



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Kun vaikuttaja luo tuotteen

Parasosiaalisten suhteiden ja suostuttelutietämyksen rooli kuluttajan arvioidessa vaikuttajatuotteita ja niiden markkinointia

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Viivi Leijon

Ohjaaja:
KTT Leila Hurmerinta

2.8.2025
Turku

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

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Viivi Leijon

Otsikko: Kun vaikuttaja luo tuotteen – Parasosiaalisten suhteiden ja suostuttelutietämyksen rooli kuluttajan arvioidessa vaikuttajatuotteita ja niiden markkinointia

Ohjaaja: KTT Leila Hurmerinta

Sivumäärä: 93 sivua + liitteet 12 sivua

Päivämäärä: 2.8.2025

Sosiaalisen median käyttäjämäärän kasvun ansiosta ihmiset kuluttavat vaikuttajien tuottamaa sisältöä enenevässä määrin. Sosiaalisessa mediassa yksilöt muodostavat parasosiaalisia suhteita vaikuttajiin ja luottavat heidän jakamaan informaation ostopäätöksissään. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin käyttö lisääntyy, Suomen sääntely vaikuttajamarkkinoinnin selvittämisestä on päivitetty vasta vuonna 2025. Vaikuttajien kasvattaessa rooliaan markkinoilla suosittelijoina, vaikuttajien omat tuotteet ja palvelut ovat yleistyneet viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vaikka vaikuttajien omia tuotteita onkin ollut markkinoilla jo pitkään, ei ilmiö ole saavuttanut riittävästi huomiota tieteelliseltä yhteisöltä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, vaikuttavatko parasosiaalinen suhde ja suostuttelutietämys sisällönkuluttajan arvioon vaikuttajatuotteesta. Tutkimuksen tarkoitukseen vastattiin kolmen osaongelman avulla:

1. Mikä on parasosiaalisen suhteen merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa?
2. Miten suostuttelutietämys vaikuttaa sisällönkuluttajan suhtautumiseen suosittelusta ja suosittelijasta?
3. Siirtyvätkö vaikuttajaan yhdistetyt merkitykset ja kiintymys vaikuttajatuotteeseen?

Teorian pohjalta rakennettuja hypoteeseja testattiin empiirisesti survey-kyselytutkimuksella. Vastauksia kerättiin yhteensä 303. Tutkimuksen tuloksia analysoitiin regressioanalyysillä.

Tutkimuksen mukaan parasosiaaliset suhteet olivat yhteydessä vaikuttajan koettuun uskottavuuteen sekä kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymisessä vaikuttajan omaan tuotteeseen tai palveluun. Merkittävämpi yhteys huomattiin kuitenkin vaikuttajan koetun uskottavuuden ja kiintymyksen siirtymisen välillä. Suostuttelutietämyksen arvioivalla ulottuvuudella on negatiivinen yhteys kiintymyksen siirtymisessä. Aiemmasta kirjallisuudesta ja tutkimuksen hypoteesista poiketen, parasosiaalinen suhde ei moderoi suostuttelutietämystä vaikuttajatuotteiden kontekstissa.

Vaikuttajien omat tuotteet eivät ole katoamassa markkinoilta, joten tämä tutkimus toimii pilotoivana tutkimuksena ilmiölle. Tutkimuksen tulokset antavat arvokasta tietoa niin vaikuttajatuotteista kuin vaikuttajamarkkinoinnista sekä parasosiaalisista suhteista. Tutkimus tarjoaa myös uusia lähestymistapoja, miten suostutteluyrityksiä tulisi arvioida vaikuttajamarkkinoinnin ja erityisesti vaikuttajatuotteen markkinoinnin kontekstissa.

Avainsanat: parasosiaalinen suhde, suostuttelutietämys, merkityksensiirto, kiintymyksen siirtyminen, uskottavuus, vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajatuote

SISÄLLYS

1	Johdanto	8
1.1	Taustaa tutkimukselle	8
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusaukko	10
1.3	Tutkielman rakenne	11
2	Parasosiaaliset suhteet vaikuttajamarkkinoinnissa	13
2.1	Parasosiaalinen suhde ja sen osat	13
2.2	Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa	17
2.3	Parasosiaalisten suhteiden ulottuvuuksia ja vaikutuksia	19
3	Suostuttelutietämys vaikuttajamarkkinoinnissa	23
3.1	Suostuttelutietämys ja sen aktivoituminen	23
3.1.1	Suostuttelutietämys ja sen osat	23
3.1.2	Suostuttelutietämyksen aktivoituminen	24
3.2	Suostuttelutietämyksen haasteet vaikuttajamarkkinoinnissa	26
3.2.1	Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus	26
3.2.2	Vaikuttajamarkkinoinnin suostuttelevuus ja sen tunnistaminen	28
4	Vaikuttajatuotteet ja niihin liitetyt tunteet ja merkitykset	33
4.1	Vaikuttajatuotteet ja niiden markkinointi	33
4.2	Vaikuttajatuotteiden suostuttelevuus	39
4.3	Merkitysten siirtyminen vaikuttajatuotteeseen	41
4.3.1	Merkityksensiirtoprosessi	41
4.3.2	Kiintymyssuhteen ja samaistumisen siirtyminen	43
4.3.3	Vaikuttajan uskottavuuden rooli	45
4.4	Tutkimuksen hypoteesit	46
5	Tutkimusmetodologia	49
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusote	49
5.2	Survey-tutkimus ja eettisyys	50
5.2.1	Aineiston keruu	50
5.2.2	Tutkimuksen eettisyys	53
5.2.3	Mittarit keskeisille käsitteille	53
5.3	Aineiston analyysimenetelmät ja käytetyt tunnusluvut	57
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	60
6	Empiirisen aineiston analyysi	63
6.1	Aineiston kuvaileva analyysi	63
6.2	Selittävä analyysi	71
6.2.1	Mittareiden validointi ja muuttujien rakentaminen – faktorianalyysi	71
6.2.2	Hypoteesien testaus – regressioanalyysi	74
7	Lopuksi	78
7.1	Keskeiset tutkimustulokset	78
7.2	Teoreettiset johtopäätökset	80
7.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	82

7.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	83
8 Yhteenveto	86
Lähteet	87
Liitteet	94
Liite 1. Kyselylomake	94
Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma	96
Liite 3. Tietosuojaseloste	99
Liite 4. Kyselyn saate	101
Liite 5. Tekoälyn käytön selvitys	102

KUVIOT

Kuvio 1	Parasosiaalisen vuorovaikutuksen syventyminen parasosiaalisiksi suhteeksi (mukaillen Giles 2002, 297)	17
Kuvio 2	Parasosiaalisen suhteen seuraukset sisällönkulutajan sisäisiin kokemuksiin ja kokemuksiin vaikuttajasta	22
Kuvio 3	Suostuttelutietämyksen aktivoituminen epätavallisessa mainonnassa (mukaillen Evans & Park 2015, 170)	30
Kuvio 4	Perinteinen merkityksensiirtoprosessi (mukaillen McCracken 1989)	42
Kuvio 5	Merkityksen siirtyminen vaikuttajatuotteen ja vaikuttajan välillä (mukaillen Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 454)	43
Kuvio 6	Tutkimuksen teoreettinen hypoteesimalli	46
Kuvio 7	Tutkimuksen hypoteesit	48
Kuvio 8	Tutkimuksen vastaajien ikäjakauma	63
Kuvio 9	Vastausten keskiarvot parasosiaalisten suhteiden väittämille	65
Kuvio 10	Vastausten keskiarvot vaikuttajan uskottavuuden väittämille	66
Kuvio 11	Vastausten keskiarvot käsitteellisen suostuttelutietämyksen suhteiden väittämille	68
Kuvio 12	Vastausten keskiarvot arvioivaan suostuttelutietämykseen	69
Kuvio 13	Vastausten keskiarvot kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymisen väittämille	70
Kuvio 14	Tuetut ja ei tuetut hypoteesit	77
Kuvio 15	Tutkimuksen ehdottama teoreettinen malli vaikuttajatuotteiden tutkimiseen	82

KUVAT

Kuva 1	Sanaksenahon Instagramissa julkaisemia suosituksia yhteisluodusta treeniohjelmastaan (@pinkkupinsku 25.4.2025 ja 15.3.2025, haettu 8.6.2025)	35
Kuva 2	Sanaksenaho jakamassa treeniohjelman palautteita (@pinkkupinsku 11.3.2025, haettu 8.6.2025)	36
Kuva 3	Orellin julkaisu (@nelliorell, Instagram, haettu 8.6.2025)	37
Kuva 4	Video Tala-brändin ensimmäisen kivijalkaliikkeen avajaisista, (@gracebeverley, Instagram, haettu 8.6.2025)	39

TAULUKOT

Taulukko 1	Tutkimuksen operationalisointitaulukko	55
Taulukko 2	Tutkimuksen tunnusluvut	59
Taulukko 3	Parasosiaalisen suhteen väittämien keskihajonnat	65
Taulukko 4	Vaikuttajan uskottavuuden väittämien keskihajonnat	67
Taulukko 5	Käsitteellisen suostuttelutietämyksen väittämien keskihajonnat	68

Taulukko 6	Arvioivan suostuttelutietämyksen väittämien keskihajonnat	69
Taulukko 7	Kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymisen väittämien keskihajonnat	71
Taulukko 8	Väittämien latautuminen faktoreille	71
Taulukko 9	Mittareiden Cronbachin alfat, keskiarvot ja -hajonnat	73
Taulukko 10	Ensimmäisen regressioyhtälön tulokset	74
Taulukko 11	Mediaation tulokset	75
Taulukko 12	Moderaation tulokset	76

1 Johdanto

1.1 Taustaa tutkimukselle

Sosiaalisen median käytöstä on muodostunut nuoremmille sukupolville tapa, ja sosiaalinen media on monille merkittävä informaation ja uutisten lähde. Informatiivisen ja viihdyttävän sisällön lisäksi sosiaalisesta mediasta haetaan tietoa kulutukseen liittyvissä päätöksissä. (Lou & Yuan 2019, 58.) Vuonna 2025 puolet aikuisista sosiaalisen median käyttäjistä hyödyntää sosiaalisen median alustoja ostoinspiraatiota varten (Datareportal 2025). Sosiaalisen median käyttäjien suuri määrä ja sen hyödyntäminen ostopäätöksissä ovatkin luoneet yrityksille painetta tavoittaa kuluttajia sosiaalisen median kautta. Täten mainonnallista sisältöä löytää vääjäämättä sosiaalisessa mediassa.

Vaikka sosiaalisen median perusteella tehdään ostopäätöksiä, ei sosiaalisen median mainonnallinen sisältö saa aina positiivista vastaanottoa. Yritysten viestit voidaan kokea tungettelevina ja epäautenttisina sosiaalisessa mediassa (Martinez-Lopez ym. 2020, 581) ja yrityksiltä saatu suora mainonta saa usein negatiivisen vastaanoton (Bang & Lee 2016, 11). Kuluttajat pyrkivätkin välttämään enenevässä määrin perinteisiä mainoksia netissä. Tästä viestii se, että 42 % kuluttajista käyttää mainoksia sosiaalisen median syötteeltä estäviä sovelluksia. (Digital Marketing Institute, 16.4.2025.)

Mainosten välttelyn lisäksi sosiaalinen media on luonut markkinoijille muitakin haasteita. Koska kuluttajat voivat jakaa omaa sisältöään brändeistä ja saada muiden kuluttajien sisällön kautta arvosteluja ja suosituksia tuotteista, on kuluttajilla käytössään enemmän tietoa kulutuspäätöksissään kuin aiemmin. Tämä tiedon määrä on johtanut myös siihen, että yritysten vaikutusvalta kuluttajiin on vähentynyt. (Martinez-Lopez ym. 2020, 581.) Koska kuluttajien asema on muuttunut sosiaalisen median ansiosta, on markkinoijien pakko sopeutua tilanteeseen hyödyntämällä erilaisia markkinoinnin muotoja. Markkinointia sijoitetaankin muihin median muotoihin, jotta se ei herättäisi negatiivisia asenteita tai skeptisyyttä kuluttajissa (Evans & Park 2015, 158–159).

Koska kuluttajat kokevat kolmansien osapuolten luoman mainonnallisen sisällön positiivisemmin kuin yritysten luomat sosiaalisen median mainokset (Bang & Lee 2016, 11), hyödyntävät markkinoijat ulkopuolisia suosittelijoita sosiaalisessa mediassa. Ulkopuolisten suosittelijoiden hyödyntäminen ei ole uusi ilmiö ja markkinoijat ovat tehneet sitä jo ennen sosiaalista mediaa. Yritykset ovat jo pitkään markkinoineet tuotteitaan hyödyntämällä mielipidejohtajia, jotka vaikuttavat kuluttajiin jakamalla omia kokemuksiaan (Mallipeddi ym. 2022, 75). Mielipidejohtajia on hyödynnetty myös mainonnassa siksi, että mielipidejohtajaan yhdistetyt positiiviset merkitykset, kuten asiantuntijuus tai status voisivat siirtyä hänen suosittellemaansa tuotteeseen (Wei ym. 2022, 275). Sosiaalinen media on antanut yrityksille 2020-luvulla uudet mielipidevaikuttajat: sosiaalisen median vaikuttajat (Rundin &

Colliander 2021, 548). Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntämistä suosittelijoina kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi.

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen on johtanut moni tekijä. Koska sosiaalinen media mahdollistaa vaikuttajalle suoran kommunikaation sisällönkuluttajiin sekä viestin laajan leviämisen, voidaan vaikuttajamarkkinoinnilla tavoittaa sekä vaikuttajan seuraajat sekä muut sosiaalisen median käyttäjät. Sosiaalinen media antaa myös yrityksille mahdollisuuden mitata tehokkaasti markkinointikampanjansa onnistumista. (Mallipeddi ym. 2022, 76.) Näiden tekijöiden lisäksi vaikuttajien luomat suositukset sulautuvat vaikuttajan muun sisällön sekaan (De Veirman ym. 2019, 2), mikä tekee niistä vähemmän tungettelevia kuin perinteiset mainokset, joita kuluttajat pyrkivät sosiaalisessa mediassa välttämään. Vaikuttajamarkkinointi on myös yksi markkinoinnin muodoista, joka voidaan nähdä erityisen suostuttelevana juuri siksi, että se sulautuu vaikuttajan muun sisällön sekaan (Boerman ym. 2017, 82).

Vaikuttajien suositukset ovat myös tehokkaampia vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin kuin perinteiset mainonnan keinot (Tseng & Wang 2023, 864). Koska vaikuttajat edistävät seuraajiensa halua ostaa niitä tuotteita tai palveluita, joita vaikuttaja käyttää, on vaikuttajamarkkinoinnista tullut merkittävä markkinointikeino yrityksille (Hwang & Zhang 2018, 158). Vaikuttajien suositusten tehokkuuteen voi vaikuttaa ne kiintymyssuhteet, joita sisällönkuluttajilla on vaikuttajia kohtaan. Sosiaalisen median käyttäjät muodostavat vahvoja yksipuolisia suhteita vaikuttajiin (Hwang & Zhang 2018, 158). Näitä yksipuolisia mielikuvituksellisia suhteita kutsutaan parasosiaalisiksi suhteiksi (Horton & Wohl 1956, 215). Näitä suhteita voidaan hyödyntää luomaan myönteisiä ostoaikeita vaikuttajan mainostamia tuotteita kohtaan (Jhawar ym. 2024, 2414), koska kiintymyssuhde mediapersoonaan voi siirtyä myös tämän suositteliiniin brändeihin (Thomson 2006, 117). Vaikuttajien luomat suhteet sosiaalisen median käyttäjiin ja niiden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen tekevät vaikuttajista erinomaisia suosittelijoita.

Vaikuttajien hyödyntäminen suosittelijoina on myös tuottanut konkreettisia tuloksia. 2010-luvun lopussa ja 2020-luvulla kuluttajat ja erityisesti nuoret kuluttajat hyödyntävät vaikuttajien sisältöä ja suosituksia ostopäätöksissään ja päätyvätkin usein ostamaan vaikuttajan suosittelman tuotteen (ks. Feng ym. 2021, 975). Esimerkiksi Suomessa jopa 80 % kuluttajista on ostanut jotain vaikuttajan suosituksen perusteella (Indieplace 2023). Vaikuttajilla on siis merkittävä vaikutusvalta siihen, mitä heidän yleisönsä kuluttaa.

Vaikuttajan rooli mainosyhteistyössä on kuitenkin muuttumassa. Kun aiemmin sosiaalisen median vaikuttajat toimivat pelkästään suosittelijoina, nyt he ovat saaneet uusia rooleja. (Rundin &

Colliander 2021, 548.) Vaikuttajat voivat osallistua pitkäkestoisiin yhteistöihin yritysten kanssa tai vaikka osallistua yrityksen tuotekehitysprosessiin. Yritysten tuotteiden ja palveluiden lisäksi vaikuttajat suosittelevat myös omia tuotteitaan ja palveluitaan. (Rohde & Mau 2021, 2701; Rundin & Colliander 2021, 549.) Viime vuosikymmenen lopussa osa oman brändin luoneista vaikuttajista sai valtaosan tuloistaan omien tuotteidensa ja palveluidensa myynnistä. Tämä on johtanut siihen, että vaikuttajien omien yritysten määrä on kasvanut. (Rohde & Mau 2021, 2701.) Vaikka vaikuttaja voi hyötyä taloudellisesti myös pelkästään sisällöllään, tämän tutkimuksen käsite vaikuttajatuotteesta kattaa ne vaikuttajan luomat tai yhteisluomat tuotteet ja palvelut, jotka eivät ole suoraan liitännäisiä vaikuttajan sisältöön. Eli vaikuttajan maksumuurin taakse luomat videot, kuvat, podcastit tai muu sosiaaliseen mediaan julkaistu sisältö ei ole tuote tai palvelu.

Oman tuotteen tai palvelun luominen voi olla vaikuttajalle merkittävä tulonlähde ja sen ansiosta vaikuttajan riippuvaisuus ulkopuolisten yritysten yhteistöistä vähenee. Vaikuttajien luomat tuotteet ovat myös menestyneet markkinoilla. Esimerkiksi 2010-luvulla menestynyt YouTube-vaikuttaja Zoe Sugg tai Zoella julkaisi kirjansa *Girl Online* vuonna 2014 suureen suosioon, sillä kirja myi Iso-Britanniassa julkaisuviikollaan 78 000 kappaletta (WSOY) rikkoen aiempia ennätyksiä. Esimerkkinä on myös YouTube-vaikuttaja Shane Dawsonin yhteistyö Jeffree Star Cosmeticsin kanssa. Vuonna 2019 Dawson julkaisi yhteistyönä luodun *Conspiracy*-meikkipaletin sekä useita oheistuotteita. Näiden tuotteiden kehitystä suunnittelusta julkaisuun dokumentoitiin seitsemänosaisessa videosarjassa Dawsonin YouTube-kanavalla, jolla oli sillä hetkellä kymmeniä miljoonia seuraajia. Dawsonin julkaisema mallisto oli niin haluttu, että julkaisupäivänä tuotteita tarjonnut verkkokauppa kaatui, koska kävijöitä oli niin paljon. (Dawson 2019.) Nämä menestyneet vaikuttajatuotteet ja niiden kasvava määrä markkinoilla tekee niistä ajankohtaisen ilmiön.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusaukko

Vaikka vaikuttajien omia tuotteita ja palveluita on tuotu menestyksekkäästi markkinoille jo yli vuosikymmenen ajan, ei ilmiö ole saanut kattavaa huomiota. Tutkimus vaikuttajien omista tuotteista ja palveluista on edelleen vähäistä (Lombardo 2024, 255). Rohde ja Mau (2021) sivuavat artikkelissaan vaikuttajien omia tuotteita, mutta lähestyvät ilmiötä heuristisesta näkökulmasta. Lombardo (2024) tutki julkaisussaan myös vaikuttajatuotteita, mutta tutkimus keskittyi YouTube-kanavan piirteisiin, jotka vaikuttavat sisällönkuluttajan ostoaikeisiin ja käyttäytymiseen. Tseng ja Wang (2023) tutkivat internetin julkisuuden henkilöiden omia brändejä, mutta keskittyivät brändin ja julkisuuden henkilön väliseen yhteneväisyyteen, brändin autenttisuuteen sekä julkisuuden henkilön osallisuuteen. Aiempi kirjallisuus ei ole huomionnut vaikuttajan ja sisällönkuluttajan välisiä yksipuolisia suhteita ja niiden

merkitystä vaikuttajan omille tuotteille ja palveluille. Ilmiö ei ole saanut myöskään huomiota suostuttelun tutkimuksissa.

Tämän tutkimuksen kirjoittamishetkellä parasosiaalisia suhteita ei ole tutkittu vaikuttajan omien tuotteiden tai palveluiden kontekstissa. Parasosiaalisten suhteiden, suostuttelutietämyksen ja kiintymyksen sekä merkitysten siirtymisen välisiä yhteyksiä ei ole myöskään tutkittu aiemmin. Tutkielma täydentää siis olemassa olevaa aukkoa parasosiaalisten suhteiden, suostuttelutietämyksen, merkityksen-siirron, vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttajatuotteiden kirjallisuudessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, vaikuttavatko parasosiaalinen suhde ja suostuttelutietämys sisällönkuluttajan arvioon vaikuttajatuotteesta. Tutkielma pyrkii täydentämään aiempaa tutkimusta parasosiaalisista suhteista vaikuttajamarkkinoinnissa ja aloittamaan ilmiön tarkastelun vaikuttajatuotteiden markkinoinnin kontekstissa.

Tutkimuskysymys voidaan tarkemmin muotoilla seuraavasti: Onko parasosiaalisella suhteella ja suostuttelutietämyksellä yhteys kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen?

Tutkimuskysymys jaetaan kolmeen kysymykseen:

1. Mikä on parasosiaalisen suhteen merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa?
2. Miten suostuttelutietämys vaikuttaa sisällönkuluttajan suhtautumiseen suosittelusta ja suosittelijasta?
3. Siirtyvätkö vaikuttajaan yhdistetyt merkitykset ja kiintymys vaikuttajatuotteeseen?

Tutkimusilmiöitä tarkastellaan kuluttajan ja erityisesti nuoren kuluttajan näkökulmasta, sillä varsinkin nuoret hyödyntävät sosiaalista mediaa ja täten myös vaikuttajien mielipiteitä ostopäätöksissään (Lou & Yuan. 2019, 58). Tutkimus hyödyntää pääasiallisina lähteinä vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleja. Koska vaikuttajatuotteita ei ole tutkittu lähes lainkaan tieteellisessä kirjallisuudessa, on tutkimuksessa hyödynnetty myös ei-tieteellisiä lähteitä, jotta ilmiötä saataisiin havainnollistettua.

1.3 Tutkielman rakenne

Luvut 2–4 muodostavat tutkielman kirjallisuuskatsauksen. Luvussa kaksi tarkastellaan, miten parasosiaaliset suhteet muodostuvat sosiaalisessa mediassa ja mitä seurauksia suhteella voi olla sisällönkuluttajalle. Luvussa kolme tutkitaan keinoja, joilla vaikuttajamarkkinointi pyrkii suostuttelemaan ja vakuuttamaan kuluttajia. Luvussa tutkitaan myös sitä, miten vaikuttajamarkkinointi voi hämärtää suostuttelutietämystä ja miten vaikuttajaan sekä vaikuttajan suositteluihin suhtaudutaan. Luvussa

neljä määrittellään vaikuttajatuote ja miten merkitykset ja sisällönkuluttajan kiintymys voivat siirtyä vaikuttajasta hänen luomaansa tuotteeseen. Luvussa tutkitaan myös sitä, miten vaikuttajan omat tuotteet voivat olla suostuttelevampia, kuin muut vaikuttajan suosittamat tuotteet, ja mitä vaikuttajan positiivisia merkityksiä voi siirtyä vaikuttajatuotteeseen. Luvussa neljä esitetään myös tutkimuksessa testattavat hypoteesit.

Luvussa viisi esitellään tutkimusmetodologian valinta perusteluineen. Kyseisessä luvussa esitellään myös se, miten tutkimusaineisto on kerätty ja analysoitu. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Luvussa kuusi esitetään ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia.

Luvussa seitsemän esitetään keskeiset tulokset empiirisen aineiston ja kirjallisuuden perusteella sekä teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Luvussa esitetään myös jatkotutkimusehdotuksia nykyisen tutkimuksen rajoitusten ja uuden tiedon perusteella. Luku kahdeksan koostuu tutkimuksen yhteenvedosta.

2 Parasosiaaliset suhteet vaikuttajamarkkinoinnissa

2.1 Parasosiaalinen suhde ja sen osat

Parasosiaalinen suhde (eng. *parasocial relationship*) on sisällönkuluttajan psykologinen assosiaatio tai ystävyuden kaltainen mielikuvituksellinen suhde mediapersoonaan (Rubin & Step 2000, 639; Hwang & Zhang 2018, 156; Yuan ym. 2021, 610). Sitä on kuvailtu myös pseudosuhteeksi, joka muodostuu läheisyyden kokemuksesta mediakontaktin yhteydessä (Brown 2015, 262–263). Parasosiaalisia suhteita voidaan pitää myös yksisuuntaisena kommunikaationa ilman kasvokkain tapahtuvaa ulottuvuutta osapuolten välillä (Yuan ym. 2021, 610).

