



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Eino Koskinen

**Sosiaalinen kaupankäynti ja
kuluttajakäyttäytyminen –
Vaikuttajamarkkinoinnin ja luottamuksen merkitys
ostoaikomukseen**

Case Douyin

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaatintutkielma
Markkinoinnin kandidaattiohjelma

Vaasa 2026

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Eino Koskinen		
Tutkielman nimi:	Sosiaalinen kaupankäynti ja kuluttajakäyttäytyminen – Vaikuttajamarkkinoinnin ja luottamuksen merkitys ostoaikomukseen: Case Douyin		
Tutkinto:	Kauppätieteiden kandidaatti		
Opintosuunta:	Markkinoinnin kandidaattiohjelma		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2026	Sivumäärä:	49

TIIVISTELMÄ:

Digitalisaation myötä sosiaalinen kaupankäynti on noussut keskeiseksi verkkokaupan muodoksi, jossa kaupankäynti ja vuorovaikutus yhdistyvät. Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella sosiaalisen kaupankäynnin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen ja tutkia vaikuttajamarkkinoinnin ja luottamuksen merkitystä ostoaikomuksen muodostumisessa. Tätä havainnollistetaan casen avulla, jossa käytetään kiinalasta Douyin alustaa. Tutkielmassa käsitellään sosiaalisen kaupankäynnin keskeisiä piirteitä, kuten käyttäjien välistä vuorovaikutusta, vaikuttajien roolia, käyttäjien tuottamaa sisältöä sekä suoratoistokaupankäyntiä. Lisäksi tarkastellaan, miten luottamus rakentuu sosiaalisen kaupankäynnin ympäristöissä ja miten se puolestaan vaikuttaa kuluttajien ostoaikomuksiin. Tutkielman perusteella sosiaalinen kaupankäynti muuttaa kuluttajien päätöksentekoprosessia, sillä sosiaaliset ja tunnepohjaiset tekijät vaikuttavat vahvasti järkipärisen ajattelun ohella. Alustaan, vaikuttajiin ja muihin kohdistuva luottamus vaikuttavat myös vahvasti kuluttajien ostoaikomusten muodostumiseen. Douyin havainnollistaa näitä selkeästi, koska se on alusta, jossa yhdistyvät kaupankäynti, ihmisten välinen vuorovaikutus sekä viihteellinen sisältö.

AVAINSANAT: Sosiaalinen kaupankäynti, Kuluttajakäyttäytyminen, Luottamus, Vaikuttajamarkkinointi, Ostoaikomuus, Suoratoistokaupankäynti, Douyin

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	8
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	10
2	Sosiaalinen kaupankäynti	12
2.1	Sosiaalisen kaupankäynnin rakenteelliset elementit	13
2.2	Suoratoistokaupankäynti sosiaalisen kaupankäynnin muotona	16
2.3	Sosiaalinen vaikuttaminen	18
2.4	Sosiaalinen kaupankäynnin toimijamalli	19
2.5	Yhteenveto	21
3	Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa kaupankäynnissä	23
3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen, uskottavuus ja aitous	24
3.2	Luottamus sosiaalisessa kaupankäynnissä	25
3.3	Integroiva malli	27
4	Case Douyin	30
4.1	Douyin sosiaalisen kaupankäynnin alustana	30
4.2	Live commerce Douyinissa	32
4.3	Vaikuttajien rooli Douyinissa	33
4.4	Luottamus Douyin ympäristössä	34
4.5	Yhteenveto	35
5	Johtopäätökset	37
6	Lähteet	40
	Liitteet	46
	Liite 1. Douyin suoratoistolähetys, jossa videosisältö, kommentit ja ostopainikkeet ovat samassa näkymässä (YanChinapedia, 2025)	46
	Liite 2. Douyin suoratoistolähetys, jossa on rajallinen aika ostaa tietty tuote ja kerrotaan, että tuotetta on kaksi kappaletta jäljellä (Chinaskinny, 2022)	47

Liite 3. Esimerkki suuren seuraajakunnan omaavista vaikuttajista ja heidän katselukerroistaan, tuotetta katsottu eri vaikuttajien sisällön kautta 660 000 – 1 500 000 kertaa (Influchina, 2025)	48
Liite 4. Yhteisöllisyys kommenttikentässä suoratoistolähetyksessä (Cai ym., 2025, Kuvio 2)	49
Kuva 1. Arvon muodostuminen sosiaalisessa kaupankäynnissä alustan, vaikuttajien ja kuluttajien vuorovaikutuksessa.....	21
Kuva 2. Sosiaalisen kaupankäynnin integroiva malli kuluttajan ostoaikomuksen muodostumisesta.....	29

1 Johdanto

Digitalisaatio on viimeisten kahden vuosikymmenen aikana muokannut perusteellisesti markkinointia, kaupankäyntiä ja kuluttajakäyttäytymistä. Internetin, mobiililaitteiden ja teknologian yleistymisen sekä Web 2.0 syntyminen ovat muuttaneet painopisteen yksisuuntaisesta viestinnästä kohti vuorovaikutteista, käyttäjälähtöistä ja yhteisöllistä digitaalista toimintaympäristöä (Kaplan & Haenlein, 2010). Kuluttaja on samalla muuttanut vastaanottavasta roolista aktiiviseksi sisällöntuottajaksi ja mielipidevaikuttajaksi. Tämä kehitys on luonut perustan sosiaalisen median ja kaupankäynnin yhdistymiselle, joka edustaa uudenlaista ja kehittyneempää digitaalista kaupankäyntimuotoa, sosiaalista kaupankäyntiä (social commerce).

Perinteinen verkkokauppa (e-commerce) perustuu ensisijaisesti malliin, jonka keskiössä on yksittäinen ostotapahtuma. Yritys tarjoaa tuotteita digitaalisella alustalla ja kuluttaja tekee päätöksen suhteellisen itsenäisesti. Sosiaalinen kaupankäynti sen sijaan yhdistää liiketoiminnalliset ja kaupankäynnin toiminnot suoraan sosiaalisen median rakenteisiin kuten käyttäjien tuottamaan sisältöön, arviointeihin, kommentteihin, tykkäyksiin sekä vuorovaikutukseen (Hajli, 2015; Liang & Turban, 2011). Näin ollen ostotapahtuma ei enää tapahdu erillään sosiaalisesta kontekstista, vaan sosiaalinen vuorovaikutus muodostuu keskeiseksi osaksi kuluttajien päätöksentekoa ja arvon kokemista.

Sosiaalisen kaupankäynnin kehityksessä yksi merkittävä ilmiö on suoratoistokaupankäynti (live commerce), jossa tuotteita esitellään ja myydään reaaliaikaisissa lähetyksissä. Suoratoistokaupankäynti yhdistää viihteellisyyden, vaikuttajan ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen ja ostotapahtuman yhdeksi kokonaiseksi kokemukseksi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Suoratoistolle tyypillinen reaaliaikainen kommunikaatio, rajatut tarjoukset ja katsojien välinen näkyvä osallistuminen voivat lisätä koettua sosiaalista painetta ja impulsiivista ostamista (Sun & Bao, 2023). Tällaisessa ympäristössä sosiaaliset tekijät ja tunteisiin perustuvat tekijät korostuvat perinteistä verkkokauppaa voimakkaammin.

Kansainvälisesti tarkasteltuna Kiina on noussut sosiaalisen kaupankäynnin ja erityisesti suoratoistokaupankäynnin edelläkävijäksi (Chen, 2024, s. 59). Kiinan markkina tarjoaa siten laajan kontekstin tarkastella sosiaalisen kaupankäynnin rakenteita ja niiden vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen. Tässä tutkielmassa ilmiötä havainnollistetaan tapaustutkimuksella, joka keskittyy kiinalaiseen Douyin alustaan. Douyin on yksi keskeisimmistä suoratoistokaupankäynnin alustoista sekä Kiinassa että koko maailmassa.

Sosiaalinen kaupankäynti laajentaa perinteistä kuluttajakäyttäytymisen mallia. Perinteinen päätöksentekoprosessi koostuu viidestä osasta: tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, osto sekä jälkikäyttäytyminen (Petcharat & Leelasantitham, 2021, Taulukko 2). Tämä malli on suhteellisen rationaalinen ja yksilöllinen päätöksentekoprosessi. Sosiaalisessa kaupankäynnissä päätöksenteko ja ostaminen tapahtuvat kuitenkin vuorovaikutteisessa ympäristössä, jossa vertaisarviot, käyttäjien tuottama sisältö ja sosiaalinen tuki vaikuttavat kuluttajien luottamukseen (Hajli, 2015, Taulukko 3). Tämä vaikutus luottamukseen taas tutkitusti vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen (Hajli, 2015, s. 186). Näin kuluttajien päätöksenteko ei perustu pelkästään kuluttajan järkipäiseen arviointiin, vaan se muotoutuu myös sosiaalisista vaikutteista.

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut keskeinen osa sosiaalista kaupankäyntiä. Vaikuttajien koettu uskottavuus, asiantuntijuus ja aitous vaikuttavat siihen, miten kuluttajat muodostavat ostoaikomuksia ja tulkitsevat yritysten markkinointiviestejä (Lou & Yuan, 2019, s. 1). Laajemmin tarkasteltuna luottamus on tunnistettu tärkeäksi tekijäksi sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä, sillä se vähentää koettua riskiä ja edistää ostoaikomuksia (Hajli, 2015). Sosiaalisessa kaupankäynnissä luottamus ei kuitenkaan kohdistu ainoastaan alustaan, vaan myös nimenomaisesti vaikuttajiin ja muihin käyttäjiin. Tämä osoittaa sen, että luottamus koostuu monesta eri tekijästä.

Vaikka sosiaalista kaupankäyntiä (Hajli, 2015), vaikuttajamarkkinointia (Lou & Yuan, 2019) sekä luottamusta verkkoympäristöissä (G Krishna & Aravind, 2025) on tutkittu laajasti,

näiden tekijöiden yhteisvaikutusta on tarkasteltu rajallisesti erityisesti suoratoistokaupankäynnin kontekstissa. Suoratoistolähetyksen ilmiötä on ylipäättään tutkittu rajallisesti (Sun ym., 2019, s. 1). Aiempi tutkimus on usein analysoinut joko sosiaalisen tuen vaikutusta luottamukseen tai vaikuttajan uskottavuuden vaikutusta ostoaikomukseen (Hajli, 2015; Sokolova & Kefi, 2019), mutta vähemmän huomiota on kiinnitetty siihen, miten vaikuttajatekijät ja luottamus yhdessä rakentuvat reaaliaikaisessa, vuorovaikutteisessa kaupankäyntiympäristössä ja miten ne yhdessä muovaavat kuluttajakäyttäytymistä sekä ostoaikomuksia.

Aihe on merkittävä myös käytännön näkökulmasta. Yritysten ja digitaalisten alustojen on tärkeä ymmärtää, miten sosiaalinen vuorovaikutus, vaikuttajien rooli ja luottamuksen rakentuminen vaikuttavat ostokäyttäytymiseen nopeasti kasvavassa sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä ja erityisesti suoratoistokaupankäynnin kontekstissa. Tämä ilmiö antaa samalla mahdollisuuden tarkastella miten kaupallinen ympäristö tulee muuttumaan tulevaisuudessa kohti entistä sosiaalisempaa ja tunnepohjaisempaa rakennetta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella sosiaalisen kaupankäynnin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen sekä analysoida vaikuttajamarkkinoinnin ja luottamuksen yhteisvaikutusta kuluttajien ostoaikomusten muodostumisessa sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä. Tutkielma tarkastelee ilmiötä kuluttajan näkökulmasta ja pyrkii jäsentämään sosiaalisen kaupankäynnin toimintamallin, jossa alusta, vaikuttaja ja kuluttaja muodostavat vuorovaikutteisen kokonaisuuden. Tutkimuksessa toivotaan vastausta seuraavaan tutkimuskysymykseen, *Miten sosiaalinen kaupankäynti vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja millä tavoin vaikuttajamarkkinointi sekä luottamus muovaavat ostoaikomuksia sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä?*

Ensimmäisenä tavoitteena on tarkastella, miten sosiaalisen kaupankäynnin ilmiö voidaan jäsenellä teoreettisesti. Tarkoituksena on tarkastella, miten sosiaalinen

kaupankäynti eroaa perinteisestä verkkokaupasta ja mitkä ovat sen keskeiset rakenteelliset piirteet. Tavoitteena on myös tarkastella, miten yhteisöllisyys ja sosiaalinen vaikutus vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. **Tutkimuksen toisena tavoitteena** on selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi ja luottamus vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä. Tavoitteena on tarkastella, miten vaikuttajan uskottavuus ja aitous rakentavat luottamusta ja miten luottamus vaikuttaa kuluttajien kokemaan riskiin ja ostoaikomuksiin. **Kolmantena tavoitteena** on esittää, miten Douyin alusta havainnollistaa sosiaalisen kaupankäynnin rakenteita käytännössä. Tavoitteena on tarkastella, miten sosiaalisen kaupankäynnin rakenteet, vaikuttajien rooli ja luottamus ilmenevät käytännössä ja millaisia johtopäätöksiä tästä voi tehdä kuluttajien käyttäytymisen näkökulmasta.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Johdannossa esitetään tutkimuksen tausta digitalisaation ja sosiaalisen kaupankäynnin kehityksen näkökulmasta, määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja perustellaan miksi aihe on ajankohtainen ja tärkeä. Ensimmäisessä luvussa määritellään myös tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymys.

