

**”Mua kiinnostaa se niitten elämä” - Yksipuolisen ystävyuden
merkitys kuluttajakäyttäytymiseen**

Juha Rautiainen
Viestinnän maisterintutkielma
Kevät 2022
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Juha Rautiainen	
Otsikko ”Mua kiinnostaa se niiden elämä” - Yksipuolisen ystävyuden merkitys kuluttajakäyttäytymiseen	
Oppiaine Viestintä	Työn laji Maisterintutkielma
Aika Kevät 2022	Sivumäärä 47
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän maisterintutkielman tavoitteena on kuvata kuluttajien parasosiaalista suhdetta sosiaalisen median vaikuttajiin ja ymmärtää näiden suhteiden merkityksiä kuluttajakäyttäytymiseen. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat merkittäviä toimijoita tämän päivän mediamaisemassa, ja heillä onkin paljon valtaa ja vastuuta. On tärkeää, että tutkimuksen kautta saadaan vaikuttajien yleisön ääni kuuluviin ja pyritään tätä kautta ymmärtämään parasosiaalisia suhteita sosiaalisen median alustoilla paremmin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen kautta on mahdollista ymmärtää ihmisen kokemuksia, näkemyksiä ja käyttäytymistä sekä lisätä ymmärrystä erilaisista ilmiöistä. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla haastatteleamalla viittä 18–27-vuotiasta suomalaista kuluttajaa. Haastatteluista kaksi toteutettiin kasvotusten ja kolme teknologiavälitteisesti. Aineistoa lähestyttiin abduktiivisesti ja se analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tutkielman tulokset osoittavat, että sosiaalisen median vaikuttajat voivat olla virtuaalisia ystäviä, joilta haetaan omaan elämään, esimerkiksi inspiraatiota elämäntyyliin ja pukeutumiseen, mutta yhtä lailla heidän sisältöjen parissa halutaan rentoutua päivän päätteeksi. Erityisesti vaikuttajat, jotka koettiin samankaltaiseksi itsensä kanssa ja joita oli seurattu pidemmän aikaa, olivat merkittäviä haastateltavien kuluttajakäyttäytymisen kannalta.</p> <p>Vaikka sosiaalinen media on hämärtänyt interpersonaalisten suhteiden ja parasosiaalisten suhteiden rajoja kokivat tämän tutkimuksen haastateltavat oman suhteensa vaikuttajiin kuitenkin varsin yksipuoliseksi. Haastateltavat eivät, esimerkiksi kokeneet tarvetta olla vuorovaikutuksessa vaikuttajien kanssa ja tältä osin parasosiaalisen suhteen perinteinen määritelmä yksipuolisesta ystävydestä näyttää edelleen pitävän paikkansa osittain myös sosiaalisen median kontekstissa.</p> <p>Parasosiaalisia suhteita on aiemmin tutkittu kvantitatiivisesti ja tämä laadullisin menetelmin toteutettu tutkimus tarjoaakin uutta tietoa parasosiaalisista suhteista sosiaalisen median ja kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa haastateltavien omien näkemysten kautta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset voivat auttaa esimerkiksi viestinnän ja markkinoinnin parissa työskenteleviä sekä myös sosiaalisen median vaikuttajia. Tutkimuksesta nousi myös esille mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.</p>	
Avainsanat Sosiaalinen media, parasosiaalinen vuorovaikutussuhde, sosiaalisen median vaikuttaminen, kuluttajakäyttäytyminen, viestintä	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

Sisällys

”Mua kiinnostaa se niitten elämä” - Yksipuolisen ystävyyden merkitys

kuluttajakäyttäytymiseen	3
1 Johdanto	4
2 Kuluttajakäyttäytymisen muutos sosiaalisen median ja internetin aikakaudella	6
3 Sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi	9
3.1 Sosiaalisen median vaikuttajat.....	9
3.2 Vaikuttajamarkkinointi.....	10
4 Parasosiaalinen vuorovaikutussuhde.....	12
4.1 Parasosiaalisen suhteen teoria	12
4.2 Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa	14
4.3 Parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet	15
5 Tutkimuksen toteutus	17
5.1 Tutkimuksen tavoite	17
5.2 Teemahaastattelut	18
5.3 Aineiston käsittely ja analyysi.....	20
6 Tutkimuksen tulokset	23
6.1 Parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet	24
6.2 Parasosiaalisen suhteen merkitys kuluttajakäyttäytymiseen	27
7 Pohdinta.....	32
8 Päätäntö	36
8.1 Arviointi.....	36
8.2 Käytännön soveltamismahdollisuudet.....	39
Liitteet	41
Kirjallisuus	43

1 Johdanto

Sosiaalinen media ja internet ovat muuttanut mediamaisemaa radikaalisti. 2010- luvulla internet siirtyi yhä vahvemmin mobiiliin, jonka myötä käyttäjien tekemät sisällöt, kuten blogit, videot, tuotearvostelut ja keskustelut alkoivat korostua. Samalla sosiaalisen median alustat muuttuivat samalla toden teolla mainosalustoiksi. Tästä ilmiöstä syntyi myös vuosien saatossa moderni vaikuttajamarkkinointi (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero. 2022, 23).

Sosiaalisen median alustoilla periaatteessa kenellä tahansa käyttäjällä on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin ja olla sitä kautta vaikuttaja. Sosiaalisen median vaikuttajiksi mielletään kuitenkin yleisesti aktiivisesti sisältöä eri sosiaalisen median kanaville tuottava henkilö, jolla on paljon seuraajia. Sosiaalisen median vaikuttajille on tyypillistä, että he tarjoavat sosiaalisen median alustoilla seuraajilleen mahdollisuuden kurkistaa omaan elämäänsä erilaisten sisältöjen kuten harrastuksiin tai muotiin liittyvien videoblogien kautta.

Suomessa suosituimmilla sosiaalisen median vaikuttajilla on useita satojatuhansia seuraajia ja sosiaalisen median vaikuttajista on tullut merkittäviä media-alan toimijoita, joilla on vaikutusvaltaa yleisönsä mielipiteisiin ja käyttäytymiseen (Kainulainen 2020).

Vaikuttajamarkkinointitoimisto PING Helsingin, Jyväskylän yliopiston ja Åbo Akademin toteuttamassa tutkimuksessa (2020) havaittiin, että somevaikuttajan ääni oli perinteistä mediaa vaikuttavampi vastuullisuusviestinnässä. Ihmiskunnan eläessä ylikulutuksen aikaa vaikuttajilla voikin olla tärkeä rooli siinä, kuinka vastuullisesti tai vastuuttomasti me ihmiset tulevaisuudessa kulutamme.

Sitä miksi sosiaalisen median vaikuttajilla voi olla merkitystä ihmisten käyttäytymiseen ja asenteisiin voi selittää se, että ihmiset suhtautuvat ja arvioivat mediapersoonia samankaltaisesti kuin he olisivat kasvokkaisissa vuorovaikutustilanteissa heidän kanssaan (Horton & Wohl 1956). Katsoessamme samoja ohjelmia yhä uudestaan katsojista saattaa alkaa tuntua siltä, että he tuntisivat esiintyjän, hänen käyttäytymispiirteitensä, persoonallisuutta ja erilaisia yksityiskohtia hänen elämästään (Isotalus & Valo 1995, 64). Tätä kautta mediapersoonaan voi myös ajan kuluessa kiintyä. Tällä ilmiöllä tarkoitetaan parasosiaalista suhdetta eli kuviteltua pitkäkestoista yksipuolista ystävyyttä mediassa esiintyvän henkilön kanssa. (Isotalus & Valo, 1996.)

Parasosiaalisia suhteiden tutkimus painottui alun perin esimerkiksi televisioesiintyjien ja katsojien välisten suhteiden tutkimiseen erilaisten kvantitatiivisten mittaristojen kautta (ks. esimerkiksi Isotalus & Valo, 1996; Rubin, Perse & Powell 1985). Viimeaikaisissa tutkimuksissa Rotola-Pukkila & Isotalus (2021) tutkivat miten parasosiaalinen suhde näkyy seuraajan sosiaalisen median vaikuttajalle lähettämissä viesteissä ja Jarzynan (2020) Covid-19 Pandemian aikana tehdyssä tutkimuksessa huomattiin, että parasosiaaliset suhteet sosiaalisen median vaikuttajiin ja suosikki näyttelijöihin toivat ihmisille koronakaranteenien keskelle esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunteita, läheisyyttä ja lohtua. Tässä tutkielmassa parasosiaalista suhdetta tarkastellaan kuluttajien ja sosiaalisen median vaikuttajien välillä.

Reinikaisen (2019) mukaan sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavuus perustuu suurelta osin parasosiaaliseseen suhteeseen. Parasosiaalisessa suhteessa katsoja kokee vaikuttajan omana ystävänsä, jonka sanaan voi luottaa. Lisäksi sosiaalisen median alustat tarjoavat yleisölle mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa vaikuttajien kanssa lähes reaaliaikaisesti.

Reinikainen (2019) huomasi, että jo pelkkä mahdollisuus vuorovaikutukseen sosiaalisen median vaikuttajien kanssa voi syventää katsojan kokemaa parasosiaalista suhdetta vaikuttajiin. Parasosiaalisessa suhteessa sosiaalisen median vaikuttajaan on mielenkiintoista, että vaikka katsoja kokisi vaikuttajan omana ystävänsä, on hän samalla myös osa isompaa yleisöä, johon esimerkiksi brändit voivat yrittää vaikuttaa vaikuttajan sisältöjen kautta.

Parasosiaalisten suhteiden tutkiminen on edelleen tärkeää, koska sen avulla voimme ymmärtää paremmin yleisön suhteita esimerkiksi mediapersooniin ja sosiaalisen median vaikuttajiin. Tässä tutkielmassa parasosiaalista suhdetta tutkitaan seuraajan ja sosiaalisen median vaikuttajien välillä. Tutkielmassa pyritään kuvaamaan ihmisten suhteita sosiaalisen median vaikuttajiin ja ymmärtämään näiden suhteiden merkityksiä kuluttajakäyttäytymiseen. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat tulleet tämän päivän mediamaisemaan jäädäkseen mistä kertoo se, että suomalaisista 15–24-vuotiaista 39 % katsoo vaikuttajien videoita joka viikko (Lehtinen 2019). Onkin tärkeää, että pyrimme ymmärtämään, millainen merkitys vaikuttajiin koetulla yksipuolisella ystävyydellä on ihmisten elämään myös ihmisten omien kokemusten kautta.

2 Kuluttajakäyttämisen muutos sosiaalisen median ja internetin aikakaudella

Kohti kulutusyhteiskuntaa. Ymmärtääksemme, mitä kuluttaminen on ja miksi me ihmiset kulutamme yhä kasvavalla tahdilla, on meidän ensin syytä katsoa taaksepäin historiaan. Vielä 200 vuotta sitten maailma, jossa ihmiset elivät, oli hyvin erilainen kuin tämänhetkinen maailma, missä kuluttaminen on arkipäivää ja koska tahansa voi kaivaa älypuhelimien taskusta ja suunnata verkkokauppaan ostoksille. Kuluttamisesta onkin tullut tänä päivänä tapa, jonka yhteydessä vietämme aikaa ystävien kanssa tai tyydytämme hedonistisia tarpeitamme. (Thuren 2021, 22–25.)

Vielä 1900-luvun alussa Suomi oli köyhä kehitysmaa ja vasta teollistuminen ja kapitalismi saivat aikaan sen, että meille syntyi työväenluokka ja keskiluokka. Omavaraisuudesta siirryttiin kaupankäyntiin ja kasvaneita tuloja alettiin verottaa ja jakaa, jonka seurauksena Suomeen syntyi hyvinvointiyhteiskunta. (Thuren 2021, 36–37.) Kuluttamisesta tuli samalla tapa, jolla eri yhteiskuntaluokat alkoivat erottautua toisistaan ja otimme yhteiskuntana askelia kohti nykyistä kulutusyhteiskuntaa.

Siihen, mitä kuluttaminen oikeastaan on, pyrkii vastaamaan kuluttajakäyttämisen tutkimus. Solomonin (2016) mukaan kuluttajakäyttämisen tarkoitetaan prosessia, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, hankkii, käyttää tai hävittää tuotteita palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeitaan ja halujaan. Kuluttajakäyttämisen siis tarkastelee kuluttajan päätöksiä ja toimintaa hyödykkeitä ja palveluita kohtaan. Julia Thurenin (2021) kirjassa Kaikki kuluttamisesta kuluttajatutkimuksen dosentti Samuel Piha määrittelee kuluttamisen seuraavalla tavalla: “kuluttaminen on toimintaa, jossa yksilöt tai ryhmät valitsevat, ostavat ja käyttävät tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia, joiden tarkoitus on tyydyttää heidän tarpeitaan ja halujaan.” Pihan määritelmä on monelta osin yhteneväinen Solomonin (2016) määritelmään, mutta sen lisäksi Piha nostaa myös esille sen, että kuluttamiseen liittyy aina vähintään siihen käytetty aika. Kuluttajakäyttämisen nähdään myös jatkuvasti muuttavana prosessina. (Thuren 2021, 14.) Tässä tutkimuksessa kuluttajakäyttämisen määritelmän osalta nojaututaan Pihan määritelmään, jossa myös käytetty aika nähdään osana kuluttajakäyttämistä. Aika otetaan mukaan kuluttajakäyttämisen määritelmään, koska rajallista aikaamme voidaan pitää tärkeimpänä resurssinamme, jota kukaan meistä ei voi

kuluttaa rajattomasti. Siitä syystä on tarpeen tarkastella myös sitä, miten me aikamme käytämme.

Sosiaalisen median aikakausi. Viime vuosina erityisesti älypuhelimien, internetin ja sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu ovat muuttaneet kuluttajakäyttäytymistä (Solomon 2016, 16). Hepolan (2016) mukaan kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi etenkin mediamaiseman muutoksen, asiakkaiden vallan kasvun sekä muuttuneen ostokäyttäytymisen osalta. Mediamaiseman muutoksella tarkoitetaan sosiaalisen median ja internetin kasvua käytetyimmäksi mediaksi ohi perinteisen median. Sosiaalisen median selailusta onkin tullut tänä päivään yksi suosituimmista tavoista viettää aikaa (Lou 2021, 1–2). Samalla sosiaalisen median alkuperäinen tarkoitus eli suhteiden ylläpito on muuttanut muotoaan niin, että sosiaalisen median alustoilla aikaa käytetään yhä enemmän esimerkiksi uutisten lukemiseen, ostettavien asioiden etsimiseen sekä inspiraation hakemiseen elämään (GWI 2021).

Suomessa käytetyimmät sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, Facebook ja Youtube joita käyttää noin 70-80% suomalaisista (Pönkä 2021). Keskimäärin vuonna 2020 ihmiset viettivät aikaa internetissä 145 minuuttia päivässä (Statista 2020). Covid- 19 pandemian aikakaudella median kulutus on kasvanut entisestään. Myös ostaminen on siirtynyt yhä enemmän kivijalkaliikkeistä verkkokauppoihin ja esimerkiksi covid-19 pandemian ensimmäisen kuuden kuukauden aikana K-Ryhmän verkkokauppa kasvoi 800 % (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 26–27). Coppola (2022) mukaan vuonna 2020 noin 3 miljardia ihmistä teki ostoksia internetissä. Internetissä ostokseen käytetty rahamäärä oli samana vuonna Coppolan (2022) mukaan 4,2 triljoonaa Yhdysvaltain dollaria.