Parasosiaalisia suhteita on tutkittu jo viime vuosisadan puolivälistä lähtien, kun Horton ja Wohl (1956) tutkivat, miten television katselijat muodostavat suhteita televisiopersonoihin, kuten uutistenlukijoihin. Kuten artikkelin nimessäkin sanotaan, Horton ja Wohl (1956) kutsuivat parasosiaalista suhdetta läheisyydeksi etäältä. Uutistenlukijoiden lisäksi kirjallisuudessa on tutkittu sisällönkuluttajien parasosiaalisia suhteita tositv-tähtiin (Bond & Drogo 2014), radiojuontajiin (Rubin & Step 2000), televisiohahmoihin (Schiappa ym. 2006), yrityksiin (Labrecque 2014) sekä muihin median entiteetteihin.

Parasosiaalisia suhteita voidaan muodostaa oikeisiin mediapersooniin tai mielikuvituksellisiin hahmoihin, joita sisällönkuluttaja ei voi tavata. Kun kyseessä on mediapersoonaa, joka puhuttelee sisällönkuluttajaa suoraan esimerkiksi suoraan kameraan puhuen, kuten uutisten lukija, talk show- tai radiojuontaja, puhutaan ensimmäisen asteen parasosiaalisesta suhteesta. Toisen asteen suhteeseen kuuluvat esimerkiksi tv-sarjojen tai elokuvien fiktiiviset hahmot. Sisällönkuluttaja voi tavata hahmon näyttelijän mutta ei itse hahmoa. Kolmannen asteen suhteeseen kuuluvat esimerkiksi kirjojen tai sarjakuvien fiktiiviset hahmot, joita sisällönkuluttaja ei voi ikinä tavata todellisuudessa. (Giles 2002, 294.) Parasosiaalisen suhteen tason määrittää siis se, kuinka todennäköisesti sisällönkuluttaja voi tavata persoonan kasvotusten. Tämän tutkimuksen kannalta merkittävin aste on ensimmäisen asteen parasosiaalinen suhde, sillä tutkimuksessa käsitellään sosiaalisen median vaikuttajiin muodostettuja parasosiaalisia suhteita. Parasosiaalisia suhteita vaikuttajiin käsitellään tarkemmin alaluvussa 2.2.

Parasosiaalisten suhteiden muodostumisen todennäköisyyteen vaikuttaa mediapersoonan vetovoima ja miellyttävyys (Schiappa ym. 2005, 96), koettu aitous (ks. Giles 2002, 291) sekä mediapersoonan viehättävyys sisällönkuluttajan silmissä (ks. Bond 2021, 2311). Viehättävyys voidaan määritellä mieltymyksenä tai positiivisena mielikuvana toisesta yksilöstä. Se kattaa yksilön fyysisen vetovoiman eli ulkonäön sekä sosiaalisen vetovoiman. (Tukachinsky ym. 2020, 872.) Viehättävyys on yhdistetty myös lähteen, eli tässä tapauksessa mediapersoonan tai hahmon, samankaltaisuuteen,

tuttuuteen ja miellyttävyyteen. Tuttuudella viitataan siihen, kuinka paljon yleisö tietää lähteestä. Miellyttävyydellä taas viitataan lähteen tapoihin ja käyttäytymiseen. (Munnukka ym. 2016, 184.) Myös mediapersoonan koettu samankaltaisuus on merkittävä tekijä parasosiaalisen suhteen muodostumiselle (Tukachinsky ym. 2020, 881). Tässä tapauksessa samankaltaisuus viittaa siihen, kuinka it-sensä kaltaiseksi sisällönkuluttaja kokee mediapersoonan.

Kuluttaessaan viihdesisältöä, esimerkiksi katsoessaan televisio-ohjelmaa tai sosiaalisen median sisältöä, on sisällönkuluttaja kontaktissa mediapersoonaan. Tätä kutsutaan parasosiaalisiksi vuorovaikutukseksi (eng. *parasocial interaction*). (Xiang ym. 2016, 336.) Horton ja Wohl (1956, 215) määrittivät parasosiaalisen vuorovaikutuksen yksipuoliseksi, ei-keskustelevalle, esiintyjän hallitsemaksi ja ei-vastavuoroiseksi vuorovaikutukseksi. Parasosiaalinen vuorovaikutus kattaa ne tunteet, ajatukset ja toimet, joita yksilö kokee mediapersoonaa kohtaan kuluttaessaan tämän sisältöä. Nämä tunteet voivat muodostaa yksipuolisen symbolisen ystävyysuhteen mediapersoonaan. (Tolbert & Drogos 2019, 4.)

Parasosiaaliselle vuorovaikutukselle on olennaista se, miten mediapersoonaa käyttäytyy sisällönkuluttajaa kohtaan. Esimerkiksi suoraan kameraan katsominen ja yleisön puhuttelu voimistavat sisällönkuluttajan parasosiaalisen vuorovaikutuksen käsittelyä ja kokemusta. (Hartmann & Goldhoorn 2011, 1108, 1114.) Näiden verbaalisten ja nonverbaalisten keinojen ansiosta sisällönkuluttaja kokee olevansa vastavuoroisessa vuorovaikutuksessa, jossa mediapersoonaa tiedostaa sisällönkuluttajan olemassaolon (Labrecque 2014, 136). Mikäli mediapersoonaa tiedostaa tämän vaikutuksen, voi hän tietoisesti pyrkiä voimistamaan parasosiaalista interaktiota. Tunteet tiedostavasta ja vastavuoroisesta vuorovaikutuksesta voivat siirtyä myös seuraaviin kohtaamisiin (Labrecque 2014, 135).

Vaikka parasosiaalinen vuorovaikutus pohjautuu epäsuoraan vuorovaikutukseen mediapersoonan kanssa, sisällönkuluttaja kokee tuntevansa ja ymmärtävänsä häntä samalla läheisellä tavalla kuin oikean elämän yksilöä (Perse & Rubin 1989, 60). Tämä johtuu siitä, että sisällönkuluttajat hyödyntävät välitetyssä viestinnässä samoja kognitiivisia prosesseja kuin sosiaalisissa kanssakäymisissä (Giles 2002, 287). Sisällönkuluttajat muodostavat siksi samankaltaisia arvioita mediapersoonasta parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa kuin oikean elämän vuorovaikutuksessa (Kanazawa 2002, 171). Sosiaalisissa kanssakäymisissä yksilö pyrkii automaattisesti lukemaan toisen ajatuksia, minkä ansiosta hänelle muodostuu intuitiivisesti kokemuksia ja tunteita toisesta osapuolesta. Tätä ajatustenlukua voi mahdollisesti tapahtua myös parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa, mikä voi johtaa kokemukseen siitä, että sisällönkuluttaja on sosiaalisessa kanssakäymisessä mediapersoonan kanssa. (Hartmann & Goldhoorn 2011, 1106.) Toisin sanoen parasosiaalinen vuorovaikutus voi olla samankaltainen kokemus yksilölle kuin normaali vuorovaikutus.

Termejä parasosiaalinen suhde ja parasosiaalinen vuorovaikutus käytetään monesti synonyymeina toisilleen. Parasosiaalinen vuorovaikutus viittaa kuitenkin yhden altistumiskerran aikana tapahtuvaan sisällönkuluttajan kokemaan käsitykseen ihmissuhteesta, kun taas parasosiaalinen suhde viittaa pysyvämpään suhteeseen mediapersoonan ja sisällönkuluttajan välillä, mikä pohjautuu toistuvaan parasosiaaliseen vuorovaikutukseen (Giles 2002, 297; Dibble ym. 2016, 21). Tässä tutkimuksessa käsitellään parasosiaalista vuorovaikutusta osana parasosiaalista suhdetta ja parasosiaalinen suhde nähdään pidempiaikaisena kokemuksena, joka ulottuu sisällön kuluttamisen hetkeä pidemmälle ajalle.

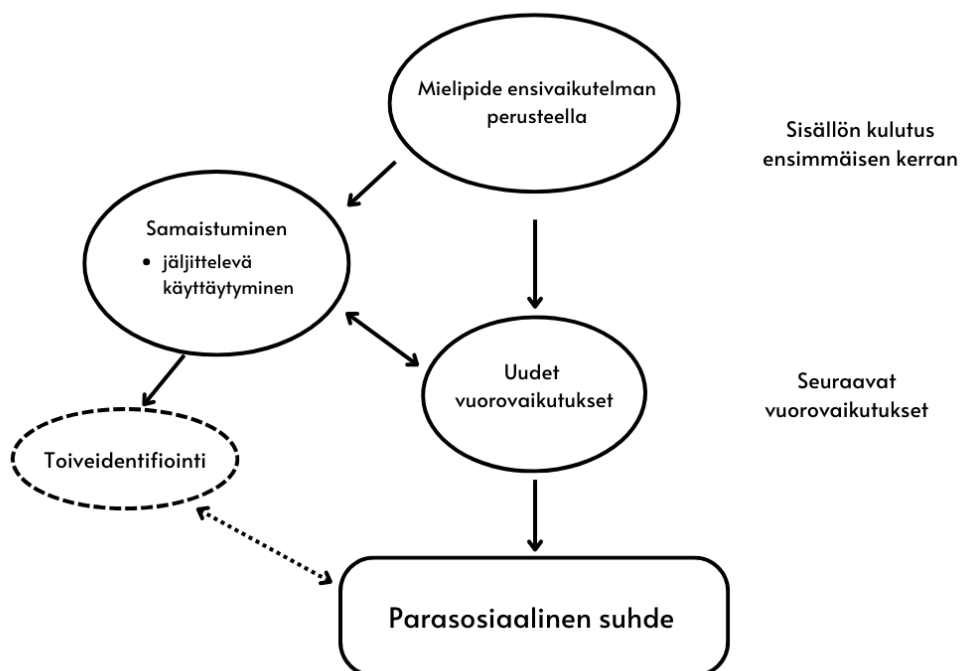
Parasosiaalisen vuorovaikutuksen lisäksi muita olennaisia käsitteitä parasosiaalisiin suhteisiin liittyen ovat identifiointi tai samaistuminen (*eng. identification*) sekä toiveidentifiointi (*eng. wishful identification*). Toiveidentifiointi on yksilön psykologinen halu tulla mediapersoonan kaltaiseksi. Yksilö voi kuvitella olevansa itse mediapersoonana, minkä ansiosta hän voi jakaa esimerkiksi samankaltaisia mielipiteitä ja näkökulmia mediapersoonan kanssa. Tämän halun seurauksena yksilö voi ryhtyä imitoimaan mediapersoonaa eri keinoin. (Tolbert & Drogos 2019, 3.) Vaikka toiveidentifiointi on erillinen käsite parasosiaalisesta suhteesta, voi se vaikuttaa suhteen muodostumiseen (Lim ym. 2020, 1).

Toiveidentifioinnin lisäksi samaistuminen on toinen käsite, joka kuvastaa sisällönkuluttajan ja mediapersoonan välistä suhdetta. Samaistumisella tarkoitetaan sisällönkuluttajan halua asettua hahmon asemaan, minkä ansiosta hän voi jakaa mediapersoonan tai hahmon näkökulman ja nähdä asiat tämän näkökulmasta. (Cohen 1999, 329.) Samaistuminen on voimakasta kiintymistä mediapersoonaan, minkä ansiosta sisällönkuluttaja ymmärtää mediapersoonan motiivit sekä tavoitteet ja kokee empatiaa tätä kohtaan (Cohen 2006, 249). Sisällönkuluttaja voi nähdä mediapersoonan roolimallin kaltaisena, jolloin hän voi mukailla tulevaisuuden valintojaan ja muodostaa identiteettiään mediapersoonan vaikuttamana. Samaistuminen voi liittyä myös yksittäisten asioiden esimerkiksi mediapersoonan käyttäytymisen imitointiin. (Giles 2002, 291.) Samaistuessaan mediapersoonaan sisällönkuluttajat alkavat omaksua mediapersoonan identiteettiä jakamalla tai omaksumalla tämän asenteita, arvoja, uskomuksia tai käyttäytymistä. Omaksuminen koskee sitä identiteettiä, jonka sisällönkuluttaja kokee välitetyn viestinnän kautta olevan mediapersoonan oikea identiteetti. Samaistumisessa sisällönkuluttaja muokautuu mediapersoonan identiteettiin mediakulutuksen aikana ja sen jälkeisenä aikana. (Brown 2015, 275.)

Kuluttaessaan mediapersoonan sisältöä ensimmäistä kertaa sisällönkuluttaja muodostaa mediapersoonasta useita ensivaikutelmia. Hän voi kokea fyysistä viehätystä mediapersoonaan tai olla samaa mieltä mediapersoonan kanssa, jos tämä ilmaisee mielipiteensä. (Giles 2002, 296.) Ensikohtaamisessa syntynyt ensivaikutelma mediapersoonasta tallennetaan suhdeskeemaksi (Breves ym. 2021,

1212). Termi skeema viittaa muistirakenteisiin, joiden avulla ihmiset voivat helposti tulkita uusia kokemuksia ilman, että jokainen uusi yksityiskohta tarvitsisi käsitellä alusta alkaen (Wojdynski & Evans 2020, 9). Skeemat ovat tietorakenteita, jotka pitävät sisällään kaiken tiettyyn aiheeseen liittyvän tiedon. Kukin skeema koostuu kaikesta kyseiseen aiheeseen liittyvästä merkityksellisestä tiedosta, ja se sisältää yleensä useita alaskemoja. (Hoek ym. 2020, 3.) Sisällönkuluttaja muodostaa myös mielipiteitä mediapersoonasta. Hän voi pitää mediapersoonasta tai jopa samaistua mediapersoonaan. Jos sisällönkuluttaja samaistuu mediapersoonaan, voi tämä johtaa mediapersoonan imitoimiseen tai jäljittelevään käyttäytymiseen, mikä voi vahvistua tai keskeytyä toistuvan sisällön kuluttamisen aikana. (Giles 2002, 296.)

Useiden vuorovaikutustilanteiden jälkeen sisällönkuluttajat saattavat siirtyä parasosiaalisen suhteen muodostumisessa seuraavaan vaiheeseen, jossa he pyrkivät altistumaan mediapersoonalle (Breves ym. 2021, 1212) eli toisin sanoen sisällönkuluttaja aktiivisesti hakeutuu kuluttamaan mediapersoonan sisältöä tai sisältöä mediapersoonasta. Jossain vaiheessa sisällönkuluttaja voi harkita, ottaako hän yhteyttä persoonaan vai ei. Tällöin sisällönkuluttaja voi punnita lähestymisen hyötyjä ja haittoja mielikuvituksellisen vuorovaikutuksen kautta. Useimmiten parasosiaalinen vuorovaikutus ei päädy tähän vaiheeseen, vaan se jää osaksi sisällönkuluttajan kulttuurista ja sosiaalista elämää. (Giles 2002, 297–298.) Kun sisällönkuluttaja altistaa itseään mediapersoonalle toistuvasti, hän muodostaa läheisyyden, ystävyyden ja samaistumisen tuntemuksia mediapersoonaan (Chung & Cho 2017, 483). Toistuvien kontaktien seurauksena sisällönkuluttaja voi kokea intiimin suhteen muodostuvan itsensä ja mediapersoonan välille (Xiang ym. 2016, 336). Nämä tuntemukset ja suhteen kokemus toistuvan vuorovaikutuksen seurauksena muodostavat parasosiaalisen suhteen. Parasosiaalisen suhteen muodostuminen muistuttaakin tavallisen ihmissuhteen muodostumista, vaikka se tapahtuukin median välityksellä. (Russell 2006, 10). Parasosiaalisen suhteen muodostuminen on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1 Parasosiaalisen vuorovaikutuksen syventyminen parasosiaaliseksi suhteeksi (mukaillen Giles 2002, 297)

Parasosiaalisen suhteen muodostuminen on havainnollistettu jakamalla se kahteen osaan: ensimmäiseen sisällön kuluttamiseen kertaan ja sen jälkeisiin vuorovaikutuksiin. Koska samaistuminen on merkittävä vaihe ensimmäisen vuorovaikutuksen ja sitä seuraavien vuorovaikutusten välillä, nähdään samaistuminen osana parasosiaalista suhdetta. Kuviossa havainnollistetaan myös, miten toiveidentifiointi voi toimia vahvistavana tekijänä parasosiaaliselle suhteelle. Toiveidentifiointi nähdään vahvistavana tekijänä, sillä se ei ole olennainen osa suhteen muodostumiselle toisin kuin samaistuminen. Yhteyttä samaistumisesta ja jäljittelyvästä käyttäytymisestä uusiin vuorovaikutuksiin on kuvattu kaksisuuntaisella nuolella, koska niillä voi olla myötävaikutusta toisiinsa missä järjestyksessä tahansa.

2.2 Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa sisällönkuluttajat muodostavat parasosiaalisia suhteita vaikuttajiin. Vaikuttaja on henkilö, joka on kasvattanut merkittävän kokoisen seuraajaverkoston ja yleisön (Schmuck 2021, 247). Hän on henkilö, joka tuottaa viihdyttävää sisältöä sosiaalisen median kanavilleen, kuten videoita, kuvia, tekstejä tai podcasteja. Vaikuttajat ovat myös mielipidevaikuttajia, sillä he antavat neuvoja erinäisistä aiheista ja tekevät yhteistyötä useiden brändien kanssa. (Breves ym. 2021, 1209.) Myös perinteisistä julkisuuden henkilöistä voi tulla vaikuttajia ja sosiaalisessa mediassa tunnettunsa saavuttaneet vaikuttajat voivat myöhemmin siirtyä tekemään uraansa valtamediassa esimerkiksi tekemällä tv-esiintymisiä, musiikkia tai elokuvia. Tämän takia on järkevämpää ajatella vaikuttajan

määritelmän perustuvan sisällönkuluttajien ja vaikuttajan väliseen suhteeseen eikä vaikutusvallan alkuperään. (Rohde & Mau 2021, 2703.) Koska vaikuttaja voi saavuttaa statuksensa kahden pääasiallisen polun kautta, hyödynnetään tässä tutkimuksessa Dhaneshin ja Duthlerin (2019, 3) määritelmää vaikuttajasta: ”Sosiaalisen median vaikuttaja on henkilö, joka henkilökohtaisen brändäyksen avulla rakentaa ja ylläpitää suhteita useisiin seuraajiin sosiaalisessa mediassa ja jolla on kyky tiedottaa, viihdyttää ja mahdollisesti vaikuttaa seuraajien ajatuksiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen.”

Sosiaalinen media luo ideaalit olosuhteet parasosiaalisten suhteiden syntymiselle, sillä se mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen vaikuttajan ja sisällönkuluttajien välille, minkä ansiosta vaikuttajat ovat aktiivisesti tekemisissä sisällönkuluttajien kanssa (Boerman & van Reijmersdal 2020, 5; Yuan & Lou 2020, 134–135). Vaikka nämä interaktiot eivät ole täysin vuorovaikutteisia tai vastavuoroisia, on sisällönkuluttajilla silti huomattavasti paremmat mahdollisuudet päästä samanaikaiseen tai ei-samanaikaiseen vuorovaikutukseen vaikuttajan kanssa kuin esimerkiksi perinteisen julkisuuden henkilön kanssa. Sisällönkuluttajat myös kokevat vaikuttajien pyrkivän vastaamaan aktiivisesti kommentteihin, kyselyihin ja pyyntöihin, tehden suhteesta osittain vastavuoroisen. (Lou 2022, 11–12.) Tämä ero vuorovaikutuksessa erottaa vaikuttajat muista mediapersoonista, joihin sisällönkuluttaja voi muodostaa ensimmäisen asteen parasosiaalisia suhteita, koska sisällönkuluttaja voi olla yhteydessä vaikuttajaan alhaisemmalla kynnyksellä kuin perinteisiin julkisuuden henkilöihin.

Koetun vastavuoroisen vuorovaikutuksen lisäksi, myös vaikuttajan luoma sisältö sosiaalisessa mediassa kannustaa parasosiaalisten suhteiden syntymiseen. Vaikuttajan yksityiselämästä on mahdollista saada jatkuvasti yksityiskohtaista tietoa (Boerman & van Reijmersdal 2020, 5). Kun vaikuttaja kertoo itsestään ja elämästään, lisää se autenttisuuden vaikutelmaa yleisön silmissä. Tämä autenttisuus ruokkii sisällönkuluttajan luottamusta ja hänen kokemaansa läheisyyden tunnetta vaikuttajaa kohtaan, mikä kannustaa sisällönkuluttajaa vuorovaikutukseen vaikuttajan kanssa esimerkiksi kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla vaikuttajan sisältöä. (Reinikainen ym. 2020, 281.) Se, että vaikuttajan elämään saadaan kurkistaa, kannustaa siis parasosiaalisen suhteen syntymiseen. Vaikuttajat myös puhuttelevat yleisöään epäformaaliin sävyyn ja katsovat suoraan silmän tasolle asetettuun kameraan, mitkä ovat keinoja luoda parasosiaalista vuorovaikutusta ja suhteita yleisön mielessä (Reinikainen ym. 2020, 282), ja jatkuvan vuorovaikutuksen kautta heistä voi tulla osa seuraajiensa arkea ja elämää (Boerman & van Reijmersdal 2020, 5).

Koska sosiaalinen media mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen vaikuttajan ja sisällönkuluttajan välille, poikkeaa parasosiaalinen suhde sosiaalisessa mediassa parasosiaalisen suhteen alkuperäisistä olosuhteista. Se on kollektiivisesti vastavuoroista, samanaikaisesti ja ei-samanaikaisesti

vuorovaikutteista sekä yhdessä luotua vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välillä (Lou 2022, 4). Kyseessä on kuitenkin sisällönkuluttajan kokema mielikuvituksellinen suhde mediapersoonaan, joka on rakentunut välitetyn viestinnän kautta (Yuan ym. 2021, 610). Ja vaikka sisällönkuluttaja voi kokea vaikuttajan ottavan heidän toiveitaan ja kommenttejaan huomioon (Lou 2022, 12–13), on vaikuttajalla silti täysi valta tuotettuun sisältöön. Siitä huolimatta, että sisällönkuluttaja kokee vaikuttajan läheiseksi tämän jakaman sisällön ansiosta, on vaikuttaja silti vieras sisällönkuluttajalle.

2.3 Parasosiaalisten suhteiden ulottuvuuksia ja vaikutuksia

Kun vaikuttajan sisältöä kulutetaan toistuvasti, voi sisällönkuluttaja muodostaa oman skeeman vaikuttajasta, koska vaikuttajasta saadaan tällöin paljon henkilökohtaista tietoa. Tämän tiedon pohjalta muodostuva skeema voi luoda vaikuttajasta kuvan ystävänä tai luotettavana tuttavana sisällönkuluttajan mielessä. (Breves ym. 2021, 1210.) Tämä skeema vaikuttajasta voi olla selitettävissä sillä, että parasosiaalista suhdetta voidaan ajatella kiintymyssuhteena (Thomson 2006, 105). Sisällönkuluttaja ei siis välttämättä miellä parasosiaalista suhdettaan yksipuoliseksi suhteeksi vaikuttajaan vaan arvioi sitä samalla tavalla kuin kiintymyssuhdetta.

Näillä kiintymyssuhteilla voi olla useita positiivisia vaikutuksia. Sisällönkuluttajat, joilla on parasosiaalisia suhteita voivat kokea, että mediapersoonan tai suosikkihahmo on auttanut heitä selviytymään vaikeista ajoista (Shin 2016, 157). Parasosiaaliset suhteet myös lisääntyivät COVID-19-pandemian aikana (Bond 2021, 2322), mikä voisi selittyä ainakin osittain sillä, että mediapersoonan koetaan auttaneen pandemian vaikeuksien keskellä. Parasosiaalinen suhde voi toimia täydennyksenä normaaleille interpersoonallisille suhteille, sillä samoja psykologisia välineitä, joita tarvitaan menestyvissä interpersoonallisissa suhteissa, tarvitaan myös parasosiaalisissa suhteissa (Bond 2021, 2311, 2333). Parasosiaaliset suhteet voivat myös helpottaa sisällönkuluttajan ahdistusta interpersoonallisissa suhteissa (Hwang & Zhang 2018, 156) sekä parantaa sisällönkuluttajan itsetuntoa ja kehonkuvaa (Scherer ym. 2022, 129). Parasosiaaliset suhteet voivat olla siis hyvin merkityksellisiä sisällönkuluttajan elämälle ja elämänlaadulle.