Toisessa luvussa käsitellään sosiaalista kaupankäyntiä teorian näkökulmasta. Luvussa tehdään ero perinteisen verkkokaupan ja sosiaalisen kaupankäynnin välillä sekä tarkastellaan sosiaalisen kaupankäynnin keskeisiä ominaisuuksia, kuten käyttäjien tuottamaa sisältöä, sosiaalista vuorovaikutusta ja pintapuolisesti algoritmien roolia. Lisäksi tutkitaan myös suoratoistokaupankäyntiä sosiaalisen kaupankäynnin muotona ja tarkastellaan, miten alusta, vaikuttaja ja kuluttaja muodostaa yhdessä vuorovaikutteisen kokonaisuuden.

Kolmannessa luvussa keskitytään kuluttajakäyttäytymiseen sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä. Luvussa tarkastellaan kuluttajan päätöksentekoprosessia nimenomaan

digitaalisessa ympäristössä ja käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä sekä luottamuksen roolia ostoaikomuksen muodostumisessa. Luvun lopussa esitetään malli, joka yhdistää sosiaalisen kaupankäynnin ominaisuudet, vaikuttajatekijät ja luottamuksen ostoaikomukseen.

Neljäs luku käsittelee tutkimuksen case-osiota ja siinä pyritään havainnollistamaan ilmiötä case-alustan avulla. Case-tutkimuksen kohteena toimii kiinalainen Douyin (länsimaissa TikTok), jota voidaan pitää sosiaalisen kaupankäynnin ja suoratoistokaupankäynnin pitkälle kehittyneenä muotona. Luvussa analysoidaan alustan toimintaa, vaikuttajien roolia ja luottamuksen rakentumista ja tarkastellaan miten vaikuttajien rooli ja luottamuksen rakentuminen käytännössä ilmenevät suoratoistokaupankäynnin ympäristössä.

Viidennessä eli viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Siinä vastataan tutkimuskysymykseen ja kootaan keskeiset havainnot tästä kirjallisuuskatsauksesta.

Tämä tutkimus on kirjallisuuskatsaus, jossa on mukana case-esimerkki. Tutkimuksessa ei kerätä omaa empiiristä aineistoa vaan se perustuu olemassa olevaan kirjallisuuteen ja tutkimustietoon. Tarkastelu rajautuu kuluttajan näkökulmaan ja esimerkiksi yritysten sisäisiä strategioita tai taloudellisia näkökulmia ei tässä tutkimuksessa käsitellä. Tutkimus keskittyy nimenomaan sosiaaliseen kaupankäyntiin ja siinä tehdään vertailua perinteiseen verkkokauppaan. Painopiste on nimenomaan suoratoistokaupankäynnin kontekstissa sekä vaikuttajamarkkinoinnin ja luottamuksen roolissa ostoaikomusten muodostumisessa. Case rajautuu Kiinan Douyin alustaan, eikä työssä tehdä vertailua länsimaisiin alustoihin.

Tämän tutkielman tekemisessä on hyödynnetty ChatGPT tekoälyä rajatussa määrin kirjoitusprosessin tukena. Tekoälyä on käytetty ainoastaan työn rakenteen hahmottamisessa sekä tekstin kielellisen muotoilun apuna. Tutkielman varsinainen

sisältö, esimerkiksi lähteet, perustuvat itse etsittyyn kirjallisuuteen ja omiin tulkintoihin ja päätelmiin asioista. Tekoälyä ei ole siis käytetty tutkimuksen varsinaisen sisällön tuottamiseen, vaan ainoastaan kirjoittamista tukevana työkaluna Vaasan yliopiston ohjeiden mukaisesti.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tässä tutkimuksessa keskeisiä pääkäsitteitä ovat *sosiaalinen kaupankäynti* ja *kuluttajakäyttäytyminen*. Näiden lisäksi tarkastellaan tutkimuskysymyksen kannalta keskeisiä alakäsitteitä, joita ovat *vaikuttajamarkkinointi*, *suoratoistokaupankäynti*, *luottamus* ja *ostoaikomus*.

Sosiaalinen kaupankäynti tarkoittaa kaupankäyntiä, jossa verkkokauppatoimintaa harjoitetaan sosiaalisen median ympäristöissä (Liang & Turban, 2011, s. 5). Sosiaalisessa kaupankäynnissä kuluttajat kommunikoivat, antavat arvioita tuotteista, tarkastelevat muiden mielipiteitä, osallistuvat foorumeille, jakavat kokemuksiaan ja suosittelevat tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa, joka vaikuttaa muiden kuluttajien päätökseen (Hajli, 2015, s. 183). Juuri tämä toiminta erottaa sosiaalisen kaupankäynnin perinteisestä verkkokauppatoiminnasta. Tässä tutkielmassa sosiaalinen kaupankäynti on siis kaupankäynnin muoto, jossa sosiaalisen median alusta, vaikuttajat ja kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa ja muodostavat yhdessä toimivan järjestelmän.

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa sitä prosessia, jossa yksilöt tunnistavat heidän tarpeita, etsivät tietoa, arvioivat eri vaihtoehtoja, tekevät ostopäätöksiä ja arvioivat oston jälkeisiä kokemuksia (Petcharat & Leelasantitham, 2021, Taulukko 2). Sosiaalisen kaupankäynnin yhteydessä kuluttajakäyttäytyminen muuttuu, koska kuluttajan päätöksiin vaikuttavat nyt myös sosiaaliset puolet, kuten sosiaalinen vuorovaikutus, yhteisöllisyys ja muiden käyttäjien tuottama sisältö (Hajli, 2015). Tässä tutkielmassa kuluttajakäyttäytyminen toimii keskeisenä käsitteenä, koska sen näkökulmasta pyritään selvittämään miten sosiaalisen kaupankäynnin konteksti muovaa kuluttajien ostoaikomuksia ja päätöksentekoa.

Vaikuttajamarkkinointi viittaa markkinointiviestintään, jossa vaikuttajat mainostavat brändin tarjontaa omilla sosiaalisen median sivuillaan (InfluencerMarketingHub 2019, viitattu teoksessa (Belanche ym., 2021). Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat saavat kannustimia siitä hyvästä, että he välittävät positiivista viestintää tietystä brändistä (Petrescu ym., 2018). Tässä tutkimuksessa vaikuttajamarkkinointia tarkastellaan osana sosiaalista kaupankäyntiä ja erityisesti sen vaikutusta luottamuksen rakentamisessa ja ostoaikomuksen muodostumisessa.

Suoratoistokaupankäynti on verkkokaupan muoto, jossa myyjät kommunikoivat kuluttajien kanssa suoratoiston välityksellä ja kuluttajat pystyvät tekemään ostoksia saman alustan sisällä (Wang ym., 2022). ”Suoratoistokaupankäynnin ominaispiirteisiin kuuluu näyttää miten tuotteet ovat tehty ja miten niitä käytetään, näyttää eri kuvakulmia tuotteista, vastata asiakkaiden kysymyksiin reaaliajassa, järjestää suoratoisto tapahtumia, jotka viihdyttävät kuluttajia sekä kannustaa kuluttajia ostamaan tuote suoraan paikan päällä” (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020, s. 543).

Luottamus sosiaalisen kaupankäynnin näkökulmasta. Luottamus tarkoittaa sitä, että kuluttaja uskoo myyjän, alustan tai esimerkiksi vaikuttajan olevan rehellinen ja toimivan hänen etunsa mukaisesti, vaikka ostamistilanteessa on epävarmuutta (Morgan & Hunt, 1994). Sosiaalisen kaupankäynnin tutkimuksessa luottamus on keskeinen tekijä, joka edistää ostoaikomuksia ja vähentää riskin tuntemista (Läzäroui ym., 2020). Tarkastelen sosiaalisen kaupankäynnin kontekstissa luottamusta siten, että se ei kohdistu pelkästään sosiaalisen kaupankäynnin alustaan, vaan myös vaikuttajiin ja muihin käyttäjiin, jotka tuottavat sisältöä.

Ostoaikomus sosiaalisessa kaupankäynnissä. ”Ostoaikomus tarkoittaa kuluttajan tietoista suunnitelmaa tai todennäköisyyttä ostaa tietty tuote tai palvelu” (Spears & Singh, 2004, s. 56). Ostoaikomukseen vaikuttaa sosiaalisen kaupan rakenne, luottamus sekä kuluttajan verkkokäyttäytymiseen kohdistettu mainonta (Ali ym., 2020).

2 Sosiaalinen kaupankäynti

Maailma on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana huomattavasti. Erityisesti verkkokauppatoiminta on yleistynyt ja saanut uusia muotoja. Vuonna 2020 ilmestynyt Korona pandemia on vain kiihdyttänyt verkkokauppatoiminnan kehitystä entisestään (Geibel & Kracht, 2023). Kaplan ja Haenlein (2010) kutsuvat Web 2.0:aa sosiaalisen median kehityksen alustaksi. Internetin kehitys Web 1.0:sta Web 2.0:llaan muutti verkon luonteen yksipuolisesta ja paikallaan pysyvästä sisällöstä vuorovaikutteisemmaksi ympäristöksi (Kaplan & Haenlein, 2010). Tällainen teknologinen muutos muutti kuluttajien roolia siten, että heistä tuli vastaanottavien osapuolien sijaan aktiivisia keskustelijoita ja sisällöntuottajia. Tutkijoiden mukaan, tämän muutoksen myötä kuluttajat ovat entistä sosiaalisempia verkkoympäristöissä (Hajli, 2015).

Sosiaalinen kaupankäynti on ollut keskustelun aiheena jo vuodesta 2011 lähtien (Liang & Turban, 2011). Liang ja Turban (2011) määrittivät sen verkkokaupan muodoksi, jossa kaupankäynti integroidaan sosiaalisen median ympäristöihin ja jossa sosiaalisen median ominaisuudet ovat keskeinen osa kaupallista toimintaa. Geibel ja Kracht (2023) määrittelevät heidän hieman kattavammassaan määritelmässään sosiaalisen kaupankäynnin näin: ”Sosiaalinen kaupankäynti on koko asiakaspolun kattava markkinointi- ja myyntistrategia, jossa yksilöt ja yritykset hyödyntävät sosiaalisen median alustoja tuotteiden ja palveluiden myynnissä. Siihen kuuluu myös verkkoyhteisöjen rakentaminen tai hyödyntäminen sekä teknisen infrastruktuurin toteuttaminen, joka mahdollistaa ja tukee digitaalista kaupankäyntiä ja monikanavaisia toimintamalleja” (Geibel & Kracht, 2023, s. 11). Nämä määritelmät korostavat sitä, että kyse ei ole pelkästään markkinointitavasta tai -alustasta vaan siitä, että kaupankäynti ja sosiaaliset tekijät yhdistyvät.