Asiakkaiden vallan kasvulla tarkoitetaan kuluttajien lisääntyneitä mahdollisuuksia etsiä tietoa sekä arvostella palveluita, tuotteita ja hyödykkeitä sosiaalisessa mediassa (Hepola 2016). Tässä on kyse word of mouthista, jolla tarkoitetaan palvelun tai hyödykkeen suosittelamista ihmiseltä toiselle (Brown, Barry, Dacin & Gunst 2005). On huomioitavaa, että word of mouth voi olla myös negatiivinen. Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan nähdä omalle yleisölleen virtuaalisina ystävinä. Vaikuttajat voivat omien sisältöjensä kautta esimerkiksi suositella eri palveluita ja tuotteita omalle yleisölleen. Vaikuttajat ovatkin tänä päivänä yksi keino saada tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista. (Freberg ym. 2010.) Myös Reinikainen, Munnukka, Maitu & Luoma-Aho (2020) mukaan erilaiset blogit ja vlogit eli videoblogit ovat tärkeässä roolissa, kun tietoa etsitään ostettavista tuotteista tai palveluista.

Vaikka median kulutus on siirtynyt pääosin digitaalisen median pariin, on yritysten ja organisaatioiden kannalta tärkeää tiedostaa, että ihmiset eivät esimerkiksi internetissä ollessaan ole lähtökohtaisesti kiinnostuneita brändeistä. Jopa puolet suomalaisista vältteleekin aktiivisesti brändejä ja 51 % 18–24 vuotiaista käyttää internetissä mainosten esto-ohjelmia. (Hepola 2016.) Tämän takia yritysten ja organisaatioiden on kilpailussa pärjätäkseen kyettävä luomaan ihmisiä aidosti kiinnostavaa sisältöä. Kiinnostavan sisällön puolesta puhuvat myös Uzunoglu & Kip (2014), joiden mukaan kuluttajat seuraavat sosiaalisessa mediassa yleensä sellaista sisältöä, joka liittyy heidän mielenkiintonsa kohteisiin tai joka on jollain muulla tavalla mielenkiintoista. Tähän perustuu osittain myös sosiaalisen median vaikuttajien suosio. Vaikuttajat ovat yleensä tavallisia ihmisiä, jotka tuottavat eri sosiaalisen median alustoille omasta elämästä ja mielenkiinnon kohteista kertovaa sisältöä (Schouten ym. 2020). Hubspotin (2017) mukaan kuluttajista 92 % luottaakin enemmän vaikuttajan sanaan kuin brändiin tehdessään ostopäätöstä. Kuluttajien luottamusta sosiaalisen median vaikuttajiin voi selittää vaikuttajaan koettu parasosiaalinen suhde. Parasosiaalisessa suhteessa vaikuttaja on katsojalle ystävää, jonka sanaan voi luottaa (Uusitalo 2022).

Tässä tutkielmassa kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta tarkastellaan sosiaalista mediaa ja siellä toimivia sosiaalisen median vaikuttajia kuluttajien omien kokemusten kautta. Kuluttajakäyttäytymisen osalta keskitytään sosiaalisen median vaikuttajien sisältöjen parissa kulutettuun aikaan ja ostokäyttäytymiseen, jonka osalta tarkastellaan ideoiden ja inspiraation hakemista sosiaalisen median vaikuttajilta. Seuraavaksi perehdytään tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin.

3 Sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi

3.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Mistä tunnistaa sosiaalisen median vaikuttajan ja keitä sosiaalisen median vaikuttajat oikeastaan ovat? Periaatteessa sosiaalisen median vaikuttajia olemme me kaikki, jotka julkaisemme sisältöä sosiaalisen median eri alustoille. Sosiaalisen median yksi perusolemus onkin se, että kaikilla käyttäjillä on periaatteessa mahdollisuus saada oma äänensä kuuluviin.

Vaikka sosiaalisen median ansiosta kuka tahansa voi olla vaikuttaja niin jaetaan vaikuttajia yleensä eri kategorioihin seuraajamäärän mukaan. On olemassa esimerkiksi mikro, makro ja nanovaikuttajia. Mikrovaikuttajilla seuraajamäärä on yleensä 1 000–10 000, makrovaikuttajilla 100 000 ja nanovaikuttajilla yleensä alle 1 000. Nanovaikuttajat ovat yleensä aivan tavallisia ihmisiä, jotka tuottavat sisältöä esimerkiksi oman harrastuksen parista. (Saukko & Välimaa 2018.)

Sosiaalisen median vaikuttajille on tyypillistä, että he tarjoavat seuraajille mahdollisuuden tutustua omaan elämäänsä jakamalla sisältöä omasta arjestaan tai harrastuksistaan eri sosiaalisen median kanavissa, kuten YouTubessa, TikTokissa ja Instagramissa. Vaikuttajille on myös tyypillistä, että he puhuttelevat katsojaa tuttavallisesti (Reinikainen 2019, 103–104). Griffithin & Papacharissin (2010) mukaan sosiaalisen median vaikuttajien suosio perustuu erityisesti siihen, että katsoja kiinnostaa seurata heidän elämäänsä. Tällä hetkellä sosiaalisen median vaikuttajien tuottamista sisällöistä suosituimpia sisältöjä vaikuttavat olevan YouTubessa ja Instagramissa erityisesti unboxausvideot, jossa vaikuttaja kuvaa sisältöä missä hän avaa uusia tuotteita (Lou 2021, 1–2).

Reinikaisen (2019) mukaan sosiaalisen median vaikuttajien vaikuttavuus perustuu suurelta osin parasosiaaliseen suhteeseen. Parasosiaalisessa suhteessa katsoja kokee vaikuttajan omana ystävänänsä, jonka sanaan voi luottaa. Sosiaalisen median vaikuttajilla onkin yleensä vaikutusvaltaa oman yleisön keskuudessa ja he voivatkin vaikuttaa yleisönsä asenteisiin, mielipiteisiin ja tätä kautta myös kuluttajakäyttäytymiseen (Saukko & Välimaa 2018). Tässä tutkielmassa keskitymme siihen millainen merkitys sosiaalisen median vaikuttajiin koetulla parasosiaalisella suhteella on kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa.

Sosiaalisen median vaikuttajiin liittyy myös oleellisesti vaikuttajamarkkinointi, jossa Reinikaisen ym. (2019) mukaan parasosiaalinen suhde yleisöön voidaan nähdä vaikuttajien pääomana ja tämä pääoma lainataan yritysten ja brändien käyttöön kaupallisessa tarkoituksessa. Vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisen median vaikuttajille tärkeää, koska vaikuttajamarkkinointi tuo sosiaalisen median vaikuttajille kaupallisten yhteistöiden muodossa suurimman osan heidän tuloistaan (Reinikainen 2019).

3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Jo vuonna 1993 Auter ja Moore havaitsivat, että katsojat ostavat todennäköisemmin tuotteita ostotelevisiosta, jos he kokevat parasosiaalista suhdetta ostotelevision esittelijän kanssa (Reinikainen 2019, 103). Parasosiaalista suhdetta onkin hyödynnetty markkinointiviestinnässä jo paljon ennen nykyisiä sosiaalisen median vaikuttajia. Tunnetut julkisuuden henkilöt, kuten näyttelijät ja huippu-urheilijat, ovat olleet meille tuttu näky mainoksista vuosien saatossa, ja valtaosa vaikuttajamarkkinointiin käytetystä rahasta onkin mennyt suurimpien vaikuttajien, kuten Cristiano Ronaldon tai Kardashianien, kanssa tehtyihin yhteistöihin. (Lahtinen ym. 2022, 239.)

Ajat ja mediamaisema ovat kuitenkin muuttuneet ja nykypäivän vaikuttajamarkkinointiin liittyykin oleellisesti myös mediamaiseman murrokseen. Sosiaalinen media ja internet ovat sekoittaneet sisällön tuottajien ja sisällön kuluttajien rajat. Periaatteessa kenellä tahansa on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin sosiaalisen median alustoilla. Vuoden 2015 tienoilla alkanut digitaalisen markkinoinnin kolmas aalto toi mukanaan verkkosisältöjen, kuten blogien, videoiden ja arvostelujen räjähdysmäisen kasvun. Tästä ilmiöstä syntyi sittemmin myös kaupalliset yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi. (Lahtinen ym. 2022, 23.)

Vaikuttajamarkkinointi on myös kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina ja siitä on ennustettu tulevan yli 10 miljardin euron bisnes vuonna 2021 (Lahtinen ym. 2022, 239).

O’Neil-Hart & Blumenstein (2016) huomasivat, että markkinointiviestinnässä tavalliset sosiaalisen median vaikuttajat voivat olla huomattavasti tehokkaampi keino vaikuttaa kuluttajien päätöksiin kuin perinteisesti mainonnassa käytetyt julkisuuden henkilöt. Tämä pätee etenkin milleniaalien osalta. On ennustettu, että vaikuttajayhteistyöt kääntyvät tulevaisuudessa yhä enemmän mikro- ja nano vaikuttajien kanssa tehtäviin yhteistöihin, eli

seuraajamäärien sijaan haetaan vaikuttajia, jotka ovat omassa yhteisössään merkittäviä henkilöitä. (Lahtinen ym. 2022, 239.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta voi selittää se, että perinteiset massamainonnan keinot, kuten televisio-, radio- ja banner-mainonta lähinnä ärsyttävät kuluttajia ja lähes puolet 15–24-vuotiaista yhdysvaltalaisista internetin käyttäjistä käyttäekin mainokset estäviä ohjelmia (Statista 2021; Godin 2018, 4–10). Seth Godinin (2018) mukaan ei riitä, että yritys tai organisaatio saa näkyvyyttä esimerkiksi Facebookin, television tai erilaisten artikkelien muodossa, koska näkyvyys itsessään ei vielä tarkoita mitään. Godinin (2018) mielestä markkinointiviestinnässä tarvitaan enemmän empatiaa, toisten ihmisten ymmärrystä, tarinoita, jotka resonoivat ja jotain, mitä ihmiset kaipaavat, jos sitä ei enää ole. Tämän voidaan nähdä toteutuvan sosiaalisen median vaikuttajien osalta, koska vaikuttaja voi olla yleisölleen ystävä, jonka sisältöjen pariin halutaan palata yhä uudestaan. Reinikainen (2018) sanookin, että “markkinoinnilla ei aina välttämättä haeta vain silmäpareja, vaan henkilökohtaisuutta”.

Vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen sosiaalisen median vaikuttajalta ostama pääoma koostuu vaikuttajan rakentamasta suhteesta seuraajiinsa ja toisaalta myös seuraajien käsitykseen vaikuttajasta itsestään. Usein somen tuttu vaikuttajakasvo on uskottava, luotettava ja samaistuttava. (Reinikainen 2019) Viimeaikaisissa tutkimuksissa on myös huomattu, että koettu parasosiaalinen suhde vaikuttajaan voi myös osittain lieventää mainonnan negatiivisia kokemuksia, eli mitä syvempi suhde vaikuttajaan on sen uskottavampana ja luotettavampana vaikuttajan tekemiä kaupallisia sisältöjä, kuten mainoksia saatetaan pitää (Lou 2021, 2–3).

Tässä tutkielmassa ei keskitytä pelkästään vaikuttajien tuottamaan kaupalliseen sisältöön, vaan tarkastelussa ovat myös vaikuttajien sisältöjen parissa käytetty aika ja sosiaalisen median vaikuttajan tuottamat ei-kaupalliset sisällöt. Ei-kaupalliset sisällöt ovat kuitenkin vaikuttajan kannalta se ydin, millä parasosiaalista suhdetta yleisöön luodaan. Mikäli vaikuttajat jakaisivat pelkästään yritysten maksettua sisältöä, voi olla, ettei vaikuttajan tuottama sisältö enää kiinnosta yleisöä samalla tavalla. (Malinen 2021.) Seuraavaksi perehdytään tarkemmin parasosiaaliseen suhteeseen ja siihen, millä tavalla se on keskeinen asia vaikuttajan ja katsojan välisessä suhteessa.

4 Parasosiaalinen vuorovaikutussuhde

4.1 Parasosiaalisen suhteen teoria

Parasosiaalinen vuorovaikutussuhde havaittiin ensimmäisen kerran 1950-luvulla televisioiden yleistyessä kotitalouksissa. Vuonna 1956 Horton & Wohl kehittivät teorian parasosiaalisesta vuorovaikutussuhteesta eli kuvitellun ystävyuden teorian. Parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan katsojan tai kuuntelijan kuviteltua tai jopa läheiseltä tuntuvaa pitkäaikaista suhdetta mediassa esiintyvään edustajaan. Perinteisessä parasosiaalisessa suhteessa katsoja kokee olevansa läheisessä suhteessa esiintyjän kanssa, mutta suhde on kuitenkin täysin esiintyjän hallittavissa (Horton & Wohl 1956, 217).

Vaikka perinteinen parasosiaalinen suhde on yksipuolinen, niin voi se olla siitä huolimatta katsojalle hyvinkin merkityksellinen. Parasosiaalinen suhde voikin muokata, esimerkiksi katsojan identiteettiä, asenteita ja käyttäytymistä (Tian & Hoffner 2010). Parasosiaaliseen suhteeseen voi myös liittyä yksipuolisuudesta huolimatta voimakkaita tunnekokemuksia, kuten parasosiaalista surua. Tämä huomattiin esimerkiksi, kun käyttäjät surivat Michael Jacksonin kuolemaa sosiaalisen median alustoilla. (Reinikainen 2019, 104.) Parasosiaaliset suhteet voivat myös tarjota ihmisille yhteenkuuluvuuden tunnetta ja helpottaa yksinäisyyttä. Koronavirus pandemian aikana huomattiin, että parasosiaalisten suhteiden kautta karanteenissa olleet ihmiset pystyivät täyttämään sosiaalisia tarpeitaan kuten yhteenkuuluvuuden tunnetta (Jarzyna 2020). Parasosiaalinen suhde mediapersoonaan ei kuitenkaan aina ole positiivinen vaan se voi olla myös kielteinen (Schramm & Hartmann 2008).

Parasosiaaliseen suhteeseen liittyy myös parasosiaalisen vuorovaikutuksen käsite. Liebers & Schramm (2019) ovat määritelleet parasosiaalisen vuorovaikutuksen katsojan yksipuoliseksi vuorovaikutukseksi median edustajan kanssa. Toisaalta parasosiaalinen vuorovaikutus voi tarkoittaa myös kaikkea vuorovaikutusta, joka tapahtuu parasosiaalisesti. Parasosiaalinen vuorovaikutus ei kuitenkaan aina johda parasosiaaliseen suhteeseen samalla tavoin, kuten vuorovaikutus ei aina johda interpersonaaliseen suhteeseen. (Preiss ym. 2006.)