Sisällönkuluttajat voivat myös uskoa mediapersoonan auttaneen heitä muokkaamaan omaa identiteettiään (Shin 2016, 157). Koska sisällönkuluttaja kokee samaistumista parasosiaalisen suhteen kautta (Brown 2015, 270), voi hän alkaa omaksumaan vaikuttajan asenteita, arvoja, uskomuksia tai käyttäytymistä. Myös parasosiaalisten suhteiden ja oppimisen välillä on löydetty suhde lasten ja nuorten keskuudessa. Tämä johtuu siitä, että lapset ja nuoret oppivat paremmin henkilöltä, joka on tuttu. Täten esimerkiksi vaikuttajia seuraamalla lapset ja nuoret voivat muodostamiensa parasosiaalisten

suhteiden kautta oppia vaikuttajilta. (Tolbert & Drogos 2019, 4.) Parasosiaalisten suhteiden kautta voidaan mahdollisesti vaikuttaa myös siihen, mitä asioita sisällönkuluttaja oppii ja miten hän ajattelee.

Parasosiaalisten suhteiden on myös huomattu vähentävän ennakkoluuloja ja stigmoja. Lotun ja kumppanit (2022, 16565) löysivät voimakkaiden parasosiaalisten suhteiden olevan yhteydessä alhaisempaan ennakkoluuloisuuteen, kun he tutkivat parasosiaalisten suhteiden vaikutusta ennakkoluuloihin koskien mielenterveyden häiriöitä, erityisesti rajatilapersoonallisuushäiriötä. Parasosiaaliset suhteet voivat vähentää myös ennakkoluuloja vähemmistöjä kohtaan. Schiappa ja kumppanit (2006, 31) löysivät parasosiaalisella vuorovaikutuksella olevan yhteys alentuneeseen ennakkoluuloisuuteen homoseksuaaleja kohtaan, kun he tutkivat televisio-ohjelman ”Will & Grace” katsojia. Parasosiaalinen vuorovaikutus voi luoda ennakkoluuloja vähentäviä kokemuksia erityisesti, jos enemmistöryhmän jäsenellä on vain vähän mahdollisuuksia henkilökohtaiseen kanssakäymiseen vähemmistöryhmän jäsenten kanssa. Välitetyn viestinnän kautta sisällönkuluttaja voi saada tietoa ryhmästä ja jos kokemukset ovat positiivisia, voi sisällönkuluttaja hakeutua – parasosiaaliseen tai oikean elämän – vuorovaikutukseen sen sijaan, että välttelisi kontakteja ryhmän kanssa. Ihminen voi kehittää kiintymyssuhteita henkilöihin, jotka hän tuntee vain välitetyn viestinnän kautta, joten parasosiaaliset suhteet voivat siten rohkaista muuttamaan ennakkoluuloisia asenteita niitä ryhmiä kohtaan, joihin vähemmistöihahmot kuuluvat. (Schiappa ym. 2005, 97.) Näiden esimerkkien valossa voidaan sanoa, että parasosiaaliset suhteet voivat vaikuttaa yksilön arvomaailmaan ja maailmankatsomukseen.

Edellä mainittujen vaikutusten lisäksi parasosiaalisilla suhteilla on myös positiivinen vaikutus sisällönkuluttajan uskollisuuteen, mikä voi johtaa esimerkiksi vaikuttajan tai mediapersoonan sisällön kuluttamiseen jatkossakin (Lim ym. 2020, 7). Toistuva mediapersoonan sisällön kuluttaminen johtaa myös vahvistuneeseen läheisyyden kokemukseen mediapersoonaa kohtaan (Chung & Cho 2017, 483). Kun sisällönkuluttajat pääsevät lähemmäksi vaikuttajia, he ovat taipuvaisempia ylläpitämään suhdettaan (Rajput & Gandhi 2024, 15). Sisällön kuluttaminen toistuvasti taas lisää uskollisuutta mediapersoonaa kohtaan (Chung & Cho 2017, 483) ja sisällön jatkuvan kuluttamisen ansiosta myös parasosiaalinen suhde voi vahvistua.

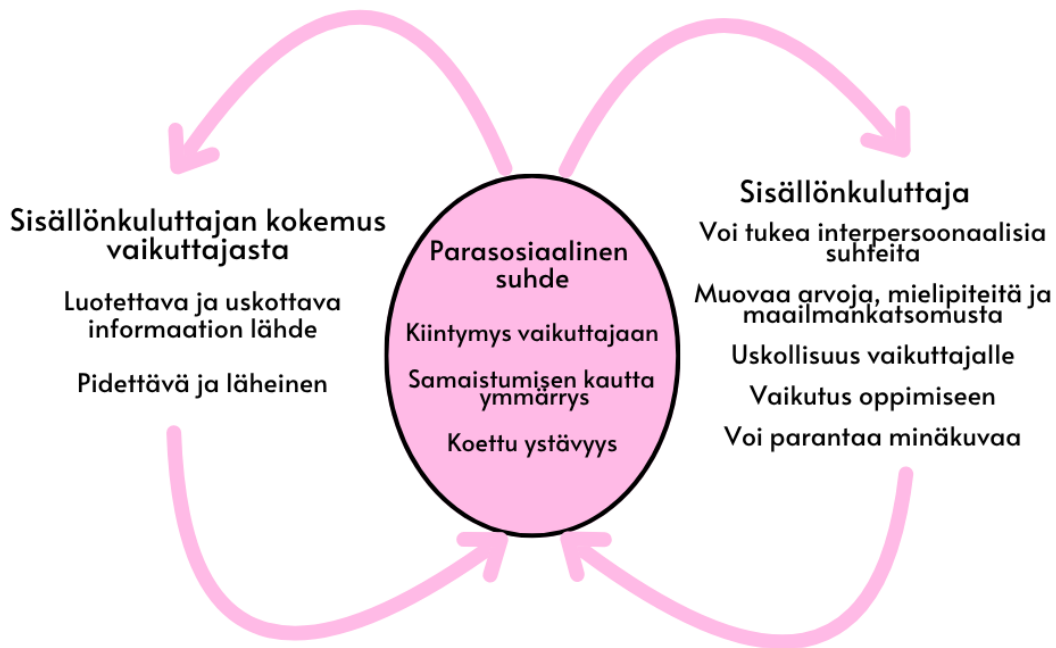
Sisällönkuluttajan sisäisten kokemusten ja käyttäytymisen lisäksi, parasosiaalinen suhde vaikuttaa siihen, millaisena sisällönkuluttaja näkee vaikuttajan. Parasosiaalisen suhteen ansiosta vaikuttaja voidaan kokea uskottavaksi lähteeksi (Chung & Cho 2017, 481; Reinikainen ym. 2020, 279), jonka mielipiteeseen sisällönkuluttaja luottaa (Jhavar ym. 2024, 2427). Lähteen uskottavuudella (eng. *source credibility*) tarkoitetaan niitä suosittelijan myönteisiä ominaisuuksia, jotka johtavat siihen, että

sisällönkuluttajat hyväksyvät suosittelijan viestien todenperäisyyden tai rehellisyyden (Ohanian 1991, 41). Lähteen uskottavuus koostuu lähteen, eli tässä kontekstissa vaikuttajan, asiantuntemuksesta sekä luotettavuudesta. Asiantuntemuksella viitataan uskomukseen lähteen pätevydestä esittää uskottavia väitteitä ja luotettavuudella viitataan vastaanottajan luottamukseen siitä, että lähde pitää väitteitään itse pätevinä ja oikeina (Ohanian 1991, 46–47). Sillä ei ole merkitystä, onko lähde oikeasti asiantunteva suosittelemastaan asiasta vaan sillä, kuinka asiantuntevaksi kohdeyleisö lähdetä pitää (Erdogan 1999, 298). Vaikuttajan tilanteessa lähteen uskottavuuteen vaikuttavat myös vaikuttajan ja sisällönkuluttajan samankaltaisuus sekä vaikuttajan viehättävyys (Munnukka ym. 2016, 189).

Uskottavista lähteistä peräisin oleva tieto koetaan pätevämmäksi ja vakuuttavammaksi kuin muu tieto, mikä vaikuttaa myönteisesti yksilön uskomuksiin, mielipiteisiin ja asenteisiin varsinkin silloin, kun viestin vastaanottajalla ei ole ennakkotietoa viestin lisäksi (Munnukka ym. 2016, 182; Chung & Cho 2017, 484). Nämä vaikutukset tapahtuvat viestin sisäistämisen kautta, kun viestin vastaanottaja hyväksyy lähteen viestin osaksi omia asenteitaan ja arvojaan (Erdogan 1999, 297). Vaikuttajan uskottavuus kasvaa, koska jatkuva vaikuttajan sisällölle altistuminen luo kokemuksia suhteen syvenemisestä (Hwang & Zhang 2018, 157–158), mikä lisää vaikuttajan sisällön luotettavuutta sisällönkuluttajan mielessä (Rajput & Gandhi 2024, 15). Täten voidaan päätellä, että parasosiaalisen suhteen ansiosta sisällönkuluttajat voivat luottaa ja hyväksyä vaikuttajien välittämää informaatiota.

Parasosiaalisten suhteiden vaikutuksia ja liitännäisiä ilmiöitä on useita ja voi olla vaikea erottaa, mikä on osa suhteita ja mikä on niiden seurausta. Tässä tutkimuksessa parasosiaalisen suhteen olennaisiksi osiksi nähdään vaikuttajan ymmärtäminen, samaistuminen, kiintymys ja koettu ystävyys. Tässä tutkimuksessa samaistuminen nähdään olennaisena osana parasosiaaliselle suhteelle, vaikka se voikin olla tekijä, joka johtaa suhteen muodostumiseen.

Parasosiaalinen suhde vaikuttaa siihen, millaisena itse vaikuttaja koetaan sisällönkuluttajan silmissä. Vaikuttajan kokeminen luotettavana ja uskottavana tiedon lähteenä nähdään suhteesta aiheutuvana seurauksena. Parasosiaalinen suhde on ilmiö, jolla on merkittäviä vaikutuksia sisällönkuluttajan sisäisiin prosesseihin. Parasosiaalisen suhteen ansiosta sisällönkuluttaja voi esimerkiksi tulla uskolliseksi vaikuttajalle. Vaikka parasosiaalisen suhteen elementit ovat hyvin samankaltaisia kuin oikean elämän ihmissuhteiden, ovat vuorovaikutukset aina vaikuttajan hallitsemia eivätkä koskaan vastavuoraisia sen illuusiosta huolimatta. Parasosiaalisten suhteiden seurauksia on kuvattu kuviossa 2:



Kuvio 2 Parasosiaalisen suhteen seuraukset sisällönkuluttajan sisäisiin kokemuksiin ja kokemuksiin vaikuttajasta

Parasosiaalisen suhteen seuraukset eivät ole puhtaasti lineaarisia, vaan ne heijastuvat sekä sisällönkuluttajan mielipiteisiin, arvomaailmaan, käyttäytymiseen ja sisäisiin kokemuksiin itsestään, sekä sisällönkuluttajan kokemuksiin vaikuttajasta. Parasosiaalisten suhteiden vaikutukset sisällönkuluttajaan ja tämän kokemukseen vaikuttajasta heijastuvat takaisin suhteeseen ruokkien suhdetta ja vahvistuen sitä entisestään.

3 Suostuttelutietämys vaikuttajamarkkinoinnissa

3.1 Suostuttelutietämys ja sen aktivoituminen

3.1.1 Suostuttelutietämys ja sen osat

Suostuttelu on prosessi, jolla pyritään muuttamaan yksilön asenteita tai käyttäytymistä (Masuda ym. 2022, 3). Sillä on merkittävä rooli jokapäiväisessä elämässä, koska ihmiset pyrkivät usein vakuuttamaan toisia muuttamaan asenteitaan, mielipiteitään tai käyttäytymistään (Fransen ym. 2015b, 1). Suostuttelua esiintyy myös kulutuksessa ja markkinoinnissa. Kuluttajien tietämystä markkinoijien suostuttelutavoitteista ja -yrityksistä, niiden taustalla olevista motiiveista ja taktiikoista sekä siitä, miten suostuttelu toimii, kutsutaan suostuttelutietämykseksi (eng. *persuasion knowledge*) (Eisend & Tarrahi 2022b, 104). Suostuttelutietämys sisältää yksilön uskomukset suosittelusta, jotka koskevat muun muassa sitä, miten suostuttelulla pystytään vaikuttamaan yksilöön, miten suostutteluun reagointia voidaan hallita ja kuinka tehokkaita suostuttelukeinot ovat (Friestad & Wright, 1994, 6). Suostuttelutietämys parantaa kuluttajien kykyä tunnistaa suostutteluyritysten hyötyjä markkinoijille kehittämien kuluttajien tietämystä markkinoista sekä kulutuksesta. Tämä lisää kuluttamiseen liittyvää itsemääräämisoikeutta, joka vähentää kulutuksen päätöksenteon haitallisia vaikutuksia ja lisää kuluttajien tyytyväisyyttä. (Eisend & Tarrahi 2022b, 107.)

Suostuttelutietämyksen ansiosta kuluttajat pystyvät näkemään markkinoijien suostutteluyritysten keskeisiä elementtejä syvällisemmin. Se auttaa kuluttajaa arvioimaan tietoa suostuttelemiseen liittyvästä prosessista ja kontekstista. Tämän ansiosta kuluttaja pystyy tunnistamaan, miten markkinoijat hyötyvät suostuttelemisesta ja huomaamaan keinoja, joilla markkinoijat pyrkivät vakuuttamaan kuluttajan. (Eisend & Tarrahi 2022a, 7–8.) Suostuttelutietämyksen ansiosta kuluttaja voi tunnistaa suostutteluyrityksiä sekä niiden ominaisuuksia, joita kuluttaja sitten analysoi, tulkitsee ja muodostaa niistä omia arvioitaan (Friestad & Wright 1994, 3).

Suostuttelutietämys toimii skeemankaltaisesti (Friestad & Wright 1994, 3). Se kattaa esimerkiksi kuluttajien huomion ohjaamisen markkinointiviestin erityispiirteisiin ja mainonnan eri osiin. Se auttaa kuluttajaa päättelemään markkinointiviestin laatimiseen johtaneita tekijöitä ja ennakoimaan markkinointiviestin vaikutuksia. Se myös ohjaa kuluttajaa muodostamaan johtopäätöksiä mahdollisista mainonnan taustaolosuhteista sekä auttaa arvioimaan yrityksen mainonnan todennäköisiä vaikutuksista ihmisiin ja suostutteluyrityksen yleistä pätevyyttä. (Friestad & Wright 1994, 3; Isaac & Grayson 2017, 896.)

Suostuttelutietämys on jaettu kahteen ulottuvuuteen: käsitteelliseen ja arvioivaan suostuttelutietämykseen (Boerman ym. 2018, 674). Käsitteelliseen suostuttelutietämykseen (eng. *conceptual persuasion knowledge*) kuuluu mainonnan sekä sen myyvän tarkoituksen tunnistaminen ja sen suostuttelevan luonteen ja taktiikoiden ymmärtäminen. Arvioiva suostuttelutietämys (eng. *evaluative persuasion knowledge*) koostuu skeptisyydestä, positiivisista ja negatiivisista asenteista mainontaa kohtaan sekä uskomuksista mainonnan sopivuudesta. (Boerman ym. 2018, 673.) Käsitteellisen suostuttelutietämyksen nähdään usein edeltävän arvioivaa suostuttelutietämystä ennen kuin arvioivaa suostuttelutietämystä voidaan hyödyntää. Viesti täytyy siis tunnistaa mainonnalliseksi ennen, kuin siihen voidaan suhtautua kriittisesti. (Lou 2022, 8.)

Suostuttelutietämyksen rakenteesta on kuitenkin eriäviä tulkintoja kirjallisuudessa. Esimerkiksi kaikki tutkimukset eivät ole päätyneet siihen tulokseen, että käsitteellinen suostuttelutietämys edeltää arvioivaa suostuttelutietämystä (Dhanesh & Duthler 2019, 5). Osa eriävästä kirjallisuudesta koskee semanttisia eroja, kuten se että Lou (2022) kutsuu arvioivaa suostuttelutietämystä affektiiviseksi suostuttelutietämykseksi (eng. *affective persuasion knowledge*). Tässä tutkimuksessa noudatetaan Boermanin ja kumppaneiden (2018) sekä Friestadin ja Wrightin (1994) suostuttelutietämyksen malleja, joissa suostuttelutietämys koostuu sekä käsitteellisestä että arvioivasta suostuttelutietämyksestä. Koska kirjallisuus on tuottanut eriäviä tuloksia käsitteellisen ja arvioivan suostuttelutietämyksen välisestä suhteesta, käsitellään tässä tutkimuksessa kumpaakin erillisinä ulottuvuuksina ilman oletusta siitä, että yhden ulottuvuuden on aktivoituttava ennen toista.

Suostuttelutietämyksen lisäksi tietämys suostuttelijasta sekä aiheeseen liittyvä tietämys vaikuttavat suostutteluyrityksen lopputulokseen. Tietämys suostuttelijasta (eng. *agent knowledge*) koostuu kuluttajan uskomuksista suosittelijan, kuten markkinoijan tai myyjän, ominaisuuksista, pätevyyksistä ja tavoitteista. Aiheen tuntemus (eng. *topic knowledge*) koostuu kuluttajan uskomuksista suosittelijan välittämän viestin aiheesta. Tämä tuntemus voi kohdistua esimerkiksi tuotteeseen, palveluun tai vaikka yhteiskunnalliseen ilmiöön. Kuluttaja hyödyntää näitä tietorakenteita tulkitakseen suostuttelijatahon suostutteluyritystä. (Friestad & Wright 1994, 3.) Suostuttelujaksoa ei siis arvioida kontekstistaan riippumattomana. Kuluttaja voi tunnistaa viestin valheelliseksi tietämällä viestin aiheesta tai arvioida viestin todenperäisyyttä hyödyntämällä tietämystään suosittelijasta.

3.1.2 Suostuttelutietämyksen aktivoituminen

Suostuttelutietämys vaikuttaa kuluttajien selviytymisreaktioihin ja arvioihin mainonnasta (Friestad & Wright 1994, 3; Eisend & Tarrahi 2022b, 109). Jos kuluttaja olettaa olevansa suostuttelun kohteena, hänen suostuttelutietämyksensä aktivoituu, mikä johtaa selviytymiskäyttäytymiseen. Toisin sanoen

se johtaa sellaisten tiedonkäsittely- ja päätöksentekostrategioiden soveltamiseen, joissa otetaan huomioon suostuttelijatahon oma etu. Selviytymiskäyttäytymiseen kuuluu pääasiassa puolustusmekanismeja, kuten skeptisyys mainontaa kohtaan. (Borchers 2022, 276.) Muita puolustusmekanismeja ovat esimerkiksi tiettyjen havaittujen suostuttelutaktiikoiden sivuuttaminen, suostuttelutaktiikan valikoiva vähättely viestissä tai viestin tasapainoinen työstäminen argumentoinnilla tai vasta-argumenteilla (Friestad & Wright 1994, 5). Puolustusmekanismeja voi olla käytännössä esimerkiksi mainonnallisen sisällön välttäminen tai sivuuttaminen. Tämä voi ilmetä esimerkiksi mainoksen ohi kelaamisella tai viestin sisällön sivuuttamisella, mikäli se eroaa yksilön omista mielipiteistä ja uskomuksista. Mainonnan osia voidaan myös haastaa, jolloin yksilö pyrkii kieltämään viestin esimerkiksi kyseenalaistamalla lähteen uskottavuutta tai vastustamalla mainonnallista viestiä tai keinoa. Kuluttaja voi myös kritisoida markkinoijan rahankäyttöä, jos hän kokee mainostajan tekevän huonoja päätöksiä esimerkiksi käyttämällä liikaa rahaa mainosten toistuvaan esittämiseen. Kuluttaja voi myös vahvistaa omia mielipiteitään ja hakea tukea mielipiteilleen muilta kuluttajilta, jotta hän voi sivuuttaa mainonnallisen sisällön viestin. (Fransen ym. 2015b, 8–10.) Selviytymiskeinojen tai puolustusmekanismien tarkoitus on siis käsitellä suostutteleva viesti ja pyrkiä mahdollisesti suojelemaan kuluttajaa suostuttelun mahdollisilta negatiivisilta vaikutuksilta.

Aktivoitunut suostuttelutietämys yleensä yhdistetään mainostajille negatiivisiin tuloksiin, mikä voidaan selittää sillä, että kuluttajat kokevat markkinointiin liittyvän piileviä taka-ajatuksia. Tämän takia aktivoitunut suostuttelutietämys lisää negatiivisia selviytymiskeinoja, jotta kuluttajat välttäisivät nämä markkinoinnin taka-ajatuksiset. Tämä lopputulos voidaan saavuttaa, kun suostuttelutietämyksen ansiosta kuluttaja ymmärtää markkinoijan taloudellisen hyötymisen mainonnan taustalla. (Eisend & Tarrahi 2022a, 7.) Aktivoituneella suostuttelutietämyksellä voi olla yhteys alentuneeseen ostoaikeeseen (Hwang & Zhang 2018, 163). Alentuneen ostoaikeen lisäksi mainonnan tunnistaminen voi johtaa kohonneeseen skeptisyyteen, joka vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan asenteisiin brändiä kohtaan (De Veirman & Hudders 2020, 113). Kuluttajat yleensä kokevat, että mainonnan tarkoitus on manipuloida heitä ostamaan asioita, joita he eivät halua tai tarvitse (Fransen ym. 2015a, 6), mikä voi selittää kuluttajien alentuneen ostoaikeen ja negatiiviset brändiasenteet mainostettuja tuotteita kohtaan suostuttelutietämyksen aktivoitumisen seurauksena.

Suostuttelutietämyksen aktivoituminen on kognitiivinen prosessi ja vaatii siis yksilön kognitiivisia resursseja. Täten suostuttelutietämyksen kehitys on riippuvainen yksilön iästä ja koulutuksesta. Esimerkiksi aikuinen kuluttaja pystyy hyödyntämään suostuttelutietämystään tehokkaammin kuin lapset ja nuoret. (Eisend & Tarrahi 2022b, 109.) Suostuttelutietämys alkaa kehittyä lapsuudessa, kun lapsi pystyy erottamaan kaupallisen sisällön ei-kaupallisesta sisällöstä. Ymmärrys mainonnan

suostuttelevasta tarkoituksesta ja mainonnan taktiikoista ja vetoimuksista kehittyä myöhemmin. Suostuttelutietämyksen kehittyessä sisällönkuluttaja pystyy tunnistamaan mainonnan puolueellisuutta ja harhaanjohtamista sekä hyödyntämään kognitiivisia puolustautumiskeinoja mainontaa vastaan. (Boerman ym. 2017, 83.) Myös erilaiset kokemukset suostuttelusta voivat johtaa eritasoiseen suostuttelutietämyksen kehittymiseen. Tästä esimerkkinä on se, että vanhemmilla aikuisilla on tyyppisesti enemmän kokemusta suostuttelusta ja siten kypsempi suostuttelutietämys kuin nuoremmilla aikuisilla. (Eisend & Tarrahi 2022b, 109.)

Vaikka suostuttelutietämyksen oletetaan olevan kypsytynyt aikuisiässä, on silti olemassa tilanteita, kun aikuistenkin on vaikea tunnistaa mainontaa tai suostuttelua. Tätä voi esiintyä esimerkiksi uusissa mainonnan muodoissa tai silloin, kun mainontaa naamioidaan tai sisällytetään ei-kaupalliseen sisältöön. (Boerman ym. 2017, 84.) Myös mainonnan sisällyttäminen sisältöön luovin tai muilla kuin perinteisillä mainonnan keinoilla heikentää suostuttelutietämystä (Hwang & Zhang 2018, 160).

Mainonnan sisällyttäminen muihin mediakonteksteihin ei ole uusi ilmiö. Mainonnan ja viihteen integrointi, jota kutsutaan yleisesti piilomarkkinoinniksi, vähentää suostuttelutietämyksen aktivoitumisen todennäköisyyttä ja voi ohittaa kuluttajien skeptisyyden. Toisin sanoen peitelty mainonnan tarkoituksena on saada mainos näyttämään vähemmän mainokselta ja enemmän medialta, johon se on sijoitettu. (Evans & Park 2015, 158–159.) Peitelty tai upotettu mainonta ei kerro mitään tuotteesta, vaan pyrkii pikemminkin tekemään mainonnasta houkuttelevampaa tai vähemmän tunnistettavaa. Tämä pyrkimys saavutetaan sijoittamalla se ympäristöön, joka ei ole johdonmukainen tai on ristiriidassa ihmisen mainonnan käsityksen kanssa. Lisäksi ympäristö, johon mainos on sijoitettu, voi herättää myönteisiä tunteita tai nautintoa. (Evans & Park 2015, 170.) Peitelty mainonnan taka-ajatuksia voi olla vaikeampi tunnistaa, koska mainonnallisuuden lähdettä on vaikeampi tunnistaa (Eisend & Tarrahi 2022a, 8). Kun mainontaa lisätään sisältöön, joka ei ole luonteeltaan mainonnallista, voivat sisältöön liitettävät positiiviset tunteet siirtyä mainontaan. Tätä voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun mainoksia sisällytetään videopeleihin. Positiiviset tunteet sisällöstä voivat syrjäyttää suostuttelutietämyksen aktivoinnista johtuvat selviytymiskeinot. Täten vaikka sisällönkuluttaja tunnistaisi mainonnallisen aspektin ei-mainonnallisesta sisällöstä, voivat nämä positiiviset kokemukset poistaa sisällönkuluttajan negatiiviset asenteet ja skeptisyyden. (Evans & Park 2015, 160.)