Geibel ja Kracht (2023) kutsuvat sosiaalista kaupankäyntiä perinteisen verkkokaupan erityismuodoksi, joka vastaa siihen, miten kuluttajat löytävät, tarkastelevat ja valitsevat tuotteita ja miten tuotteet lopulta päättyvät heidän käyttöönsä. Keskeinen ero perinteisen verkkokaupan kanssa liittyy myyntikanavaan, koska sosiaalisessa

kaupankäynnissä myynti ja jakelu keskittyvät sosiaalisen median alustoille (Geibel & Kracht, 2023, s. 10). Kyse on siis laajemmasta kaupankäynnin muutoksesta eikä pelkästään uudesta mainonnan muodosta tai yksittäisestä uudesta vaiheesta asiakkaan ostoprosessissa.

Sosiaalinen kaupankäynti eroaa perinteisestä verkkokaupasta myös ennen kaikkea siinä, että sosiaalinen vuorovaikutus toimii arvonluojana, joka ei perinteisessä verkkokaupamallissa ole ollut yhtä vahvasti läsnä (Yadav ym., 2013). Arvo ei siis synny enää pelkästään yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai hinnasta, vaan kuluttajien tuottama sisältö ja toiminta vaikuttavat myös arvon kokemiseen. Tämä muuttaa myös yrityksen brändikuvaa muodostumista siten, että se ei määräydy enää kuluttajien mielissä pelkästään yrityksen tuottaman viestinnän avulla. Tämä muuttaa perusteellisesti perinteistä verkkokaupatoimintaa, jossa tuote, hinta ja yrityksen viestintä olivat keskeisessä osassa.

Voidaan huomata, että sosiaalinen kaupankäynti on kehittynyt nopeasti. Alkuvaiheessa tutkimus keskittyi pääosin siihen, miten sosiaalisen median ominaisuudet saataisiin liitettyä verkkokauppaan rakenteellisesti ja miten niistä voitaisiin hyötyä (Kaplan & Haenlein, 2010). Nykyään tutkimus käsittelee sosiaalisen kaupankäynnin kokonaisuutta, jossa kaupankäynti sekä sosiaaliset tekijät ja niiden välinen viestintä yhdistyvät. Yhteenvedoksi voidaan todeta, että sosiaalinen kaupankäynti on noussut verkkokaupan vierelle toimintatavaksi, jossa kaupalliset ja sosiaaliset rakenteet ovat yhdistyneet toisiinsa. Tämän rakenteellisia elementtejä tarkastellaan seuraavassa luvussa.

2.1 Sosiaalisen kaupankäynnin rakenteelliset elementit

Sosiaalinen kaupankäynti rakentuu tietyistä elementeistä, jotka erottavat sen perinteisestä verkkokaupasta. Nämä kyseiset elementit eivät ole pelkästään teknisiä ominaisuuksia, vaan ne muodostavat sosiaalisen ja ihmisten välisen vuorovaikutteisen ympäristön, missä kuluttajien päätöksenteko tapahtuu. Sosiaalisen kaupankäynnin voima muodostuukin juuri tästä ilmiöstä ja suullinen viestintä ja muut sosiaaliset

toiminnot sosiaalisissa verkostoissa vaikuttavat keskeisesti käyttäjien asenteisiin ja käyttäytymiseen (Liang & Turban, 2011). Hajli (2015) on jäsentänyt sosiaalisen kaupankäynnin keskeisiä rakenteita ja osoittanut, että sosiaaliset tekijät vaikuttavat luottamuksen rakentumiseen ja sitä kautta ostoaiomukseen. Tässä kappaleessa tarkastelu rajataan sosiaalisen kaupankäynnin erityispiirteisiin, eikä perinteisen verkkokaupan peruselementtejä käsitellä erikseen.

Hajlin (2015) mukaan sosiaalisen kaupankäynnin keskeisiä rakenteellisia elementtejä ovat muun muassa arvostelut ja suositukset, kuluttajien tuottama sisältö, yhteisöt sekä sosiaalinen tuki. Myös algoritmeilla on osuus tässä. Näitä voidaan pitää sosiaalisen kaupankäynnin rakenteina, jotka muodostavat kaupankäyntisysteemin, missä kuluttajat tuotteiden ostamisen lisäksi osallistuvat aktiivisesti tiedon tuottamiseen ja jakamiseen.

Yksi keskeisimmistä elementeistä on niin kutsuttu eWOM (electronic word-of-mouth). Tämä internetissä tapahtuva viestintä tarkoittaa kuluttajien välistä viestintää tuotteista ja palveluista digitaalisissa ympäristöissä (Yusuf ym., 2018). Tämä tarkoittaa käytännössä kommentteja, arvioita, tähtiä ja keskusteluja, jotka ovat selkeästi näkyvillä ostoprosessien aikana. Eri tavalla kuin perinteisessä verkkokaupassa, jossa tuotetiedot tulee pääosin yritykseltä, sosiaalisessa kaupankäynnissä kuluttajien tuottama sisältö toimii myös keskeisenä tiedon lähteenä muille kuluttajille. Eräs tutkimus osoittaa, että 61 prosenttia kuluttajista turvautuu eWOM:iin ennen minkään tuotteen ostamista (eMarketer, 2008, viitattu teoksessa (Yusuf ym., 2018).

Käyttäjien tuottama sisältö (user-generated content) voidaan pitää eWOM:in käytännön muotona, sillä kuluttajien välinen viestintä näkyy juuri arvosteluina, kommentteina ja muuna sisältönä digitaalisilla alustoilla. Se siis viittaa kaikkeen kuluttajien tuottamaan sisältöön, kuten tuote-arvioihin, kuviin, videoihin ja kokemusten jakamiseen verkossa. Yksilöt voivat helposti julkaista omia tuote-arvioita verkossa ja antaa tuotteille arviointeja numeroiden avulla (Chen ym., 2011), mikä tekee arvosteluista ja arvioinneista keskeisen informaation lähteen muille kuluttajille.

Suosituksset ja viittaukset (recommendations and referrals) ovat toinen keskeinen rakenne sosiaalisessa kaupankäynnissä (Hajli, 2015). Tutkimus osoittaa, että verkkoympäristöissä, jossa kuluttajat eivät voi fyysisesti kokea tuotetta ennen ostoa, heidän kannattaisi tukeutua vahvemmin muiden kuluttajien suosituksiin (Senecal & Nantel, 2004). Kivijalkamyymälässä asiakkaat viettävät aikaa liikkeessä ja ovat vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa, kun taas verkkokauppaympäristössä keskeinen haaste on luoda juuri sosiaalisesti rikas asiointiympäristö (Kumar, Novak, & Tomkins, 2010, viitattu teoksessa (Hajli, 2015). Tähän haasteeseen juuri sosiaalinen kaupankäynti pyrkii vastaamaan ja suosituksset ja viittaukset ovat keskeinen osa sitä.

Lisäksi sosiaalisen kaupankäynnin rakenteisiin kuuluu yhteisöllisyys, joka ilmenee foorumeina ja verkkoyhteisöinä. Liang ja Turban (2011) tuovat esille, että sosiaalinen kaupankäynti yhdistää kaupallisen toiminnan verkkoyhteisöihin, joissa kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan ja muodostaa suhteita toisiinsa. Bagozzi ja Dholakia (2002) määrittelevät verkkoyhteisöt siten, että ne ovat verkossa olevia sosiaalisia ympäristöjä, jossa yksilöt osallistuvat ryhmätoimintoihin ja tukevat toisiaan vuorovaikutuksen kautta käyttäen muun muassa sosiaalista mediaa ja muita alustoja, jotka tapahtuvat verkossa. Tällaiset yhteisöt mahdollistavat sekä informaation hankkimisen tuotteista ja palveluista että myös keskinäisen tuen (Lu ym., 2010). Tämä on siis merkittävä osa sosiaalisen kaupankäynnin rakennetta ja yksi sen tärkeimmistä ominaisuuksista, koska tällaiset yhteisöt vähentävät kuluttajien epävarmuutta ja nimenomaan vahvistavat luottamusta.

Yksi mainitsemisen arvoinen elementti on algoritmit, vaikka se ei suoranaisesti kuulu itse sosiaalisen kaupankäynnin rakenteisiin. ”Kuluttajien päätöksentekoa ohjasivat aiemmin pääasiassa inhimillinen intuitio, kulttuuriset vaikutteet ja sosiaaliset vihjeet, mutta nykyään sitä muokkaa yhä enemmän algoritmiset järjestelmät, jotka on suunniteltu ennakoimaan, ohjaamaan ja jopa luomaan kuluttajien haluja” (Dharini, 2025). Tällä on suuri merkitys sosiaalisen kaupankäynnin kontekstissa, koska algoritmit näin ollen vaikuttavat siihen millaiselle käyttäjien tuottamalle sisällölle, arvosteluille ja suosituksille kuluttajat altistuvat. Näin ne eivät ainoastaan välitä informaatiota eteenpäin, vaan myös

muokkaavat sosiaalista puolta eli mitä kuluttajat kokevat ja sitä kautta heidän ostoaikeksiin. Ne muodostavat keskeisen osan nykyisiä alustoja ja ohjaavat kuluttajan tiedonhakuja ja heidän huomion kohdistumista.

Geibel ja Kracht (2023) huomauttavat, että sosiaalisen kaupankäynnin käyttäjäkokemus muistuttaa paljon fyysistä osto-ympäristöä, koska se sisältää paljon ihmisten välisiä vuorovaikutuksia ja suoraa palautetta. Tämä sosiaalinen ympäristö voi lisätä myyntiä tehokkaammin kuin perinteinen verkkokauppa, jossa vuorovaikutus on rajallisempaa. Yhteenvedoksi sosiaalisen kaupankäynnin rakenteellisista elementeistä voidaan todeta, että ne perustuvat pitkälti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, jotka ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa digitaalisissa ympäristöissä.

2.2 Suoratoistokaupankäynti sosiaalisen kaupankäynnin muotona

Suoratoistokaupankäynti (live commerce) on sosiaalisen kaupankäynnin yksi selkeimmistä muodoista, jossa sosiaalinen vuorovaikutus, viihteellisyys ja kaupankäynti yhdistyvät reaaliaikaisessa digitaalisessa ympäristössä. ”Suoratoistolähetysissä demonstroidaan miten tuotteita tuotetaan ja käytetään, näytetään eri kuvakulmia tuotteista, vastataan asiakkaiden kysymyksiin reaaliajassa ja organisoidaan tapahtumia, jotka viihdyttävät ja kehottavat kuluttajia ostamaan paikan päällä” (Lu, Xia, Heo, & Wigdor, 2018, viitattu teoksessa (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)). Se siis konkretisoi sosiaalisen kaupankäynnin keskeisiä piirteitä, kuten muun muassa yhteisöllisyyttä, käyttäjien välistä vuorovaikutusta ja sosiaalisen vaikutuksen merkitystä ostopäätöksissä. Keskeinen suoratoistokaupankäynnin ominaisuus on reaaliaikaisuus, joka mahdollistaa sen, että kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa sisällöntuottajan tai myyjän kanssa reaaliajassa (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Reaaliaikaisessa lähetysessä tuotteiden esittely, kuluttajien kysymykset ja heidän ostopäätökset tapahtuvat samanaikaisesti, joka voi nopeuttaa kuluttajan päätöksentekoprosessia. Tämä myös luo autenttisuutta kuluttajien keskuudessa (Wang ym., 2022), joka on keskeinen tekijä sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä.