Parasosiaalinen suhteen syntymisen mahdollistaa se, että suhtaudumme toisiin ihmisiin varsin samalla tavalla riippumatta siitä, seuraammeko heitä kasvokkaistilanteissa vai median kautta. Tällä tarkoitetaan, että arvioimme toista ihmistä samanlaisten kriteerien kautta ja

prosessoimme viestintää samalla tavalla riippumatta siitä, onko kyseessä kasvokkainen vuorovaikutustilanne vai seuraammeko, esimerkiksi tv-esiintyjää. (Isotalus & Valo 1995, 64.) Katsoessamme samoja ohjelmia yhä uudestaan esiintyjän käyttäytymisestä tulee ennustettavaa ja opimme tuntemaan hänen tapansa puhua ja esiintyä. Tätä kautta voimme myös esimerkiksi kiintyä televisio- tai radiojuontajaan (Isotalus & Valo 1995) Parasosiaalinen suhde siis syvenee ajan kuluessa samalla tavalla kuin interpersonaaliset vuorovaikutussuhteet. Lisäksi parasosiaalinen suhde edellyttää interpersonaalisen suhteen tavoin syntyäkseen attraktiivisuutta. (Perse & Rubin 1989.)

Viimeaikainen tutkimus on alkanut kyseenalaistamaan Hortonin & Wohlin (1956) alkuperäistä parasosiaalisen suhteen määritelmää, koska suhteen yksipuolisuus ei vaikuta enää toteutuvan sosiaalisen median alustoilla (Abidin 2015). Erityisesti sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän yleisönsä välillä kyseessä ei ole enää täysin yksipuolinen suhde vaan suhteessa esiintyy usein vuorovaikutusta. Tämän myötä vaikuttaja on ainakin jollain tasolla tietoinen seuraajistaan, toisin kuin esiintyjä perinteisessä parasosiaalisessa suhteessa. (Abidin 2015; Lou 2021, 2.) Parasosiaalisen suhteen käsitteen tilalle Lou (2021) esittää trans-parasosiaalisen suhteen käsitettä. Lou (2021) mukaan trans-parasosiaaliselle suhteelle on tyypillistä esimerkiksi se, että yleisö voi halutessaan osallistua vaikuttajan sisällöntuotantoon tai vaikuttaja voi pyytää yleisön mielipiteitä tulevaa sisältöä varten. Trans-parasosiaalisella suhteella pyritään selittämään paremmin sosiaalisen median vaikuttajan kanssa koetun suhteen vastavuoroisuutta. Toinen parasosiaalisen suhteen käsitteen tilalle esitetty käsite on Wellmanin (2021) trans-meditoitu parasosiaalinen suhde, jonka avulla pyritään tarkastelemaan miten julkkikset, poliitikot ja vaikuttajat huolehtivat parasosiaalisista suhteista eri sosiaalisen median alustoilla.

Vaikka Hortonin ja Wohlin (1956) perinteistä määritelmää parasosiaalisesta suhteesta on kritisoitu sen osalta, että se ei enää pidä paikkansa sosiaalisen median kontekstissa niin vuorovaikutus vaikuttajien ja yleisön kesken on kuitenkin edelleen rajoittunutta esimerkiksi kommenttien vastauksiin. Lisäksi vaikuttajilla ei välttämättä ole resursseja tai intoa vastata jokaiseen kommenttiin erikseen. (Isotalus & Rotola-Pukkila 2021.) Tältä osin Hortonin ja Wohlin (1956) määritelmä yksipuolisesta läheiseltä tuntuvasta ja pitkäaikaisesta suhteesta mediapersoonaan on siis edelleen joltain osin paikkansa pitävä. Tässä tutkielmassa parasosiaalisen suhteen määritelmässä nojaututaan Hortonin ja Wohlin (1956) määritelmään parasosiaalisesta suhteesta.

4.2 Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa

Mediaympäristön muutos, sosiaalinen media ja sen vuorovaikutteiset palvelut, kuten Youtube, Instagram, Snapchat ja TikTok ovat muuttaneet ensimmäisen kerran 1950-luvulla havaittua parasosiaalisen suhteen ilmiötä. Sosiaalisen median eri alustoilla seuraajan on mahdollista olla vuorovaikutuksessa median edustajan kanssa lähes reaaliajassa ja parasosiaalisen suhteen tyypillinen yksipuolisuus toteutuu enää harvoin (Rotola-Pukkila & Isotalus 2021, 97). Mahdollisuutta vuorovaikutukseen mediapersoonan kanssa ei ollut 1950-luvulla vaan suhde esimerkiksi televisio esiintyjään oli perinteisessä mediassa täysin yksipuolinen. Perinteisissä tv-esiintyjien ja yleisön välisissä parasosiaalisissa suhteissa esiintyjällä ei myöskään ollut tietoa yleisöstään, mutta sosiaalisessa mediassa juuri sen tarjoama mahdollisuus vuorovaikutukseen voi tuoda yleisön lähemmäksi esiintyjää ja tätä kautta esiintyjällä voi olla tietoisuutta omasta yleisöstään.

Vaikuttajan tietoisuus omasta yleisöstään ja yleisön mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa esiintyjän kanssa ovat johtaneet myös parasosiaalisten ilmiöiden ja interpersonaalisten suhteiden rajojen hämärtymiseen sen osalta, että aiemmin selkeästi yksipuolisissa parasosiaalisissa suhteissa voi nyt olla myös vuorovaikutusta (Kuuluvainen & Virtanen 2020). Bradleyn & Bondin (2018) mielestä parasosiaalisen suhteen intiimiyttä voikin verrata interpersonaalisiin suhteisiin, mutta parasosiaalisissa suhteissa on kuitenkin edelleen eroja interpersonaalisiin suhteisiin. Reinikaisen (2019) mukaan parasosiaalinen suhde eroaa interpersonaalista suhteesta esimerkiksi sen osalta, että parasosiaalisessa suhteessa ei ole samanlaista vastuuta toisesta kuin kasvokkaisessa suhteessa. Parasosiaalinen suhde myös sisältää enemmän valinnan vapautta eli katsoja voi koska tahansa halutessaan poistua mediasisältöjen äärestä.

Tässä tutkimuksessa parasosiaalisia suhteita tarkastellaan sosiaalisen median kontekstissa. Reinikaisen (2019) mukaan sosiaalisen median alustoilla katsojan kokema parasosiaalinen suhde vaikuttajiin voi olla vahvempi kuin perinteisen median parasosiaaliset suhteet. Tätä voi selittää se, että sosiaalisen median vaikuttajat päästävät usein katsojan lähelle omaa elämäänsä ja avaavat, esimerkiksi omia henkilökohtaisia asioita julkisesti eri sosiaalisen median kanavilla (Rotola-Pukkila & Isotalus 2021, 97). Tätä tapahtuu erityisesti itsestäkertomisen avulla. Itsestäkertominen liitetään Altmanin & Taylorin (1973) sosiaalisen läpäisyn teoriaan. Teorian mukaan itsestä jaetaan tarkoituksella tietoa toiselle vuorovaikutusosapuolelle. Tietoa jaetaan aluksi yleisistä asioista ja siitä edetään henkilökohtaisempiin asioihin. Itsestäkertominen vaikuttaa synnyttävän parasosiaalista suhdetta vaikuttajan ja tämän seuraajien kanssa, koska

esiintyjän jakaessa tietoa itsestään oppii katsoja tuntemaan esiintyjän yhä paremmin (Chung & Cho 2017). Tämän huomasivat tutkimusartikkelissaan myös Rotola-Pukkila & Isotalus (2021). Itsestäkertominen on kuitenkin vaikuttajalle myös tasapainottelua, koska samalla kuin avaa omia henkilökohtaisia asioita ja tätä kautta syventää suhdetta yleisöön, altistuu myös yleisön keskinäiselle arvostelulle (Reinikainen 2019). Chung & Chon (2017) mukaan sosiaalisen median alustat, kuten YouTube ja Instagram ovatkin otollisia itsestäkertomiseen ja sosiaalisen median vaikuttajat voivatkin hyödyntää itsestäkertomista näillä alustoilla parasosiaalisen suhteen rakentamiseen seuraajiensa kanssa.

On huomattu myös, että sosiaalisessa mediassa pelkkä mahdollisuus todelliseen vuorovaikutukseen esimerkiksi julkisuuden henkilön kanssa on omiaan tuomaan esille kokemuksen parasosiaalisesta suhteesta (Reinikainen 2019, 106). Sosiaalisessa mediassa etenkin sosiaalisen median vaikuttajien kanssa parasosiaalinen suhde ei välttämättä enää olekaan täysin yksipuolinen, koska sosiaalisen media tarjoaa mahdollisuuksia vuorovaikutukseen esiintyjän kanssa lähes reaaliaikaisesti. Parasosiaalista suhdetta kannattaa vaikuttajan näkökulmasta ylläpitää tietoisesti myös sen takia, että on huomattu, ettei sosiaalisen median vaikuttajan seuraajien määrällä ei ole välttämättä suoraa yhteyttä vaikuttajan vaikuttavuuteen, vaan sen sijaan on huomattu, että mitä uskottavampana katsoja kokee vaikuttajan, sen todennäköisemmin vaikuttajan suosittelulla on merkitystä kuluttajan tekemään päätökseen. (Reinikainen 2018.) Vaikuttajien kannattaa myös rohkaista katsojia vuorovaikutukseen ja muutenkin osallistaa heitä, esimerkiksi pyytämällä ideoita uusiin videoihin. Tämä voi vahvistaa parasosiaalista suhdetta entisestään ja sen myötä vaikuttajan uskottavuus yleisön silmissä voi parantua. (Reinikainen ym. 2020, 9–10.)

4.3 Parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet

Horton & Wohl (1956) käyttivät parasosiaalisen suhteen hahmottamiseen etäisen läheisyyden (*intimacy at distance*) käsitettä, jonka avulla he pyrkivät kuvaamaan katsojien suhdetta esiintyjiin. Parasosiaalisia suhteita onkin tutkittu esimerkiksi tv-esiintyjiin koetun parasosiaalisen suhteen kautta (Perse & Rubin 1989; Isotalus & Valo 1995). Esiintyjän ja yleisön välistä suhdetta on tutkittu erilaisten kvantitatiivisten mittareiden avulla, jotka pyrkivät tarkastelemaan parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen ulottuvuuksia eli sitä, miten suhde ilmenee katsojalle.

Yksi ensimmäisistä ja samalla myös yleisimmistä parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen tutkimiseen käytetyistä mittareista oli Rubinin, Persen & Powellin (1985) kehittämä PSI-mittaristo (*parasocial interaction scale*), joka kehitettiin mittaamaan katsojien ja televisiossa esiintyvien uutistoimittajien välistä parasosiaalista suhdetta. PSI- mittaristossa parasosiaalisen suhteen eri ulottuvuuksia olivat muun muassa empatia, tuttuuden tunne, yhteisöllisyyden tunne, halu kohdata esiintyjä kasvoitusten ja esiintyjän kokeminen viehättäväksi. Isotalus & Valo (1995) tutkivat parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia suomalaisessa mediaympäristössä ja havaitsivat parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksiksi kuvitellun ystävyuden, seuraan hakeutuminen, empatia, suhteen todellisuus ja esiintyjän kompetenssi.

Vaikka edellä mainitut parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet ovatkin peräisin televisioesiintyjien ja heidän yleisönsä välisen suhteen tutkimuksesta, voidaan niitä joltain osin soveltaa myös parasosiaalisten suhteiden tutkimiseen sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Isotaluksen & Valon (1995) parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksista seuraan hakeutuminen ja kuviteltu ystävyys toteutuvat myös sosiaalisessa mediassa. Seuraan hakeutuminen voi tarkoittaa sosiaalisen median kontekstissa, esimerkiksi halua käyttää omaa aikaa jatkuvasti vaikuttajan sisältöjen parissa ja kuviteltu ystävyys taas voi liittyä vaikuttajan sisältöjen parissa rentoutumiseen sekä elämäntapaan liittyvien ideoiden ja inspiraation hakemiseen vaikuttajalta. Rotola-Pukkila & Isotalus (2021) havaitsivat, että vaikuttajan itsestäkertominen lisäsi seuraajien sosiaalisen median vaikuttajalle lähettämien viestien määrää ja lisäksi vaikuttajan itsestäkertominen näytti tuovan seuraajille samaistumisen tunteita. Samaistumisen tunteet taas vaikuttivat siihen, että seuraajat kokivat suhteensa sosiaalisen median vaikuttajaan todellisena.

Tässä tutkielmassa käytän parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia apuna kuluttajien ja sosiaalisen median vaikuttajien välisen suhteen kuvaamisessa. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole tarkastella esiintyjä kuluttajien kokemuksissa juuri edellä mainittuja ulottuvuuksia, vaan on tärkeää myös pyrkiä tulkitsemaan kuluttajien kokemuksia omasta suhteestaan vaikuttajiin aineistolähtöisesti.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata nuorten suomalaisten kuluttajien parasosiaalista suhdetta sosiaalisen median vaikuttajiin ja ymmärtää näiden suhteiden merkityksiä kuluttajakäyttäytymiseen.

Sosiaalinen media on alati muuttuva ympäristö, jonka merkitys yhteiskuntaan on yhä suurempi, esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen ja yhteiskunnallisten asioiden osalta (Solomon 2016, 16). Sosiaalisen median vaikuttajilla on oma seuraajakuntansa ja tätä kautta myös valtaa ja eettisesti iso vastuu tässä ympäristössä (Melgin 2018). Parasosiaalinen suhde sosiaalisessa mediassa ilmeni taustakirjallisuudessa vahvempana kuin perinteinen tv-esiintyjiin koettu parasosiaalinen suhde (Reinikainen 2019). Tianin ja Hoffnerin (2010) mukaan parasosiaalinen suhde voikin vaikuttaa katsojan identiteettiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen.

Onkin mielenkiintoista tarkastella, miten kuluttajat itse kokevat sosiaalisen median vaikuttajat ja millainen merkitys vaikuttajilla on heidän elämäänsä kuluttajakäyttäytymisen osalta, esimerkiksi ostokäyttäytymisen ja elämäntapaan liittyvien ideoiden sekä ajatusten omaksumisen suhteen. Tutkimuksen tavoitteeseen pyritään vastaamaan kahden tutkimuskysymyksen avulla.

- 1. Millaisia parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia näkyy kuluttajien kokemuksissa omasta suhteestaan sosiaalisen median vaikuttajiin?*
- 2. Millainen merkitys sosiaalisen median vaikuttajiin koetulla parasosiaalisella suhteella on kuluttajakäyttäytymiseen?*

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään ymmärtämään, miten kuluttajat kokevat oman suhteensa sosiaalisen median vaikuttajiin. Kysymyksen avulla tarkastellaan erityisesti sitä, esiintyykö kuluttajan kuvauksessa omasta suhteestaan vaikuttajiin parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia, kuten kokemuksia siitä, että vaikuttaja tuntuu tutulta, hänen sisältöjensä pariin hakeudutaan, suhde tuntuu todelliselta ja vaikuttaja tuntuu samankaltaiselta kuin itse (Isotalus & Valo 1995, 64).

Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on kuvata haastateltavan kokemuksia siitä, millainen merkitys parasosiaalisella suhteella on haastateltavien mielestä heidän omaan kuluttajakäyttäytymiseensä, kuten ostokäyttäytymiseen, uusien ideoiden sekä palveluiden valintaan ja käytettyyn aikaan.

Seuraavaksi käydään läpi tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetty teemahaastattelu.

5.2 Teemahaastattelut

Tämä maisterintutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimusote sopi tähän tutkimukseen, koska tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä parasosiaalisista suhteista sosiaalisessa mediassa sekä siitä, millainen merkitys niillä on kuluttajakäyttäytymiseen kuluttajien omien kokemusten kautta. Tuomen & Sarajärven (2018) mukaan laadullinen tutkimusmenetelmä sopiikin tutkimukseen, jossa tutkittava ilmiö edellyttää tulkintoja ja ilmiön ymmärtämistä. Laadullisen menetelmän kautta haastateltavien omat kokemukset pääsevät tässä maisterintutkielmassa esille.