3.2 Suostuttelutietämyksen haasteet vaikuttajamarkkinoinnissa

3.2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2025) määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin yritysten ja vaikuttajien välisenä kaupallisena yhteistyönä, jonka tavoitteena on tuotteiden myynnin edistäminen tai

tunnettuuden kasvattaminen. Vaikuttajamarkkinointi on siis markkinoinnin muoto, jossa valitut vaikuttajat mainostavat yrityksen tuotteita tai palveluita seuraajilleen sekä yritysten tuotteiden tai palveluiden mahdollisille kuluttajille. Vaikuttaja tuottaa palveluita kahdelle asiakasryhmälle: he tuottavat sisällönkuluttajille digitaalista sisältöä ja toimivat yritysten ensisijaisina viestintäkumppaneina sosiaalisessa mediassa (Lombardo 2024, 250).

Vaikuttajamarkkinointi hyödyntää mielipidevaikuttajan vaikutusvaltaa ja luotettavuutta sisällönkuluttajien keskuudessa edistämään kuluttajien bränditietoisuutta ja/tai ostopäätöksiä (Lou & Yuan 2019, 58–59). Yritykset ovat aiemmin hyödyntäneet mielipidejohtajia tuotteidensa ja palveluidensa mainostamisessa perinteisissä median kanavissa (Mallipeddi ym. 2022, 75). Ennen mielipidejohtajina hyödynnettiin muun muassa julkisuuden henkilöitä.

Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen suosittelijoina on todettu tehokkaaksi markkinoinnin keinoksi. He vaikuttavat myönteisesti kuluttajien tunteisiin tuotteita tai tuotemerkkejä kohtaan, mikä perustuu kuluttajien oletukseen, että julkisuuden henkilöillä on aitoja myönteisiä asenteita suositteluunsa brändiä kohtaan. (Hwang & Zhang 2018, 157.) Julkisuuden henkilöt pystyvät lisäämään tuotteen tunnettuutta vakuuttamistekniikoiden avulla ja luomalla myönteisiä miellelyhtymiä ja tunteita mainosten kautta (Djafarova & Rushworth 2017, 2). Nämä myönteiset tunteet johtavat ostopäätökseen (Hwang & Zhang 2018, 157) varsinkin silloin, kun sisällönkuluttaja kokee yhteyden suosittelijaan (Russell ym. 1998, 361).

Vaikuttajia ja heidän sisältöään pidetään uskottavampina kuin perinteisiä julkisuuden henkilöitä ja heidän luomaansa sisältöä (Tseng & Wang 2023, 864; Reinikainen ym. 2020, 281). Vaikuttajilla on myös merkittävät vakuuttamismahdollisuudet sosiaalisten suhteidensa ansiosta, joita he luovat yleisönsä (Martinez-Lopez ym. 2020, 583). Vaikuttajia pidetään myös lähestyttävämpinä kuin muita julkisuuden henkilöitä. Näiden tekijöiden ansiosta heidän vaikutuksensa kuluttajien ostopäätöksiin voi olla merkittävämpi kuin perinteisten julkisuuden henkilöiden. (Reinikainen ym. 2020, 281.) Koska kuluttajat arvostavat vaikuttajien suosittelimia tuotteita ja brändejä, voi vaikuttajien toimilla olla merkittävämpi vaikutus myös kuluttajien ajatuksiin ja käyttäytymiseen kuin perinteisillä mainonnan keinoilla (Tseng & Wang 2023, 864).

Vaikuttajamarkkinointi myös mielletään yhdeksi tehokkaimmista markkinointikeinoista herättää nykyisen nuorison kiinnostus markkinointiviestintään sekä osallistaa heitä. Se tarjoaa nuorille kuluttajille mahdollisuuden vuorovaikutukseen todellisten ihmisten kanssa, jotka jakavat todellisia tarinoita sosiaalisen median julkaisujensa kautta. Integroimalla kaupallista sisältöä nuorten kaipaamaan sosiaalisen median sisältöön vaikuttajamarkkinointi tarjoaa vähemmän tungettelevan ja tehokkaamman

keinon saada yhteys nuoreen kuluttajakuntaan. (Feng ym. 2021, 974.) Brändien tuotteet ja palvelut esiintyvät vaikuttajien sisällössä saumattomasti ja epäsuorasti (De Veirman ym. 2019, 2), ja vaikuttajien luomat mainokset soluttautuvat tyypillisesti niitä ympäröivään sisältöön (Campbell & Farrell 2020, 470).

Sponsoroitu sisältö vaikuttaa luonnollisemmalta ja uskottavammalta kuin perinteinen mainos, koska vaikuttajan elämästä saadaan paljon tietoa (Boerman ym. 2017, 82). Suora mainonta yrityksiltä kuluttajille koetaan myös vähemmän positiivisesti kuin epäsuora kolmannen osapuolen välittämä mainonnallinen viesti. Tämän oletetaan johtuvan siitä, että suora mainonnallinen viesti yritykseltä tunnustetaan helposti mainokseksi. (Bang & Lee 2016, 11.) Tämä voi heijastua myös vaikuttajamarkkinoinnin suosioon, sillä vaikuttajien avulla onnistutaan luomaan epäsuoraa mainontaa suoraan sisälönkuluttajien syönteille.

Sponsoroidussa sisällössä vaikuttajat esiintyvät usein kuluttajan roolissa, mikä tekee heistä vakuuttavampia. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat pitävät muiden kuluttajien suullisesti antamia tuote-arvioita luotettavampina kuin muita arvioita. Kuluttajia pidetään myös puolueettomina osapuolina, mikä tekee heistä entistä vakuuttavampia. (Campbell & Farrell 2020, 475.) Kuluttajat etsivät vaikuttajan puoleen kääntyessään rehellisiä mielipiteitä asioista, joista vaikuttajalla on asiantuntemusta. Koska kuluttajat luottavat enemmän itseään muistuttaviin ihmisiin kuin yrityksiin, vaikuttajien aidoiksi koetut viestit edistävät kaupallista toimintaa paremmin kuin yritysten puolueellisina pidetyt viestit. (Martinez-Lopez ym. 2020, 584.) Sisälönkuluttajat voivat mieltää vaikuttajan aidoksi tuotteen tai palvelun kuluttajaksi, joka jakaa suosituksensa ja tietoja tuotteesta tai palvelusta, koska hän on tyytyväinen tuotteen tai palveluun (Hwang & Zhang 2018, 160).

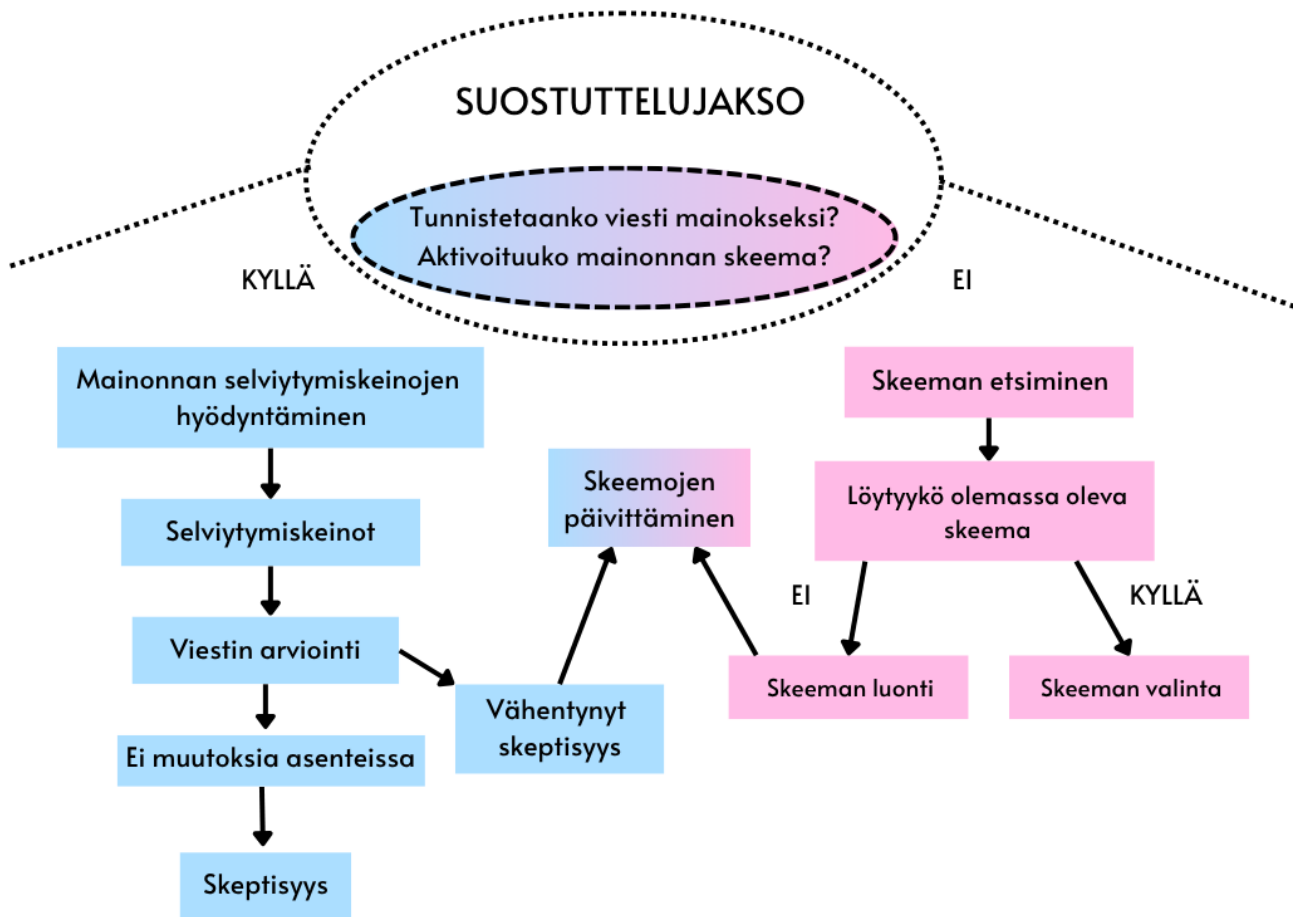
3.2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin suostuttelevuus ja sen tunnistaminen

Koska sisältöä jakaa vaikuttaja, voi kaupallisuuden erottaminen vaikuttajamarkkinoinnista olla vaikeaa. Vaikuttajamarkkinointi on sijoitettuna yleensä ei-kaupalliseen sisältöön, mikä vaikuttaa sisälönkuluttajan suostuttelutietämykseen. Koska vaikuttaja on mainostajayrityksestä riippumaton toimija, hämärtää se mainonnallisen ja ei-mainonnallisen sisällön eroa entisestään. Tämän hämartyksen ansiosta sisälönkuluttajan on vaikeampi tunnistaa vaikuttajamarkkinointia mainonnalliseksi. (Boerman ym. 2017, 82, 85; Boerman & van Reijmersdal 2020, 2.) Mainonnan skeema ohjaa kuluttajien huomiota ja rutinoi jossain määrin kuluttajien reaktioita mainontaan, kun se on tunnistettu mainonnaksi (Dahlén & Edenius 2007, 34). Koska sisälönkuluttaja voi omata jo suhdeseeman vaikuttajasta, voi hän arvioida vaikuttajamarkkinoinnin suostuttelevaa sisältöä tämän skeeman kautta mainonnan skeeman sijaan (Breves ym. 2021, 1210). Tämän takia sisälönkuluttaja ei välttämättä

prosessoi vaikuttajan tuottamaa mainonnallista sisältöä suostutteluna ja tunnista siihen liittyviä vaikuttamisyriytyksiä.

Suostuttelutietämysmallin mukaan kuluttaja kokee tietyn mainonnan keinon suostuttelun keinoksi vain, jos hän huomaa mahdollisen syy-seuraussuhteen tämän piirteen ja suostuttelun kohteena olevan psykologisen toimen välillä. Psykologisia toimia, joihin suostuttelu yleensä vetoaa ovat muun muassa tunteet, aikomukset, halut tai muisti. Jos kuluttaja kokee esimerkiksi tunteisiin vetoamisen suostuttelun välineenä, julkisuuden henkilön sisällyttäminen mainokseen nähdään suostuttelukeinona vasta, kun kuluttaja kokee julkisuuden henkilön läsnäolon vaikuttavan ennakoitavasti kuluttajien tunteisiin. (Friestad & Wright 1994, 4.) Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen mainonnassa on suostuttelukeino, jonka ihmiset oppivat tunnistamaan. Sosiaalisessa mediassa kuluttajien voi kuitenkin olla vaikeampaa tunnistaa julkisuuden henkilöiden mainonnallinen sisältö suostutteluksi. Vaikka julkisuuden henkilö olisi sosiaalisessa mediassa yrityksen virallinen suosittelija, sisällönkuluttajat näkevät hänet silti vertaiskuluttajana. Tämä oletus voi vaikeuttaa kaupallisen sisällön tunnistamista. (Boerman ym. 2017, 85.) Kun suosittelijana toimii vaikuttaja, voi kaupallisen sisällön tunnistaminen olla tästä syystä vaikeaa.

Mainonnan skeemaa ei voida välttämättä hyödyntää, kun kyseessä on piilotettu tai epätavallinen mainosisältö. Ennen kuin yksilö voi aktivoida minkäkin skeeman, täytyy tilanteen tai ärsykkeen eri aspekteja tarkastella. Yksilö aktivoi osittain skeeman, joka koetaan parhaimmaksi ärsykkeen tai tilanteen tulkitsemiseen. Tämän jälkeen aktivoituvat muut alaskeemat, jotka myös auttavat tulkitsemaan tilannetta tai ärsykettä. Jos yksilö kokee ärsykkeen olevan mahdollisesti mainontaa, voi hän aktivoida osittain mainonnan skeemansa. Tämän jälkeen ärsykettä voidaan arvioida mainontaan liittyvien alaskeemojen avulla. Mikäli alaskeemojen aktivoinnin jälkeen yksilö kokee, etteivät mainontaan yhdistetyt alaskeemat sovi ärsykkeeseen, aktivoidaan muihin skeemoihin yhdistettyjä alaskeemoja. Esimerkiksi jos mainos on sijoitettuna peliin, voivat peleihin yhdistetyt alaskeemat aktivoitua. Mikäli peliin yhdistetyt alaskeemat vastaavat yksilön mielestä ärsykettä paremmin, aktivoidaan peliskeema osittain. Mikäli yksilö kokee ärsykkeen vastaavan enemmän peliä kuin mainontaa, voi hän sivuuttaa mainonnan skeeman ja aktivoida lopulta peliskeeman täysin. Alaskeemat voivat aktivoitua myös ensimmäisenä, jolloin alaskeemojen perusteella aktivoituu ärsykettä parhaiten kuvaava skeema. (Evans & Park 2015, 165.) Mikäli mainonnan skeema ei aktivoidu, yksilö etsii sopivan olemassa olevan skeeman. Mikäli sopivaa skeemaa ei löydetä, rakennetaan uusi skeema oppimisen ja arvioinnin kautta. (Evans & Park 2015, 166–168.) Sisällönkuluttajan suostuttelutietämyksen aktivoituminen epätavallisten mainosten kontekstissa on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3 Suostuttelutietämyksen aktivoituminen epätavallisessa mainonnassa (mukailien Evans & Park 2015, 170)

Kuvio hyödyntää Evansin ja Parkin luomaa piilomainonnan suostuttelutietämysmallia, mutta sisällyttää mallista vain suostuttelun kohteen tarkasteluun. Vaikuttajamarkkinointia kohdatessaan sisällönkuluttaja voi joko tunnistaa sisällön mainokseksi tai ei. Tämä johtaa joko mainonnan skeeman, tai toisen skeeman etsintään ja aktivointiin. Mikäli sopivaa skeemaa ei löydy, se luodaan. Sisällönkuluttajan tulee päivittää jatkuvasti mainonnan skeemojaan erityisesti piilotetun ja epätavallisten mainonnan keinojen takia (Evans & Park 2015, 165, 170). Mikäli mainonnan skeema aktivoituu, kun sisällönkuluttaja arvioi vaikuttajamarkkinointia, arvioi hän sitä suostuttelutietämyksestä aiheutuvien selviytymiskeinojen valossa. Arviointi voi johtaa lisääntyneeseen skeptisyyteen. Mikäli sisällönkuluttaja ei suhtaudu sisältöön skeptisesti, päivittyy hänen mainonnan skeemansa jatkoa varten.

Ilman mainonnan selventämistä sisällönkuluttaja voi kokea sisällön suostuttelevan viestin tunnistamisen vaikeaksi ja pitää vaikuttajan suositusta aitona, vaikka tälle on maksettu suosituksesta. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnille on säädetty ohjeistuksia mainonnan selventämiseksi sisällössä, eivät kaikki vaikuttajat ilmoita maksetusta mainonnasta sisällössään tai piilottavat sen tahallaan. (Jhwar ym.

2024, 2421.) Koska mainonnan tunnistaminen on yhdistetty vaikuttavan kaupallisiin tuloksiin negatiivisesti, on mainonnallisen sisällön peittely selitettävissä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on linjannut, että mainonnallisesta sisällöstä on ilmoitettava selkeästi. Myös yritys, jonka nimissä mainos on tehty, on tultava ilmi sisällössä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025). Myös Federal Trade Commissionin eli FTC:n (2019) linjauksen mukaan vaikuttajan pitää ilmoittaa taloudellisista, työsuhteeseen liittyvistä, henkilökohtaisista ja perhesuhteista brändin kanssa yleisölleen. Näiden linjausten tarkoituksena on informoida kuluttajaa siitä, milloin häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisessa tarkoituksessa. Mainonnan on oltava tunnistettavissa erityisesti vaikuttajamarkkinoinnissa, koska vaikuttajamarkkinoinnissa kaupallista ja ei-kaupallista sisältöä sekoitetaan keskenään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025.) Näiden ohjeistusten valossa voidaan pitää vaikuttajamarkkinointia niin suostuttelevana mainonnan muotona, että se tulee selventää.

Vaikuttajamarkkinoinnin mainonnallisuuden selventämisestä ja sen vaikutuksesta suostuttelutietämykseen on löydetty erilaisia mahdollisia tuloksia eikä yksimielistä konsensusta olla saavutettu. Toisaalta on nähty selvennysten helpottavan mainonnallisuuden tunnistamista, mikä on lisännyt skeptisyyttä mainontaa kohtaan. Kun sisällön mainonnallisuus on selkeästi selvennetty, on sisällönkuluttaja tunnistanut sisällön mainonnaksi, mikä on vaikuttanut negatiivisesti tämän asenteisiin mainostetusta brändistä. Kun sisällönkuluttaja tunnistaa, ettei vaikuttajan päätös luoda suositus kumpua hänen omasta mielipiteestään vaan kaupallisesta hyödyistä, herää sisällönkuluttajassa kriittisiä tunteita ja epäluottamusta. (De Veirman & Hudders 2020, 113; Boerman ym. 2017, 90.) Skeptisyys mainontaa kohtaan voi heijastua myös negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen sisällönkuluttajan silmissä (De Veirman & Hudders 2020, 113). On myös huomattu, että selventämättä jättäminen voi aiheuttaa sisällönkuluttajassa negatiivisempia kokemuksia kuin selventäminen, sillä tämä piilottelu nähdään epäeettisenä (Sweetser 2010, 305).

Suostuttelutietämyksen aktivoituminen voi johtaa muihinkin tuloksiin kuin skeptisyyteen ja epäluottamukseen. Suostuttelutietämyksen aktivointi voi johtaa myös positiivisiin arviointeihin suosittelijasta ja suosituksen kohteesta kuten tuotteesta. (Isaac & Grayson 2017, 908.) Feng ja kumppanit (2021, 986) havaitsivat myös sen, että mainonnan selvennys ei vähennä julkaisun suosiota, mikä viestii siitä, että sisällönkuluttaja pystyy asettumaan vaikuttajan asemaan ja täten arvioi vaikuttajan sisältöä vähemmän kriittisesti. Mainonnan selventäminen on ollut myös yhteydessä sisällönkuluttajien kasvaneeseen luottamukseen ja tyytyväisyyteen. Mainonnan selventäminen ei myöskään välttämättä vaikuta negatiivisesti sisällönkuluttajan suhteeseen vaikuttajan kanssa. (Dhanesh & Duthler 2019, 9.) Carrin ja Hayesin (2014, 46) tutkimuksessa huomattiin, että vaikuttaja ja hänen sisältönsä koettiin uskottavaksi, kun hän selkeästi selvensi sisältönsä sisältävän kolmannen osapuolen vaikutukset.

Tämä koettiin jopa uskottavammaksi kuin se, että vaikuttaja selventäisi, ettei sisällössä ole kolmannen osapuolen vaikutusta. Nämä ja muut tutkimukset osoittavat, ettei suosittelutietämys aina johda kuluttajien negatiivisiin reaktioihin suostuttelevia viestejä kohtaan (Lou 2022, 8).

Vaikka sisältö tunnistetaan mainonnaksi, voi kuluttaja silti päätyä ostamaan tuotteen, jos suosittelija koetaan luotettavaksi ja uskottavaksi (Hwang & Zhang 2018, 160; Isaac & Grayson 2017, 905). Kun sisällönkuluttaja muodostaa kuvan vaikuttajasta luotettavana tämän ominaisuuksien perusteella, vaikuttaa tämä luotettava kuva vaikuttajasta sisällönkuluttajan käyttäytymiseen. (Masuda ym. 2022, 3). Kun vaikuttaja koetaan luotettavaksi, vaikuttaa se myönteisesti sisällönkuluttajan ostoaikeisiin ja päätöksiin (Chetioui ym. 2020, 364, 368–369; Masuda ym. 2022, 3). Sisällönkuluttajat voivat olla puolueellisia arvioidessaan suosikkivaikuttajansa suositteluja ja suhtautua niihin positiivisesti oli niissä selvennystä mainonnasta tai ei (Lou 2022, 13). Tämä herättää siis kysymyksiä siitä, miten suosittelutietämys toimii vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa.

4 Vaikuttajatuotteet ja niihin liitetyt tunteet ja merkitykset

4.1 Vaikuttajatuotteet ja niiden markkinointi

Brändi viittaa nimeen, symboliin tai muuhun ominaisuuteen, joka erottaa yhden tuotteen tai palvelun muista tuotteista tai palveluista. Brändi voi erottautua funktionaalisilla piirteillä tai ominaisuuksilla, jotka ovat suoraan yhteydessä tuotteeseen tai palveluun. (Kotler & Keller 2012, 140.) Funktionaalisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi tuotteen toiminnot kuten älypuhelimien kameran laatu tai esimerkiksi vaateen materiaali tai jäätelön maku. Brändi voi erottautua myös symbolisilla, emotionaalisilla tai muilla aineettomilla ominaisuuksilla, jotka kertovat siitä, mitä brändi edustaa (Kotler & Keller 2012, 140). Perinteisesti termiä brändi käytetään tuotteista, palveluista ja yrityksistä, mutta myös ihmisiä, kuten julkisuuden henkilöitä, voidaan pitää brändeinä. Tämä johtuu siitä, että julkisuuden henkilöillä on brändin kaltaisia ominaisuuksia, ja heidän imagoaan voidaan johtaa ammattimaisesti. Julkisuuden henkilön brändi tai ihmisbrändi voidaan siis nähdä yhtenä brändin ilmentymänä. (Thomson 2006, 105.) Ihmisbrändillä tarkoitetaan siis tunnettua henkilöä, jolla on brändättävissä olevia ominaisuuksia, kuten ainutlaatuinen persoonallisuus tai kyky.

Ihmisbrändejä voidaan markkinoida brändinomaisin keinoin sekä hyödyntää markkinointiviestinnässä. Ihmisbrändit voivat luoda vahvoja suhteita seuraajiinsa ja ansaita heidän uskollisuutensa täyttämällä heidän halunsa tuntea itsehallinnan, läheisyyden ja asiantuntemuksen tunnetta. (Thomson 2006, 104, 117.) Kun julkisuuden henkilöitä voidaan ajatella brändeinä, tulee julkisuuden henkilöiden hyödyntämistä suostuttelukeinona tarkastella uudelleen (Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 457). Kuten julkisuuden henkilöä myös vaikuttajaa voidaan ajatella ihmisbrändinä.