Vuorovaikutus on toinen keskeinen piirre suoratoistokaupankäynnissä. Kuluttajat ei ole pelkästään tiedon vastaanottajia vaan he voivat muun muassa kommentoida, esittää kysymyksiä ja reagoida sisältöön yhdessä muiden katsojien kanssa. Tämä voi synnyttää sosiaalista tunnetta, joka voi puolestaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Tämä piirre vahvistaa sosiaalisen kaupankäynnin keskeistä ideaa siitä, että kuluttajien päätökset rakentuvat vuorovaikutuksessa muiden kanssa (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

FoMO (Fear of Missing Out) on myös yksi olennainen osa sosiaalista kaupankäyntiä ja se ilmenee erityisen vahvasti juuri suoratoistokaupankäynnissä. FoMO:lla tarkoitetaan ahdistuksen tapaista tunnetta, joka syntyy, kun ihmisellä on pelko jäädä paitsi tietyistä tapahtumista, kokemuksista tai mahdollisuuksista, jotka tapahtuvat heidän ympärillään (Kang ym., 2019). Ihmiset saattavat usein matkia tai seurata muiden käyttäytymistä, jopa ostokäyttäytymistä, jotta FoMO:n kaltainen tunne lievittyisi (Spiller ja Belogolova, 2016, viitattu teoksessa, (Sun & Bao, 2023). Suoratoistokaupankäynnissä tämä näkyy juuri reaaliaikaisuuden ja vuorovaikutuksen kautta. Kuluttajat näkevät, kun muut kommentoivat, reagoivat ja ostavat tuotteita, mikä voi aiheuttaa kokemusta siitä, että tilaisuus saattaa olla rajallinen ja tuotteet tai palvelut voivat loppua pian. ”Suurimmalle osalle kuluttajista katumus jonkin menettämisestä on yleensä voimakkaampaa kuin katumus rahan tuhlaamisesta” (Davidai & Gilovich, 2018, viitattu teoksessa (Sun & Bao, 2023). Tämä tarkoittaa, että suurin osa kuluttajista mieluummin ostaa tuotteen tai palvelun, kuin jäisi katumaan, joka korostaa vielä entistä enemmän FoMO:n merkitystä sosiaalisessa kaupankäynnissä.

Niukkuutta (scarcity) käytetään yhtenä tapana saada ihmiset tekemään impulsiivisempia ostopäätöksiä erityisesti suoratoistokaupankäynnissä (Sijie ym., 2025). Niukkuutta voi esiintyä tarjouksilla, jotka ovat vain voimassa rajoitetun ajan, reaaliaikaisilla varastopäivityksillä tai määrärajoituksilla, joilla luodaan kiireellisyyttä kuluttajien keskuudessa (Sijie ym., 2025). Niukkuus ei kuitenkaan yksin vaikuta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mutta se on yksi siihen vaikuttavista tekijöistä. Kun kuluttajat

näkevät suoratoistolähetysissä muiden ostavan tuotteita, heillä voi tulla tunne siitä, että päätöksiä täytyy tehdä nopeasti, jotta tilaisuus ei mene ohi.

Suoratoistokaupankäynti voidaan siis nähdä yhtenä sosiaalisen kaupankäynnin selkeimmistä ilmentymistä, koska se yhdistää reaaliaikaisesti vuorovaikutuksen ja kaupankäynnin yhteen. Sen keskeiset piirteet, kuten reaaliaikaisuus ja vuorovaikutus, sekä FoMO ja niukkuus vahvistavat, että kaupankäynnissä on sosiaalisuutta ja, että muiden kuluttajien vuorovaikutuksella on merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Suoratoistokaupankäynti korostaa sosiaaliselle kaupankäynnille ominaisia piirteitä eikä vain hyödynnä niitä, siksi sitä voidaan pitää hyvänä esimerkkinä tätä aihetta tarkastellessa.

2.3 Sosiaalinen vaikuttaminen

Sosiaalinen vaikuttaminen on keskeinen osa sosiaalista kaupankäyntiä, sillä kuluttajien päätöksenteko tapahtuu vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Yksi näkyvimmistä ilmiöistä on sosiaalinen todistus (social proof), jolla tarkoitetaan sitä, että ihmiset arvioivat tuotteita ja palveluita ja muodostavat luottamusta niihin muiden käyttäjien kokemusten perusteella (Amblee & Bui, 2011). Kun kuluttaja näkee, että moni muu kuluttaja on kiinnostunut tuotteesta tai ostanut sen, se voi lisätä tuotteen houkuttelevuutta ja vähentää epävarmuutta kuluttajissa (Hajli, 2015). Tällä tavoin muiden käyttäjien toiminta toimii niin ikään kuin merkinä siitä, mikä on ”hyvä tai ”trendaava” valinta.

Sosiaalinen vaikuttaminen voidaan jakaa normatiiviseen ja informatiiviseen vaikutukseen (Hu ym., 2019). Normatiivinen vaikutus tarkoittaa tilanteita, joissa yksilö käyttäytyy muiden odotusten mukaisesti saavuttaakseen positiivista hyväksyntää tai välttääkseen ulkopuolisuuden tunnetta (Hu ym., 2019). Esimerkki tällaisesta tilanteesta voisi olla, että kuluttaja tekee ostopäätöksiä osittain siksi, että muutkin tekevät niin, tämä voi näkyä esimerkiksi kaupallisissa suoratoistolähetysissä. Tällaisessa tilanteessa päätöksentekoa ohjaa halu kuulua joukkoon tai olla osa trendiä (Kang ym., 2019).

Normatiivinen vaikutus näkyy siis tilanteissa, joissa muiden käyttäytyminen ja toiminta näkyy helposti ulospäin ja usein myös reaaliajassa.

Informatiivinen vaikutus puolestaan tarkoittaa sitä, että kuluttajat käyttävät muiden mielipiteitä ja kokemuksia totuudenmukaisina tiedonlähteinä (Hu ym., 2019). Sosiaalisessa kaupankäynnissä tuotteita ei voida kokeilla fyysisesti niin kuin perinteisissä kaupoissa ja myyjien toimittamat tuotetiedot voidaan kokea kaupallisiksi, jolloin muiden käyttäjien kokemukset ja mielipiteet muodostavat keskeisen tiedonlähteen kuluttajille (Hu ym., 2019). Esimerkiksi tuotearvostelut ja kommentit auttavat kuluttajia arvioimaan tuotteiden laatua ja niiden sopivuutta omiin käyttötarkoituksiin. Sosiaalinen vaikuttaminen toimii siis keskeisenä tekijänä sosiaalisessa kaupankäynnissä, koska kuluttajien käyttäytyminen ja ostoaikomukset perustuvat pitkälti muiden käyttäjien kokemusten ja mielipiteiden varaan.

2.4 Sosiaalinen kaupankäynnin toimijamalli

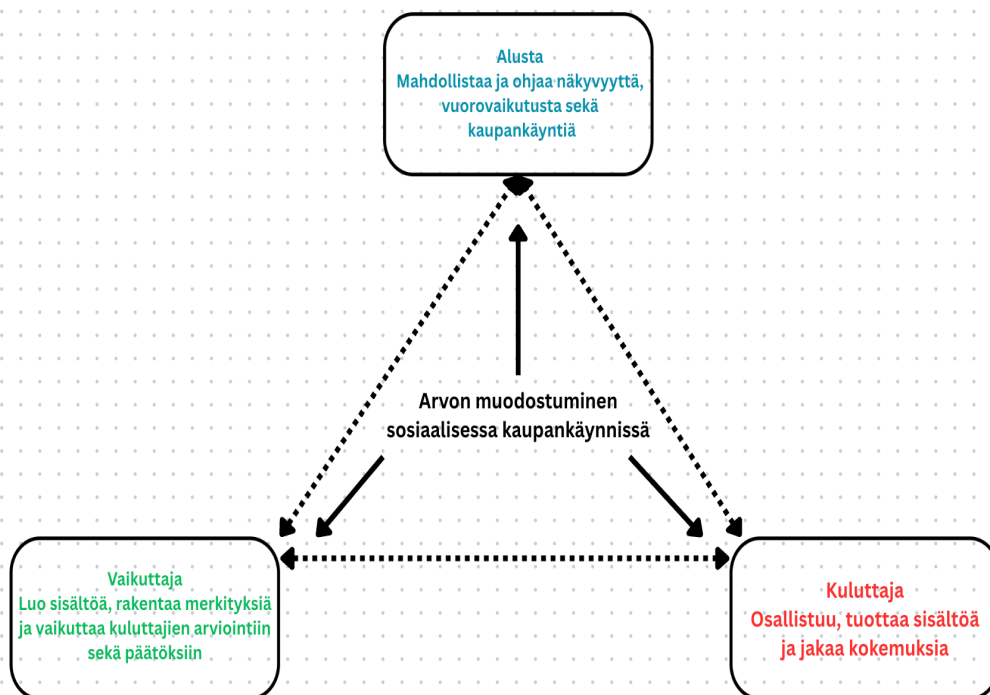
Aiemmat tutkimukset, kuten Liang & Turban (2011) ovat tarkastelleet sosiaalista kaupankäyntiä teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja kaupankäynnin yhdistelmänä. Tästä näkökulmasta sosiaalinen kaupankäynti voidaan siis jäsentää mallina, jossa kolmena keskeisenä tekijänä ovat alusta, vaikuttaja ja kuluttaja. Tässä mallissa pyritään selittämään minkälainen yhteys näillä kolmella on.

Alusta toimii mallin infrastruktuurina, joka mahdollistaa sisällön helpon jakamisen, vuorovaikutuksen sekä kaupankäynnin toteutumisen. Alusta ei pelkästään mahdollista näitä passiivisesti, vaan se aktiivisesti ohjaa näkyvyyttä, vuorovaikutusta ja jaettua sisältöä eli täten siis päättää esimerkiksi algoritmien avulla mille sisällölle kuluttaja altistuu (Dharini, 2025). Näin alusta vaikuttaa siihen minkälaisia tuotteita kuluttajat näkevät, minkälaiset vaikuttajat ja käyttäjien tuottama sisältö heihin vaikuttavat ja siten myös siihen, millaisia kulutuspäätöksiä kuluttajat tekevät.

Vaikuttajia voidaan pitää linkkeinä yritysten ja kuluttajien välillä. He eivät pelkästään välitä tietoa tuotteista, vaan rakentavat erilaisia kokemuksia ja merkityksiä sekä esittelevät tuotteita viihteen muodossa, joiden avulla he pystyvät vaikuttamaan kuluttajien prosessiin arvioida tuotteita tai brändejä (Lou & Yuan, 2019). Vaikuttajat ovat siis markkinointikeino, joilla on myös sosiaalinen puoli olemassa.

Kuluttajat ovat tässä mallissa aktiivisia osallistujia, jotka tuottavat sisältöä ja jakavat omia kokemuksia, jotka vaikuttavat muiden kuluttajien päätöksiin. Hajlin (2015) mukaan juuri tällainen kuluttajien aktiivinen osallistuminen erottaa sosiaalisen kaupankäynnin perinteisestä verkkokaupasta, koska kuluttajat osallistuvat yhtä aikaa sekä arvon luomiseen että sen arviointiin. Kuluttajat vaikuttavat siis omaan päätöksentekoon sekä muiden käyttäjien ostoaikomuksiin kommenttien ja arvostelujen kautta.

Nämä kolme tekijää muodostavat siis yhtenäisen suhteen tai kokonaisuuden, jossa jokainen toimija vaikuttaa toisiinsa. Alusta määrittelee sen, että mitä näytetään ja kenelle, vaikuttaja rakentaa sisällön ja muokkaa kokemusta ja kuluttajat vahvistavat tai heikentävät sisällön uskottavuutta heidän omalla toiminnallaan. Arvo syntyy siis näiden kaikkien vuorovaikutuksen välillä. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi luottamus, jolla on suuri vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen (Hajli, 2015), ei muodostu pelkästään alustan varaan, vaan kaikilla näillä kolmella tekijällä on oma roolinsa kuluttajan luottamuksen rakentamisessa. [Katso kuva 1.](#)



Kuva 1. Arvon muodostuminen sosiaalisessa kaupankäynnissä alustan, vaikuttajien ja kuluttajien vuorovaikutuksessa

2.5 Yhteenveto

Tässä luvussa tarkasteltiin sosiaalista kaupankäyntiä ilmiönä sekä sen keskeisiä rakenteita ja toimintalogiikkaa. Sosiaalista kaupankäyntiä voidaan pitää verkkokaupan kehittyneenä muotona, jossa kaupankäynti ja sosiaalinen vuorovaikutus muodostuvat yhdeksi kokonaisuudeksi. Keskeinen ero perinteiseen verkkokauppaan on se, että arvo ei muodostu pelkästään yrityksen tarjoamasta tuotteesta, vaan myös kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta ja heidän tuottamastaan sisällöstä.