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelussa haastateltavien ääni pääsee kuuluviin ja sen avulla on mahdollista korostaa erityisesti haastateltavan omia merkityksenantoja (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48). Tämän takia puolistrukturoitu teemahaastattelu sopi aineistonkeruumenetelmänä tähän tutkimukseen, koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää haastateltavien henkilökohtaisia kokemuksia parasosiaalisista suhteista sosiaalisen median vaikuttajiin ja samalla kuvata, millainen merkitys parasosiaalisella suhteella on haastateltavan mielestä omaan kuluttajakäyttäytymiseen.

Etsin tutkimukseen haastateltavia omien verkostojeni kautta. Esimerkkinä tästä laitoin Instagramiin storyn, jossa pyysin ottamaan yhteyttä, jos haastattelu sosiaalisen median käytöstä maisterintutkielmaa varten kiinnostaa. Tutkimukseen osallistui lopulta viisi haastateltavaa. Haastateltavat olivat iältään 18–27-vuotiaita suomalaisia kuluttajia ja heistä kaikki käyttivät sosiaalisen median palveluita aktiivisesti sekä tekivät itsenäisiä kulutus päätöksiä. Haastateltavat käyttivät sosiaalista mediaa monipuolisella tavalla ja yleisimpiä syitä käytölle olivat yhteydenpito kavereihin, uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraaminen, inspiraation etsiminen elämään ja viihteellinen käyttö.

Haastattelut toteutettiin alkuvuodesta 2022. Haastatteluista kaksi toteutettiin kasvokkain ja kolme teknologiavälitteisesti. Ennen haastattelua haastateltaville lähetettiin tietosuojailmoitus, missä kerrottiin, että haastattelu nauhoitetaan. Varmistin vielä haastattelun alussa, että haastattelu tullaan nauhoittamaan viestinnän maisterintutkielmaa varten, tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja haastateltavilla on koska tahansa mahdollisuus keskeyttää tutkimukseen osallistuminen. En avannut ennen haastattelua haastateltaville, esimerkiksi parasosiaalisen suhteen käsitettä, koska halusin, että haastateltavat kertovat mahdollisimman autenttisesti omasta sosiaalisen median kulutuksesta, eivätkä ala miettimään liikaa pitääkö haastattelutilanteessa vastata tietyllä tavalla. Taustalla oli myös oletus siitä, että haastateltavat käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti ja seurasivat eri vaikuttajien sisältöjä sosiaalisen median alustoilla.

Haastattelujen viestintäilmapiiri pyrittiin pitämään mahdollisimman rentona ja keskustelun omaisena, jotta haastateltavat pystyvät avoimesti kertomaan ajatuksiaan. Tätä varten kävin haastateltavien kanssa läpi haastattelun alussa sen, että ei ole olemassa oikeita eikä vääriä vastauksia ja haastattelun on tarkoitus olla keskustelunomainen tiettyjen teemojen ympärillä.

Haastattelutallenteet tallennettiin Google Driveen salasanalla suojattuun kansioon. Haastatteluaineistoa kertyi yhteensä 2 tuntia 15 minuuttia ja 26 sekuntia. Pisin haastattelu kesti 39 minuuttia ja lyhin 21 minuuttia. Vaikka haastattelut olivat kestoiltaan lyhyitä tai keskipitkiä, päästiin jokaisessa haastattelussa syventymään tutkimuksen kannalta merkityksellisiin asioihin. On myös hyvä huomioida, että sosiaalinen media on varsin laaja konteksti, joten haastattelussa pyrittiin teemojenkin osalta rajaamaan keskustelua ennen kaikkea parasosiaalisiin suhteisiin sosiaalisessa mediassa.

Teemahaastattelu muodostui tässä tutkimuksessa neljän teeman ympärille (ks. Liite 1: Haastattelurunko). Ennalta määritellyistä teemoista huolimatta haastattelussa keskustelulle annettiin myös mahdollisuus edetä vapaasti. Puolistrukturoidulle teemahaastattelulle onkin ominaista, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta haastattelun edetessä haastattelu voi muuttua luonteeltaan lähemmäksi keskustelua (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208–209). Menetelmänä teemahaastattelun eduksi voidaankin katsoa se, että haastattelun aikana sekä tutkija että tutkittava voivat tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä (Hirsjärvi & Hurme 2015, 66–67).

Haastatteluteemojen muodostamisessa hyödynnettiin taustakirjallisuutta. Haastattelun teemat olivat seuraavat: *sosiaalisen median käyttö* (Lou 2021 2–3), *sosiaalisen median vaikuttajat*

(Reinikainen 2019) *parasosiaalinen suhde sosiaalisen median vaikuttajiin* (Rotola-Pukkila & Isotalus 2021) & *parasosiaalisen suhteen merkitys kuluttajakäyttäytymiseen* (Solomon 2016). (ks Liite 1: Haastattelurunko). Haastattelun lopuksi haastateltaville annettiin vapaa sana ja sen lisäksi heiltä kysyttiin, olisivatko he odottaneet, että heiltä olisi kysytty jotain mitä jäi kysymättä. Haastattelun lopuksi kolme haastateltavaa halusin vielä jatkaa keskustelua ja kahdella ei ollut enää lisättävää. Uskalin (2021) mukaan haastattelussa kannattaa edetä helppojen ja yksinkertaisten kysymysten kautta kohti vaikeampia ja yksityiskohtaisia. Tämän takia haastattelussa edettiin helpoista ja laajemmista asioista, kuten sosiaalisen median käyttötottumukset yksityiskohtaisempiin asioihin, kuten siihen, miten haastateltavat määrittävät omaa suhdettaan sosiaalisen median vaikuttajiin.

Haastattelun ensimmäinen teema *sosiaalisen median käyttö* oli laajempi yleisesti sosiaalista mediaa koskeva teema, jonka avulla haastateltava orientoitui puhumaan sosiaalisen median käytöstä. Teemassa oli myös tarkoitus selvittää, miksi, miten ja minkä takia haastateltavat käyttävät sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käytön takana voi olla, esimerkiksi parasosiaalinen suhde vaikuttajiin ja sosiaaliseen mediaan käytetty aika on jo itsessään osa kuluttajakäyttäytymistä.

Teemassa *sosiaalisen median vaikuttajat* syvennyttiin siihen, keitä sosiaalisen median vaikuttajat haastateltavien mielestä ovat ja minkä takia haastateltavat seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia.

Kolmannessa teemassa *parasosiaaliset suhteet sosiaalisen median vaikuttajiin* tarkasteltiin haastateltavien suhdetta sosiaalisen median vaikuttajiin. Erityisesti teeman tarkoituksena oli selvittää, löytyykö haastateltavan kuvauksista parasosiaaliseen suhteeseen viittaavia kuvauksia.

Viimeisessä teemassa *parasosiaalisen suhteen merkitys kuluttajakäyttäytymisessä* pyrittiin selvittämään, millainen merkitys kuluttajakäyttäytymiseen haastateltavien mielestä suhteella vaikuttajiin on tai onko sillä ylipäätään minkäänlaista merkitystä.

5.3 Aineiston käsittely ja analyysi

Tämän tutkielman aineisto koostui viidestä litteroidusta haastattelusta. Tuomen & Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysi kannattaa aloittaa aineistoon tutustumisella. Tässä

tutkimuksessa tämä tarkoitti sitä, että aineiston analyysi aloitettiin litteroimalla haastatteluaineisto sanatarkasti, lukuun ottamatta yksittäisiä toistuvia täytesanoja, kuten mm, niinku, öö ja hmmm. Samalla haastateltavien tunnistetiedot poistettiin ja heille annettiin tunnisteet, kuten *haastateltava 1*. Litteroinnin yhteydessä aineistosta myös poistettiin mielestäni tämän tutkimuksen kannalta epäoleellisia vastauksia. Lopullisesta aineistosta poistetut keskustelut käsittelivät, esimerkiksi sosiaalisen median tarkkoja käyttötunteja ja keskusteluja, joissa haastateltavat puhuvat eri sosiaalisen median alustojen erityispiirteistä. Lisäksi poistetuissa keskusteluissa käsiteltiin muita aiheita, mitkä eivät liittyneet tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin ja muutama vastaus, missä johdattelin selkeästi haastateltavan vastausta. Lopullisen litteroidun aineiston pituudeksi muodostui 20 sivua fontilla Arial, kirjasinkoolla 12 ja rivivälillä 1,5. Lopullinen aineisto myös luettiin uudestaan ennen koodaamisen aloitusta.

Tässä maisterintutkielmassa tutkimuksen aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on metodi, jonka avulla on mahdollista löytää aineistosta merkityksiä ja saada niiden kautta ymmärrettävä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103–104). Tuomen & Sarajärven (2018) mukaan laadullisen sisällönanalyysin lähestymistapana on yleisimmin joko induktiivinen eli aineistolähtöinen tai deduktiivinen eli teorialähtöinen lähestymistapa. Eskolan & Suorannan (1998) mukaan aineistolähtöisessä analyysissä aineisto on analyysin keskiössä ja analyysissä edetään yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin. Puhdas aineistolähtöinen analyysi on kuitenkin vaikeaa, koska siinä havaintoja kuvataan ilman minkäänlaisia ennakkokäsityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98).

Voidaan nähdä, että tässä tutkimuksessa käytettiin abduktiivista lähestymistapaa, jossa yhdistellään teorialähtöistä ja aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Tutkimuksen teorettinen viitekehys on ohjannut tutkimuskysymyksiä ja haastattelun teemoja, mutta tulokset pyrittiin muodostamaan aineiston perusteella. Tuloksissa on kuitenkin myös kytkentöjä teoriaan, vaikka ne eivät suoraan perustukaan mihinkään teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99.) Tutkimus on myös aina tutkijansa näköistä ja varmasti tässäkin tutkimuksessa omat ennakkokäsitykset ovat jollain tavalla vaikuttaneet tutkimuksen kulkuun.

Aineiston analyysissä valitsin analyysiyksiköksi merkityskokonaisuuden, koska sen kautta voidaan tarkastella tutkimuksen kannalta merkittäviä asioita, kuten parasosiaalista suhdetta ja kuluttajakäyttäytymistä. Merkityskokonaisuudella tarkoitan tässä tapauksessa haastateltavan virkettä, joka on tutkimuskysymysten kannalta relevantti, eli esimerkiksi haastateltavan kuvausta siitä, kokisiko hän tarvetta tervehtiä seuraamaansa sosiaalisen median vaikuttajaa

kadulla. Alla olevassa esimerkissä tutkimuskysymyksen kannalta oleellinen merkityskokonaisuus on kursivoitu.

Esimerkki:

Kyllä, jos tulis sellanen ketä oon seurannu pitempää, nii haluaisin moikata ja sanoa, et oon kattonu sun videoita, jatka samaan malliin tai jotain tällasta. (haastateltava 1)

Kun lopullinen aineisto oli kasassa, siirryttiin aineiston koodaamisen pariin. Koodaamisella tarkoitetaan aineiston järjestämistä samankaltaisiin luokkiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123). Ensinnäkin aineistosta alettiin etsimään merkityskokonaisuuksia ja näille annettiin nimet. Tällaisia koodeja olivat esimerkiksi *uskottavuus*, *selailu*, *vaikuttaja tuntuu tutulta*, *vaikuttajan sisältö piristää* ja *sosiaalisen median negatiivinen puoli*. Seuraavassa vaiheessa samankaltaisia merkityskokonaisuuksia ryhmiteltiin yhteen merkkimalla ne samalla värillä, jonka jälkeen kullekin ryhmälle annettiin sitä kuvaava nimi. Näistä ryhmistä muodostuivat tutkimuksen alateemat.

Alateema: *Vaikuttajan itsestäkertominen*

Selite alateemalle: *Vaikuttaja kertoo videolla henkilökohtaisista asioista. Seuraaja kokee vaikuttajan aitona ja samaistuttavana. Suhde vaikuttajaan syvenee.*

Esimerkki: *Nii siis varmaan just siitä, et ku jotenki on sillain, et sää kerroit siitä ja se oli niin kiva ja vähän niinku se ois joku tuttu ja ois sillee et hei se oli niin kiva ku sä sanoit, et mullakin on tämmönen!*

Alateemojen muodostamisen jälkeen niitä tarkasteltiin vielä suhteessa tutkimuskysymyksiin ja niistä muodostettiin lopulta tutkimuskysymysten kannalta relevantit kaksi yläteemaa, jotka ovat *parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet sosiaalisen median vaikuttajiin* ja *parasosiaalinen suhde kuluttajakäyttäytymisen takana*. Teemojen tarkastelu suhteessa taustakirjallisuudesta johdettuihin tutkimuskysymyksiin osoittaa myös sen, miten teoria on kuitenkin ollut osa analyysia.

Seuraavassa luvussa käydään tämän tutkimuksen tulokset läpi aineistoesimerkkejä hyödyntäen.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tämän tutkielman tulokset. Tämän maisterintutkielman tavoitteena oli kuvata kuluttajien parasosiaalisia suhteita sosiaalisen median vaikuttajiin ja ymmärtää näiden suhteiden merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen. Tulokset osoittavat, että haastateltavat kokivat sosiaalisen median vaikuttajat merkittävinä henkilöinä omaan elämäänsä, mutta haastateltavat eivät aktiivisesti pyrkineet syventämään parasosiaalista suhdetta vaikuttajaan esimerkiksi trans-parasosiaaliseksi suhteeksi. Haastateltavat myös osoittivat kykenevänsä arvioimaan vaikuttajia henkilöinä ja haastateltavien kuvauksissa olikin havaittavissa selkeästi parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia (ks. taulukko 1), jonka lisäksi parasosiaalisella suhteella vaikuttajiin oli myös merkitystä haastateltavien kuluttajakäyttäytymiseen erityisesti niissä tapauksissa, joissa suhde vaikuttajaan oli kestänyt pidemmän aikaa. (ks. taulukko 2).

TAULUKKO 1

Vaikuttajiin koetun parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet
<i>Vaikuttajan itsestäkertominen</i>
<i>Suhteen todellisuus</i>
<i>Suhteen kesto</i>
<i>Tarve vuorovaikutukseen & suhteen todellisuus</i>

<i>Koettu samankaltaisuus</i>
<i>Uskottavuus & aitous</i>

TAULUKKO 2

Parasosiaalisen suhteen merkitys kuluttajakäyttäytymiseen
<i>Käytetty aika</i>
<i>Ostokäyttäytyminen</i>
<i>Ideat, inspiraatio & elämäntyyli</i>

6.1 Parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet

Haastateltavien kokemuksissa siitä, millä tavoin he kokivat suhteensa sosiaalisen median vaikuttajiin, oli selkeästi havaittavissa parasosiaalisen suhteen eri ulottuvuuksia. Erityisesti sosiaalisen median vaikuttajan itsestäkertominen ja henkilökohtaisten asioiden avaaminen näyttivät tuovan vaikuttajaa lähemmäksi seuraajaa. Haastateltavien mielestä vaikuttajan itsestäkertomisesta syntyi heille tunne siitä, että he tunsivat vaikuttajan, hänen puhetyylinsä, elämäntapansa ja heillä on myös paljon tietoa, esimerkiksi asioista, joista vaikuttaja tykkää. Tämä korostui erityisesti sellaisten vaikuttajien osalta, jotka olivat haastateltavien mielestä samankaltaisia kuin he itse, ja joita haastateltavat olivat seuranneet jo pidemmän aikaa. Vaikuttajan kokeminen samankaltaiseksi on tyypillistä parasosiaaliselle suhteelle ja

vaikuttajan kokeminen samankaltaiseksi kuin itse edellyttääkin seuraajan osalta illuusiota siitä, että hän tuntisi vaikuttajan. Toisaalta ei välttämättä voida puhua illuusiosta, koska esimerkiksi vaikuttajien itsestäkertominen elämän haasteiden ja henkilökohtaisten asioiden osalta saivat haastateltavalla aikaan tunteen, että hän haluaisi olla vuorovaikutuksessa vaikuttajan kanssa.