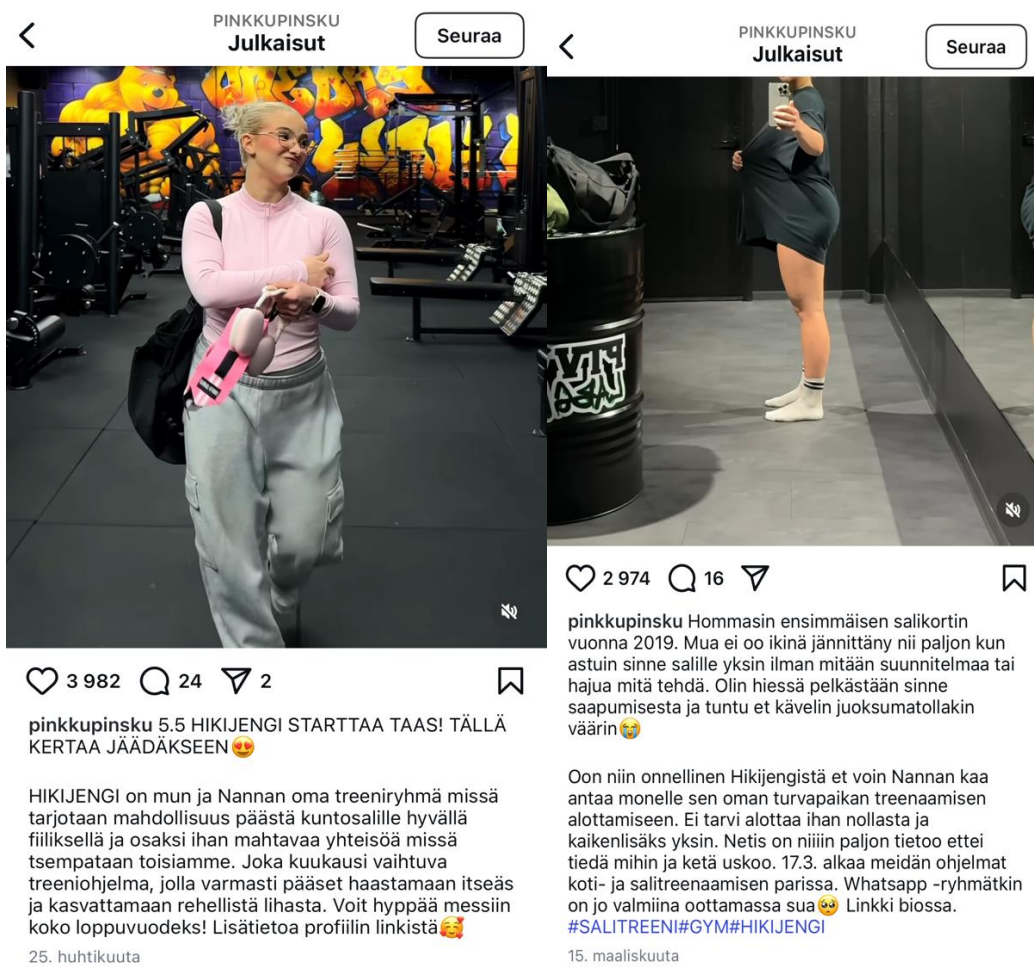
Sen lisäksi, että vaikuttaja on oma ihmisbrändinsä, pystyy hän luomaan oman brändinsä kuluttajatarjoille tai palveluille. Vaikuttajat suosittelevat muiden brändien tuotteiden lisäksi omia tuotteitaan (Rohde & Mau 2021, 2701). Nykyään yhä useampi julkisuuden henkilö ja sosiaalisen median vaikuttaja luo omia tuotteitaan sen sijaan, että he suosittelisivat vain ulkoisen yrityksen tuotteita maksua vastaan (Tseng & Wang 2023, 863). He voivat hyödyntää omaa vaikutusvaltaansa ja vetovoimaansa omien tuotteidensa markkinoinnissa. Oman tuotteen tai palvelun luominen voi parantaa vaikuttajan erottuvuutta viihdeteollisuuden markkinoilla, missä erottuminen on entistä vaikeampaa. Oma tuote tai palvelu antaa myös vaikuttajalle paremman kontrollin omasta ihmisbrändistään. (Yeap 2022, 1333.) Rundin ja Colliander (2021, 549) määrittelivät vaikuttajille kolme eri roolia mainosyhteistyössä: brändiedustaja, yhteisluoja ja yhteisomistaja.

Brändiedustaja on vaikuttaja, jolla ei ole lainkaan tai vain vähäistä vaikutusvaltaa brändin tai tuotteen luovaan prosessiin. Vaikuttaja esittelee ja käyttää tuotetta sisällössään jakaen kuluttajille

kokemuksensa tuotteesta ja sen käyttämisestä. Tässä roolissa vaikuttaja omaksuu kuluttajan aseman, ja sisällönkuluttajat voivat kokea vaikuttajan jakavan omia mielipiteitään suosittelemistaan tuotteista tai brändeistä. (Rundin & Colliander 2021, 552.) Vaikuttaja voi hyödyntää myös omaa ammattiaan tai asiantuntijabrändiään brändiedustajan roolissa. Hyödyntämällä tätä ammattimaista roolia, vaikuttajan sisältö esitetään sisällönkuluttajille asiantuntijan suosituksena. Tässä roolissa vaikuttaja edistää brändin differentiaatiota hyödyntämällä omaa asiantuntemustaan, viehättävyyttään sekä luotettavuuttaan. (Rundin & Colliander 2021, 553.) Tämä on yleisin rooli, jonka vaikuttajat omaksuvat vaikuttajamarkkinoinnissa ja tieteellistä kirjallisuutta on lähestulkoon ainoastaan vaikuttajista brändiedustajina.

Yhteisluoja on vaikuttaja, jolla on brändiedustajaa suurempi vaikutusvalta tuotteen tai palvelun luomisprosessiin. Tämä vaikutusvalta voi olla yhtä suuri tai jopa suurempi kuin yhteistyön yritysosapuolella, vaikka yritys määrittää sen. Jakamalla yleisölleen syvällisempää tietoa elämästään, kokemuksistaan ja mielipiteistään yhteisluoja hyödyntää omaa ihmisbrändiään muokatakseen yleisönsä asenteita yhteistyössä luomiaan tuotteita kohtaan. Yhteisluoduille tuotteille ja niiden markkinoinnille on olennaista se, että tuote ja vaikuttajan oma brändi ovat yhdistettynä. (Rundin & Colliander 2021, 554–555.) Esimerkki vaikuttajasta yhteisluojana oli YouTube-vaikuttaja James Charlesin yhteistyö meikkibrändi Morphen kanssa. Charles julkaisi vuonna 2018 Morphen kanssa luomiväripaletin, jonka värit hän kertoi valinneensa, testanneensa ja nimenneensä itse. Charles kertoi meikkipalettinsa julkaisuvideon kuvatekstissä luoneensa Morphe-brändin kanssa ”kauniin sateenkaaripaletin, jossa on mielletön pigmentti ja markkinoiden paras sivellinsarja, jolla voit vapauttaa sisäisen taiteilijasi”. (Charles 2018.) Charles viestii yleisölleen olleensa aktiivinen osa tuotteen suunnitteluprosessia ja viestii olevansa ylpeä työnsä jäljestä.

Kotimainen esimerkki yhteisluodusta palvelusta on Pinja Sanaksenahon (pinkkupinsku) Hikijengitreeniohjelma. Sanaksenaho on toteuttanut valmennus- ja kuntoiluohjelma Hikijengin ja siihen liitetyn yhteisön Nanna Karalahden HERO-brändin kanssa. Sanaksenahon sosiaalisen median kanavilla nähdään paljon kuntoiluun liitettyä sisältöä, joten hän pystyy hyödyntämään omaa brändiään luodakseen uskottavuutta yhteisluodulle palvelulleen. Hikijengiä mainostetaan paljon Sanaksenahon omilla sosiaalisen median tileillä ilman selvennyksiä siitä, että kyseessä on mainos tai että Sanaksenaho hyötyy taloudellisesti siitä, että hänen seuraajansa tai muut sisällönkuluttajat ostaisivat tämän palvelun. Esimerkkejä Sanaksenahon Hikijengiä mainostavista julkaisuista on esitetty kuvassa 1:



Kuva 1 Sanaksenahon Instagramissa julkaisemia suosituksia yhteisluodusta treeniohjelmastaan (@pinkkupinsku 25.4.2025 ja 15.3.2025, haettu 8.6.2025)

Sanaksenaho kertoo treeniohjelman olevan hänen ja Nanna Karalahden ”oma treeniryhmä, missä tarjotaan mahdollisuus päästä kuntosalille hyvällä fiiliksellä”. Sanaksenaho sanoittaa selkeästi olevansa osa treeniohjelman luomista, mikä on esimerkki hänen roolistaan yhteisluojana tässä suosituksessa (Rundin & Colliander 2021, 555). Sanaksenaholla on pelkästään Instagramissa yli 294 000 seuraajaa, mikä tekee hänen alustastaan merkittävän kokoisen Suomen mittapuulla. Vuonna 2024 Sanaksenaho oli Suomen kolmanneksi seuratuin lifestyle-vaikuttaja Instagramissa (Markkinointimaestro 22.10.2024). Hänellä on siis suuri seuraajakunta, johon hänellä on vaikutusvaltaa.

Sanaksenaho osoittaa myös oman luovan kontrollinsa treeniohjelmiaan julkaisussaan, jossa hän käy läpi treeniohjelman saamaa palautetta. Julkaisu on esitetty kuvassa 2:



Kuva 2 Sanaksenaho jakamassa treeniohjelman palautteita (@pinkkupinsku 11.3.2025, haettu 8.6.2025)

Sanaksenaho tiedostaa julkaisussa käyttämänsä salijargonin, joka on etäännyttänyt treeniohjelman osallistujia ja kiittää palautteesta. Sanaksenaho viestii tällä haluaan parantaa ohjelmaansa ja osallistuvansa aidosti ohjelmansa kehitykseen. Kun sisällönkuluttajat kokevat vaikuttajan seuraavan aidosti tiettyjä brändejä, muodostavat he suhteen myös brändeihin (Colliander & Dahlen 2011, 318). Tämä sama ilmiö voi esiintyä vaikuttajan omissa tuotteissa tai palveluissa. Kun Sanaksenaho osoittaa olevansa aktiivisesti osa tuotteensa tai palvelunsa luomista, voi tämä johtaa siihen, että sisällönkuluttaja muodostaa suhteen Sanaksenahon lisäksi myös tämän treeniohjelman.

Kun vaikuttajalla on omistusosuus mainostamastaan tuotteesta tai palvelusta, hän on rooliltaan omistaja tai yhteisomistaja. Toisin kuin brändiedustajalla, omistajilla on suuri määrä määräysvaltaa tuotteen luomisprosessissa. Toisin kuin yhteisluojien kohdalla, luovan kontrollin tasoa ei määrittele yritys vaan yleensä omistaja itse. (Rundin & Colliander 2021, 556.) Kun vaikuttaja on brändin ainoa omistaja tai yhteisomistaja, brändistä tulee vaikuttajan oman brändin jatke. Tämän ansiosta kuluttajat voivat kokea vaikuttajan itse suunnittelevan ja luovan kaikki brändin tuotteet tai palvelut. (Rundin & Colliander 2021, 557.) Esimerkkejä omistajista ovat esimerkiksi Matilda Djerf brändillään Djerf Avenue ja Emma Chamberlain brändillään Chamberlain Coffee. Djerf Avenue syntyi, kun brändin luoja, Matilda Djerf koki, ettei hänellä ollut tarpeeksi kontrollia normaaleissa yhteistöissä ulkoisten

brändien kanssa. Hän loi Djerf Avenuen vastaamaan seuraajiensa odotuksia, ja brändin vaatekappalet luotiin ajatuksella, että ne olivat Djerfin mielestä tarpeellisia tuotteita, joita hän ei itse ollut löytänyt. (HireInfluence 16.10.2024.) Emma Chamberlain aloitti vaikuttajauransa julkaisemalla videoita YouTube-kanavalleen, joka on kerännyt 11 miljoonaa seuraajaa. Chamberlainin brändiin kuuluu samaistuttavuus sekä aikuistuminen ja sen haasteet. Olennainen aspekti Chamberlainin brändissä on kahvi, sillä hänet nähdään videoillaan aina kahvikupin kanssa. Tämä yhteys ja intohimo kahviin johti Chamberlain Coffeen lanseeraamiseen vuonna 2018. (The Influencer Marketing Factory.) Sekä Djerfin että Chamberlainin brändeissä yhdistetään vaikuttajan intohimot ja tarpeet itse tuotteeseen, sitoen vaikuttajan ihmisbrändi tuotteen brändiin.

Kotimainen esimerkki omistajasta on Nelli Orell. Orell on julkaissut useita tuotteita pipoista kirjoihin. Esimerkiksi Orell on epäsuorasti mainostanut piirrä ja väritä -kirjaansa ”Luova kirjani” tilillään julkaisemalla piirtämisvideoita, joissa hän kutsuu sisällönkuluttajan mukaan tuotteen suunnitteluprosessiin. Kyseinen julkaisu esitetään kuvassa 3:

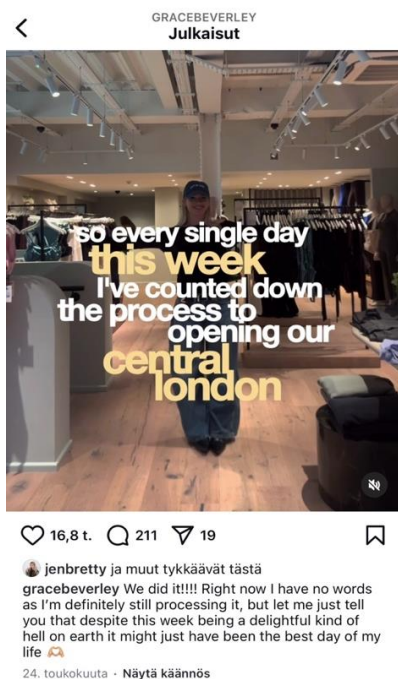


Kuva 3 Orellin julkaisu (@nelliorell, Instagram, haettu 8.6.2025)

Ottamalla seuraajansa mukaan tuotteen luovaan prosessiin vaikuttaja sitoo oman ihmisbrändinsä tiiviisti tuotteensa brändiin ja siirtää samalla omaa brändipääomaansa tuotteeseen (Rundin & Colliander 2021, 555–556). Sisällössä ei juurikaan erotella Orellia itseään ja tuotetta. Omistajana vaikuttaja

kutsuu yleisöään näkemään luovan prosessin ja kokemaan hänen omistautumisensa tuotteelleen (Rundin & Colliander 2021, 557) ja Orell tekee julkaisussaan juuri tätä. Orellilla on pelkästään Instagram-tilillään yli 114 tuhatta seuraajaa, joten hänellä on laaja yleisö, joka on kiinnostunut hänestä ja hänen elämästään. Tämä päiväkirja on siis yksi keino hyödyntää Orellin mittavaa seuraajakuntaa. Hän voi tuotteistaa omaa vaikuttajabrändiään sekä suhteitaan yleisöönsä.

Tämän tutkimuksen määritelmä vaikuttajatuotteesta käsittelee vaikuttajaa yhteisluojana ja/tai -omistajana. Vaikuttajatuotteen brändäyksessä voidaan hyödyntää vahvasti vaikuttajan omaa ihmisbrändiä. Esimerkiksi laittamalla vaikuttajan nimi tai kuva tuotteeseen tai palveluun voidaan korostaa sitä, että tuote tai palvelu on vaikuttajan luoma. (Tseng & Wang 2023, 864–865.) Vaikuttaja voi myös olla poissa itse tuotteen brändäyksestä. Tuotetta markkinoidaan tällöin samalla tavalla kuin ulkoisen yrityksen tuotetta. Se kuitenkin eroaa ei-vaikuttajatuotteista siten, että vaikuttaja esiintyy tuotevideoissa ja -kuvissa, joista selviää vaikuttajan osuus brändiin. (Tseng & Wang 2023, 865.) Esimerkki jälkimmäisestä on vaatebrändi Tala. Fitness-vaikuttajana uransa aloittanut Grace Beverley lanseerasi brändin vuonna 2019. Brändin tarkoituksena oli luoda kestävästi tuotettuja urheiluvaatteita. (Our Story, TALA.) Myöhemmin Tala on laajentanut valikoimaansa myös muihin vaatteisiin. Beverleyn nimeä ei hyödynnetä brändissä, mutta hän on silti vahvasti mukana brändin viestinnässä. Esimerkki Beverleyn osallisuudesta brändin viestintään on video Beverleyn henkilökohtaisella Instagram-tilillä, jossa hän kertoo brändin ensimmäisen liikkeen avajaisista. Julkaisu on esitetty kuvassa 4:



Kuva 4 Video Tala-brändin ensimmäisen kivijalkaliikkeen avajaisista, (@gracebeverley, Instagram, haettu 8.6.2025)

Beverleyn omalla Instagram-tilillä on yli miljoona seuraajaa, joka on melkein tuplasti enemmän kuin Tala-brändillä, jonka seuraajamäärä on noin 553 000. Beverley pystyy siis hyödyntämään merkittävää seuraajakuntaansa brändinsä markkinointiin, vaikka häntä ei olekaan liitetty brändiin nimellään.

4.2 Vaikuttajatuotteiden suostuttelevuus

Parasosiaaliset suhteet vaikuttavat osaltaan vaikuttajien viestien suostuttelevuuteen (Balaban ym. 2022, 3). Parasosiaalisen suhteen omaavat kuluttajat kokevat vaikuttajan sisällön autenttiseksi ja eikaupalliseksi, minkä ansiosta sisällönkuluttaja voi tunnistaa vaikuttajan sisällön mainonnallisuutta heikommin (Hwang & Zhang 2018, 160). Olennainen osa parasosiaalista suhdetta on myös samais-tuminen, jonka ansiosta sisällönkuluttajan on helppo omaksua mediapersoonan vakuuttava viesti (Brown 2015, 264). Kun sisällönkuluttaja muodostaa parasosiaalisen suhteen vaikuttajaan, voi hän siis olla alttiimpi vaikuttajan mainonnan vaikutukselle (Hwang & Zhang 2018, 156). Parasosiaalisen suhteen ja heikentyneen suostuttelutietämyksen välille onkin löydetty yhteys erityisesti arvioivan suostuttelutietämyksen osalta (Breves ym. 2021, 1209).

Kun kuluttaja kokee vahvan parasosiaalisen suhteen vaikuttajiin, hän kokee vähemmän tarvetta hyödyntää suostuttelutietämyksen kautta syntyviä puolustusmekanismeja, vaikka hän ymmärtäisikin vaikuttajien suosittelun vakuuttavan ja myyvän tarkoituksen (Borchers 2022, 980–981, 986). Parasosiaalisen suhteen odotetaan vähentävän reaktiota vakuuttamisyrityksiin, viestin vastaista argumentointia ja lopulta johtavan suurempaan viestin noudattamiseen (Tukachinsky ym. 2020, 876). Suhde vaikuttajaan vähentää siis skeptisyyttä ja mainostietojen kumoamista, mikä vähentää sisällönkuluttajan vastustusta markkinointiviestejä kohtaan (Rajput & Gandhi 2024, 15). Vahva parasosiaalinen suhde voi luoda kuluttajalle kokemuksen siitä, että vaikuttajan suositukseen voi luottaa (Jhawar ym. 2024, 2427).

Sisällönkuluttajat kokevat, ettei vaikuttaja suosittelisi tuotetta, jos hän ei itse pitäisi siitä huolimatta siitä, että vaikuttajalle maksetaan mainoksesta (De Veirman ym. 2019, 7; Boerman ym. 2017, 84). Tämä voidaan selittää vastaavuusperiaatteella (eng. *correspondece bias*), jonka perusteella ihmiset uskovat, että yksilön käyttäytyminen heijastaa tämän todellisia aikeitaan ja mielipiteitään, vaikka todellisuudessa yksilön käyttäytymiseen voi olla mahdollisia selittäviä tilannetekijöitä (De Veirman ym. 2019, 7). Tämä harha juontaa juurensa attribuutioteoriaan, jonka mukaan ihmiset tekevät kausaalisia johtopäätöksiä selittääkseen muiden ihmisten käyttäytymistä. Tämän on todettu vaikuttavan moniin erilaisiin arvioihin, kuten julkisuuden henkilöiden käyttäytymisen arviointiin. (Boerman ym.

2017, 84.) Esimerkki tästä on Nelli Orellin Instagram-julkaisu, jossa hän lähettää loppuunmyydyt suunnittelemansa pipot. Videolla Orell kertoo, että hänestä ”on ollut kiva nähdä, että tekni ootte olleet yhtä innoissaan näistä kun mä” (Orell, 7.12.2024). Tämä on esimerkki siitä, miten vaikuttajat voivat aktiivisesti vedota vastaavuusperiaatteeseen mainostaessaan omia tuotteitaan ja palveluitaan.

Koska sisällönkuluttaja voi nähdä vaikuttajan ystävän kaltaisena, voi kaupallista sisältöä olla entistä vaikeampaa tunnistaa (Hwang & Zhang 2018, 160). Kuluttajat tukevat herkemmin henkilöitä, joista he pitävät tai joihin he ovat kiintyneitä, ja sisällönkuluttajien vahva tunneside vaikuttajaan herättää mielikuvan vaikuttajan aitoudesta ja samankaltaisuudesta (Campbell & Farrell 2020, 475). Koska kuluttajat luottavat enemmän itseään muistuttaviin yksilöihin, vaikuttajien aidoiksi koetut viestit edistävät kauppaa enemmän kuin ne, joiden katsotaan olevan yritykselle puolueellisia (Martinez-Lopez ym. 2020, 584). Vaikuttajien kaupallinen sisältö voi siis vaikuttaa aidolta ja luotettavalta suositukselta sisällönkuluttajan näkökulmasta. Tämän ja vastaavuusperiaatteen ansiosta sisällönkuluttaja voi kokea vaikuttajan luoman tuotteen olevan luotettava ja perustella näin ostopäätöksensä. Sisällönkuluttaja voi myös nähdä vaikuttajatuotteen positiivisemmassa valossa kuin muut tuotteet, sillä hän voi kokea, ettei vaikuttaja loisi ja mainostaisi tuotetta, jos tämä ei itse pitäisi ja arvostaisi omaa tuotettaan.

Sisällönkuluttajat voivat myös kokea vaikuttajien taloudellisen palkitsemisen ja hyötymisen oikeutettuna, koska vaikuttajat jakavat inspiroivaa ja hyödyllistä sisältöä. Vaikuttajien suosituksiin myös luotetaan, sillä heidän ei oleteta suosittlevan yleisölleen tuotteita, jos ne olisivat haitallisia. Vaikuttajan taloudellinen menestyminen voidaan kokea myös inspiroivana. (Lou 2022, 14.) Koska parasosiaaliset suhteet vaikuttavat sisällönkuluttajan uskollisuuteen vaikuttajaa kohtaan (Lim ym. 2020, 7), voi tämä uskollisuus heijastua positiivisesti vaikuttajatuotteeseen, sillä uskollisuus vaikuttajan kanavaa kohtaan vaikuttaa positiivisesti sisällönkuluttajan ostoaikeisiin vaikuttajien omia tuotteita kohtaan (Lombardo 2024, 255). Nämä tekijät huomioon ottaen sisällönkuluttaja voi suhtautua vähemmän negatiivisesti vaikuttajan luomiin suosituksiin tämän omasta tuotteestaan tai palvelustaan. Tähän voi vaikuttaa erityisesti se, että sisällönkuluttajan uskollisuus voi edetä vaikuttajan sisällön kuluttamisesta vaikuttajan tuotteen tai palvelun kuluttamiseen. Tätä voi vahvistaa se, että vaikuttajan tuotteen tai palvelun oletetaan olevan hyvä, sillä sisällönkuluttajan mielessä vaikuttaja ei sitä muuten suosittelisi.

Positiiviset piirteet ja sopivuus brändin ja suosittelijan välillä voivat korostaa suosittelijan suosittelevaa vaikutusta (De Veirman ym. 2019, 814). Esimerkiksi de Cicco ja kumppanit (2021, 751-752) huomasivat, että mikäli vaikuttaja ja suositus nähdään yhteneviksi, on mainonnallista sisältöä vaikeampaa tunnistaa ja asenteet vaikuttajaa kohtaan ovat positiivisempia, kuin ei yhtenevien suositusten

osalta. Tämä voi näkyä myös vaikuttajatuotteiden suostuttelevuudessa, sillä vaikuttajan brändi ja vaikuttajatuotteen brändi voivat olla hyvin yhteneväisiä keskenään.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2025) on hiljattain lisännyt ohjeistukseensa vaikuttajamarkkinoinnin mainonnan selventämisestä osion siitä, miten sisällön mainonnallisuudesta tulisi viestiä, kun kyseessä on vaikuttajan oma tuote, palvelu tai yritys. Tämä tarkennus on tehty hyvin selkeästi vain Kilpailu- ja kuluttajaviraston toimesta. Esimerkiksi FTC:n (2019) ohje vaikuttajille ei tuo tätä selkeästi esille kannassaan ja käsittelee lähes ainoastaan perinteistä vaikuttajamarkkinointia, jossa ulkoinen yritys on maksanut vaikuttajalle mainoksesta tai lahjoittanut vaikuttajalle tuotteen tai palvelun. Koska tämä linjaus on tehty vasta hiljattain eikä se ole vielä maailmanlaajuinen, ei vaikuttajatuotteiden mainonnallista sisältöä tai suosituksia ole välttämättä merkitty sponsoroiduiksi tai mainoksiksi. Ilman tätä selventämistä voi mainonnallisen tarkoituksen tunnistaminen olla sisällönkuluttajalle vaikeaa (Jhwar ym. 2024, 2421), ja jos mainonnallista tarkoitusta ei tunnisteta, ei sisällönkuluttaja pysty hyödyntämään suostuttelutietämystään (Evans & Park 2015, 160).