Sosiaalisen kaupankäynnin rakenteellisia elementtejä tarkastellessa ilmeni, että sosiaalinen kaupankäynti rakentuu erityisesti, eWOM:in, käyttäjien tuottaman sisällön, käyttäjien suositusten ja yhteisöllisyyden kautta. Nämä elementit muodostavat

ympäristön, jossa kuluttajat ovat aktiivisia osallistujia tiedon tuottamisessa ja jakamisessa. Samaan aikaan algoritmeilla on vaikutus, millaiselle sisällölle kuluttajat altistuvat, joka vaikuttaa epäsuorasti heidän päätöksiinsä.

Kun tarkasteltiin suoratoistokaupankäyntiä sosiaalisen kaupankäynnin muotona, huomattiin, että se konkretisoi sosiaalisen kaupankäynnin keskeiset piirteet. Reaaliaikainen vuovaikutus, viihteellisyys, FoMO ja niukkuus voivat nopeuttaa kuluttajien päätöksentekoa ja lisätä impulsiivista ostamista. Huomataan siis, että kaupankäyntiprosessi ei ole pelkästään rationaalinen vaan siihen liittyy myös sosiaalisia ja tunnepohjaisia tekijöitä.

Sosiaalisen vaikuttamisen luvussa todettiin, että kuluttajien päätökset muodostuvat pitkälti muiden käyttäjien toiminnan ja mielipiteiden varaan. Sosiaalinen todistus sekä normatiivinen ja informatiivinen vaikutus vähentää kuluttajien epävarmuutta ostotilanteissa ja ohjaa heidän käyttäytymistä. Tällaisessa ympäristössä muiden käyttäjien kokemukset ovat keskeinen tiedonlähde muille kuluttajille, ja sitä kautta vaikuttaa suoraan heidän ostoaikomuksiin.

Lopuksi sosiaalinen kaupankäynti jaoteltiin toimijamallina, jossa alusta, vaikuttaja ja kuluttaja muodostavat yhdessä vuorovaikutteisen kokonaisuuden. Alusta toimii perustana ja ohjaa näkyvyyttä, vaikuttajat tuottavat tietoa ja merkityksiä kuluttajille ja kuluttajat osallistuvat arvionluomiseen ja tuotteiden ja palveluiden arviointiin. Arvo ja luottamus syntyvät siis kaikkien näiden toimijoiden yhteistuloksena.

3 Kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa kaupankäynnissä

Perinteinen kuluttajan päätöksentekoprosessi koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja jälkikäyttäytyminen (Petcharat & Leelasantitham, 2021, Taulukko 2). Huomataan, että tämä malli on selkeä ja korostaa rationaalista päätöksentekoa. Digitaalisessa ja erityisesti sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä prosessi kuitenkin muuttuu, koska mukaan tulee sosiaalinen vuorovaikutus, jolloin muiden mielipiteet ja sisältö vaikuttavat tähän prosessiin.

Tarpeen tunnistaminen ei sosiaalisessa kaupankäynnissä synny pelkästään kuluttajan sisäisistä tarpeista, vaan myös ulkopuoliset ärsykkeet, kuten vaikuttajien sisältö, muiden mielipiteet netissä sekä algoritmien suosittelemat tuotteet voivat vaikuttaa siihen mitä kuluttaja kokee tarvitsevänsä. Tämä tarkoittaa, että kuluttajan tarpeet ei ole aina ennalta olemassa, vaan niitä voi syntyä sosiaalisten ympäristöjen ja koneälyn vaikutuksen kautta (Dharini, 2025).

Tiedonhaku puolestaan laajenee siten, että kuluttajat ei ainoastaan etsi tietoa yritysten tarjoamista lähteistä, vaan hyödyntävät myös laajasti muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä, kuten arvosteluja, kommentteja ja kokemuksia. Tämä kuluttajien eWOM toimii tärkeänä tiedonlähteenä ja vaikuttaa siihen, miten kuluttajat hahmottavat tuotteiden ominaisuuksia ja sopivuutta itselleen (Yusuf ym., 2018). Tämä on samalla muuttanut tiedonhakua siten, että se ei ole selkeästi rajattu vaihe, vaan esimerkiksi sosiaalisen median selaamisen yhteydessä tapahtuu myös tiedonhakua, ehkä jopa tiedostamatta.

Vaihtoehtojen arviointi muuttuu sosiaalisessa kaupankäynnissä vähemmän rationaaliseksi ja yksilölliseksi, koska kuluttajat vertaavat vaihtoehtoja tuotetietojen lisäksi, myös muiden käyttäjien mielipiteiden ja käyttäytymisen perusteella. Sosiaalisuus tulee siis vahvasti esille tässä vaiheessa. Hajlin (2015) mukaan muiden käyttäjien tuottama sisältö, kuten arvostelut ja suositukset, vaikuttavat kuluttajien kokemaan luottamukseen ja ostoaikomuksiin, minkä seurauksena erityisesti suositut ja paljon

näkyvyyttä saavat tuotteet voidaan kokea parempina vaihtoehtoina. Käyttäjän oma harkitseminen siis vähenee ja muiden käyttäjien näkökulmien vaikutus lisääntyy.

Ostopäätös digitaalisessa ympäristössä voi tapahtua huomattavasti nopeammin kuin perinteisessä mallissa. Sosiaalisen kaupankäynnin ja erityisesti suoratoistokaupankäynnin kontekstissa päätöksenteko voi olla impulsiivista ja usein sidoksissa reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen ja sosiaaliseen paineeseen, joka lisää pakonomaista ostamista (Sun & Bao, 2023). Tämä tarkoittaa, että ostopäätös ei aina perustu pitkään harkintaan, vaan sosiaaliset tekijät ohjaavat ja nopeuttavat päätöksen muodostumista.

Jälkikäyttäytyminen muuttuu ja sen merkitys kasvaa todella paljon verrattuna perinteiseen malliin, koska kuluttajat eivät pelkää arvioi omaa ostokokemustaan itsekseen, vaan voivat jakaa sitä myös muille ja jopa suurelle yleisölle. Arvostelut, kommentit ja sisällön jakaminen vaikuttavat suoraan muiden kuluttajien päätöksentekoon (Hajli, 2015). Tämä tekee jälkikäyttäytymisestä keskeisen osan koko kaupankäyntiä ja näin prosessi ei pääty vain ostoon, vaan jatkuu sosiaalisena vuorovaikutuksena.

3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen, uskottavuus ja aitous

Vaikuttajamarkkinointi on noussut keskeiseksi osaksi sosiaalista kaupankäyntiä, koska vaikuttajat ovat keskeisiä viestinvälittäjiä yritysten ja kuluttajien välillä. Toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu pitkälti ihmisten väliseen suhteeseen ja sen kautta syntyvään luottamukseen (Lou & Yuan, 2019). Erään Twitterissä tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat saattavat luottaa vaikuttajiin samalla tavalla kuin he luottavat ystäviinsä (Swant, 2016, viitattu teoksessa (Lou & Yuan, 2019)). Tämä tekee vaikuttajamarkkinoinnista tehokkaan tavan muokata kuluttajakäyttäytymistä ja ostoaikomuksia.

Vaikuttajan vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen sekä kuluttajakäyttäytymiseen perustuu pitkälti koettuun uskottavuuteen. Lou ja Yuan (2019) artikkelissa vaikuttajan uskottavuus jaetaan kolmeen osaan, jotka ovat asiantuntijuus, luotettavuus sekä houkuttelevuus. Asiantuntijuudella ja luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat pitävät vaikuttajaa tietyn aiheen tai esimerkiksi tuotekategorian asiantuntijana, jonka suosituksia voidaan pitää pätevinä ja luotettavina (Lou & Yuan, 2019). Houkuttelevuudella puolestaan viitataan vaikuttajan fyysiseen houkuttelevuuteen, kuten ulkonäköön tai sosiaaliseen houkuttelevuuteen (Sokolova & Kefi, 2019; Lou & Yuan, 2019). Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttajat tulkitsevat vaikuttajan välittämää mainontaa ja miten vahvasti se vaikuttaa heidän päätöksentekoon.

Aitous on myös keskeinen osa edellä mainittuja tekijöitä. Sitä voidaan pitää eräänlaisena suodattimena muille tekijöille, koska liiallinen kaupallisuus tai epäaito sisältö heikentää vaikuttajien luottamusta kuluttajien mielissä (Asad, 2024), vaikka vaikuttaja olisikin asiantunteva ja houkutteleva. Aitous rakentuu muun muassa vaikuttajan intohimosta ja läpinäkyvyydestä eli siten, että vaikuttajaa pidetään aidosti tuotetta käyttävänä ja arvioivana henkilönä (Audrezet ym., 2020). Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu siis pitkälti koettuun aitouteen ja sitä myötä luotettavuuteen ja asiantuntijuus ja houkuttelevuus ovat vain lähinnä täydentäviä tekijöitä luottamuksen muodostumiseen.

3.2 Luottamus sosiaalisessa kaupankäynnissä

Luottamus on tunnistettu yhdeksi keskeisimmistä tekijöistä sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä. Hajlin (2015) mukaan luottamus edistää ostoaikomuksia ja vähentää koettua riskiä ja useissa tutkimuksissa se on todettu keskeiseksi tekijäksi sosiaalisen kaupankäynnin ja kuluttajien ostoaikomuksien välillä (Läzäroui ym., 2020; Wang ym., 2022). Wang ym. (2022) havaitsivat analyysissään, joka kattoi 19 tutkimusta, että luottamus vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostoaikomuksiin sosiaalisen kaupankäynnin alustoilla. Olennaista on kuitenkin huomata, että sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä luottamus ei rakennu pelkästään yhdestä tekijästä, vaan se rakentuu muun muassa vaikuttajista, alustasta sekä muista käyttäjistä (Zhang ym., 2025).

Yksi teoria, joka myös korostaa luottamuksen tärkeyttä sosiaalisessa kaupankäynnissä on luottamuksen siirtymisen teoria (trust transfer theory). Tämän teorian mukaan kuluttajan luottamus voi siirtyä tunnetusta ja luotetusta kohteesta toiseen, vähemmän tunnettuun kohteeseen (Wiyata & Langgeng, 2024). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttajan luottamus alustaan tai toiseen kuluttajaan voi siirtyä myönteisellä tavalla myös brändiin tai tuotteeseen, jota alusta tai toinen kuluttaja mainostaa.

Luottamus vaikuttajaan on yksi merkittävimmistä tekijöistä sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä. Kuten aiemassa kappaleessa 3.2 todettiin, vaikuttajan uskottavuus ja aitous ovat keskeisiä tekijöitä siinä, miten kuluttajat arvioivat vaikuttajaa tiedonlähteenä. Tutkimus osoittaa, että luottamus vaikuttajaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostoaikomuksiin (Sokolova & Kefi, 2019). Tätä voi selittää niin sanottu parasosiaalisuhde, jossa kuluttaja voi tuntea henkilökohtaisen yhteyden vaikuttajaan toistuvien vuorovaikutusten kautta, vaikka tunne olisikin yksipuolinen (Sokolova & Kefi, 2019). Suoratoistokaupankäynnissä vaikuttajan ja kuluttajien välinen luottamus rakentuu erityisesti vuorovaikutuksesta reaaliajassa eli siitä, miten vaikuttaja vastaa katsojien kysymyksiin ja reagoi heidän kommentteihinsa suoratoiston aikana (Chen ym. (2024), viitattu teoksessa (Zhang ym., 2025). Toisin sanoen vaikuttajan asiantuntemus ja nopea reagointi rakentavat luottamusta ja vaikuttaa näin kuluttajan ostoaikomuksiin myönteisesti.

Luottamus alustaan muodostaa perustan sosiaaliselle kaupankäynnille, koska alusta on se, joka luo puitteet kaupankäynnin tapahtumiselle. Alustaluottamus syntyy pitkälti oikeudenmukaisuudesta, läpinäkyvyydestä sekä alustan turvallisuusmekanismeista (Zhang ym., 2025). Nämä asiat tarkoittavat käytännössä sitä, että alustalla on muun muassa toimiva palautusoikeus, siellä on turvallista maksaa ja käyttäjien tiedot ovat suojassa. Zhang ym. (2025) mukaan luottamus alustaan vahvistaa ostoaikomuksia, koska se vähentää koettua riskiä ja parantaa ostokokemusta. Luottamus alustaan myös vahvistaa luottamusta tuotteen laatuun, koska kuluttajat olettavat, että alustalla on

tiukka laadunvalvonta (Zhang & Wang (2021), viitattu teoksessa (Zhang ym., 2025). Tässä ilmenee myös edellä mainittu luottamuksen siirtymisen teoria, jossa alusta siirtää luottamusta tuotteisiin ja toimii siten eräänlaisena luottamuksen välittäjänä.