No varsinkin semmosissa missä kokee, että vähä niinku puhutaan semmosesta, mikä on mulle henkilökohtaista, niin sellasista tulee sellanen, et tekis mieli kommentoida, ku se on sellanne, mitä on ajateltu, et kaikilla ei oo näin, niin tekis mieli sanoa, et mullaki on noin. (Haastateltava 3)

Haastateltavien kokemuksen perusteella vaikuttaakin siltä, että suhteen kesto ja vaikuttajan itsestäkertominen erityisesti henkilökohtaisista asioista voivat olla sosiaalisen median vaikuttajalle tehokkaita keinoja rakentaa parasosiaalista suhdetta yleisönsä kanssa.

Ehkä pari vaikuttajaa ketä on seurannu useemman vuoden ajan nii siinä tulee vähän sellanen, et tuntis sen. Niinku, jos ne tekis täysin erilaisen videon nii kyllä sen heti huomais. (Haastateltava 1)

Yllä olevassa esimerkissä näkyy, miten haastateltavan mielestä hän tuntee vaikuttajan ja hänen tapansa tehdä sisältöä. Haastateltava uskookin, että hän huomaisi heti, jos vaikuttaja tekeekin erilaista sisältöä. Tästäkin näkyy se, miten haastateltavilla oli heidän mielestään kyky arvioida, mikä on vaikuttajan tyylistä ja mikä ei. Tämä tietenkin edellyttää koettua parasosiaalista suhdetta vaikuttajaan.

Haastateltavien mielestä se, että he kokivat vaikuttajan uskottavana, oli tärkeä asia ja vaikuttajan uskottavuudella oli erityisesti merkitystä siinä tapauksessa, kun vaikuttaja suosittelee tuotteita tai palveluita. Vaikuttajan uskottavuutta paransi haastateltavien mielestä se, että vaikuttaja ei anna omasta elämästään liian ruusuista kuvaa, vaan näyttää omien sisältöjen kautta myös elämän haastavia puolia. Se, miten kauan haastateltavat olivat seuranneet vaikuttajaa, vaikutti myös siihen, miten uskottavana haastateltavat kokivat vaikuttajan. Suhteen kesto siis syventää parasosiaalista suhdetta vaikuttajaan ja tätä kautta tuttu vaikuttaja koetaan luotettavana ystävänä, jonka sanaan voi luottaa.

On mun mielestä merkitystä ja mun mielestä semmoset on uskottavia, jotka näyttää vähän molempia puolia niitten elämästä, et ei aina näytä vaan niitä hyviä puolia ja sit on rehellisiä. (Haastateltava 5)

Toisaalta muutama haastateltava nosti esille myös sen, että vaikka hänellä olisi kokemus siitä, että vaikuttaja puhuttelee häntä ja hän tietää asioita vaikuttajan elämästä, on suhde vaikuttajaan kuitenkin siitä huolimatta haastateltavan mukaan yksipuolinen. Tähän vaikutti haastateltavan tietoisuus siitä, että vaikuttaja ei oikeasti välttämättä tunne yleisöään, vaikka heille tulisikin videoa katsoessa tunne, että vaikuttajaa puhuttelee juuri häntä. Lisäksi haastateltavat eivät kokeneet tarvetta kommentoida vaikuttajan sisältöihin, koska he eivät

välttämättä halunneet avata kommenttien kautta omia henkilökohtaisia asioita tai he ajattelivat, että kommentti kuitenkin hukkuisi kaikkien muiden kommenttien joukkoon.

En oo kommentoinu ja joskus oon halunnu, mut en oo ikinä kommentoinu, koska niitä kommentteja lukee niin moni ihminen nii en halua, et mun nimi näkyy siellä. (Haastateltava 5)

Kaikki haastateltavat kertoivat, että he eivät kokisi tarvetta osallistua vaikuttajan fanitapaamisiin, mikäli vaikuttaja sellaisia järjestäisi. Vaikuttaa, että haastateltavat ovat rajanneet oman suhteensa vaikuttajaan niin, että he saavat vaikuttajalta tämän sisältöjen kautta hakemiansa asioita, mutta he eivät kuitenkaan pyrkineet syventämään suhdetta, esimerkiksi parasosiaalisesta suhteesta trans-parasosiaaliseen suhteeseen, jossa on tyypillistä, että yleisö esimerkiksi ehdottaa vaikuttajalle kommentteissa tulevien sisältöjen aiheita tai pyrkii jollain tavalla muuten olemaan vuorovaikutuksessa vaikuttajan kanssa. Haastateltavien vastauksissa näkyikin selvästi se, miten parasosiaalisissa suhteissa ei ole samankaltaista vastuuta toisesta kuin interpersonaalisissa suhteissa.

Ehkä sillee, et mua kiinnostaa se niitten elämä ja mitä ne tekee, mut mä en kuitenkaa oo semmonen et osallistuisin fanitapaamisiin tai mihinkään tuommosiin. Mut mielellään kuitenkin katon niitten elämää. Tosta on puhuttu, että se on aika rankkaakin vaikuttajille, tavallaan, että ihmiset olettaa, että ne ois jotain kavereita, vaikka eihän niillä oo mitään tietoa ketä tai mitä niitä seuraa. (Haastateltava 2)

Vaikka suhde vaikuttajaan koettiin yksipuolisena, niin kaikki haastateltavat kokivat kuitenkin tarvetta tervehtiä seuraamaansa vaikuttajaa, jos vaikuttaja sattuisi, esimerkiksi kävelemään heitä vastaan kadulla tai kaupassa. Tällaisessa tilanteessa haastateltavat kokivat haluavansa myös antaa palautetta vaikuttajan tekemästä sisällöstä. Tässä näkyy se, miten haastateltavat kuitenkin pitivät seuraamiaan vaikuttajia tietyllä tavalla heidän ystävinään, joille haluaisi kertoa siitä, millainen merkitys hänellä on omaan elämään samalla tavoin kuin oikeille ystäville kerrotaan interpersonaalisissa vuorovaikutussuhteissakin.

Kyllä, jos tulis sellanen, ketä oon seurannu pitempää, nii haluaisin moikata ja sanoa et oon kattonu sun videoita, jatka samaan malliin tai jotain tällasta. (Haastateltava 1)

No ei varmaan ihan vaan, et moikkaa, mut jos ois joku semmonen niin sit vois enemminki sanoa, vaikka sille tytölle, joka loikkas pohjois-koreasta, et oot tosi rohkee. (Haastateltava 4)

Oman suhteen pohtiminen vaikuttajaan saattoi myös olla haastateltaville vaikeaa. On mielenkiintoista, että seuraavissa esimerkeissä haastateltavan mielestä hänellä ei ole kaverillisia tunteita vaikuttajaa kohtaan, mutta silti samalla vaikuttajan sisältöjen kautta inspiroidutaan ja sisältöjä saatetaan jakaa esimerkiksi omille ystäville.

No, en tiiä onko meillä varsinaista suhdetta ollenkaan. Joskus oon miettiny et voisink kommentoida johonkin jotakin, mut yleisesti oon vaan siinä katsojan roolissa, et en vois kuvitella et menisin johonkin miittiin, että ei oo sellasia kaverillisia tunteita eikä sellasia et fanittaisin ja pitäisin idolina. (Haastateltava 4)

En ainakaan ite myönnä tai oo ajatellu, mut toisaalta kyllä jonkun verran jos se on sellasta sivistävää niin kyllä mä saatan siitä kertoa vaikka jollekin kaverille et opin tämmöstä ja tämmöstä. Ja sit jos joku tekee vaikka jonkun elämäntapamuutoksen niin kyllä siitä voi saada inspiraatiota. (Haastateltava 4)

Ehkä parasosiaalisella suhteella vaikuttajaan ei aina ole merkitystä siihen inspiroidummeko joistain sisällöistä. Näinhän asia on toisaalta myös meidän sosiaalisen median ulkopuolisessa arjessa. Saatamme törmätä meitä inspiroivaan sisältöön ja se voi olla merkityksellinen, vaikka sisällön takana olisi meille täysin tuntematon ihminen.

6.2 Parasosiaalisen suhteen merkitys kuluttajakäyttäytymiseen

Kuluttajakäyttäytymisessä käytetty aika voidaan nähdä yhtenä kuluttamisen muotona. Sosiaaliseen mediaan käytetty aika on siis jo itsessään osa kuluttajakäyttäytymistä, riippumatta siitä tapahtuuko sosiaalisen median alustoilla muita kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä asioita, kuten ostokäyttäytymistä.

Kaikki haastateltavat käyttivät sosiaalista mediaa ja sen eri alustoja aktiivisesti ja monipuolisesti päivittäin. Tulokset osoittavat, että sosiaaliseen median eri palveluihin käytetään paljon aikaa. Tarkasteltaessa, miten aikaa käytetään sosiaalisen median palveluihin, huomataan sosiaalisen median muuttunut luonne. Vaikka kaikki haastateltavat käyttivätkin yhä sosiaalista mediaa yhteydenpitoon ystävien kanssa, niin yhtä lailla he käyttivät sitä myös viihteeseen, inspiraation etsimiseen, uuden oppimiseen, ajankohtaisten asioiden seuraamiseen ja ajan tappamiseen. Iso osa haastateltavien sosiaalisen median viihteellistä käyttöä oli sosiaalisen median vaikuttajien tuottaman sisällön ja heidän elämänsä seuraaminen. Haastateltavien mielestä sosiaalisen median vaikuttajien tai sisällöntuottajien seuraaminen oli kiinnostavaa ja heiltä haettiin erityisesti inspiraatiota elämäntapaan ja muotiin liittyen.

Käytän paljon. Tota monta tuntia päivässä ja joka päivä. Ehkä semmonen suurin ns. syy, miks mä sitä käytän on ihan vaan viihde. Ja semmonen, niinku ku mä kulutan aikaa ja viihdytän itseäni niillä kaikilla hauskoilla videoilla ja sit toinen ehkä semmonen iso on tietynlainen inspiraation ettiminen mikä varsinkin mulla liittyy sisustamiseen ja pukeutumiseen. (Haastateltava 3)

Sanoisin et 90 % ajasta on semmosta, vähän niinku et mielenkiinnosta seuraan, esim. youtubettajien elämää. Tietyllä tavalla se kiinnostaa. (Haastateltava 4)

Esimerkeissä näkyy myös, miten sosiaalisen median vaikuttajien sisältöjen kuluttaminen on iso osa sosiaalisen median käyttöä. Koettu parasosiaalinen suhde vaikuttajaan voi selittää sitä, että sisältöjen ja sitä kautta vaikuttajan seuraan halutaan hakeutua yhä uudestaan.

Haastateltavat seurasivat useita vaikuttajia ja eri vaikuttajilta haettiin eri asioita eri alustoilla. Suurin osa haastateltavista ei kuitenkaan halunnut, että esimerkiksi vaikuttaja, jota seurataan sen takia, että hänen sisällöstä haetaan inspiraatiota vaatteisiin, alkaisi tuottaa oman aihealueen ulkopuolelta sisältöä.

Monesti mä haen eri asioita eri paikasta ja sit vaikka just niinku instagramista kaikki ne vaikuttajat, ketä mä seuraan, nii mä haen niiltä jotain tiettyjä asioita, et jos vaikka just se Alexa Dagmar, nii siltä mä katon monesti just jotain vaatteisiin tai matkoihin liittyviä tai sit Ilona Siekkinen, nii siltä mä katon urheilujuttuja ja tavallaan mä jätän sen siihen, et en kaipaa niiltä mitään muuta, mitä mä haen. (Haastateltava 3)

Yllä oleva esimerkki oli tyypillinen haastateltavan näkemys siitä, että vaikuttaja ottaa sisällössään kantaa muihin asioihin kuin, mitä seuraaja häneltä hakee. Vaikuttaakin, että haastateltaville oli varsin selkeää, että mitä he eri vaikuttajilta milloinkin hakevat ja he olivat profiloineet vaikuttajat niin, että tätä vaikuttajaa seurataan, koska hän on muodin asiantuntija tai tältä vaikuttajalta saan hyviä sisustusvinkkejä.

No joo, mulla on monesti sillee et mulla on tiettyjä eri vaikuttajia, ketä mä seuraan, et jotakin mä seuraan sen takia, että sillä on mun mielestä hyvä tyylitaju, joistakin mä tykkään taas sen takia, ku ne on hauskoja, jotka on hyviä tekee ruokaa ja jotai tuommosta, et mulla on vähän vaikuttajia joka osa-alueilta. (Haastateltava 2)

Voi olla, että haastateltavien kokema parasosiaalinen suhde vaikuttajiin ei ollut tarpeeksi syvä siihen, että he olisivat halunneet ottaa vastaan, esimerkiksi yhteiskunnallisiin asioihin liittyviä mielipiteitä sellaiselta vaikuttajalta, jonka sisältöjen pariin he hakeutuvat saadakseen vinkkejä muotiin liittyen. Tässä näkyy myös parasosiaalisen suhteen ja interpersonaalisen suhteen ero. Parasosiaalisessa suhteessa katsojalla on enemmän valinnan vapautta ja hän voi päättää mitä sisältöjä haluaa kuluttaa. Kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa samanlaista mahdollisuutta ei ole. täysin ole.

Osa haastateltavista ei kokenut, että vaikuttajat, joita he seuraavat olisivat sosiaalisen median vaikuttajia vaan he kuvasivat vaikuttajia enemmän sisällöntuottajiksi. Sosiaalisen median vaikuttajat olivatkin haastateltavien mielestä lähtökohtaisesti sellaisia henkilöitä, jotka työskentelevät ammatikseen sosiaalisen median vaikuttajina. Esimerkissä haastateltavan tyypillinen kuvaus siitä, miten hän määritteli sosiaalisen median vaikuttajan.

No tota ehkä sillee, et kuka tekee sitä työkseen ja tota, kuka on tehny sitä pitkään työkseen. (Haastateltava 3)

On kuitenkin tärkeää huomioida, että haastateltavien seuraamat sisällöntuottajat ovat ihan yhtä lailla vaikuttajia kuin vaikuttaja, jolla on jo iso yleisö ja joka voi sitä kautta tehdä sosiaalista mediaa ammatikseen. Parasosiaalinen suhde sisällöntuottajiin, kuten youtubettajiin voi selittää sitä, että sisällöntuottajat tuntuvat ikään kuin virtuaalisilta kavereilta eivätkä

niinkään sosiaalisen median vaikuttajilta. Parasosiaalinen suhde voi myös selittää sitä, että omaa aikaa halutaan käyttää päivästä toiseen toisen henkilön elämän seuraamiseen sosiaalisessa mediassa.