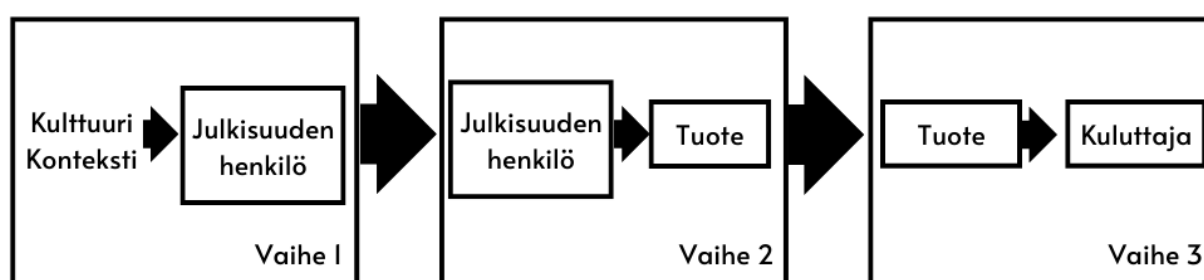
Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2025) 31.1.2025 täydennetyn ohjeistuksen jälkeenkin, ovat suuretkin vaikuttajat mainostaneet tuotteitaan ilman selvennystä mainoksesta. Kuten alaluvun 4.1. esimerkeissä tuli ilmi, on vaikuttajien omien tuotteiden mainonta edelleen usein epäselvästi ilmoitettu. Kun raja vaikuttajan oman brändin ja tämän tuotteen brändin välillä hämärtyy, on myös sisällön mainonnallisuutta entistä vaikeampaa määritellä. Jos vaikuttaja kertoo omasta arjestaan, johon kuuluu tuotteiden luonti, on tuote esillä sisällössä, vaikkei sisältö itsessään ole suositus. Tämä voi entisestään vaikeuttaa mainonnallisen sisällön tunnistamista ja täten myös mahdollisesti lisätä viestin suostuttelevuutta. Täten vaikuttajatuotteen mainontaa tai suostuttelevaa viestiä ei välttämättä mielletä mainonnaksi, vaan ennemmin vaikuttajan omaksi suositukseksi, koska kyseessä ei ole perinteinen mainonnallinen formaatti.

4.3 Merkitysten siirtyminen vaikuttajatuotteeseen

4.3.1 Merkityksensiirtoprosessi

Merkityksensiirrolla (*eng. meaning transfer*) tarkoitetaan prosessia, jossa kulttuurin asettama merkitys siirtyy fyysisestä ja sosiaalisesta maailmasta kulutustavarihin ja lopulta kuluttajan omaksumaksi. Merkityksensiirto kulttuurista kulutustavaraan tapahtuu mainonnan avulla ja merkityksensiirto kulutustavarasta yksittäiseen kuluttajaan tapahtuu kuluttajan omien tekojen kautta. (McCracken 1989, 313.) Merkityksensiirtoa tapahtuu myös silloin, kun julkisuuden henkilön kulttuurinen ja symbolinen merkitys siirtyy hänen suositteluunsa tuotteeseen, palveluun tai asiaan. Eli julkisuuden henkilöön yhdistetyt ominaisuudet, esimerkiksi status, persoonallisuus ja elämäntyyli, voivat siirtyä tuotteisiin,

joihin julkisuuden henkilö on yhdistetty. (Wei ym. 2022, 275.) Merkityksensiirto voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Ensin julkisuuden henkilöön liitetyt ominaisuudet, jotka häneen yhdistetään esimerkiksi roolisuorituksen ansiosta, siirtyvät julkisuuden henkilöön. Seuraavaksi nämä julkisuuden henkilöön liitetyt merkitykset siirtyvät tuotteeseen, kun hän toimii sen suosittelijana. Osa julkisuuden henkilön merkityksistä on nyt tuotteen merkityksiä. Viimeisessä vaiheessa merkitys siirtyy tuotteesta kuluttajaan. (McCracken 1989, 314.) McCrackenin teoriaan pohjautuva merkityksensiirto on esitetty kuviossa 4:

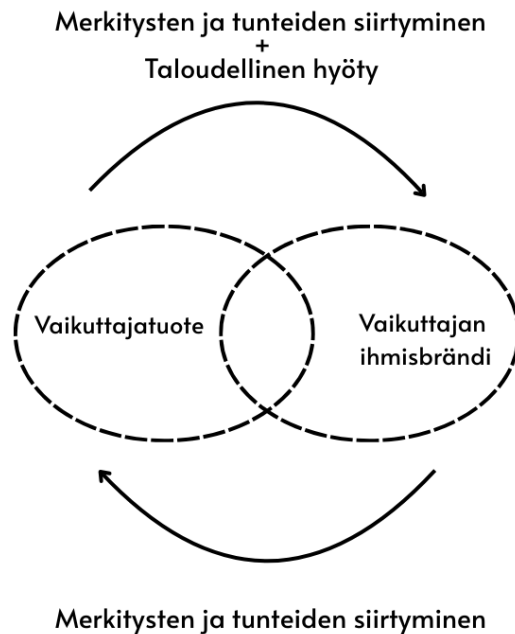


Kuvio 4 Perinteinen merkityksensiirtoprosessi (mukaillen McCracken 1989)

Merkityksensiirron teoriaa voidaan soveltaa vaikuttajamarkkinoinnin kontekstiin, sillä vaikuttajaan yhdistetyt ominaisuudet ja osaaminen voivat siirtyä hänen suosittelemiinsa tuotteisiin ja palveluihin. Merkitys siirtyy tuotteista niiden kuluttamisen ja vaikuttajan sisällön kuluttamisen kautta myös sisällönkuluttajaan. (Dinh & Lee 2022, 349.) Tästä viestii muun muassa se, että sisällönkuluttajan asenteet vaikuttajaa kohtaan ovat yhteydessä asenteisiin vaikuttajan suosittelemaa tuotetta kohtaan (Ooi ym. 2023, 5, 8). Koska vaikuttajatuotteiden kohdalla vaikuttajan oma ihmisbrändi on vahvasti yhdistettynä vaikuttajatuotteen brändiin (Rundin & Colliander 2021, 555, 557), voi tämä vaikuttaa merkityksensiirtoprosessiin. Koska raja vaikuttajan brändillä ja vaikuttajan oman tuotteen välillä on hämärtynyt, voivat vaikuttajaan yhdistetyt merkitykset siirtyä suoraan vaikuttajan omaan tuotteeseen ilman merkityksensiirtoprosessin toista vaihetta.

Merkitysten siirtyminen ei myöskään välttämättä ole lineaarista. Merkitys voi siirtyä suosittelijasta tuotteeseen sekä tuotteesta suosittelijaan (Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 454). Sisällönkuluttajan suhtautuminen vaikuttajan omaa tuotetta tai palvelua kohtaan voi siis siirtyä vaikuttajaan. Myös negatiivisia ominaisuuksia voi siirtyä suosittelijasta tuotteeseen. Mikäli suosittelijan suosittelemaan

tuotteeseen yhdistyy negatiivisia mielikuvia ja tunteita, voivat ne siirtyä tuotteesta suosittelijaan. (Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 454, 456). Tämä sama ilmiö on näkynyt myös vaikuttajatuotteissa. Esimerkiksi Jaclyn Hill Cosmeticsin pilaantuneet huulipunat aiheuttivat negatiivisia uutisia itse vaikuttaja Jaclyn Hillistä (Women's Wear Daily 2.7.2019). Halonen-Knight ja Hurmerinta (2010, 454) esittivät teoriansa, jossa merkitysten siirtyminen voi olla kaksisuuntaista. Tämä teoria pätee erityisesti vaikuttajatuotteiden kontekstissa, sillä vaikuttajan ihmisbrändi ja vaikuttajan tuotteen tai palvelun brändit ovat hyvin vaikeasti erotettavissa toisistaan (Rundin & Colliander 2021, 555, 557). Päivitetty merkityksen ja kiintymyksen siirtymisen prosessi vaikuttajatuotteen kontekstissa on esitetty kuviossa 5:



Kuvio 5 Merkityksen siirtyminen vaikuttajatuotteen ja vaikuttajan välillä (mukaillen Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 454)

Kuviossa vaikuttajan oma ihmisbrändi ja tuotteen brändi on yhdistetty osittain kuvaamaan sitä, että nämä brändit ovat vaikeasti erotettavissa toisistaan. Merkityksen siirtyminen on kaksisuuntainen prosessi, vaikka taloudellinen hyötyminen on edelleen yksisuuntainen.

4.3.2 Kiintymyssuhteen ja samaistumisen siirtyminen

Tunteiden ja mielikuvien lisäksi myös samaistuminen voi siirtyä suosittelijasta tämän suositteluun tuotteeseen (Wei ym. 2022, 274). Yan ja kumppanit (2024, 785) havaitsivat, että samaistuminen julkisuuden henkilöön siirtyy matkakohteeseen, jossa julkisuuden henkilö oli vierailut. Tämä voi olla

merkittävä tekijä myös parasosiaalisten suhteiden ja vaikuttajatuotteiden kontekstissa. Koska samaistuminen on merkittävä osa parasosiaalisia suhteita (Brown 2015, 270), voi samaistuminen siirtyä suhteen ansiosta vaikuttajan tuotteeseen.

Samaistumisen lisäksi kiintymyksellä voi olla vaikutus vaikuttajan tuotteisiin. Kuluttajat, jotka ovat kiintyneet tiettyyn brändiin, omaksuvat todennäköisemmin kyseisen brändin uuden tuotteen tai palvelun. Tämä osoittaa, että myönteiset brändiassosiaatiot siirtyvät automaattisesti yhdestä brändin tuotteesta toiseen. Sama pätee myös ihmisbrändin yhteydessä. (Thomson 2006, 117.) Kuluttajan kiintymyssuhteen kautta syntyneet myönteiset tunteet mediapersoonaa kohtaan luovat myönteisiä asenteita mediapersoonan suosittelman brändin tukemista kohtaan. Kuluttajien ja mediapersoonien välille muodostuneet voimakkaat kiintymyssuhteet lisäävät arvonsiirtoa mainostuksen yhteydessä, mikä lisää kuluttajien luottamusta ja ostoaikeita mainostettua brändiä kohtaan. (Ki ym. 2020, 6.) Seuraajien kiintymys sosiaalisen median vaikuttajaan voi siirtyä myös vaikuttajan omaan brändiin. Koska vaikuttajan oma ihmisbrändi ja tämän tuottaman tuotteen brändit ovat vaikeasti erotettavissa toisistaan (Rundin & Colliander 2021, 555, 557), voi kiintymyksen siirtyminen vaikuttajasta vaikuttajatuotteeseen tapahtua jopa todennäköisemmin kuin ulkopuolisen yrityksen tuotteeseen.

Mikäli sisällönkuluttaja on kiintynyt julkisuuden henkilöön, hänellä voi myös olla voimakkaampi tarve olla kontaktissa esineisiin, joihin julkisuuden henkilö yhdistetään (Yan ym. 2024, 781). Tämän saman ilmiön voidaan olettaa tapahtuvan sisällönkuluttajan ja vaikuttajan suhteessa. Sisällönkuluttaja voi pyrkiä pääsemään kontaktiin esineiden ja asioiden kanssa, jotka hän yhdistää vaikuttajaan. Koska vaikuttajatuotteen ja vaikuttajan oman brändin välinen suhde on tiivis (Rundin & Colliander 2021, 555, 557), voi sisällönkuluttaja yhdistää vaikuttajatuotteen vaikuttajaan ja pyrkiä olemaan kontaktissa siihen. Parasosiaalinen suhde voi voimistaa sisällönkuluttajan tarvetta olla kontaktissa vaikuttajatuotteeseen. Parasosiaalisen suhteen takia yksilöt voivat myös kokea tarvetta vahvistaa suhdettaan mediapersoonaan esimerkiksi kuluttamalla heidän sisältöään entistä enemmän tai ostamalla tuotteita, joihin mediapersoonaa on linkitetty (Labrecque 2014, 137). Vaikuttajan tuotteen tai palvelun kuluttaminen voi siis luoda sisällönkuluttajalle kokemuksen siitä, että koettu suhde vaikuttajaan vahvistuisi oston myötä.

Vaikuttajan luomat tunnesiteet ovat merkittäviä tekijöitä vaikuttajan menestyksessä vakuuttaa yleisönsä, ja erityisesti kiintymys voi olla merkittävä tekijä siinä, hyväksyykö sisällönkuluttaja vaikuttajan suosituksen (Ki ym. 2020, 9). Koska parasosiaalinen suhde voidaan nähdä kiintymyssuhteena (Thomson 2006, 105), voidaan olettaa sen olevan yhteydessä kiintymyksen siirtymiseen. Vaikuttajan

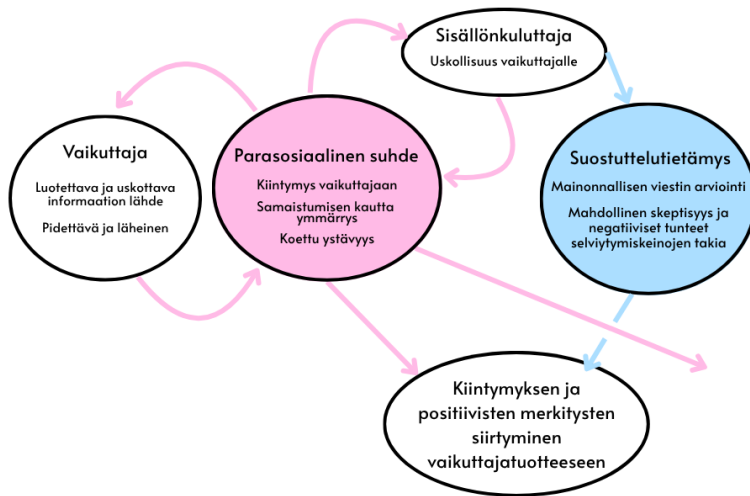
positiiviset ominaisuudet voivat siirtyä hänen suositteliinsa tuotteisiin (Ki ym. 2020, 6), joten niiden oletetaan siirtyvän vaikuttajatuotteeseen.

4.3.3 Vaikuttajan uskottavuuden rooli

Koska vaikuttaja koetaan vertaisena ja ystävän kaltaisena, sisällönkuluttajilla on taipumus hyödyntää vaikuttajien sosiaalisessa mediassa esittämiä mainoksia uskottavana tietona ostopäätöksiä tehdessään (Hwang & Zhang 2018, 158). Koska vaikuttajaa pidetään parasosiaalisen suhteen ansiosta uskottavana (Reinikainen ym. 2020, 279), vaikuttajan väite voi tuntua uskottavammalta ja luotettavammalta, kuin muiden suosittelijoiden (Chung & Cho 2014, 49). Vaikuttajan uskottavuus myös lisää sisällönkuluttajan luottamusta vaikuttajan suositteluun brändiin (Reinikainen 2020, 288–289). Täten vaikuttajan uskottavuudella voi olla siis merkittävä rooli myös vaikuttajatuotteiden markkinoinnissa. Kun kuluttaja luottaa suosittelijaan, tämä luottamus voi siirtyä tämän suositteluun brändiin (Reinikainen ym. 2020, 283–284). Jos vaikuttaja koetaan uskottavaksi, ovat hänen suosituksensa omasta tuotteestaan luotettavia.

Kuten alaluvussa 2.3 käsiteltiin, uskottavan lähteen päteväksi ja vakuuttavammaksi koettu tieto vaikuttaa myönteisesti sisällönkuluttajan uskomuksiin, mielipiteisiin ja asenteisiin (Chung & Cho 2017, 484). Jos viestin lähde koetaan luotettavaksi, on tällä suurempi merkitys viestin vastaanottajan asenteisiin ja käyttäytymiseen kuin itse viestin sisällöllä (Carr & Hayes 2014, 39), sillä jos suosittelija koetaan uskottavana, viehättävänä ja pidettävänä, vaikuttavat nämä piirteet positiivisesti kuluttajan arvioihin suositellusta brändistä (De Veirman ym. 2019, 814). Lähteen tai mainostajan uskottavuus on siis ratkaiseva tekijä tuotemerkkien mainosten vakuuttavuuden määrittämisessä (Lou & Kim 2019, 3). Julkisuuden henkilön on siksi säilytettävä uskottavuutensa toimiessaan suosittelijana brändeille (Halonen-Knight & Hurmerinta 2010, 457). Sama pätee oletetusti myös vaikuttajien suosituksissa, koska kun vaikuttaja koetaan uskottavaksi ja luotettavaksi lähteeksi, parantaa se brändin uskottavuutta (Chung & Cho 2017, 489). Jos vaikuttaja koetaan uskottavaksi, voidaan olettaa sen vaikuttavan positiivisesti vaikuttajatuotteeseen varsinkin siksi, että raja vaikuttajan ja vaikuttajatuotteen välillä on hämärtynyt.

Tutkimuksen teoreettinen hypoteesimalli on esitetty kuviossa 6:



Kuvio 6 Tutkimuksen teoreettinen hypoteesimalli

Tutkimuksen hypoteesimallin muodostavat tutkimuksen kannalta olennaisimmat käsitteet sekä niiden teorian pohjalta oletetut suhteet toisiinsa. Parasosiaalisten suhteiden kautta sisällönkuluttaja voi kokea suhteen läheisyyden, samaistumisen ja ystävyyden tunteita vaikuttajaa kohtaan. Parasosiaalisen suhteen ansiosta sisällönkuluttaja voi kokea ymmärtävänsä vaikuttajaa ja nähdä vaikuttajan uskottavana ja luotettavana tiedon lähteenä. (Chung & Cho 2014, 49; Hwang & Zhang 2018, 160.) Koska vaikuttajan oma ihmisbrändi on vahvasti yhdistettynä vaikuttajatuotteen brändiin (Rundin & Colliander 2021, 555, 557), voi parasosiaalisen suhteen ansiosta koetut positiiviset tunteet ja kiintymys siirtyä vaikuttajasta suoraan vaikuttajatuotteeseen. Suostuttelutietämykseen liittyvä lisääntynyt skeptisyys ja negatiiviset asenteet voivat kuitenkin vaikuttaa kiintymyksen siirtymiseen negatiivisesti. Koska parasosiaalisen suhteen ansiosta vaikuttaja koetaan uskottavaksi lähteeksi, voidaan nämä negatiiviset kokemukset kuitenkin välttää (Hwang & Zhang 2018, 160; Isaac & Grayson 2017, 905) parasosiaalisen suhteen vaikuttaessa suostuttelutietämyksen rooliin merkitysten siirtymisessä.

4.4 Tutkimuksen hypoteesit

Parasosiaalinen suhde on yhteydessä useisiin positiivisiin kokemuksiin, tunteisiin ja mielikuviin vaikuttajasta, jotka voivat siirtyä merkityksensiirtoprosessin ansiosta suositeltuun tuotteeseen tai palveluun. Parasosiaalinen vuorovaikutus myös muovaa positiivisia mielikuvia vaikuttajan suosittelmista brändeistä sisällönkuluttajien silmissä (Wei ym. 2022, 272–273; Hwang & Zhang 2018, 160). Vaikuttajaan yhdistetyt mielikuvat voivat siirtyä vaikuttajan suosittelemaan tuotteeseen (Wei ym. 2022,

274-275 ; De Veirman ym. 2019, 814), joten niiden oletetaan siirtyvän vaikuttajan omaan tuotteeseen tai palveluun varsinkin siksi, että vaikuttajan brändiä voi olla vaikea erottaa vaikuttajan tuotteen tai palvelun brändistä (Rundin & Colliander 2021, 555, 557). Koska parasosiaalinen suhde voidaan nähdä kiintymyssuhteena vaikuttajaan (Thomson 2006, 105), voidaan olettaa parasosiaalisen suhteen johtavan myös kiintymyksen siirtymiseen. Voidaan siis olettaa, että parasosiaalisen suhteen positiiviset kokemukset, kiintymys ja suhteesta aiheutuvat mielikuvat vaikuttajasta voivat siirtyä vaikuttajan omaan tuotteeseen. Täten esitetään seuraava hypoteesi:

H1: Parasosiaalisella suhteella on positiivinen yhteys kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen

Koska parasosiaalinen suhde johtaa usein siihen, että vaikuttajaa pidetään uskottavana suosittelijana (Reinikainen ym. 2020, 279) ja suosittelijan uskottavuudella on ollut merkittäviä vaikutuksia suosituksen uskottavuudelle (Chung & Cho 2017, 484; De Veirman ym. 2019, 814) oletetaan siis, että vaikuttajan uskottavuudella on vaikutus positiivisten merkitysten sekä kiintymyksen siirtymisessä vaikuttajan tuotteeseen. Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu vaikuttajan uskottavuuden välittävän tai medioivan esimerkiksi parasosiaalisen suhteen yhteyttä brändiin luottamiseen, joka vaikutti ostoaikeisiin (Reinikainen ym. 2020, 288–289). Täten uskottavuuden oletetaan mahdollistavan myös parasosiaalisen suhteen kautta syntyvien merkitysten ja kiintymyksen siirtymisen, sillä suosittelijan uskottavuudella on useita myönteisiä vaikutuksia suosittelun tuloksiin. Siksi esitetään hypoteesit:

H2a: Parasosiaalisella suhteella on positiivinen yhteys vaikuttajan uskottavuuteen

H2b: Vaikuttajan uskottavuus mediodi parasosiaalisen suhteen ja kiintymyksen sekä positiivisten merkitysten siirtymisen välistä yhteyttä

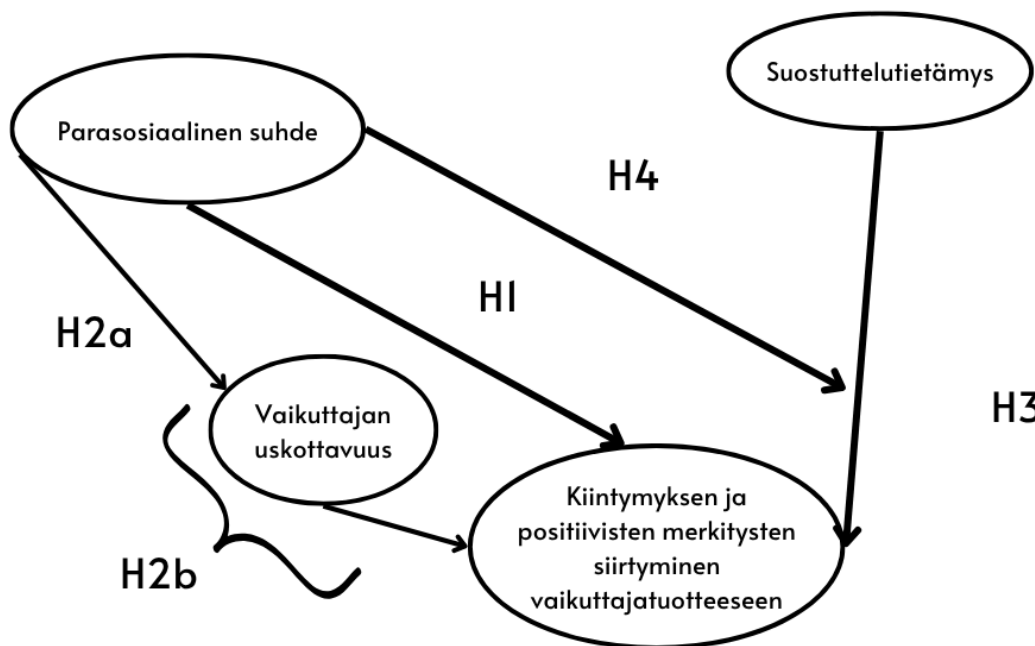
Koska tammikuuhun 2025 asti vaikuttajilla ei ole ollut velvollisuutta selvittää omien tuotteidensa tai palveluidensa mainonnallista sisältöä sosiaalisessa mediassa, voi tämä sisältö jäädä tunnistamatta mainonnalliseksi (Eisend & Tarrahi 2022a, 8). Tämä voi tarkoittaa sitä, ettei sisällönkuluttajan käsitteellinen suostuttelutietämys aktivoitu, mikä voi johtaa alhaisempaan skeptisyyteen mainonnallista sisältöä kohtaan. Sisällönkuluttaja ei välttämättä täten arvioi mainonnallisuuden asiallisuutta. Kun skeptisyys mainonnallista sisältöä kohtaan on alhaisempi, mainonnallinen sisältö omaksutaan helpommin (Borchers 2022, 980–981, 986). Vaikka kirjallisuudessa on eriäviä mielipiteitä suostuttelutietämyksen aktivoitumisen seurauksista vaikuttajan luomaa suosittelua ja vaikuttajaa kohtaan, oletetaan tutkimuksessa silti alustavasti aktivoituneen suostuttelutietämyksen johtavan skeptisyyteen ja negatiivisiin mielikuviin mainonnasta. Tämän takia esitetään seuraava hypoteesi:

H3: Suostuttelutietämyksellä on negatiivinen yhteys kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen.