Luottamus muihin käyttäjiin on kolmas keskeinen tekijä tässä kontekstissa. Wang ym. (2022) osoittavat tutkimuksillaan, että foorumeilla ja yhteisöissä syntyvä vuorovaikutus vahvistaa kuluttajien luottamusta. Muiden kuluttajien kommentit, arvostelut, suositukset ovat tärkeitä tiedonlähteitä käyttäjille ja vähentää epävarmuutta, erityisesti tilanteissa, joissa tuotetta ei voi fyysisesti kokeilla ennen ostoa. Tätä selittää myös informatiivinen vaikutus, jota käsiteltiin kappaleessa 2.3, jossa kävi ilmi, että muiden käyttäjien sanaa voidaan käyttää totuudenmukaisena tietona, mikä lisää luottamusta ja madaltaa ostoaikomuksen muodostumisen kynnystä.

3.3 Integroiva malli

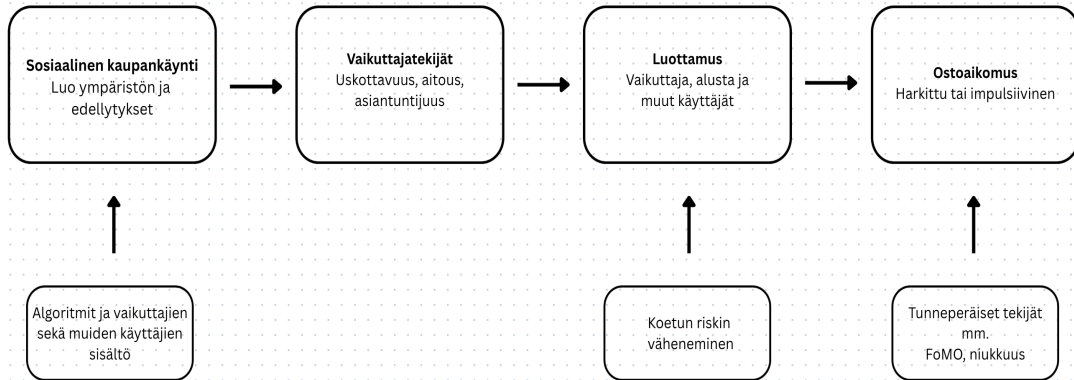
Tässä kappaleessa kokoaan kolmannen luvun keskeiset löydökset yhdeksi kokonaisuudeksi ja pyrin mallintamaan kuinka sosiaalinen ympäristö, vaikuttajatekijät ja luottamus asteittain muovaavat kuluttajien ostoaikomuksia. Tämän mallin lähtökohtana on se, että nämä tekijät eivät toimi toisistaan erillään, vaan muodostavat ikään kuin toisistaan riippuvaisen ketjun, jossa jokainen tekijä vaikuttaa seuraavaan ja lopulta kuluttajan ostoaikomukseen. Vaikka todellisuudessa nämä tekijät eivät aina tapahdu näin selkeässä järjestyksessä, esitän ne tässä vaiheittain kokonaisuuden ymmärtämisen helpottamiseksi.

Ensimmäisessä vaiheessa sosiaalinen kaupankäynti vaikuttaa siihen, miten kuluttaja altistuu tiedolle ja millaisia tarpeita hänelle syntyy. Toisin kuin perinteisessä mallissa, tarpeen tunnistaminen ja tiedonhaku ei ole selkeästi erillisiä vaiheita, vaan ne sekoittuvat toisiinsa ja tarpeita ja tietoa saattaa ilmestyä pelkästään sosiaalista mediaa selatessa. Tässä vaiheessa vaikuttajien sekä muiden kuluttajien rooli korostuu, koska he toimivat näiden ”virikkeiden” tuottajina. He saattavat sisällöllään tehdä joistakin

kuluttajille tarpeettomista tuotteista merkityksellisiä ja sitä kautta vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Myös algoritmit vaikuttavat tässä vaiheessa.

Seuraavassa vaiheessa nämä kytkeytyvät kuluttajien kokemaan luottamuksen muodostumiseen, joka rakentuu useasta eri lähteestä. Vaikuttajiin kohdistuva luottamus syntyy, kun heidät koetaan uskottavina, aitoina sekä asiantuntevina. Alusta rakentaa luottamusta muun muassa heidän turvallisilla maksujärjestelmillä sekä alustan läpinäkyvyydellä. Samaan aikaan muiden käyttäjien tuottama sisältö toimii informaation lähteenä ja sosiaalisena todisteena, joka joko vahvistaa tai heikentää kuluttajan kokemaa luottamusta.

Mallin viimeisessä vaiheessa luottamus kääntyy ostoaikomukseksi. Kun kuluttaja kokee tuotteen tarpeelliseksi sekä vaikuttajan, alustan että muiden käyttäjien toiminnan luotettavaksi, ostamiseen liittyvä epävarmuus katoaa ja ostoaikomus tapahtuu. Lisäyksenä tähän malliin, sosiaalisessa kaupankäynnissä ostoaikomus ei kuitenkaan pelkästään muodostu järkiperäisesti, vaan siihen vaikuttaa myös tunteelliset tekijät, joiden seurauksena ostoaikomus voi myös syntyä nopeasti ja osittain impulsiivisesti. Yhteenvetona voidaan siis tiivistää, että sosiaalinen kaupankäynti luo edellytykset vaikuttajille, vaikuttajat, alustat sekä muut käyttäjät rakentavat luottamuksen ja luottamus puolestaan mahdollistaa ostoaikomuksen. [Katso kuva 2.](#)



Kuva 2. Sosiaalisen kaupankäynnin integroiva malli kuluttajan ostoaikomuksen muodostumisesta

4 Case Douyin

Douyin on kiinalainen lyhytvideo ja suoratoistoalusta, jonka ByteDance julkaisi Kiinassa vuonna 2016 (Chen, 2024). Länsimaissa sama alusta tunnetaan nimellä TikTok, mutta Douyin ja TikTok ovat erillisiä alustoja, jotka toimivat eri markkinoilla. Niiden ominaisuudet myös eroavat toisistaan. Douyin on kehittynyt lyhytvideoalustasta yhdeksi Kiinan merkittävimmäksi sosiaalisen kaupankäynnin ja erityisesti suoratoistokaupankäynnin alustaksi, jossa sisällön kuluttaminen, vaikuttajien seuraaminen, vuorovaikutus ja ostaminen tapahtuvat saman alustan sisällä (Chen, 2024). Vuonna 2023 Douyinin päivittäinen kävijämäärä oli 400 miljoonaa ja heidän keskimääräinen käyttöaika oli 125 minuuttia per käyttäjä (Chen, 2024, Taulukko 2).

Douyin soveltuu tämän tutkielman caseksi, koska se havainnollistaa erittäin hyvin tutkielman teoreettisen viitekehyksen keskeisiä teemoja. Douyinin kaupankäynti on rakennettu osaksi koko alustan ydintoimintaa eikä käyttäjien tarvitse siirtyä sovelluksesta pois ostaakseen tuotteita (Chen, 2024 Taulukko 4). Tämä tekee Douyinin konkreettisen esimerkin sosiaalisen kaupankäynnin ominaispiirteistä, jossa alusta, suoratoistokaupankäynti, vaikuttajien rooli sekä luottamuksen rakentuminen ilmenevät kaikki käytännössä. Lisäksi Chenin (2024) mukaan Kiinaa pidetään sosiaalisen kaupankäynnin edelläkävijänä, mikä tekee juuri Douyinin todella relevantin ilmiön tarkasteluun. Seuraavissa kappaleissa näitä teemoja havainnollistetaan Douyinin kautta tarkemmin.

4.1 Douyin sosiaalisen kaupankäynnin alustana

Aiemman teorian mukaisesti sosiaalinen kaupankäynti eroaa perinteisestä verkkokaupasta siinä, että kaupankäynti ei ole erillinen vaihe, vaan se on integroitu osaksi sosiaalista ympäristöä (Liang & Turban, 2011). Douyinin tapauksessa tämä ilmenee selkeästi, koska se ei ole pelkästään lyhytvideo- tai suoratoistoalusta, vaan siihen on liitetty kaupallinen puoli, joka kuvaa juuri tätä määritelmää.

Douyinin keskeinen ominaisuus on se, että käyttäjien ei tarvitse poistua alustalta ostaakseen tuotteita. Ihmiset voivat ostaa tuotteita suoraan videoiden, suoratoistolähetysten tai Douyinin verkkokaupan kautta (Chen, 2024, s. 69). Koko ostopolku voi siis tapahtua alustan sisällä ilman, että sieltä joutuu lähteä toiselle verkkosivulle tai alustalle. Tässä näkyy juuri se, miten Geibel ja Kracht (2023) määrittivät sosiaalisen kaupankäynnin koko asiakaspolun kattavana prosessina.

Keskeinen rooli on myös Douyinin algoritmilla. Kappaleessa 2.1 mainittiin, että algoritmit eivät vain välitä tietoa, vaan aktiivisesti muokkaa sitä, millaiselle sisällölle käyttäjät altistuvat ja kohdistavat huomionsa (Dharini, 2025). Douyininissa ByteDancen suosittelualgoritmi suosittelee ja näyttää sisältöä, jotka perustuvat käyttäjien toimintaan (Kaye ym., 2021). Eli algoritmi suosittelee sisältöä muun muassa käyttäjän katselun ja vuorovaikutuksen perusteella. Douyin algoritmi muokkaa siis myös kaupallista ympäristöä ja kuten kappaleessa 2.4 mainittiin, tämä vaikuttaa siihen, että minkälaisia mainoksia ja tuotteita käyttäjä näkee, minkälaiset vaikuttajat ja käyttäjien tuottama sisältö heihin vaikuttaa ja sitä kautta siihen, millaisia ostoaikomuksia he tekevät.

Sisällön ja kaupan yhdistyminen Douyin alustalla näkyy selkeästi, koska vaikuttajien ja käyttäjien tuottama sisältö on vahvasti läsnä ostotilanteissa. Kappaleessa 2.1 käsitellyt sosiaalisen kaupan rakenteelliset elementit kuten eWOM, käyttäjien tuottama sisältö ja kappaleessa 2.3 käsitelty sosiaalinen todistus ilmenevät Douyininissa selkeästi. Käyttäjät kommentoivat ja jakavat videoita, kertovat omista ostokokemuksistaan sekä antavat tuotteille arvioita, jotka muodostavat tärkeän tiedonlähteen muille kuluttajille (Hajli, 2015). Nämä asiat Douyininissa muistuttavat Geibelin ja Krachtin (2023) määritystä siitä, miten sosiaalinen kaupankäynti jäljittelee fyysistä osto-ympäristöä luomalla vuorovaikutteisen sosiaalisen kokemuksen digitaalisessa ympäristössä. Tämä ilmenee Douyininissa siten, että sisältö, kommentit ja ostopainikkeet ovat kaikki samassa näkymässä yhtä aikaa ([ks. liite 1](#)).

4.2 Live commerce Douyinissa

Suoratoistokaupankäynti on kasvanut Kiinassa huomattavasti viime vuosien aikana. Vuoden 2023 puolivälissä arviolta 765 miljoonaa internetin käyttäjää Kiinassa osallistuu suoratoistolähetysten eri alustoilla (Chen, 2024). Chen (2024) mukaan suoratoistolähetysten vetäjän roolin (host) aloituskynnys on myös erittäin matala, koska aloittamiseen riittää laite, jolla pystyy kuvaamaan ja käyttämään suoratoistoalustaa ja tuottomahdollisuudet ovat erittäin korkeat. Näin ollen alalla on ammattimaisia myyjiä, tunnettuja vaikuttajia sekä tavallisia kuluttajia (Chen, 2024). Tämä selittää osittain sen nopeaa kasvua. Kuten Kappaleessa 4.1 todettiin, Douyin on yksi johtavista suoratoistokaupankäynnin alustoista, jonka vuoksi sen tarkastelu tarjoaa hyvät mahdollisuudet havainnollistaa aiemmissä luvuissa käsitellyjä aiheita.