No seuran aika paljon semmosia henkilöitä, että mä tykkään heidän sisällöstään, jos miettii sisällöntuottajia siis kavereitten ja tuttuun lisäksi. Mä tykkään heidän sisällöstään, että se on jollain tavalla ehkä inspiroivaa tai sit sen on vaan sellasta, että sitä voi katkoa ja laittaa vähän niinku aivot narikkaan, et sä ku katot sitä nii ei tarvi ajatella mitää muuta, et kattoo vaan. (Haastateltava 1)

Sisällöntuottajia kuvattiin myös oman tyylliseksi ihmisiksi ja heidän sisältöjen parista haluttiin rentoutua ja hakea hyvää fiilistä päivän päätteeksi. Tässä näkyy se, miten parasosiaaliseen suhteeseen voi liittyä myös joltain osin sosiaalista tukea ja suhde vaikuttajaan on illuusion sijasta hyvinkin todellinen katsojalle. Esimerkissä haastateltava kuvaa, miten haluaa viettää aikaansa oman tyyppisen ihmisen tekemien sisältöjen parissa.

YouTubessa semmoset tyypit, ketkä tekee esim. videoita sellasista peleistä, mitä itekki haluaisin pelata, nii on miellyttävä katkoa heidän videoita, ku ne on just mun tyyppisiä videoita ja mun tyyppisiä ihmisiä. (Haastateltava 1)

Yllä olevassa esimerkissä näkyy hyvin myös se, että vaikka vaikuttaja ei videolla varsinaisesti mainosta mitään, vaan kuvaa käytännössä vain omaa elämäänsä, voi sillä silti olla merkitystä katsojan kuluttajakäyttäytymiseen, koska vaikuttajan sisällöt saavat haastateltavan kokemaan, että myös hän haluaisi pelata samanlaisia pelejä kuin vaikuttaja videolla pelaa. Tämä voi tietysti myöhemmin johtaa siihen, että haastateltava ostaa vaikuttajan videolla pelaaman pelin ja alkaa myös käyttää aikaansa tämän pelin pelaamiseen.

Sosiaalisen median käytössä vaikuttajien seuraaminen erosi muusta käytöstä myös sen osalta, että vaikka pääosin sosiaalisen median käyttö olisikin haastateltavilla ollut selailua niin vaikuttajien sisältöjen pariin hakeuduttiin yleensä aina hyvinkin tarkoituksenmukaisesti.

No youtubessa aika paljon oon valikoinu semmosia, jotka kuvaa sitä arkielämää ja semmosia perusjuttuja. (Haastateltava 4)

Esimerkiksi, Matilda Djerf on yks semmonen sisällöntuottaja, jota mä monesti saatan ihan hakemalla ettiä, sitten Joakim Loukamaa, Kenzas, sitä mä ihan seuran. (Haastateltava 5)

Sen lisäksi, että parasosiaalinen suhde vaikuttajiin oli yksi syy, mikä sai haastateltavat viettämään aikaansa vaikuttajien sisältöjen parissa, oli parasosiaalisella suhteella vaikuttajiin myös merkitystä haastateltavien kuluttajakäyttäytymiseen. Haastateltavat hakivat vaikuttajilta esimerkiksi inspiraatiota ja ideoita omaan elämäntyyliin. Vaikuttajat myös tarjosivat haastateltaville mahdollisuuden seurata sellaista elämäntyyliä, joka ei vielä ollut haastateltaville mahdollista, mutta mistä haastateltavat halusivat ottaa mallia. Seuraavassa

esimerkissä haastateltava kuvaa, miten menestyneestä vaikuttajasta haluaa ottaa tiedostamattaankin mallia.

Kyllä, niinku sitä ottaa aika paljon vaikutteita niiden elämästä, esim. jos on semmonen oikein menestyny sellanen kansainvälinen vaikuttaja, niin kyllä siinä ottaa vaikutteita siltä ja vähän niinku huomaamattakin haluaa olla niinkun se. Voi olla ihan jotain pieniä juttuja niinku hiustyyli tai vaatteet ja yrittää siitä sit ottaa inspiraatio. (Haastateltava 5)

Haastateltavien vastauksista yleisimmin vaikuttajilla oli merkitystä muotiin ja elämäntapaan liittyvien ideoiden osalta. Varsinkin vaatteiden osalta inspiraatiota haettiin vaikuttajan sisällöistä.

Vaikka just vaatekukseen nii monesti mä katon, et hei sillä oli kiva tuo nii määpä katon, jos löytäsin tämmösen samanlaisen, nii voisin tilata sen. Sit siinä näkee monesti vähän niinku visuaalisesti sen, mitä haluaa ite toteuttaa, nii tavallaan sen kautta se on tavallaan oikein helppoa, mitä sieltä poimii omaan elämään. (Haastateltava 2)

Myös vaikuttajien sisällöt, esimerkiksi erilaisten ruokien parista toivat haastateltaville tunteen, että he haluaisivat itse kokata samanlaista ruokaa. Tässäkin näkyy se, miten vaikuttajan sisällöt vaikuttavat katsojan kuluttajakäyttäytymiseen, vaikka vaikuttajan arkiset sisällöt eivät välttämättä itsessään pyri vaikuttamaan katsojaan. Saadessaan inspiraation jostain uudesta ruuasta voi katsoja seuraavalla kauppareissulla ostaa ainekset tähän ruokaan. Vaikuttajilla voi tätä kautta olla myös merkitystä laajemminkin yhteiskunnallisesti, jos halutaan, esimerkiksi vähentää lihan käyttöä ruuanlaitossa.

Siinä, miten haastateltavat prosessoivat vaikuttajien suosittelimia palveluita ja ideoita oli merkitystä erityisesti sillä, kuinka kauan vaikuttajaa oli seurattu. Pitkään kestänyt suhde vaikuttajaan sai katsojan luottamaan vaikuttajaan ja tätä kautta vaikuttaja myös tuntui uskottavalta.

Ehkä silleen, et jos on kauemmin seurannu ja se mainostaa jotain, nii yleensä siihen kiinnittää enemmän huomiota ja sen kokee ehkä luotettavammaksi, ku on niin kauan seurannu sitä. (Haastateltava 5)

Kyllä mä sanosin, et sillä on ollu merkitystä sillä, et siinä on ollu periaatteessa sellanen suhde. Just vaatteiden osalta semmonen tyyppi, kuka tekee paljon vaateaiheisia videoita, nii kyllä sille antaa enemmän painoarvoa, et kyllä sillä on ollu pieni merkitys sillä suhteella. (Haastateltava 1)

Toisaalta kaikki haastateltavat eivät kokeneet omaa suhdettaan vaikuttajaan niin merkittävänä, kun he miettivät jonkin tuotteen hankkimista. Haastateltavien mielestä tärkeämpää oli se, että tuote oli aidosti heitä kiinnostava ja toisaalta taas vaikka suhde vaikuttajaan olisikin pitempiaikainen niin kaikki vaikuttajan esille tuomat tuotteet eivät kuitenkaan kiinnostaneet, jos ne eivät olleet haastateltavan mielestä kiinnostavia. Esimerkissä haastateltava kertoo, miten kiinnostavan tuotteen löytyessä ei ole väliä, kuinka pitkään vaikuttajaa on seurannut.

Mut sit, jos on semmonen, mikä kiinnostaa itseä, niin ei sillä oo välttämättä väliä, onko seurannu viikon vai vuoden. (Haastateltava 4)

Lähes kaikkien haastateltavien mielestä heidän suhteellaan seuraamaansa vaikuttajaan ei ollut merkitystä vaikuttajan tekemien kaupallisten yhteistöiden osalta. Kaupalliset yhteistyöt eivät olleet suurimman osan haastateltavan mielestä kiinnostavia ja haastateltavat kertoivatkin, että he yleensä ohittavat kaupalliset yhteistyöt aina, ellei kaupallinen yhteistyö satu oikeasti olemaan sellainen, joka on vaikuttajan tyylinen ja joka sen lisäksi sattuu koskettamaan heille kiinnostavaa tuotetta tai palvelua.

Kaupalliset yhteistyöt herättivät haastateltavat myös miettimään sitä, seisovatko vaikuttajat oikeasti tuotteiden takana vai tekevätkö he sitä pelkästään saadakseen tuloja. Seuraavissa esimerkeissä haastateltaville tyypillisiä vastauksia koskien vaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistöitä.

No en tiiä, mä kyllä skippaan ne oikeastaan aina, et en varmaan ikinä oo kattonu niitä. (Haastateltava 1)

Jos se ei sovi siihen profiliin, niin tulee semmonen, että huuh ei sun tarvi, tai tiiätkö semmonen vähän rahanahneus, että ei sun oikeesti tarte tollasta mainostaa. (Haastateltava 4)

Vaikka suurin osa haastateltavista ei ollut lähtökohtaisesti kiinnostuneita kaupallisista yhteistöistä olivat kaupalliset yhteistyöt muutaman haastateltavan mielestä ok, jos he kokivat, että vaikuttaja on aidosti tuotteen takana ja sen lisäksi he ovat seuranneet vaikuttajaa pitemmän aikaa. Siitä, että katsoja kykenee tekemään tällaisia päätelmiä vaikuttajasta edellyttää parasosiaalista suhdetta vaikuttajaan, koska sen kautta katsojalle tulee illuusio siitä, että hän tuntisi vaikuttajan. Näissä tapauksissa vaikuttaa myös siltä, että koettu parasosiaalinen suhde vaikuttajaan voi saada seuraajan hyväksymään kaupalliset yhteistyöt paremmin. Parasosiaalinen suhde voi myös selittää sitä, että katsoja kokee kykenevänsä arvioimaan, mikä on vaikuttajan tyylistä ja mikä ei.

Jaksan joo, jos ne kaupalliset yhteistyöt jollain tavalla liittyy ite siihen ihmiseen ja se sopii siihen muuhun sisältöön ja sit, jos niitä ei oo liikaa. (Haastateltava 2)

Näyttää siltä, että haastateltavien kohdalla sosiaalisen median vaikuttajien merkitys heidän kuluttajakäyttäytymiseensä tulee ennen kaikkea sen kautta, että vaikuttajat tuottavat sellaista sisältöä mitä seuraajat haluavat kuluttaa. Nämä sisällöt ovat se ydin, joka rakentaa parasosiaalista suhdetta seuraajan ja vaikuttajan välillä ja jonka avulla seuraaja saadaan pysymään sisältöjen parissa. Kiinnostavat sisällöt näyttävät myös jo itsessään tarjoavan paljon asioita, joita seuraaja haluaa poimia omaan elämäänsä.

7 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kuvata kuluttajien parasosiaalisia suhteita sosiaalisen median vaikuttajiin ja ymmärtää näiden suhteiden merkityksiä kuluttajakäyttäytymiseen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että haastateltavien suhteessa sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan oli havaittavissa parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksia, kuten koettua samankaltaisuutta vaikuttajan kanssa ja vaikuttajan itsestäkertomisen seurauksena tullutta tarvetta vuorovaikutukseen vaikuttajan kanssa. Tämä tukee Rotola-Pukkilan & Isotaluksen (2021) sekä Chung & Cho (2017) havaintoja siitä, että itsestäkertominen on vaikuttajalle tehokas keino rakentaa parasosiaalista suhdetta yleisöön. Erityisesti haasteellisimmista asioista yleisölle kertominen vaikutti tässä tutkielmassa tuovan vaikuttajaa lähemmäksi yleisöä ja sai katsojalle tunteen, että hän ei ole ongelmansa kanssa yksin. Vaikuttaa, että parasosiaaliset suhteet voivatkin ainakin joltain osin tarjota myös sosiaalista tukea ja tätä voisi tulevaisuudessa tutkia lisää.

Oli mielenkiintoista, että jotkut haastateltavat eivät varsinaisesti pitäneet vaikuttajia ystävinään, mutta siitä huolimatta heidän kokemuksistansa oli havaittavissa, että vaikuttajat kuitenkin olivat tietyissä tilanteissa haastateltavien ystäviä ja vaikuttajien sisältöjen parissa saatettiin haluta rentoutua pitkän päivän päätteeksi. Tässä tutkimuksen tulokset tukevat aiempien tutkimusten havaintoja siitä, että parasosiaalinen suhde mahdollistaa katsojan suhtautumisen mediapersoonaan samalla tavalla kuin oikeisiin ystäviin (Isotalus & Valo 1995). Tulokset tukivat myös Reinikaisen (2019) parasosiaalisen suhteen määrittelyä, jossa parasosiaaliseen suhteeseen ei liity samanlaista vastuuta toisesta kuin interpersonallisissa suhteissa, vaan katsoja hallitsee suhdetta ja voi koska tahansa lopettaa seuraamisen. Tässä tutkimuksessa tämä vastuun puuttuminen näkyi haastateltavien kokemuksissa siitä, miten he olivat lopettaneet joidenkin vaikuttajien seuraamisen, esimerkiksi sen takia, että vaikuttaja oli muuttanut omaa tyyliään tai vaikuttaja oli alkanut tekemään niin paljon kaupallisia yhteistöitä, että häntä ei enää jaksettu seurata. Lisäksi haastateltavat eivät halunneet lähteä syventämään suhdetta vaikuttajiin trans-parasosiaaliseksi suhteeksi, esimerkiksi pyrkimällä vuorovaikutukseen vaikuttajan kanssa, vaan haastateltavat olivat tyytyväisiä siihen vapauteen, että he saavat katsoa vaikuttajien sisältöjä, milloin haluavat.

Parasosiaalinen suhde näyttää tulosten perusteella myös eroavan interpersonallisista suhteista sen osalta, että haastateltavat valikoivat vaikuttajia tarkasti vaikuttajan tuottaman sisällön

perusteella ja he eivät halunneet vaikuttajalta mitään muuta sisältöä kuin sitä, jonka pariin hakeutuivat. Tämä oli ristiriitaista, esimerkiksi Saukon & Välimaan (2018) kanssa, joiden näkemysten mukaan vaikuttajilla on merkitystä yleisönsä asenteisiin ja mielipiteisiin. Voi olla, että parasosiaalinen suhde ei ollut tämän tutkielman haastateltavilla vaikuttajiin niin syvä, että he olisivat halunneet omaksua sieltä muuhun kuin hakemaansa sisältöön liittyviä ajatuksia. Toisaalta on myös mahdollista, että haastateltavat tunsivat vaikuttajat niin hyvin, että he sen takia tiesivät, ettei vaikuttajalla välttämättä ole kompetenssia ottaa kantaa muihin kuin oman aihealueen asioihin.

Parasosiaalinen suhde vaikuttajaan oli myös merkityksellinen haastateltavien kuluttajakäyttäytymisen osalta. Vaikuttajien sisältöjen parissa haluttiin kuluttaa omaa aikaa päivittäin ja vaikuttajilta myös haettiin tietoisesti ideoita ja inspiraatiota erityisesti muotiin ja elämäntapaan liittyen. Nämä taas saattoivat johtaa myöhemmin vaikuttajan videoilla esiintyvien tuotteiden tai palveluiden hankkimiseen. Parasosiaalinen suhde ei kuitenkaan aina ollut merkityksellinen ostopäätöksen osalta vaan joissain tapauksissa haastateltavan kiinnostus itse tuotteeseen oli tärkeämpi ostopäätöksen kannalta.