Parasosiaalisen suhteen ansiosta vaikuttajan sisällön mainonnallisuutta on vaikeampi tulkita (Hwang & Zhang 2018, 160). Koska parasosiaalisten suhteiden on huomattu moderoivan suostuttelutietämystä ja vähentävän selviytymiskeinojen hyödyntämistä (Breves ym. 2021, 1209; Borchers 2022, 980–981, 986), voidaan olettaa tämän tapahtuvan vaikuttajatuotteen kohdalla varsinkin siksi, että vaikuttaja ja vaikuttajatuote ovat tiiviisti nivoutuneet toisiinsa. Täten esitetään seuraava hypoteesi:

H4: Parasosiaalinen suhde moderoi suostuttelutietämyksen yhteyttä kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen

Tutkimuksen hypoteesit on visualisoitu kuviossa 7:



Kuvio 7 Tutkimuksen hypoteesit

Vaikka aiemman kirjallisuuden pohjalta pystytään esittämään teoria siitä, miten parasosiaalinen suhde ja suostuttelutietämys vaikuttavat kiintymyksen sekä merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen, on tätä teoriaa testattava. Seuraavissa luvuissa kerrotaan tutkimusasetelman valinnasta, tutkimuksen toteutuksesta ja testataan hypoteesien toteutumista.

5 Tutkimusmetodologia

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusote

Tieteellinen tutkimus voi olla empiiristä tai teoreettista. Teoreettisessa tutkimuksessa hyödynnetään vain olemassa olevaa tietomateriaalia. Empiirinen tutkimus taas hyödyntää teoreettisen tutkimuksen rakentamia malleja ja sillä voidaan testata teoriaan pohjautuvia hypoteeseja, selvittää ilmiön takana olevia syitä tai etsiä ratkaisuja ongelmiin. Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa itse tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet. (Heikkilä 2004, 13–14.) Tutkimuksessa tarkastellaan, onko parasosiaalisella suhteella ja suostuttelutietämyksellä yhteys kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen. Koska tutkimuskysymyksessä pyritään selvittämään, tapahtuuko jokin asia, on tutkimuskysymys ja tutkimus luonteeltaan testaavaa (Kakkuri-Knuutila & Heinlahti 2006, 80–81). Koska tutkimus on testaavaa, valittiin empiirinen tutkimusote. Koska tutkimusta tehdään kuluttajan näkökulmasta, on olennaista saada tietoa itse kuluttajilta, minkä takia empiirinen tutkimus palveli tutkimuksen aihetta ja näkökulmaa.

Empiirinen tutkimus voi olla kvalitatiivista eli laadullista tai kvantitatiivista eli määrällistä. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii saavuttamaan syvällisen ymmärryksen tutkimuskohteesta suppean ja harkinnanvaraisen näytteen pohjalta. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää eri asioiden välisiä riippuvuussuhteita tai tutkittavan ilmiön muutoksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan myös kartoitettua olemassa oleva nykytila tutkittavasta ilmiöstä. (Heikkilä 2004, 17.) Tutkimuksen menetelmän valintaan vaikutti tutkimuksen tarkoitus, jonka pyrkimyksenä oli selvittää parasosiaalisen suhteen ja suostuttelutietämyksen mahdollisten vaikutussuhteiden olemassaoloa merkitysten ja kiintymyksen siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen. Koska tutkimuksessa pyrittiin myös löytämään mitattavia suhteita muutujien välillä sekä saamaan kuva ilmiön nykytilanteesta, kvantitatiivinen tutkimusote palveli tutkimuksen tavoitetta parhaiten.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostuu myös johtopäätösten tekeminen aiemmasta tutkimuksesta sekä aiempien olemassa olevien teorioiden hyödyntäminen (Hirsjärvi ym. 2004, 131). Aiemman kirjallisuuden pohjalta pystyttiin rakentamaan kattava teoria, jota testattiin. Vaikka aiempaa tutkimusta vaikuttajatuotteista ei ole lähes lainkaan, oli aiemmassa kirjallisuudessa tarpeeksi toimivia teorioita, joita pystyttiin hyödyntämään tutkimuksessa. Tutkimuksessa testattiin teoriaa, mutta myös teorian mahdollista sovellettavuutta uuteen ilmiöön eli vaikuttajatuotteisiin.

Yksikään menetelmä ei ole ainoa oikea tapa selvittää yhtä tutkimusongelmaa, ja sopivia menetelmiä voikin olla useita (Heikkilä 2004, 14), mikä pitää paikkansa tässäkin tutkimuksessa. Vaikka tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena, ei se tarkoita, etteikö tutkimuksen aihe olisi

hyötynyt myös kuvailevasta kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Erityisesti siksi, että aiheesta ei ole tutkimusta, on ilmiön ymmärtäminen myös tärkeää. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus voivatkin täydentää toisiaan eri tavoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten perusteella voidaan esimerkiksi rakentaa mielekkäitä vertailtavia ryhmiä kvalitatiivisia haastatteluja varten. (Hirsjärvi ym. 2004, 128.) Koska ilmiö on tutkimaton, on olemassa olevasta nykytilanteesta saatava kuva, jota voidaan myöhemmin selittää syvällisemmin. Tämän takia tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella kvalitatiivisen sijaan.

5.2 Survey-tutkimus ja eettisyys

5.2.1 Aineiston keruu

Tutkimuksen joukkoa, jota halutaan tutkia, kutsutaan perusjoukoksi (Heikkilä 2004, 14). Tutkimuksessa haluttiin tutkia ihmisiä, jotka kuluttavat vaikuttajien tuottamaa sisältöä sekä ihmisiä, jotka olisivat kohdanneet sisältöä vaikuttajien omista tuotteista tai palveluista. Vaikka kaikenikäiset ihmiset ovat sosiaalisen median alustoilla ja voivat kuluttaa vaikuttajien luomaa sisältöä, päädyttiin tutkimuksessa tarkastelemaan Z- ja Y-sukupolven edustajia. Rajaukseen vaikutti se, että vuonna 2025 yli puolet 18–29-vuotiaista käyttää säännöllisesti YouTubea, Instagramia, Facebookia ja TikTokia (IZEA Insights 2025) ja se, että Suomessa vuonna 2024 jopa 80 % 16–34-vuotiaista käytti sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin (LM Someco 2025). Nuoret kuluttajat tekevät myös ostopäätöksiä vaikuttajien suositusten pohjalta (ks. Feng ym. 2021, 975), mikä vaikutti myös rajaukseen.

Z-sukupolven katsotaan yleensä kuuluvan ihmiset, jotka ovat syntyneet vuoden 1997 jälkeen. Z-sukupolvi mielletään sukupolveksi, jonka edustajat luovivat aktiivisesti ja luontaisesti digitaalisessa maailmassa ja sosiaalisessa mediassa. Y-sukupolven edustajat rajataan yleensä vuosien 1980–1997 välillä syntyneiksi. Vaikka tämä sukupolvi pääsi internettiin myöhemmin elämässään kuin Z-sukupolvi, on Y-sukupolvi myös diginatiivi sukupolvi. Y-sukupolvi on myös keskimääräisesti aiempia sukupolvia kouluttautuneempi. (Ava-akatemia.) Koska molemmat sukupolvet mielletään diginatiiviksi, ja varsinkin Z-sukupolvi hyödyntää aktiivisesti sosiaalista mediaa, olivat nämä sukupolvet parhaimmat tutkimuksen tarkoituksen tutkimista varten. Perusjoukoksi rajattiin siis Suomen Z-sukupolven täysi-ikäiset edustajat sekä nuoremmat Y-sukupolven edustajat, jotka kuluttavat vaikuttajien luomaa sisältöä. Koska perusjoukko on suuri, tutkimus päätettiin toteuttaa otantatutkimuksena, jossa tutkitaan perusjoukon tiettyä osajoukkoa eli otosta (Heikkilä 2004, 33, 14).

Kattavan aineiston kerääminen yksin on aina haastavaa. Tämän takia tutkimuksen aineiston keräämisessä hyödynnettiin niitä resursseja, jotka olivat tutkijalle saavutettavissa ja pystyivät tuottamaan tarpeeksi suuren otoksen. Tutkimuksen otokseksi valittiin siksi mukavuusotos. Mukavuusotos on yksi

ei-todennäköisyysotosten muodoista, eli sitä ei suoriteta todennäköisyysototannan sääntöjen mukaisesti (Bryman & Bell 2015, 200). Mukavuusotos valittiin tutkimusotokseksi vastaajien helpon, nopean ja edullisen saavutettavuuden vuoksi. Mukavuusotos oli perusteltu myös tutkimuksen aiheen takia, sillä mukavuusotos taipuu parhaiten eksploratiiviseen tutkimustyöhön (Bryman & Bell 2015, 204). Vaikka tutkimus ei ole luonteeltaan eksploratiivinen käsitteen perinteisessä merkityksessä, tutkimus hyödyntää muuttujia, joita ei ole koskaan testattu tämän tutkimuksen aiheen kontekstissa tai yhdessä ja samassa tutkimuksessa suomalaisessa kontekstissa. Vaikuttajatuotteista ilmiönä ei ole myöskään lähes lainkaan aiempaa tutkimusta eikä se ole käsitteenä vakiintunut, minkä takia mukavuusotos on perusteltu.

Koska tutkittava perusjoukko on tällä hetkellä jatko-opiskeluiässä ja myös siirtymässä tai siirtynyt työelämään, päätettiin tutkimuksessa tavoitella opiskelijoita. Otoksen muodosti eri vuosikurssien edustajat Turun yliopistosta, Jyväskylän kauppakorkeakoulusta, Tampereen yliopistosta sekä Itä-Suomen yliopistosta. Vastaajia lähestyttiin eri vuosikurssien WhatsApp- ja Telegram-ryhmissä sekä Turun yliopiston sähköpostilistoilla. Kysely jaettiin myös tutkijan henkilökohtaisella LinkedIn-tilillä, jolla on yli 400 seuraajaa. Kyselyn linkki jaettiin myös qr-koodina lehtisillä, joita jaettiin eri lokaatioihin Turun kampuksella sekä tutkijan työpaikalla. Vastaamisen houkuttimeksi tutkimuksen yhteydessä arvottiin Wolt-lahjakortteja. Kyselyyn oli mahdollista vastata kahden viikon aikana sen avaamisesta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan kerätä hyödyntämällä olemassa olevaa tietokannoista tai rekistereistä löytyvää aineistoa. Aineisto voidaan myös kerätä itse esimerkiksi kyselylomakkeilla, www-kyselyillä, havainnointitutkimuksella tai kokeellisilla tutkimuksilla. (Heikkilä 2004, 18-21.) Koska vaikuttajatuotteista ei ole julkisesti saatavilla olevaa aiempaa tilastollista dataa, oli kerättävä oma tutkimusaineisto. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui survey-tutkimus. Survey-tutkimuksessa tarkoituksena on kerätä ihmisiltä tietoa standardoidussa muodossa eli kaikilta tutkittavilta kysytään samat asiat samalla tavalla. Kerätyn aineiston avulla pyritään selittämään, kuvailemaan sekä vertailemaan ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2004, 125.)

Tutkimus toteutettiin itse täytettävällä kyselylomakkeella, joka laadittiin Webropol-alustalla. Kyselylomakkeet ovat vastaajille helppo ja vaivaton tapa osallistua ja tutkija ei vaikuta vastauksiin. Kyselylomake on myös nopea ja kustannustehokas tapa tutkimuksen toteuttamiselle. (Bryman & Bell 2015, 240–241.) Kyselyllä voidaan myös kerätä paljon vastauksia ja kysyä vastaajilta monia asioita kerralla. Kyselylomakkeella voidaan kerätä tosiasioiden lisäksi tietoa muun muassa vastaajien käyttäytymisestä, tiedoista, asenteista, käsityksistä ja mielipiteistä. (Hirsjärvi ym. 2004, 184, 186.) Koska

tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella sisällönkuluttajien tunteita ja arvioita vaikuttajien tuotteista, vaikuttajista sekä heidän suosituksistaan, sopi kyselylomakkeen käyttö tutkimuksen tarkoitukseen.

Kyselylomake (Liite 1) laadittiin hyödyntämällä verbaalista intervalliasteikkoa. Verbaalisessa asteikossa vastaajille annetaan sanalliset vastausvaihtoehdot (Lotti 1998, 83). Kyselylomakkeessa hyödynnettiin suljettuja kysymyksiä. Suljetut kysymykset ovat vastaajille mukavia ja selkeitä vastata, ja niiden kautta muuttujien väliset suhteet on helppo esittää. Vastauksia on myös helpompi analysoida, mikä helpotti tilastollisten analyysien suorittamista. (Hirsjärvi ym. 2004, 190; Bryman & Bell 2015, 259.) Kyselylomakkeessa hyödynnettiin väittämäkysymyksiä, joihin vastattiin ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” -asteikolla. Jotta ”Ei samaa eikä eri mieltä” vastauksia saataisiin mahdollisimman vähän, hyödynnettiin tutkimuksessa seitsenasteista Likertin asteikkoa viiden tai kolmen asteen sijaan. ”Ei samaa eikä eri mieltä” vastausvaihtoehto päätettiin kuitenkin jättää kyselyn vaihtoehdoksi, jotta vastaaja pystyisi vastaamaan mahdollisimman rehellisesti. Koska vaihtoehtojen numerointi voi olla harhaanjohtavaa tai sekoittaa vastaajia (Bryman & Bell 2015, 247), tutkimukseen ei sisällytetty numeroita edustamaan vastausta. Kun vastauksia analysoidaan, saavat vaihtoehdot numeeriset vastineet. Eli esimerkiksi vastaus ”Täysin eri mieltä” saa arvon 1 ja ”Täysin samaa mieltä” saa arvon 7. Kaikki kysymykset tehtiin pakollisiksi, jotta yhtäkään kysymystä ei voitu jättää vastaamatta.

Kyselyn alkuun sijoitettiin taustoittavat kysymykset, sillä niihin on helppo ja nopea vastata. Taustatiedot, joita lomakkeessa kysyttiin, olivat ikä, sukupuoli ja koulutusaste. Tutkimuksessa tarkastellaan sisällönkuluttajia, jotka ovat kuluttaneet vaikuttajien sisältöä, joten kyselyn alkuun lisättiin karsiva kysymys ”Oletko seurannut tai kuluttanut vaikuttajan tai vaikuttajien tuottamaa sisältöä?” Mikäli vastaaja vastasi kysymykseen kieltävästi, ohjattiin hänet suoraan kyselyn kiitossivulle ja lopetukseen. Koska tutkimuksen otanta toteutettiin mukavuusotoksena, ei kyselyssä valittu yhtä vaikuttajaa, jonka sisältöä vastaajien oletettiin kuluttavan. Siksi vastaajan tuli nimetä vaikuttaja, jonka sisältöä hän on kuluttanut. Vastaajan tuli myös kertoa, oliko hänen nimeämänsä vaikuttaja luonut oman tuotteensa tai palvelunsa. Vaihtoehtoja annettiin kolme (*kyllä, ei, en tiedä*). Tämä kysymys esitettiin siksi, että vastaajaa ohjeistettiin vastaamaan vaikuttajatuotetta koskeviin kysymyksiin hypoteettisesti, mikäli hänen nimeämänsä vaikuttaja ei ollut luonut tuotetta tai vastaaja ei ollut asiasta varma. Koska kaikki kysymykset olivat pakollisia, kysymyskohtaista hävikkiä ei syntynyt lähes lainkaan. Yksi vastaaja jouduttiin poistamaan, sillä hän ei ollut seurannut vaikuttajien tuottamaa sisältöä eikä nimennyt vaikuttajaa. Vastauksia kerättiin lopulta yhteensä 303.

5.2.2 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen toteutuksessa on noudatettu Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan (TENK) määrittämää hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteet ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023b). Tutkimuksessa tarkastellaan aineiston ja tulosten luotettavuutta ja tutkimusaineiston tietoturvalliseen käsittelyyn sitouduttiin. Tutkimuksen tulokset ilmoitetaan rehellisesti eikä tuloksia vääristellä. Tutkija ottaa täyden vastuun tutkimuksen tuloksista, niiden avoimesta ja totuudenmukaisesta esittämisestä ja tekoälyn hyödyntämisestä tutkimuksessa. Tekoälyä käytettiin tutkimuksessa käänöstarkoituksissa ja tarkempi selvitys tekoälyn käytöstä on osana tutkimusta (Liite 5). Hyvän tieteellisen käytännön periaatteiden toteuttaminen varmistettiin myös aineistohallintasuunnitelmalla (Liite 2).

Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan hyvän tieteellisen käytännön lisäksi tutkimusaineiston keräämisessä ja hallinnassa noudatettiin Euroopan Unionin yleisen tietosuojasetuksen (GDPR) mukaista ohjeistusta, sillä tutkimusaineistossa käsitellään henkilötietoja (sähköpostiosoite). Tutkimuksen tuloksia ja kerättyjä vastauksia hyödynnettiin vain tämän tutkimuksen tarkoitukseen. Pääsy alkuperäiseen tutkimusaineistoon on vain ja ainoastaan tutkijalla. Aineistoa säilytetään Turun yliopiston tietoturvalisessa SeaFile-palvelussa, jonne ei ole pääsyä ulkopuolisilla.

Kyselyn keskeyttäminen oli mahdollista milloin vain. Ennen kyselyn vastausten lähettämistä vastaaja muistutettiin siitä, että lähettäessään vastaaja hyväksyy vastausten hyödyntämisen tutkimustarkoitukseen eli antaa tietoon perustuvan suostumuksensa. GDPR:n 13. artiklan mukaan tutkittavalle tulee kertoa muun muassa henkilötietojen käsittelyn peruste ja tarkoitus sekä tietojen säilytysaika (Euroopan Unioni 2016). Tietosuojaseloste (Liite 3) annettiin luettavaksi linkistä ja kyselyn saatteessa (Liite 4) kuvattiin myös lyhyesti, miten henkilötietoja ja vastauksia käsitellään ja mihin tarkoitukseen niitä kerättiin. Vastaaja eli rekisteröity antoi suostumuksensa henkilötietojensa käsittelyyn, joka on GDPR:n 6. artiklan mukaista (Euroopan Unioni 2016). Suoria henkilötietoja ei kerätty, mikäli vastaaja ei halunnut osallistua arvontaan. Vastaajista ei kerätty yksilöitäviä tunnistetietoja. Mahdollisten sähköpostien poistamisen jälkeen vastaajat eivät olleet enää tunnistettavissa vastausten perusteella.

5.2.3 Mittarit keskeisille käsitteille

Tutkimuksen mittarit valittiin aiemmista julkaistuista tutkimuksista. Olemassa olevia mittareita hyödynnettiin siksi, että ne ovat aiemmin pilotoituja, ja tutkimuksen tuloksia voidaan siten vertailla aieman tutkimuksen kanssa (Bryman & Bell 2015, 272). Tutkimuksessa hyödynnettävät mittarit olivat reflektiivisiä eli useat väittämät kuvastavat mitattavaa ilmiötä (Churchill Jr. 1979, 68). Vaikka mittarit

on valittu aiemmista tutkimuksista, joissa ne on ennestään validoitu, väittämiä muokattiin tutkimuksen uuden aiheen ja kielellisten erojen vuoksi. Kaikki väittämät on käännetty englanninkielisistä tutkimuksista, joten käännoistyössä lähestyttiin väittämiä niiden merkitys edellä. Tämän takia niitä on muutettu sanatasolla. Mittareiden väittämien kääntämiseen hyödynnettiin käännoistyökaluja (Deepl) sekä tekoälyä (ChatGPT) että tutkijan lähipiiriä. Lähipiirin hyödyntämisen tarkoituksena oli kuulla vastaajilta, miten he ymmärtävät kysymykset. Tätä tietoa tarvitaan, jotta mittarit ovat mahdollisimman selkeitä eivätkä jätä asioita vastaajan tulkittaviksi.

Ensin kyselyssä mitattiin vastaajien parasosiaalisen suhteen kokemuksia kahdeksalla väittämällä hyödyntämällä väittämiä Chungin ja Chon (2017) tutkimuksesta. Chungin ja Chon kahdeksan väittämän mittari valittiin siksi, että he sisällyttivät vakiintuneen Perseen ja Rubinin (1989) PSI (*parasocial interaction*) -skaalan väittämien lisäksi väittämiä mittaamaan ymmärrystä sekä samaistumista, jotka ovat olennaisia elementtejä tai alarakenteita parasosiaaliselle suhteelle. Chungin ja Chon (2017) kehittämä ja validoitu mittari mittaa parasosiaalista suhdetta siis kolmen ulottuvuuden – ystävyys, ymmärryksen ja identifioinnin – avulla. Tutkimus lisää vielä yhden ulottuvuuden parasosiaalisille suhteille, joka on tälle tutkimukselle sekä ilmiön ymmärtämiselle merkityksellistä. Tämä ulottuvuus on kiintymys. Kiintymystä mitattiin kolmella väittämällä. Väittämät muokattiin Kin ja kumppaneiden (2020) aiemmin validoimasta mittarista. Toiseksi kyselyssä mitattiin vastaajien kokemaa vaikuttajan uskottavuutta. Vaikuttajan uskottavuutta mitattiin yhdeksällä väittämällä Reinikaisen ja kumppaneiden (2020) tutkimuksen mittarista, joka pohjautui Munnukan ja kumppaneiden (2016) kehittämään skaalaan.

Kolmanneksi kyselyssä mitattiin suostuttelutietämystä seitsemällä väittämällä. Tutkimus hyödyntää aiempaa mittaria Vashishtin ja Roynen (2016) tutkimuksesta. Koska tässä tutkimuksessa ei tutkita yhden tietyn vaikuttajan tuotetta ja seuraajia, tutkimuksessa ei voida hyödyntää mittareita, joihin on liitetty ärsyke, kuten kuva tai video. Vashishtin ja Roynen (2016) mittari on validoitu myös Hwangin ja Zhangin (2018) tutkimuksessa, jossa asetelma oli samankaltainen kuin tässä tutkimuksessa. Hwangin ja Zhangin (2018) tutkimuksessa väittämät koskivat vaikuttajia Weibo-nimisellä sosiaalisen median kanavalla, jonka ominaisuudet eroavat länsimaissa suosiossa olevista sosiaalisen median kanavista, kuten Instagramista, YouTubesta ja TikTokista. Väittämiä jouduttiin siksi muokkaamaan tämän tutkimuksen kontekstiin. Myös väittämien asetelmaa jouduttiin hieman muokkaamaan, sillä tässä tutkimuksessa vastaaja joutui muistelemaan näkemäänsä sisältöä sen sijaan, että hänelle näytettäisiin tai häneltä kysyttäisiin tietystä sisällöstä. Neljänneksi mitattiin kiintymyksen ja merkitysten siirtymistä vaikuttajatuotteeseen neljän väittämän avulla. Väittämät muokattiin Kin ja kumppaneiden (2020) tutkimuksen mittarin pohjalta. Tutkimusten mittarit on kuvattu ja operationalisoitu taulukkoon 1:

Taulukko 1 Tutkimuksen operationalisointitaulukko

Käsite	Väittämät	Lähteet	
Parasosiaalinen suhde	<p>ystävyyssuhde</p> <p>ymmärrys</p> <p>identifiointi</p> <p>kiintymys</p>	<p>1. Vaikuttaja saa minut tuntemaan oloni mukavaksi, kuin olisin tuttavan kanssa.</p> <p>2. Haluaisin käydä rennon keskustelun vaikuttajan kanssa</p> <p>3. Jos vaikuttaja ei olisi kuuluisa, voisimme olla hyviä kavereita.</p> <p>4. Luulen ymmärtäväni vaikuttajaa melko hyvin.</p> <p>5. Kun vaikuttaja käyttäytyy tietyllä tavalla, koen tietäväni syyt hänen käyttäytymiselleen</p> <p>6. Voin eläytyä vaikuttajan tunteisiin tietyissä tilanteissa</p> <p>7. Vaikuttaja näyttää ymmärtävän sellaisia asioita, joista haluan tietää</p> <p>8. Vaikuttaja muistuttaa minua itsestäni</p> <p>9. Voin samaistua vaikuttajaan</p> <p>10. Vaikuttaja on tullut osaksi elämäni.</p> <p>11. Tunnen vaikuttajan olevan minulle läheinen jollain tapaa.</p> <p>12. Minulla on tunneside vaikuttajaan</p>	<p>Chung & Cho (2017)</p> <p>Ki ym. (2020)</p>
Vaikuttajan uskottavuus	<p>1. Vaikuttaja on mielestäni rehellinen.</p> <p>2. Pidän vaikuttajaa luotettavana.</p> <p>3. Koen vaikuttajan olevan totuudenmukainen.</p> <p>4. Pidän vaikuttajaa vilpittömänä.</p> <p>5. Koen, että vaikuttaja tietää paljon palveluista ja tuotteista.</p> <p>6. Koen, että vaikuttaja on pätevä esittämään väitteitä palveluista ja tuotteista.</p> <p>7. Pidän vaikuttajaa riittävän kokeneena voidakseen esittää väitteitä palveluista ja tuotteista.</p> <p>8. Pidän vaikuttajaa suositteliemiensa tuotteiden ja palveluiden asiantuntijana.</p> <p>9. Vaikuttajalla ja minulla on paljon yhteistä.</p>	<p>Reinikainen ym (2020)</p>	
Suostuttelutietämys	<p>1. Tapa, jolla tämä vaikuttaja yrittää vakuuttaa ihmisiä, ei vaikuta minusta hyväksyttävältä.</p> <p>2. Vaikuttaja yrittää manipuloida yleisöä tavoilla, joista en pidä.</p> <p>3. Minua ärsyttää vaikuttajan luoma sisältö, koska hän vaikutti yrittävän hallita tai kontrolloida kuluttajayleisöä sopimattomalla tavalla.</p> <p>4. Vaikuttajan luoma sisältö on puolueellinen sen osalta, mitä siinä sanotaan ja näytetään.</p>	<p>Vashisht & Royne (2016)</p>	

	<p>5. Kun näen vaikuttajan julkaisun tuotteesta/palvelusta, mielestäni on melko selvää, että sisällössä yritetään suostutella minua ostamaan tuote/palvelu</p> <p>6. Olen huomannut vaikuttajan sisällössä keinoja, joilla mainostetaan tuotteita tai palveluita</p> <p>7. Vaikuttajan luomien suositusten tarkoituksena on myydä tuotteita tai palveluita</p>	
Kiintymyksen siirtyminen	<p>1. Tulevaisuudessa harkitsen todennäköisesti jonkin vaikuttajatuotteen ostamista, josta hän on julkaissut sosiaalisen median kanavillaan.</p> <p>2. Tulevaisuudessa harkitsen todennäköisesti käyttäväni yhtä vaikuttajan brändeistä, joista hän on julkaissut sosiaalisen median kanavillaan.</p> <p>3. Tulevaisuudessa aion todennäköisesti kokeilla yhtä vaikuttajan tuotteista tai palveluista, joista hän on julkaissut sosiaalisen median kanavillaan</p> <p>4. Tulevaisuudessa aion todennäköisesti kokeilla yhtä vaikuttajan brändeistä, joista hän on julkaissut sosiaalisen median kanavillaan.</p>	Ki ym. (2020)

Taulukosta 1 nähdään se, mitkä väittämät valittiin edustamaan mitään ilmiötä. Myös se, mistä lähteestä väittämät valittiin, on kuvattu taulukon kolmannessa sarakkeessa.