Aiemmin käsitelty reaaliaikaisuus on keskeisessä roolissa Douyinin suoratoistolähetyksissä. Wongkitrungruengin ja Assarutin (2020) mukaan reaaliaikaisuus on yksi tärkein ominaisuus suoratoistokaupankäynnissä, koska sen avulla voidaan esitellä tuotteita, vastata kysymyksiin ja mahdollistaa ostotapahtumat kaikki samaan aikaan. Tämä näkyy Douyinissa siten, että lähetysten katsojat voivat esittää kysymyksiä kommentteilla ja lähetysten vetäjät voivat vastata niihin reaaliajassa. Tämä voi luoda katsojille tunteen henkilökohtaisemmasta palvelusta, jota esimerkiksi perinteinen verkkokauppa ei pysty tarjoamaan yhtä hyvin.

Kappaleessa 2.2 käsitelty FoMO ja niukkuus näkyvät Douyin suoratoistolähetyksissä selkeästi. Lyhytaikaiset alennukset ja rajoitetut tuote-erät ovat tyypillisiä käytettyjä keinoja tehostaa ostoa ([ks. liite 2](#)). Kuluttajat näkevät reaaliajassa, kun muut katsojat tekevät ostoksia ja tuotteiden varastomäärän kerrotaan olevan lopussa, mikä voi voimistaa tunnetta, että ostopäätös on tehtävä nopeasti. Kappaleessa 2.2 todettiin, että katumus jonkin menettämistä on yleensä voimakkaampaa kuin katumus rahan tuhlaamisesta” (Davidai & Gilovich, 2018, viitattu teoksessa (Sun & Bao, 2023). Juuri tällaiset asiat voimistavat kuluttajien impulssiostamista ja tämä näkyy vahvasti myös Douyinissa.

Sosiaalinen todistus, jota käsiteltiin kappaleessa 2.3, on myös esillä Douyinin suoratoistolähetysissä. Katsojamäärät, muiden kommentit sekä reaktiot ovat kaikkien nähtävillä reaaliajassa. Tämä voi luoda aiemmin käsiteltyä normatiivista vaikutusta, jossa muiden toiminta toimii eräänlaisena signaalina siitä, että tuote on suosittu tai laadukas.

4.3 Vaikuttajien rooli Douyinissa

Vaikuttajien rooli Douyinissa on samanlainen kuin missä tahansa vastaavanlaisella alustalla ja esimerkiksi kappaleessa 3.2 käsitellyt vaikuttajan uskottavuus, aitous sekä asiantuntijuus vaikuttavat myös Douyinissa. Alustalla toimii tunnettuja henkilöitä, joilla on miljoonien seuraajakunta ja vahva oma henkilöbrändi, mutta myös tavallisia kuluttajia, jotka jakavat omia ostokokemuksia pienemmälle katsojamäärälle. Nämä vaikuttajat voidaan rajata kahteen osaan, jotta heidän vaikutusta voidaan tarkastella selkeämmin, mutta on hyvä pitää mielessä, että Douyinissa raja ei ole selkeä ja heidän välillä on myös tunnettavuudeltaan paljon eritasoisia sisällöntuottajia, joilla yhdistyy erilaiset vaikutustekijät.

Tunnettujen vaikuttajien vaikutusvalta perustuu lähinnä laajaan näkyvyyteen ja heidän koettuun asiantuntijuuteen tietyn kategorian sisällä (Dai & Li, 2025). Kappaleessa 3.2 todettiin, että vaikuttajan koettu asiantuntijuus on keskeinen tekijä ostoaikeiden muodostumisessa (Lou & Yuan, 2019). Douyinissa tämä tulee ilmi esimerkiksi siten, että tietyn tuotekategorian vaikuttaja, jolla on suuri seuraajakunta, koetaan asiantuntevana ja sitä kautta hänen suosituksiaan pidetään luotettavina. Lisäksi heidän suoratoistolähetykset ja sisällöt voivat kerätä satojatuhansia katsojia, mikä vahvistaa kappaleessa 2.3 käsiteltyä sosiaalista todistusta ([ks. liite 3](#)).

Tavallisten kuluttajavaikuttajien rooli Douyinissa on myös merkittävä. Heidän vaikutuksena ei välttämättä perustu näkyvyyteen, vaan koettuun aitouteen ja samaistuttavuuteen (Dai & Li, 2025). Kappaleessa 3.2 todettiin, että aitous toimii ikään kuin suodattimena muille vaikuttavuustekijöille ja liiallinen kaupallisuus voidaan kokea

epäaidoksi (Asad, 2024). Tavallisen kuluttajan jakama kokemus tuotteesta voidaan kokea aidommaksi juuri siksi, että se ei vaikuta kaupalliselta. Kuluttajavaikuttajien vaikuttamisessa korostuu siis kappaleessa 2.3 mainittu informatiivinen vaikutus, jossa muut kuluttajat käyttävät heidän kokemuksiaan totuudenmukaisina, koska heitä pidetään samanlaisina eikä kaupallisina tekijöinä.

4.4 Luottamus Douyin ympäristössä

Douyin rakentaa luottamusta monen eri tekijän kautta, ja ne muodostavat yhdessä luotettavan ympäristön kaupankäyntiin. Chen (2024, s. 70) mukaan Douyinin menestys perustuu useaan eri tekijään, joita ovat vaikuttajat, personoidut suositukset, pelillistäminen, palkitseminen, yhteisön rakentaminen sekä laadukas asiakaspalvelu. Muun muassa nämä tekijät vaikuttavat yhdessä luottamuksen rakentumiseen Douyinissa.

Douyin on mahdollistanut ostamisen sovelluksen sisällä, joka tarkoittaa sitä, että koko ostoprosessi voi käytännössä tapahtua ilman, että sovelluksesta tarvitsee ikinä poistua. Tämä vähentää koettua riskiä, koska käyttäjän ei tarvitse lähteä tuntemattomille sivustoille. Tämän lisäksi Douyinin maksusysteemit ja laadukas asiakaspalvelu ovat Chen (2024) ja kappaleen 3.3 mukaan myös keskeisiä tekijöitä, alustan luottamuksen syntyyn. Toimiva asiakaspalvelu ongelmatilanteissa ja turvallinen maksaminen vähentävät koettua riskiä ja luo luottamusta alustaan.

Vaikuttajiin kohdistuva luottamus rakentuu pitkälti suoratoistolähetysten kautta. Kappaleessa 3.3 mainittu parasosiaalisuhde ilmenee Douyinissa selkeästi, kun katsojat seuraavat samoja lähetyksiä toistuvasti ja vaikuttaja reagoi heidän kommentteihinsa nimeltä. Tämä toistuvasti tapahtuva ja ”henkilökohtaiselta” tuntuva vuorovaikutus vaikuttajan kanssa voi rakentaa luottamuksen tunnetta ajan kuluessa. Myös vaikuttajien asiantuntijuus ja aitous rakentavat luottamusta Douyinissa, kuten kappaleessa 4.4 mainittiin.

Myös kappaleessa 3.3 esitetty luottamuksen siirtymisen teoria voi vaikuttaa Douyinissa. Kun kuluttaja on esimerkiksi rakentanut luottamuksen alustaan turvallisten maksujärjestelmien ja toimivan asiakaspalvelun kautta, tämä luottamus voi siirtyä myös yksittäiseen vaikuttajaan tai tuotteeseen, jota alustalla myydään (Wiyata & Langgeng, 2024). Douyinin tapauksessa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että uuden vaikuttajan suosittelu tuote voidaan kokea luotettavana pelkästään sen takia, että se myydään Douyinin alustalla, johon käyttäjä jo valmiiksi luottaa.

Yhteisöt ovat myös yksi luottamuksen rakentaja Douyinissa. Chen (2024) kertoo, että yhteisöllisyys on yksi syy Douyinin menestymiseen ja tämä liittyy suoraan kappaleessa 2.1 käsitelyyn sosiaalisen kaupankäynnin rakenteeseen, jossa foorumit ja verkkoyhteisöt vähentävät kuluttajien epävarmuutta. Douyinissa tämä näkyy muun muassa kommenttiosioissa, joissa aiemmat ostajat jakavat kokemuksiaan ja vastaavat muiden kysymyksiin ([ks. liite 4](#)). Tällainen tieto muilta kuluttajilta toimii kappaleessa 2.3 käsitellyllä informatiivisella vaikutuksella ja rakentaa luottamusta muihin käyttäjiin (Wang ym., 2022).

4.5 Yhteenveto

Tässä luvussa tarkasteltiin Douyinia sosiaalisen kaupankäynnin alustana ja havainnollistettiin aiemmissa luvuissa esitettyjä teoreettisia aiheita sen avulla. Luvussa tuli ilmi, että Douyin yhdistää sisällön, vuorovaikutuksen ja kaupankäynnin yhdeksi kokonaisuudeksi, jossa kuluttajan ostoprosessi tapahtuu saman alustan sisällä.

Erityisesti Douyinin suoratoistokaupankäynnistä huomasi reaaliaikaisen vuorovaikutuksen merkityksen ja niukkuus sekä FoMO tulivat myös ilmi konkreettisesti. Vaikuttajien rooli on myös keskiössä Douyinissa ja heidän uskottavuus, asiantuntijuus ja aitous ohjaavat kuluttajien ostopäätöksiä. Myös tavallisten käyttäjien tuottama sisältö toimii tärkeänä tiedonlähteenä muille kuluttajille.

Lisäksi käsiteltiin luottamuksen rakentumista, josta kävi ilmi, että myös Douyinissa luottamus rakentuu useista asioista samanaikaisesti, kuten alustasta, vaikuttajista ja muista käyttäjistä, kuten aiemmassa teoriassa on tullut ilmi. Seuraavassa luvussa kootaan koko tutkielman johtopäätökset aiempien havaintojen pohjalta.

5 Johtopäätökset

Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella sosiaalisen kaupankäynnin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen sekä analysoida, miten vaikuttajamarkkinointi ja luottamus yhdessä muovaavat kuluttajien ostoaikomuksia tässä ympäristössä. Tutkimuksessa haettiin vastausta tutkimuskysymykseen: ”Miten sosiaalinen kaupankäynti vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja millä tavoin vaikuttajamarkkinointi sekä luottamus muovaavat ostoaikomuksia sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä?”.

Tutkimuksen tavoitteet oli jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisenä tavoitteena oli jäsentää sosiaalinen kaupankäynti teoreettisesti. Toisena tavoitteena oli selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi ja luottamus vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä. Kolmantena tavoitteena oli havainnollistaa casen avulla sosiaalisen kaupankäynnin rakenteita käytännössä.

Ensimmäisen tavoitteen osalta tutkielmassa tuli ilmi, että sosiaalinen kaupankäynti eroaa perinteisestä verkkokaupasta juuri siinä, että kaupankäynti ja sosiaalinen vuorovaikutus ovat tiiviisti yhdessä. Arvo ei muodostu pelkästään yrityksen tuotteesta tai hinnasta, vaan myös kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta ja heidän tuottamasta sisällöstä. Sosiaalisen kaupankäynnin rakenteelliset elementit kuten internetissä tapahtuva viestintä, käyttäjien tuottama sisältö, suositukset ja erilaiset yhteisöt muodostavat yhdessä sen, että kuluttajat eivät ole enää pelkästään vastaanottajien asemassa vaan myös aktiivisia osallistujia ja tiedontuottajia. Tämä muuttaa myös perinteistä päätöksentekoprosessia, jolloin tarpeiden tunnistaminen, tiedonhaku ja vaihtoehtojen arviointi eivät ole enää selkeästi erillisiä vaiheita vaan ne yhdistyvät toisiinsa sosiaalisen median käytön myötä. Lisäksi suoratoistokaupankäynti voidaan nähdä sosiaalisen kaupankäynnin yhtenä selkeimmistä muodoista, koska siinä kaupankäynti, viihde ja sosiaalinen vuorovaikutus tapahtuvat reaaliajassa samanaikaisesti. FoMO:n ja niukuuden huomattiin myös vaikuttavan ostoaikomusten muodostumiseen ja lisäävän impulsiivista ostamista, joka tarkoittaa sitä, että sosiaaliset ja tunnepohjaiset paineet ovat läsnä sosiaalisessa kaupankäynnissä.