On mielenkiintoista, että varsinainen vaikuttajamarkkinointi eli vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt koettiin lähtökohtaisesti sellaisena sisältönä, joka ei kiinnosta ja esimerkiksi vaikuttajien videoilta kaupalliset yhteistyöt skipattiin, ellei kaupallinen yhteistyö ollut katsojan mielestä vaikuttajan arvojen mukainen. Tässä näkyi katsojan parasosiaalinen suhde vaikuttajaan, koska hänellä oli tunne siitä, että hän osaa arvioida, millaisia arvoja vaikuttaja edustaa ja onko mainostettava tuote oikeasti vaikuttajan tyylinen. Voi myös olla, että vaikuttajan sisältöjen parissa halutaan viettää aikaa samalla tavoin kuin ystävien seurassa eli emme ehkä välttämättä jaksaisi ystävyysuhteita joissa toinen osapuoli jatkuvasti mainostaa eri palveluita ja tuotteita. Vaikuttajan kannattaakin tämän tutkimuksen tulosten perusteella valikoida kaupalliset yhteistyöt niin, että ne ovat pitkäkestoisia ja vaikuttajan edustamat tuotteet ja palvelut ovat yhteneväisiä vaikuttajan arvojen kanssa. Tämä oli yhteneväistä Santoran (2022) havaintojen kanssa siitä, että vaikuttajan kannattaa pyrkiä brändin kanssa pitkäaikaiseen yhteistyöhön sen sijaan, että tehtäisiin lyhyitä yhteistöitä. Tässä tutkimuksessa suuri määrä lyhyitä yhteistöitä eri brändien kanssa koettiin vaikuttajan uskottavuutta heikentävänä tekijänä. Kaupallisissa yhteistöissä vaikuttajan kannattaisi tämän tutkimuksen tulosten perusteella myös tarkastella mainostettavia tuotteita ja palveluita kriittisesti, koska se voi tulosten perusteella lisätä uskottavuutta. Tämä oli myös havaittavissa Reinikaisen ym. (2020) tutkimuksessa, jossa he huomasivat, että vaikuttajien kannattaa antaa

käydä läpi mainostettavat tuotteet omaan tyyliinsä ja samalla on tärkeää olla aito ja rehellinen. Mikäli mainos vaikuttaa liian päälle liimatulta voi yhteistyöstä vaikuttajan kanssa olla negatiivisia seurauksia vaikuttajalle ja brändille (Reinikainen ym. 2020, 25).

Tässä tutkielmassa lähdettiin liikkeelle siitä oletuksesta, että kaikki käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti, jolloin he myös kuluttavat eri vaikuttajien sisältöjä päivittäin. Nyt tutkimukseen osallistuvista kukaan ei kuitenkaan varsinaisesti fanittanut vaikuttajia, joten tämäkin saattoi rajata heidän suhdettaan vaikuttajiin enemmän yksipuoliseksi kuin siinä tapauksessa, että kyse on jonkun vaikuttajan uskollisesta fanista, joka haluaa kommentoida vaikuttajan sisältöjä ja osallistua fanitapaamisiin. Tätä kautta parasosiaalinen suhde vaikuttajaan voi myös muuttua ainakin osittain interpersonaaliseksi tai olla lähempänä Loun (2021) trans-parasosiaalista suhdetta. Voi olla, että mikäli tutkimuksessa olisi tutkittu jonkin vaikuttajan fanikuntaan kuuluvia kuluttajia, olisivat tutkielman tulokset voineet olla erilaiset ja tässä tapauksessa, esimerkiksi vaikuttajan tekemät kaupalliset yhteistyöt olisi koettu eri tavalla. Tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista tutkia parasosiaalisia suhteita vaikuttajiin heidän faniensa näkökulmasta. Olisi myös mielenkiintoista tietää, millä perusteella tämän tutkielman haastateltavat olivat valmiita moikkaamaan vaikuttajaa, mutta eivät kuitenkaan halunneet olla vuorovaikutuksessa vaikuttajien kanssa esimerkiksi kommentoimalla heidän sisältöjensä tai laittamalla heille yksityisviestejä sosiaalisen median alustoilla.

Toinen mielenkiintoinen havainto minkä tein haastatteluaineistosta oli se, että osa haastateltavista hakeutuu tietoisesti vaikuttajien sisältöjen kommenttikentän pariin ja etsii sieltä itseään viihdyttävää sisältöä. Välillä pelkkä kommenttien sisältö olikin se syy, miksi jonkin sisällön pariin hakeuduttiin. Tulevaisuudessa olisikin mielenkiintoista tutkia, millaista vuorovaikutusta ja millainen yhteisö vaikuttajien sisältöjen kommenttikentissä oikein on. Löytyykö kommenttikentistä, esimerkiksi mielipidevaikuttajia, jotka ovat omalta osaltaan ovat vaikuttajina ja hyödyntävät vaikuttajan yhteisöä omiin tarkoituksiinsa.

Tässä tutkimuksessa oli havaittavissa myös eri ikäisten haastateltavien osalta erilaista sosiaalisen median käyttöä. Tuloksissa oli havaittavissa, että parasosiaalinen suhde vaikuttajaan on yksi syy, miksi haastateltavat halusivat kuluttaa aikaansa sosiaalisessa mediassa, mutta erityisesti nuorempien 18–20-vuotiaiden haastateltavien osalta oli huomattavissa myös algoritmien yhä vahvempi vaikutus sosiaalisen median kulutukseen. Mielestäni sosiaalisen median kulutusta kannattaisikin tutkia eri ikäryhmien osalta, koska voi olla, että eri ikäisillä on hyvin erilaiset käyttötavat ja lisäksi medialukutaidossa voi eri ikäisten

välillä olla huomattaviakin eroja. Tulevaisuudessa parasosiaalista suhdetta sosiaalisen median vaikuttajiin olisi mielenkiintoista tutkia nuorten, esimerkiksi 10–15-vuotiaiden, kohdalla.

Erityisesti lyhyitä, noin 10–15 sekunnin videoita tarjoavat TikTok ja Instagramin reelsit saivat koukuttettua kuluttajat katsomaan jatkuvasti algoritmin tarjoamia sisältöjä. Osa haastateltavista myös koki tämänkaltaiset lyhyet videot helpompana kulutettavana kuin pitkät noin 15 minuutin videot YouTubessa. Nämä lyhyet videot ja meidän mieltymyksiämme hyvin ymmärtävät algoritmit tarjoavatkin meille sen mahdollisuuden, että voimme vain kaivaa puhelimen taskusta ja luottaa siihen, että sovelluksen algoritmi ymmärtää, mitä haluan nyt kuluttaa. Onkin mielenkiintoista, että ovatko algoritmien meille tarjoamat sisällöt tulevaisuudessa se, mitä kulutamme yhä enemmän ja tässä tapauksessa myös se, mikä tulee olemaan parasosiaalisen suhteen ja vaikuttajien rooli siinä, jos jaksamme enää keskittyä vain 10–15 sekunnin videoihin.

8 Päätäntö

8.1 Arviointi

Tärkeänä osana tieteellistä tutkimusta on aina myös tutkimuksen arviointi. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa arvioida tutkimusta, vaan arviointiin on olemassa erilaisia kriteereitä (ks. esim. Lincoln & Guban 1985). Tässä tutkimuksessa lähdin arvioimaan tutkimusta Tracyn (2013) laadullisen tutkimuksen kriteeristön kautta. Tracyn (2013, 230) mukaan laadullisen tutkimuksen arviointikriteerejä on kahdeksan, jotka ovat tutkimuksen arvoinen aihe (worthy topic), perusteellisuus (rich rigor), vilpittömyys (sincerity), uskottavuus (credibility), resonanssi (resonance), merkittävyys (significant contribution), eettisyys (ethical) ja johdonmukaisuus (meaningful coherence).

Tutkimuksen arvoinen aihe tarkoittaa sitä, että kyseinen aihe on ajankohtainen, yhteiskunnallisesti merkittävä ja sitä ei esimerkiksi aiemmin ole tutkittu valitusta näkökulmasta käsin (Tracy 2013, 231–232). Parasosiaalisia suhteita ei ole vielä tutkittu kovinkaan paljoa sosiaalisessa mediassa ja etenkin kuluttajakäyttäytymisen kautta. Aihe on myös yhteiskunnallisesti merkittävä, koska sosiaalisen median vaikuttajilla on suuret määrät seuraajia ja tätä kautta myös iso vastuu. Tutkimus antaakin lisää tietoa parasosiaalisista suhteista sosiaalisessa mediassa kuluttajien omien näkemysten ja kokemusten kautta. Mielestäni tämän työn aihe on tärkeä sekä viestinnän tutkimuksessa että yhteiskunnallisessa kontekstissa.

Perusteellisuudella tarkoitetaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä, aineiston keräämistä, analysointia ja sen riittävyttä (Tracy 2013, 231). Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys muodostui parasosiaalisen suhteen teoriasta, kuluttajakäyttäytymisen teoriasta ja esimerkiksi parasosiaalisen suhteen teoriaa tarkasteltiin kriittisesti sen osalta, onko se edelleen paikkaansa pitävä, koska sosiaalinen media on ympäristönä erilainen kuin joukkoviestimet.

Taustakirjallisuudesta huomattiin, että parasosiaalista suhdetta on kyllä tutkittu, mutta näissä tutkimuksissa sitä ei ollut tutkittu ihmisten omien kokemusten kautta.

Läpi tutkimuksen toteutuksen pyrin systemaattisuuteen ja järjestelmällisyyteen. Aineistoa olisi voinut kertyä enemmän, mutta koin, että se aineisto, mitä haastatteleamalla saatiin, oli kuitenkin rikasta ja siinä päästiin kiinni parasosiaalisten suhteiden ytimeen. Tästä huolimatta

aineistoa olisi voinut olla enemmän ja sitä kautta tutkimuksen aiheesta olisi voinut tulla vielä erilaisia ja rikkaampia näkemyksiä.

Vilpittömyys ohjaa hyvää laadullista tutkimusta ja sillä tarkoitetaan tutkijan itsereflektiota ja tutkimuksen läpinäkyvyyttä (Tracy 2013, 233–234). Pyrin lisäämään tutkimuksen vilpittömyyttä kuvaamalla tutkimusprosessia mahdollisimman avoimesti ja läpinäkyvästi menetelmä-luvussa. Tutkimuksen haastateltavat löytyivät omien verkostojeni kautta ja tunsin osan haastateltavista henkilökohtaisesti. Tällä saattoi olla merkitystä siihen, että tuntemillani haastateltavilla saattoi olla helpompi jakaa henkilökohtaista tietoa haastattelutilanteessa. Tutkimukseen vaikuttaa myös aina tutkimuksen tekijä ja tässäkin tapauksessa omat ennakkoletukset ovat varmasti vaikuttaneet tutkimuksen tekoon. Pyrin kuitenkin, esimerkiksi tutustumaan taustakirjallisuuteen mahdollisimman laajalti, jotta saisin tutkijana kattavan kuvan tutkittavasta ilmiöstä. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että tutkijan näkemykset ja ratkaisut ovat väistämättä subjektiivisia ja näkyvät aina jollain tapaa laadullista tutkimusta tehdessä.

Uskottavuudelle ei ole yksiselitteistä määritelmää, mutta sillä voidaan tarkoittaa Tracyn (2013, 235) mukaan esimerkiksi tutkimuksen tulosten luotettavuutta. Tulosten luotettavuutta voi Tracyn (2013) mukaan parantaa esimerkiksi eri tutkimusmenetelmien käyttö. Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin pelkästään teemahaastattelujen kautta, mutta aineisto oli mielestäni rikasta ja tuloksissa käsiteltiin haastateltavien eriäviäkin mielipiteitä, eikä tuloksia haluttu esittää tietyssä valossa. Tuloksien totuudenmukainen raportointi ja kuvaaminen voikin lisätä tutkimuksen uskottavuutta. Vaikka pyrin raportoimaan tuloksia mahdollisimmat totuudenmukaisesti, on aineiston analyysi kuitenkin omaa subjektiivista tulkintaani, joten lopulta tulokset ovat tutkijan tulkintaa aineistosta.

Resonanssi tarkoittaa tutkimuksen vaikuttavuutta tutkimuksen kohdeyleisön keskuudessa (Tracy 2013, 238–239). Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus saada yleistettäviä tuloksia, mutta tuloksien siirrettävyyttä voidaan kuitenkin arvioida. Tämän tutkimuksen tulokset resonoivat todennäköisesti, esimerkiksi viestinnän asiantuntijoiden, sosiaalisen median vaikuttajien sekä viestinnän ja markkinoinnin parissa työskentelevien keskuudessa.

Merkittävyys on Tracyn (2013, 240) mukaan laadullisen tutkimuksen arviointikriteereistä se kaikkein tärkein. Se, miten merkittävä tutkimus on voi ratkaista tutkimuksen kohtalon. Tutkimuksen merkittävyydellä tarkoitetaan sitä, millaista hyötyä tutkimus tuottaa. Merkittävän tutkimuksen tekeminen edellyttää perusteellista tutkimuskenttään ja

taustakirjallisuuteen perehtymistä. Sen jälkeen tutkijan pitää löytää tarve tutkimukselle ja tätä kautta lisätä ymmärrystä aihealueesta. (Tracy 2013, 240–241.) Tätä tutkimusta voidaan pitää merkittävänä, koska tutkimuksessa parasosiaalisen suhteen teoria on viety sosiaalisen median kontekstiin, jossa sitä ei ole vielä juuri tutkittu kuluttajien omien kokemusten kautta.

Vaikuttajilla on usein iso joukko seuraajia, joten on tärkeää, että näiden seuraajien ääni pääsee kuuluviin ja tässä tutkimuksessa he kävivät läpi sitä, miten kokevat oman suhteensa vaikuttajiin ja millainen merkitys tällä suhteella on kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimusta voidaan pitää myös sen takia merkittävänä, että parasosiaalisen suhteen teoriaa oli syytä tarkastella uudestaan, koska sosiaalinen media on muuttanut mediaympäristöä ja parasosiaalista suhdetta onkin tarkasteltu paljon massamedioiden, kuten tv-esiintyjien ja yleisön suhteiden kautta. Toisin kuin televisio, sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen, joten parasosiaalinen suhde ei enää ole välttämättä täysin yksipuolinen. Toin myös esille omia jatkotutkimusehdotuksia, joita olisi mielestäni tärkeää tarkastella parasosiaalisen suhteen osalta.

Eettisyys on kaikessa tutkimuksessa tärkeää ja onkin tärkeää, että eettisyys kulkee mukana läpi koko tutkimusprosessin. Tutkimukseen liittyviä eettisiä tekijöitä ovat, esimerkiksi tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus, osallistujien tietosuoja ja vilpin välttäminen (Tracy 2013, 243). Tässä tutkimuksessa pyrin pitämään eettisyydestä huolen läpi tutkimusprosessin ja esimerkiksi haastattelujen osalta kävin läpi haastateltavien oikeudet ja sen, että tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja sen voi koska tahansa keskeyttää. Aineistoja käsiteltäessä pseudonymisoin haastateltavien tiedot, jotta he eivät ole tunnistettavissa. Sen lisäksi säilytin aineistoja salasanalla suojatussa kansiossa. Tutkimuksen eettisyyttä pyrin myös parantamaan merkitsemällä käyttämäni kirjallisuusviitteet asianmukaisesti ja tutkimuksen tuloksien raportoinnissa pidin huolta, että kaikki haastateltavat pääsevät ääneen tasavertaisesti.

