva ilmoitus**

Ilmoitus tekoälyn (AI) käytöstä:

Olen käyttänyt generatiivista tekoälyä opinnäyteprosessini tukena sen eri vaiheissa ja eri tarkoituksiin. Käyttämäni työkalut, niiden käytön tarkoitus sekä tekoälyn tuotosten verifioimiseksi tekemäni toimet on kuvattu alla. Samalla vakuutan, että olen käyttänyt tekoälykaluja asianmukaisella huolellisuudella, olen ilmoittanut niiden käytöstä voimassa olevan ohjeistuksen mukaisesti ja otan täyden vastuun tämän työni sisällöstä kokonaisuudessaan.

## 1. Käytetty työkalu: OpenAI:n ChatGPT (GPT 5.2 versio)

Käytön vaiheet:

- **Aiheen ideointi:**

käyttötarkoitus: Tekoälyä on hyödynnetty alustavien tutkimusaiheiden ideointiin sekä tutkimuskysymysten tarkentamiseen. Tekoälyä käytettiin mahdollisten vaihtoehtoisten näkökulmien kartoittamiseen ja käsitteiden jäsentämiseen.

esimerkki syöttötiedosta: (14.5.2025) "Miten TikTokin suositusalgoritmi voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen? Voitko ehdottaa mahdollisia tutkimusnäkökulmia?"

- **Kirjallisuuden etsintä ja kirjallisuuskatsauksen laatiminen:**

käyttötarkoitus: Tekoälyä on käytetty hakusanojen ja käsitteiden tunnistamiseen kirjallisuushakua varten sekä tutkimusaiheeseen liittyvien keskeisten teemojen jäsentämiseen.

esimerkki syöttötiedosta: (7.6.2025): "Mitä hakusanoja voisin käyttää etsiessäni tieteellisiä artikkeleita TikTokin algoritmeista ja kuluttajakäyttäytymisestä?"

- **Menetelmät ja aineiston analyysi:**

käyttötarkoitus: Tekoälyä on hyödynnetty tutkimustrategian, tutkimusmenetelmien ja teoreettisen viitekehyksen ymmärtämisen tukena.

esimerkki syöttötiedosta (20.9.2025): "Millaisiin tutkimuksiin tapaustutkimus menetelmänä sopii parhaiten ja olisiko se sopiva menetelmä TikTokin suositusalgoritmien persnoiman sisällön vaikutusten tutkimiseen ostoprosessin näkökulmasta?"

- **Tekstin muokkaaminen ja viimeistely:**

käyttötarkoitus: Tekoälyä on käytetty lähdeviitteiden muotoilussa kauppakorkeakoulun ohjeistuksen mukaisesti sekä tekstin kielellisen sujuvuuden ja rakenteellisen selkeyden tukena.

esimerkki syöttötiedosta (18.11.2025): "Muotoile tämä lause akateemiseksi ja sujuvammaksi, säilytä sisältö ennallaan: Sosiaalisen median ympäristössä ostopäätökseen vaikuttavat sekä rationaalinen harkinta että alustojen kautta välittyvä sisältö. "

**Todentaminen:** Kaikki tekoälyn tuottamat vastaukset on arvioitu kriittisesti ja tarkastettu henkilökohtaisesti, eikä niiden pohjalta ole muutettu työn keskeistä sisältöä tai argumentaatiota. Tekoälyä ei ole käytetty lähteenä, vaan kaikki työssä esitetyt näkemykset perustuvat itsenäisesti luettuun ja tarkistettuun tieteelliseen kirjallisuuteen. Syy tekoälyn on se, että opintojen aikana ja tutkielmaa tehdessä on kehoitettu hyödyntämään tekoälyä tukena ja korostettu tarvetta hallita tekoälytyökalujen käyttöä. Sen käyttö on auttanut erityisesti aihepiirin kokonaisuuden hahmottamisessa sekä menetelmien käytön ymmärtämisessä.