Toisen tavoitteen osalta kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinointi ja luottamus vaikuttavat molemmat vahvasti kuluttajakäyttäytymiseen tässä ympäristössä. Vaikuttajien koettu uskottavuus, joka muodostuu asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja houkuttelevuudesta vaikuttavat siihen, miten kuluttajat suhtautuvat heidän tuottamaan mainontaan ja sitä kautta muodostuviin ostoaikomuksiin. Vaikuttajien aitous on myös tärkeä osa tätä prosessia, koska liiallinen kaupallisuus voi heikentää uskottavuutta, vaikka kaikki muut tekijät olisivatkin kohdillaan. Luottamuksesta huomattiin se, että sosiaalisen kaupankäynnin ympäristössä se ei kohdistu pelkästään alustaan, vaan yhtä lailla myös vaikuttajiin ja muihin käyttäjiin. Alusta luo perustan kaikelle vähentämällä koettua riskiä muun muassa turvallisilla maksujärjestelmillä ja hyvän asiakaspalvelun avulla. Vaikuttajat rakentavat luottamusta heidän uskottavuutensa ja aitouden avulla. Muut käyttäjät vahvistavat luottamusta informatiivisen vaikutuksen ja sosiaalisen todistuksen kautta. Aiemmin käsitelty luottamuksen siirtymisen teoria selittää tätä hyvin. Luottamus voi siirtyä tutusta ja luotetusta kohteesta, kuten alustasta tai vaikuttajasta suoraan esimerkiksi tuotteeseen tai brändiin. Keskeisenä johtopäätöksenä voidaan sanoa, että luottamus muodostuu näiden kolmen tekijän kautta, jotka yhdessä lisäävät tai vähentävät ostoaikomusten muodostumista.

Kolmannen tavoitteen osalta Douyin case toi esiin edellä mainitut asiat konkreettisesti. Douyinissa kaupankäynti on rakennettu osaksi alustaa, jolloin koko ostopolku voi tapahtua saman sovelluksen sisällä. Alustan algoritmit vaikuttavat siihen millaiselle sisällölle, vaikuttajille ja tuotteille käyttäjät altistuvat. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen millaisia ostoaikomuksia kuluttajat tekevät. Tästä ilmenee myös juuri edellä mainittu tulkinta siitä, että kuluttajien ostoaikomuksiin vaikuttavat yhdessä alusta, vaikuttajat sekä muut kuluttajat. Douyinin suoratoistolähetysissä reaaliaikaisuus, niukkuus ja sosiaalinen todistus voimistavat impulsiivista ostamista. Tunnetut vaikuttajat ja tavalliset kuluttajat Douyinissa ohjaavat kuluttajien ostoaikomuksia eri tavoilla. Kokonaisuudessaan Douyinin avulla voidaan hyvin havainnollistaa, miten sosiaalinen kaupankäynti muovaa kuluttajien ostoaikomuksia.

Yhteenvetona koko tutkielmalle voidaan todeta, että sosiaalinen kaupankäynti muuttaa kuluttajakäyttäytymistä siten, että se tekee ostoprosessista aiempaa vuorovaikutteisemman ja tunnepohjaisemman. Vaikuttajamarkkinointi ja luottamus ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat useilla eri tavoilla siihen, miten kuluttajat tekevät ostoaikomuksia tässä ympäristössä.

6 Lähteet

- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63–73.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Asad, S. (2024). The effect of social media influencers on brand trust and the moderating role of brand reputation on brand commitment and loyalty. *Market Forces*, 19(1), 01-28. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.51153/mf.v19i1.643>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Cai, K., Chen, M., Huang, A., & Wu, L. (2025). How Streaming Format of Retailing Clothing on Douyin Lead to Consumers Purchasing Decision? *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 204, None-None.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.29673>

- Chinaskinny, (2022). Douyin Mall. Youtube. (KUVA)
<https://www.youtube.com/shorts/yW2rg4BTqrQ>
- Chen, J. (2024). (PDF) Overview of China's Live Commerce Market: Douyin Case Study. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.54097/9gcdm463>
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. B. (2011). Moderated Online Communities and Quality of User-Generated Content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237–268. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280209>
- Dai, Y., & Li, Y. (2025). Research on the Different Effects and Influences of KOL and KOC in the Marketing of Makeup Goods in China: *Proceedings of the 2nd International Conference on Public Relations and Media Communication*, 25–31. <https://doi.org/10.5220/0013985300004916>
- Dharini, G. (2025). Luku 31 The Algorithmic Consumer: How Ai Shapes Desire And Decision In Digital Markets. Teoksessa: Irshadullah Asim Mohammed, Anand Chauhan, Dr. M. Sathana Priya, Vijayanandh Anandhan, Dr. M. Thirupathi, Global Dimensions of Multidisciplinary Research. Luminus International Publishers.
- G Krishna, S. V., & Aravind, J. (2025). Role of Social Commerce Constructs, Social Support, and Trust in Purchase Intention of Online Customers. *IUP Journal of Marketing Management*, 24(2), 5–22. <https://doi.org/10.71329/IUPJMM/2025.24.2.2.5-22>
- Geibel, R., & Kracht, R. (2023). *Social Commerce—Origin and Meaning—* (s. 49–67). https://doi.org/10.1007/978-3-031-20148-6_6
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Influchina, (2025). KOL marketing in China. (KUVA) <https://influchina.com/kol-marketing-china/>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 5–13. <https://doi.org/10.2307/23106391>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising, 19*, 1–45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). (PDF) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon, 7*(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Petrescu, M., O’Leary, K., Goldring, D., & Ben Mrad, S. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 288–295. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers’ online choices. *Journal of Retailing, 80*(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Sijie, M., Wanjing, W., Wang, J., Liu, H., Song, Y., & Yang, L. (2025). Influencing Factors of Consumers’ Impulse Purchase Intentions in Livestream E-Commerce Based on DEMATEL-AISM. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(2), 86–114. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020086>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Spears, N., & Singh, S. R. (2004). (PDF) Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/233147146_Measuring_Attitude_Toward_the_Brand_and_Purchase_Intentions
- Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: A compulsive buying perspective. *Management Decision*, 61(11), 3278–3294. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2022-1461>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(2), 21582440221091262. <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wiyata, & Langgeng, S. (2024). Consumers' Trust Transferability in Cross-Border Social Commerce and Its Impact on Perceived Risk and Purchase Intention. Teoksessa I. P. Nuralam, A. Darmawan, A. N. L. I. Fahrudi, & A. Rahimah (Toim.), *Proceedings of the Brawijaya International Conference on Business Administration, Taxation,*

- and Tourism (BICBATT 2022)* (Vol. 257, s. 177–186). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-240-8_21
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing, Social Media and Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- YanChinapedia, (2025). China live streaming sales #china “business “livestreaming. Youtube. (KUVA) <https://www.youtube.com/shorts/FLhXStbHIHk>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zhang, Y., Albattat, A., Rehman, A. U., & Azam, S. M. F. (2025). Investigating the trust entities that influence consumers’ purchase intention in livestream e-commerce from trust transfer perspective: Using analysis of SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2582220. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2582220>

Liitteet

Liite 1. Douyin suoratoistolähetys, jossa videosisältö, kommentit ja ostopainikkeet ovat samassa näkymässä (YanChinapedia, 2025)

07:47

瑞瑞南油工厂店 +关注

南油高货 现货炸

原创设计师品牌

瑞瑞 158/95/穿小码

尺码表	
S码	90-100
M码	100-110
L码	110-120
XL码	120-130

卡码/偏大的拍大一码

正在去购买

+5 预防: 又是美美的一天

+2 粉丝: 四川的吗

粉丝 解同学: 有天丝材料吗

粉丝 zhaoyun1761: 这款我拍了很久了怎么还没发货

C** 求讲解2号商品

助手: 回复 zhaoyun1761: 联系客服

有运费险

14 路人甲: 哪里找的主播都一个模样

1 瑞瑞定制-1245 (墨色暗影) 连衣...
运费险 7天无理由 | 立减10元
¥179 券后价 ¥189 领券买

38

@YanChinapedia Tilaa

China live streaming sales #china #business #livestreamin...

Liite 2. Douyin suoratoistolähetys, jossa on rajallinen aika ostaa tietty tuote ja kerrotaan, että tuotetta on kaksi kappaletta jäljellä (Chinaskinny, 2022)

9:10

LOREAL 巴黎欧莱雅 品牌旗舰店

1673

精致个护榜第40名 人气榜

双11狂欢 110元 最高立减400

11.11 面膜 ¥138

惊喜抽奖 恋星小天才 主播: 廖瑶

Brands sometimes will have free giveaway to gets more traffic

00:56 后开奖

欧莱雅幸运美妆蛋+周六福新年小猪手链

共1份 501人已参与

¥0 参考价值: ¥508

参与任务

发送评论: 欧莱雅双11福利, 就拍1号链接 已达成

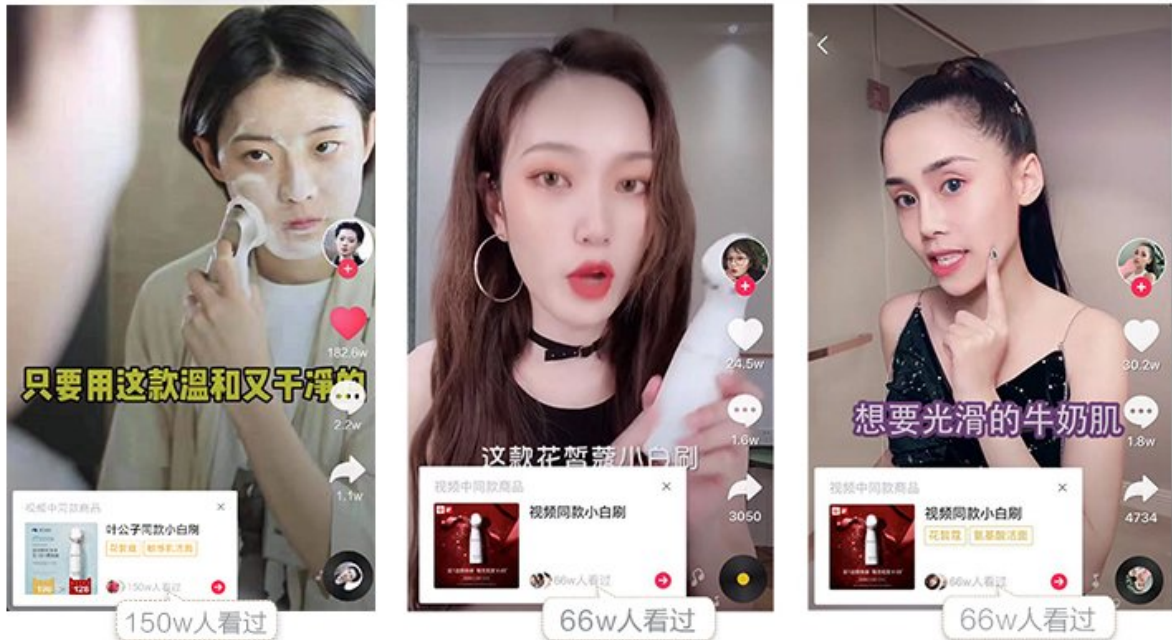
@chinaskinny Tilaa

参与成功 等待开奖

Douyin Mall

请勿离开直播间 否则抽奖资格失效

Liite 3. Esimerkki suuren seuraajakunnan omaavista vaikuttajista ja heidän katselukerroistaan, tuotetta katsottu eri vaikuttajien sisällön kautta 660 000 – 1 500 000 kertaa (Influchina, 2025)



Liite 4. Yhteisöllisyys kommenttikentässä suoratoistolähetyksessä (Cai ym., 2025, Kuvio 2)