Johdonmukaisuus on viimeinen Tracyn (2013) kahdeksasta laadullisen tutkimuksen arviointikriteeristä. Johdonmukaisuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimus vastaa sen tavoitteisiin ja miten hyvin tutkimuksen eri osat ovat johdonmukaisesti toisiinsa sidoksissa (Tracy 2013, 245–246). Pyrin parantamaan tutkimuksen johdonmukaisuutta perustelemalla selkeästi tekemiäni valintoja läpi tutkimusprosessin. Myös valittu aineistonkeruumenetelmä sopii tutkimuksen tavoitteisiin ja mielestäni tutkimuksen tulokset antavat vastauksen tutkimuskysymyksiin. Tein analyysia abduktiivisesti, joten tuloksissa näkyy varmasti se, että vaikka en suoraan tehnyt analyysia teoriaperustaisesti, niin tulkintaani on myös silti varmasti

vaikuttanut aiempi teoria. Mielestäni tämä tutkimus muodostaa kokonaisuuden, jossa sen eri osat ovat linjassa keskenään.

8.2 Käytännön soveltamismahdollisuudet

Tämän maisterintutkielman tulokset osoittavat, että sosiaalisen median vaikuttajat olivat haastateltaville virtuaalisia ystäviä, joiden sisällöistä haettiin, esimerkiksi inspiraatiota elämäntyyliin ja pukeutumiseen, mutta yhtä lailla vaikuttajien sisältöjen parissa haluttiin myös rentoutua pitkän päivän päätteeksi. Voikin sanoa, että sosiaalisen median vaikuttajat tarjosivat haastateltaville paljon sellaista, mitä tyypillisesti haetaan ystäviltä interpersoonallisissa vuorovaikutussuhteissa. Haastateltavat kuitenkin rajasivat suhteensa vaikuttajiin varsin selkeästi ja he eivät kokeneet tarvetta olla, esimerkiksi vuorovaikutuksessa vaikuttajan kanssa tai osallistua vaikuttajan järjestämiin fanitapaamisiin.

On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus tuottaa yleistettävää tietoa vaan ennemminkin pyrkiä ymmärtämään eri ilmiötä paremmin. Tässä tutkimuksessa haastateltavat eivät myöskään olleet kenenkään vaikuttajan faneja ja mikäli tutkimukseen olisi haastateltu jonkin sosiaalisen median vaikuttajan faneja, olisivat tulokset voineet olla hyvin erilaiset ja tämä vaikuttaa luonnollisesti myös tutkimuksen tuloksien soveltamiseen eri konteksteissa.

Tuloksien valossa on kuitenkin selvää, että sosiaalisen median vaikuttajien kannattaa pyrkiä luomaan parasosiaalisia suhteita seuraajiinsa. Parasosiaalinen suhde voi olla vaikuttajalle myös tulevaisuudessa entistä tärkeämpää pääomaa, koska sosiaalisen median kulutus vaikuttaa siirtyvän yhä vahvemmin lyhyisiin sisältöihin ja alustoihin, joissa algoritmit ratkaisevat yhä enemmän, mitä kulutamme.

Tuloksista nähdään, että vaikuttajamarkkinoinnissa ensiarvoisen tärkeää on se, että brändin ja vaikuttajan arvomaailma kohtaavat toisensa. Parasosiaalinen suhde luo katsojalle illuusion siitä, että hän tuntee vaikuttajan ja haastateltavat olivatkin varsin kriittisiä vaikuttajien tekemien yhteistöiden suhteen. Erityisesti sen osalta, edustiko vaikuttaja heidän mielestään samoja arvoja kuin mainostettava tuote tai palvelu. Markkinoinnista vastaavien kannattaakin panostaa enemmän pitkäaikaisiin yhteistöihin ja etenkin siihen, että vaikuttaja edustaa yrityksen arvoja. Tämä voi olla tärkeämpää kuin se, että yhteistyötä tehdään sellaisen vaikuttajan kanssa, jolla on mahdollisimman suuri määrä seuraajia.

Tutkimuksen tuloksia voi varauksin hyödyntää myös omassa sosiaalisen median käytössä. Tänä päivänä oma laadukkaasti toteutettu sosiaalinen media voi tarjota kilpailuetua työmarkkinoilla ja tämän takia onkin tärkeää ymmärtää parasosiaalisia ilmiöitä sosiaalisessa mediassa.

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko

Teema 1 sosiaalisen median käyttö

- Miten kuvailisit omaa sosiaalisen median kulutusta? (millä tavalla ja miten paljon)
- Mitä eri sosiaalisen median kanavia käytät?
- Miksi käytät sosiaalista mediaa? Mitä saat sosiaalisen median käytöstä?
- Millaista sisältöä yleensä huomaat kuluttavasi? Korostuuko jokin tietynkaltainen sisältö?
- Etsitkö jotain tietynkaltaista sisältöä vai onko sosiaalisen median käyttö enemmän vain selailua?

Teema 2 sosiaalisen median vaikuttajat

- Ketä seuraat sosiaalisessa mediassa? Miksi seuraat?
- Miten määrittelisit sosiaalisen median vaikuttajan?
- Seuraatko vaikuttajia? Millaisia vaikuttajia seuraat?
- Millaiset vaikuttajat ovat mielestäsi uskottavia? Onko vaikuttajan uskottavuudella merkitystä?
- Miten koet vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt?
- Oletko lopettanut joidenkin vaikuttajien seuraamisen sen takia että heidän pääsääntöinen sisältönsä on maksettua mainontaa?

Teema 3 Parasosiaaliset suhteet sosiaalisen median vaikuttajiin

- Miten kuvailisit suhdettasi yleisimpiin seuraamiisi vaikuttajiin?
- Koetko, että tunnet seuraamasi vaikuttajat hyvin? Mistä tulee tunne, että tunnet?
- Jos näkisit vaikuttajan kadulla tai kaupassa moikkaisitko? Miksi moikkasit?
- Tuntuuko vaikuttajan tapa puhua tutulta? Millä tavalla?
- Oletko kommentoinut vaikuttajien sisältöjä, tai koetko usein tarvetta kommentoida heille? Miksi et kommentoi/kommentoit?

Teema 4 Parasosiaalisen suhteen merkitys kuluttajakäyttäytymisessä

- Koetko, että seuraamillasi vaikuttajilla on merkitystä omaan toimintaasi esimerkiksi uusien ideoiden tai inspiraation osalta?

- Oletko saanut vaikuttajilta ideoita tai ajatuksia?
- Saatko vaikuttajien videoilta käytännön vinkkejä? Millaisia ideoita?
- Onko suhteellasi vaikuttajaan merkitystä siihen, miten käsittelet esimerkiksi vaikuttajan esille tuomia ideoita, tuotteita tai palveluita? Miten suhteella on merkitystä?
- Koetko, että suhteesi vaikuttajaan on merkittävä, kun mietit, oletko esimerkiksi ostanut jonkin tavaran vaikuttajan tuottaman sisällön perusteella?

Vapaa sana? Onko jotain, mitä odotit, että kysyn mutta en kysynyt?

Kirjallisuus

Abidin, C. 2015. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8. Doi:10.7264/N3MW2FFG [viitattu 3.12.2021]

Altman, I. & Taylor, D. 1987. *Communication in interpersonal relationships: Social penetration. Processes in interpersonal processes.* Sage.

Bradley, J. Bond 2018. Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents, *Media Psychology*, 21:3, 457-485, DOI: [10.1080/15213269.2017.1416295](https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295)

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. 2005. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 33(2).

Brown, D. & Hayes, N. 2008. *Influencer marketing: Who really influences your customer?* Taylor & Francis. New York.

Chung, Siyoung & Cho, Hichang 2017. Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing* 34:4, 481–495.

Colliander, J., & Dahlén, M. 2011. Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research* 51 (1).

Coppola, D. 23.2.2022. E-commerce worldwide. Statista. Saatavilla: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierKeyfigures> [viitattu 17.3.2022] Dean. B. 2021 Ad Blocker usage and demographic statistics in 2022. Saatavilla: <https://backlinko.com/ad-blockers-users> [viitattu 1.2.2022]

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Vastapaino.

Forbes, L. P., Vespoli, E. M. 2013. Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. The Clute Institute. 107-111. <https://library.net/document/y6x5rv4y-social-influence-consumer-buying-behavior-investigation-recommendations-purchases.html>

Freberg, K., Freberg, L., Graham, K., McGaughey, K. 2010. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations review.

Godin, S. 2018. This is marketing: You can't be seen until you learn to see. Lontoo: Penguin Books Ltd.

Global Social Media Stats. 10/2021. Haettu osoitteesta <https://datareportal.com/social-media-users> [viitattu 3.12.2021]

Griffith, M. & Papacharissi, Z. 2010. Looking for You: An Analysis of Video Blogs. First Monday 15, 1–4.

Hepola, J. 2016. Kuluttajien muuttunut ostokäyttäytyminen. Saatavilla: <https://docplayer.fi/32242808-Kuluttajien-muuttunut-ostokayttaytyminen.html> [viitattu 1.2.2022]

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Horton, D., & Wohl, R. 1956. Mass Communication and ParaSocial Interaction, Psychiatry, 19:3, 215-229, saatavilla: DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049

Isotalus, P., & Valo, M. 1995. Televisioystävyyttä ja radiorakkautta
Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. Media & Viestintä, 18(3). <https://doi.org/10.23983/mv.63365>

Kainulainen, H. 2020. Mitä tapahtuu, kun somevaikuttajat käyttävät yhteiskunnallista valtaansa – tai jopa kaupallistavat sen? Saatavilla: <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/mita-tapahtuu-kun-somevaikuttajat-kayttavat-yhteiskunnallista-valtaansa-tai-jopa-kaupallistavat-sen/> [viitattu 30.4.2022]

Kunnas, P. 2017. Parasosiaalinen markkinointi koukuttaa kuluttajan. Saatavilla: <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/parasosiaalinen-markkinointi-koukuttaa-kuluttajan/> [Viitattu 2.5.2022]

Kuuluvainen, V. & Virtanen, I. 2020. Ystäväni eetterissä: Parasosiaaliset suhteet 2020-luvulla. Saatavilla: <https://prologos.fi/ystavani-eetterissa-parasosiaaliset-suhteet-2020-luvulla/> [viitattu 2.5.2022]

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

Lehtinen, U. 2019. Maria, Sita ja Sara olivat tavallisia nuoria naisia, kunnes heistä tuli yllättäen satojentuhansien ihailemia sometähtiä – tunnetko jo nämä nykyajan vaikuttajat? Saatavilla: <https://kotiliesi.fi/i ihmiset-ja-ilmiot/ilmiot/nuoret-naiset-nousevat-netissa-vaikuttajiksi/> [viitattu 9.6.2022]

Liebers, N., & Schramm, H. 2019. Parasocial interactions and relationships with media characters: An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4–31.

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. Naturalistic inquiry. Newbury Park: Sage. 301–328.

Lou, C. 2021. Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising, *Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/00913367.2021.1880345

Isotalus, P. & Valo, M. 1995. Televisioystävyyttä ja radiorakkautta: Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. *Tiedotustutkimus* 18:3, 64–74.

Malinen, J. 2021. Moni vähättelee somevaikuttajien työtä, vaikkei tiedä siitä juuri mitään. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-11774437> [viitattu 5.1.2021]

Melgin, E. 2018. Parasosiaalisiin suhteisiin kuuluu paljon vastuuta. Saatavana <https://viestijat.fi/parasosiaalisiin-suhteisiin-kuuluu-paljon-vastuuta> [viitattu 16.3.2022]

Naumanen, E., Laurila, N. 8.11.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. PING Helsinki.
<https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019> [viitattu 16.3.2022]

O'Neil-Hart, C., Blumenstein, H. 2016. Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. 7/2016. Saatavilla: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>

Perse, E. M. & Rubin, R. B. 1989. Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, 59-77.

Ping Helsinki 2020. Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli. Saatavilla: https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Ping-Helsinki_Somevaikuttajien-yhteiskunnallinen-rooli_Tutkimusprese.pdf [viitattu 9.6.2022]

Preiss, R.W., Gayle, B.M., Burrell, N., & Allen, M. (Eds.). 2006. *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203823453>

Pönkä, H. 2021. Innowise. Sosiaalisen median käyttö Suomessa. Saatavilla: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Reinikainen, H. 2019. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. In Luoma-Aho, Vilma; Pekkala, Kaisa (Eds.) *Osallistava viestintä*. ProComma Academic. Helsinki: ProCom ry. 102-115. Saatavilla: <http://hdl.handle.net/10138/302465>

Reinikainen, H. 10/2018. Vaikuttajien vaihtelevat palkat – Miksi vaikuttajamarkkinointia ei voi hinnoitella televisiomainoksen tapaan?
<https://www.mimmitsjoittaa.fi/blogi/vaikuttajien-vaihtelevat-palkat-miksi-vaikuttajamarkkinointia-ei-voi-hinnoitella-televisiomainoksen-tapaan> [viitattu 23.11.2021]

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. 2020. 'You really are a great big sister' : parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. Saatavilla: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.170878>

Rotola-Pukkila, M. & Isotalus, P. 2021. Ystävyyttä vai illuusiota.

https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/134160/yst_vyytt_vai_illuusiota.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rubin, A., Perse, E. & Powell, A. 1985. Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing. *Human communication research* 12. (2) Winter. 155-180.

Santora, J. 2022. Influencer marketing trends to watch in 2022. Saatavilla:

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/> [viitattu 2.5.2022]

Saukko, T. & H. Välimaa 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace.

Saatavilla: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/> [viitattu 2.5.2022]

Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. 2020. Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and productendorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898

Schramm, H., & Hartmann, T. 2008. The PSI-process scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33, 385-401.

Solomon, M. R. 2016. *Consumer Behaviour*. Pearson Education Limited.

Statista. 8/2020. Share of internet users who used an adblocker in the United States as of the 2nd quarter of 2020, by age group. Saatavilla:

<https://www.statista.com/statistics/352030/adblockign-usage-usa-age/#:~:text=A%20study%20from%20the%20second,well%2046%20and%2055%20years.>

[viitattu 15.11.2021]

Statista. 1/2022. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. Saatavilla:

<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> [viitattu

11.2.2022]

Thuren, J. 2021. *Kaikki kuluttamisesta*. Gummerus Kustannus Oy.

Tian, Q., & Hoffner, C. A. 2010. Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Communication & Society*, 13(3), 250–269. doi: [10.1080/15205430903296051](https://doi.org/10.1080/15205430903296051)

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustanneosakeyhtiö Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Tracy, S. J. 2013. *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. Hoboken: Wiley-Blackwell.

Uskali, T. 7.10.2021. VIES010 Syventävä tutkimuskurssi haastattelutyöpaja. Jyväskylän yliopisto.

Uusitalo, A. 2022. Fanille julkkis on ystävä – Markkinoijalle fani on otollinen tulonlähde. Saatavilla: <https://kaupunnimedia.fi/fanille-julkkis-on-ystava-markkinoijalle-fani-on-otollinen-tulonlahde/> [viitattu 9.6.2022]

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. 2014. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* 34 (5), 592–602.

Jarzyna, C.L. 2021. Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Media. *Hu Arenas* 4, 413–429. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00156-0>

Wellman, M. L. 2021. Trans-mediated parasocial relationships: Private Facebook groups foster influencer–follower connection. *New Media & Society*, 23(12), 3557–3573. <https://doi.org/10.1177/1461444820958719>