Väittämiin tehtiin muutoksia, jotta ne sopivat suomenkieliseen kyselyyn ja suomalaiseen kulttuuriin. Väittämissä vähennettiin sanan ”ystävä” esiintymistä, sillä testihaastateltavat kokivat sen kärjistetynä ja turhan vahvana ilmaisuna ilmiölle. Tutkimuksessa käytettiin sanoja ”tuttava” ja ”kaveri” korvaamaan sana ”ystävä”. Myös aiempi englanninkielinen väittämä ”*I can feel the influencer’s emotions in certain situations*” muutettiin suomen kieleen sopivaksi. Suora käänös ”*Voin tuntea vaikuttajan tunteet tietyissä tilanteissa*” aiheutti hämmennystä siitä, puhuttiinko väitteessä vaikuttajan tunteista vai vastaajan tunteista. Tämän takia käytettiin vaihtoehtoista suomennosta ”*Voin eläytyä vaikuttajan tunteisiin tietyissä tilanteissa*”, joka kuvasi ilmiötä paremmin. Väittämä ”*Vaikuttaja on osa minua*” muotoiltiin uudelleen väittämäksi ”*Vaikuttaja on tullut osaksi elämäni*”, koska alkuperäisen väittämän merkitys muuttui käännöksen takia. Muokkaus tehtiin samoista syistä myös alkuperäiselle väittämälle ”*Koen olevani yhteydessä vaikuttajaan*”, joka muokattiin väittämäksi ”*Tunnen vaikuttajan olevan minulle läheinen jollain tapaa*”.

Kyselystä poistettiin kaksi vaikuttajan uskottavuuden väittämää siksi, että näitä asioita mitattiin jo aiemmassa parasosiaalisen suhteen mittarissa. Nämä väittämät koskivat samaistumista ja vaikuttajan samankaltaisuutta. Väittämät poistettiin täten turhan toiston välttämiseksi. Sana ”trick” tai ”tempu”

muutettiin suostuttelutietämyksen väittämästä, sillä sen merkitys kääntyi suomenkielisessä versiossa negatiivisemmaksi kuin alkuperäinen väittämä. ”Temppu”-sanan sijaan väittämässä käytettiin neutraalimpaa termiä ”keino”.

Väittämiin tehtiin myös tutkimuksen kontekstista riippuvaisia muutoksia. Esimerkiksi alkuperäinen väittämä ”*The purpose of the add was to sell the product*” muokattiin muotoon ”*Vaikuttajan luomien suositusten tarkoituksena on myydä tuotteita tai palveluita*”. Näin väittämä tuodaan vaikuttajamarkkinoinnin kontekstiin ja antaa vastaajalle mahdollisuuden reflektoida valitsemansa vaikuttajan suosituksia. Myös kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen väittämiä muokattiin sisällyttämään termit vaikuttajan omista tuotteista ja palveluista. Väittämistä poistettiin myös rajaus Instagramiin. Sen sijaan väittämissä puhuttiin vaikuttajan sosiaalisen median kanavista. Muutos tehtiin siksi, että vastaaja valitsi oman vaikuttajansa, minkä takia alustaa ei voitu rajata etukäteen.

5.3 Aineiston analyysimenetelmät ja käytetyt tunnusluvut

Koska tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti, analysoitiin tutkimusaineistoa tilastollisin menetelmin. Aineistoa ja tutkimuksen muuttujia analysoitiin ensin kuvailevilla menetelmillä, jotta voidaan saada kuva tutkimuksen vastaajista ja heidän vastauksistaan. Tämän jälkeen tuloksia jalostettiin ja hypoteeseja testattiin monimuuttujamenetelmillä.

Tutkimuksen kuvailevassa analyysissä tarkastellaan vastausten keskiarvoja ja keskihajontoja. Keskiarvo on yleisin tilastollisista keskiluvuista, ja se ilmoittaa, mihin jakauman keskikohta mitatussa ulottuvuudessa sijoittuu (Karjaluoto 2007, 11). Keskiarvojen avulla tarkastellaan tutkimuksessa sekä vastaajan parasosiaalisen suhteen tasoa sekä sitä, miten vastaajat ovat keskimääräisesti vastanneet. Koska keskiarvo ei voi kertoa aineistosta kaikkea, hyödynnetään myös keskihajontaa hahmottamaan sitä, kuinka paljon vastaukset eroavat keskimääräisistä vastauksista. Keskihajonta kertoo havaintoarvojen keskimääräisen etäisyyden keskiarvosta: mitä pienempi keskihajonta on, sitä lähemmäs havaintoarvot keskittyvät keskiarvon ympärille (Karjaluoto 2007, 11–12). Vaikka suurelle keskihajonnalle ei ole yhtä yleistä arvoa, tässä tutkimuksessa hajonta on suuri, mikäli se on suuri suhteessa keskiarvoon. Tarkastelemalla vastausten keskiarvoja ja keskihajontoja voidaan tarkastella alustavasti muuttujien välisiä suhteita.

Vaikka mittarit oli validoitu aiemmissa tutkimuksissa, haluttiin niiden validiteettia ja reliabiliteettia tutkia uudelleen uuden tutkimusasetelman vuoksi. Tutkimuksen mittareiden validiteettia ja reliabiliteettia mitattiin faktorianalyysillä. Faktorianalyysin tarkoituksena on etsiä mittareiden avulla implisiittisiä ei suoraan mitattavia muuttujia eli faktoreita (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 54).

Analyysin tarkoituksena on varmistaa, mittaavatko väittämät tutkittavaa ilmiötä. Faktoriansalyysin rotatointimenetelmäksi valittiin varimax-rotatio ja faktoreiden lukumäärä perustui ominaisarvokriteeriin eli faktoriansalyysiin sisällytettiin kaikki ne faktorit, joiden ominaisarvokriteeri on suurempi kuin 1. Faktoroinnissa hyödynnettiin pääkomponenttimenetelmää, joka on suositeltava tapa faktoroinnin suorittamiselle. (Karjaluo 2007, 45.) Validiteetin ja reliabiliteetin varmistamisen lisäksi faktoriansalyysiä hyödynnettiin myös summamuuttujien muodostamiseen, ja se toimiikin esianalyysinä jatkoanalyysijä varten (Karjaluo 2007, 52).

Tutkimuksen analyysimenetelmän valintaan vaikutti luvussa 4.4 esitetyt hypoteesit ja tutkimuksen hypoteesimalli. Koska hypoteesimalliin kuuluu vain kolme selittävää muuttujaa, valittiin analyysimenetelmäksi regressioanalyysi. Regressioanalyysi on joustava ja monipuolinen menetelmä tutki- maan muuttujien välisiä kausaalisuhteita. Sen avulla voidaan tutkia yhtäaikaaisesti yhden tai useamman selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan. Regressioanalyysissä muuttujien on oltava välimatka-asteikollisia. (KvantiMOTV 2008; Heikkilä 2004, 237.) Mikäli selittäviä muuttujia on muutamia, tulee aineiston olla vähintään 100 ja mielellään 200 havaintoa (Nummenmaa 2021, 446). Koska vastauksia kerättiin yli 300 ja koska muuttujia mitattiin välimatka-asteikolla, on regres- sioanalyysi sopiva menetelmä aineiston analysointiin. Sekä faktori- että regressioanalyysi toteutettiin SPSS 30-ohjelmalla.

Muuttujien välistä riippuvuutta voi olla vain, jos siitä on tarpeeksi vahvoja todisteita. Tämän takia tilastollisissa testeissä tulee tarkastella päätöksenteon virheiden riskejä. Hyväksymisvirheessä väärä nollahypoteesi hyväksytään, ja hylkäämisvirheessä oikea nollahypoteesi hylätään. Hylkäämisvirheen todennäköisyyttä tutkitaan tarkastelemalla merkitsevyytasoa. (Heikkilä 2004, 194.) Merkitsevyytasoa tai p-arvoa tarkastellessa arvioidaan virheellisesti nollahypoteesin hylkäämisen riskiä. Eli, jos p-arvo on pienempi kuin 0.001 on vain 0,1 % riski siihen, että nollahypoteesi on hylätty virheellisesti. (Metsämuuronen 2002, 33.) Kun nollahypoteesi hylätään, astuu vastahypoteesi voimaan ja testin tu- los voidaan katsoa merkitseväksi (Swift & Piff 2010, 496). Tutkimuksessa käytetään yleisesti hyväk- syttyjä p-arvojen rajoja, jotka esitetään taulukossa 2. Mikäli p-arvo on suurempi kuin 0.05, nollahy- poteesi hyväksytään eikä testi ole tilastollisesti merkitsevä. Hypoteesi ei silloin saa tukea. P-arvoa hyödynnetään tutkimuksessa varmistamaan hypoteesien tilastollinen merkitsevyys, jotta hypoteesit voidaan hyväksyä tai hylätä.

Tilastollisen merkitsevyyden lisäksi on tarkisteltava muuttujien välisen yhteyden suuntaa. Beta (β) kertoo regressiosuoran suunnan. Mikäli beta on positiivinen, suora on nouseva ja mikäli beta on ne- gatiivinen, on suora laskeva. Negatiivinen beta viestii siitä, että regressioyhtälön muuttujien välinen

yhteys on negatiivinen (Karjaluoto 2007, 55); kun selittävä muuttuja kasvaa, selitettävä muuttuja pienenee. Positiivinen beta viestii taas positiivisesta yhteydestä. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään betaa tarkastelemaan onko muuttujien väliset yhteydet negatiivisia vai positiivisia. Betan tarkastelu on myös olennaista varmistamaan, toteutuvatko hypoteeseissa positiiviset ja negatiiviset yhteydet sekä muuttaako hypoteesin 4 väliintuleva muuttuja suhteen negatiivisesta positiiviseksi.

Sen lisäksi että tiedetään hypoteesin toteutuminen ja suhteen suunta, on olennaista tarkastella mallin selitysvoimaa. R^2 eli selitysasteella kuvataan sitä, kuinka pätevä regressioyhtälö on (Heikkilä 2004, 238; Karjaluoto 2007, 54). Selitysaste kertoo, kuinka lähelle havainnot sijoittuvat regressiosuoraa. Mitä lähemmäs ne sijoittuvat, sitä parempi regression selitysvoima on. Selitystetta hyödynnetään tässä tutkimuksessa tulkitsemaan sitä, kuinka paljon selittävillä muuttujilla voidaan ennustaa selitettävän muuttujan vaihtelua. Mitä suurempi selitysaste on, sitä suurempi on mallin ennustavuus.

Ennen kuin muuttujien välisiä suhteita voidaan tarkastella, tulee varmistaa, että mittarit, joista muuttajat rakennetaan, ovat kuvanneet tutkittavaa ilmiötä. Cronbachin alfaa voidaan hyödyntää mittarien sisäisen yhtenäisyyden tunnuslukuna. Korkea reliabiliteetti kuvaa mittarien osioiden mittaavan samaa asiaa ja sitä, että mittari erottelee luotettavasti ja tehokkaasti mitattavat asiat toisistaan. (Metsämuuronen 2002, 51.) Kommunaliteetti kertoo sen, kuinka paljon väittämät selittävät muuttujan vaihtelusta. Mitä lähempänä yhtä kommunaliteetin arvo on, sitä paremmin muuttujan vaihtelu voidaan selittää. Pienemmät arvot taas selittävät vaihtelua huonommin. (Karjaluoto 2007, 42.) Kaiser-Meyer-Olkinin -mitta (KMO) kertoo faktoroinnin edellytyksistä. Yli .80 KMO viittaa hyviin faktoroinnin edellytyksiin ja yli .90 erinomaisiin (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 56). KMO:ta hyödynnettiin tutkimuksessa varmistamaan, että mittareiden validiteetti ja reliabiliteetti voidaan tarkistaa faktori-analyysin avulla.

Tutkimuksen avainluvut ja niiden viitearvot on kuvattu taulukossa 2:

Taulukko 2 Tutkimuksen tunnusluvut

Tunnusluku	Tunnusluvun tarkoitus	Viitearvot
p-arvo	Kertoo muuttujien suhteen tilastollisen merkitsevyyden.	<0.001 = 0,1 % *** <0.01 = 1 % ** <0.05 = 5 % *

Cronbachin alfa (α)	Tapa tarkastella mittarien sisäistä validiteettia ja sitä, kuinka hyvin ne kuvastavat mitattavaa ilmiötä.	<0.5 = ei hyväksyttävä 0.6 – 0.8 = hyvä >0.8 = erinomainen
KMO	Kertoo faktoroinnin edellytyksistä.	>.90 = erinomainen >.80 = hyvä >.70 = keskinkertainen >.60 = heikohko .50 tai alle = faktoroinnin edellytykset eivät täyty
Kommunaliteetti	Kertoo, kuinka paljon väittämät selittävät muuttujan vaihtelusta.	>.3 = väittämä voidaan sisällyttää analyysiin <.3 = väittämää ei sisällytetä analyysiin
R ²	Kertoo regressioyhtälön selitysasteen.	Ei yhtä hyväksyttävää viitearvoa, mitä suurempi sen parempi.
Beta (β)	Kertoo regressioyhtälön suoran suunnan.	Ei yhtä hyväksyttävää viitearvoa.

Keskiarvoja ja keskihajontaa hyödynnetään aineiston kuvailevassa analyysissä luvussa 6.1. Mittareiden validointi faktorianalyysillä esitetään luvussa 6.2.1 ja tutkimuksen hypoteeseja testataan luvussa 6.2.2.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusprosessille olennainen vaihe on sen luotettavuuden arviointi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan tarkastelemalla tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti kertoo siitä, kuinka luotettava ja toistettava valittu mittausten menetelmä on mittaamaan tiettyä ilmiötä (Nummenmaa 2021, 501; KvantiMOTV 2008). Reliabiliteettia tarkastellaan konsistenssin ja stabiliteetin kautta. Stabiliteetilla viitataan mittarin pysyvyyteen ajassa. Mittarin pysyvyyttä eli stabiliteettia voidaan tarkastella vertailemalla useampia ajallisesti peräkkäisiä mittauksia keskenään. Aikavälin tulisi olla tarpeeksi pitkä, jottei vastaaja muista alkuperäisiä vastauksiaan, mutta tarpeeksi lyhyt, ettei todellisia muutoksia ole ehtinyt tapahtua mittausten välisenä aikana. (KvantiMOTV 2008.) Koska tutkimus toteutettiin rajatun aikavälin sisällä ja vastaaminen toteutettiin anonymisti, ei mittauksia pystytty toistamaan vastaajien kanssa. Tämän takia tutkimuksen reliabiliteettia arvioidaan konsistenssin avulla.

Konsistenssilla eli yhtenäisyydellä viitataan siihen, että mittarin muodostava väittämäjoukko mittaa samaa asiaa. Tätä mitataan väittämäjoukkojen korrelaatioiden avulla. (KvantiMOTV 2008.) Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan Cronbachin alfan avulla. Koska lopullinen otoskoko on suurehko ($n=303$), voidaan pitäytyä siinä oletuksessa, että yli 0.60 alfa on hyväksyttävällä tasolla.

Mittarin tulee olla myös validi, sillä täysin väärää asiaa voidaan mitata hyvin johdonmukaisesti. Validiteetilla viitataan mittarin pätevyyteen mitata tarpeeksi tehokkaasti ja kattavasti juuri sitä, mitä pyritään mittaamaan. (KvantiMOTV 2008.) Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa erityisesti se, kuinka onnistuneesti kysymykset on valittu kyselyä varten. Validius liittyy aina alan teoriaan ja käsitteisiin. Validiteettia arvioidaan sisäisellä ja ulkoisella validiteetilla. Sisäinen validiteetti viittaa siihen, miten mittarit vastaavat tutkimuksen teoriassa määriteltyihin käsitteisiin. Ulkoinen validiteetti viittaa taas muiden tutkijoiden samankaltaisiin tulkintoihin tutkimustuloksista. (Heikkilä 2004, 186.) Tämän tutkimuksen validiteettiin vaikutti erityisesti valitut mittarit. Koska mittarit olivat aiemmin validoiduista mittareista johdettuja, lisää se tämän tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksen validiteettia on vaikea arvioida aineiston keruun jälkeen, sillä vaikka käsitteiden rajaamisessa olisikin onnistuttu, erityisesti abstraktien käsitteiden kuvaamisen onnistumista rajallisella määrällä väittämiä on vaikea arvioida (Heikkilä 2004, 186). Vaikka mittarit valikoitiin tarkkaan, on silti mahdollista, ettei tutkimukseen sisällytetty kaikkia niitä mittareita, jotka voisivat selittää ilmiötä.

Tarpeeksi kattava ja populaatiota edustava aineisto on tärkeää, jotta sitä voidaan analysoida luotettavasti. Koska lopullisia vastaajia oli 303, ei liian alhainen havaintomäärä vaikeuttanut analyysijä. Aineiston yleistettävyydessä voi kuitenkin olla ongelmia otannan homogeenisyyden ansiosta. Koska kyseessä oli mukavuusotos, tulee vastaajakunnan homogeenisyys ottaa huomioon. Koulutustasolla ei ole välttämättä tilastollisesti merkitsevää yhteyttä yhteenkään tutkimuksen muuttujista, mutta aineisto on silti ylivoimaisesti korkeakoulutettu ja täten vinoutunut. Siitä huolimatta, että vastaajakunta on homogeeninen, voidaan teoreettista mallia soveltaa eri otoksella, mutta tutkimuksen tuloksia ei voida välttämättä yleistää sellaisenaan koko perusjoukkoon tai toiseen populaatioon.

Tutkimuksen laatuun voi vaikuttaa myös kyselytutkimus tutkimusmenetelmänä itsessään, sillä kyselylomakkeiden käytössä on myös omat heikkoutensa. Osa on vastaajista riippuvia tekijöitä, kuten vastaajan suhtautuminen tutkimukseen ja perehtyneisyys tutkimuksen aiheeseen. Ei voida koskaan tietää, onko vastaaja ollut rehellinen tai oliko hänellä kattava ymmärrys aiheesta, joka on vaikuttanut hänen vastauksiinsa. Myös vastaajan väärinymmärryksiä kysymyksiin on vaikea tulkita. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.) Vaikka tilastollisesti merkitseviä ja selittäviä yhteyksiä muuttujien välillä voidaan löytää, voivat kyselytutkimuksen tulokset jäädä pinnallisiksi, ja kvantitatiivinen kyselytutkimus ei

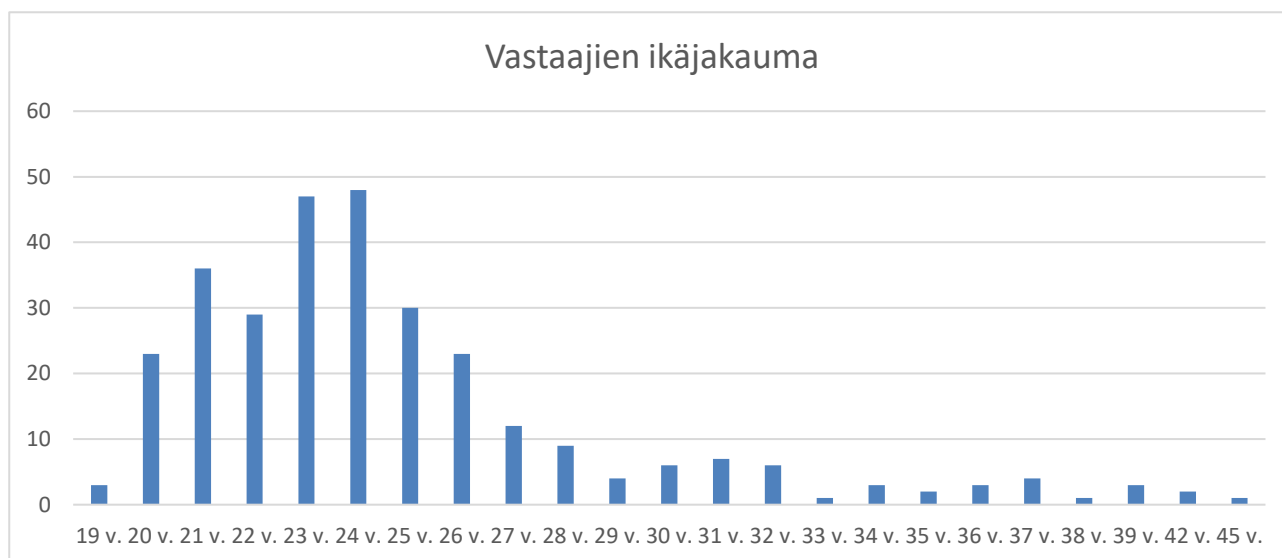
voi yksinään luoda syvällistä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Mittareiden laadullinen validointi ja niiden harkittu valinta aiemmin validoiduista tutkimuksista ei estä täysin sitä, että vastaaja on voinut ymmärtää väittämän väärin. Myös valheelliset vastaukset ovat mahdollisia eikä vastausten todenperäisyyttä voida ikinä varmistaa aukottomasti. Valehtelu tai totuuden kaunistelu alentavat reliabiliteettiä, sillä vastaajat voivat vastata tavalla, miten he kokevat olisi toivottava tapa vastata (Heikkilä 2004, 187). Tämän tutkimuksen osalta tämä ilmiö voi esiintyä, sillä vastaajilta kysytään heidän mielikuvituksellisista suhteistaan vaikuttajiin.

6 Empiirisen aineiston analyysi

6.1 Aineiston kuvaileva analyysi

Tutkimuksen lopullisesta vastaajamäärästä naisten osuus oli 76,3 % (209) miesten 23 % (63) ja muiden osuus 0,7 % (2). Merkittävä enemmistö vastaajista oli siis naisia. Tämä sukupuolivinouma on yleinen vaikuttajia käsittelevissä tutkimuksissa (ks. Breves ym. 2021; Chung & Cho 2017). Tämä vinouma voi osittain selittyä sillä, että 84 % vaikuttajista on naisia (Influencer Marketing Hub 2024). Myös yksi kolmesta 16–24-vuotiaista naisista kertoo seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia (Datareportal 2025). Naisvaikuttajien ja nuorten naispuolisten sosiaalisen median käyttäjien perusteella voidaan olettaa, että vaikuttajat suuntaavat sisältöään nuorille naisille, mikä voi mahdollisesti selittää naisten enemmistön vastauksista. Sukupuolella ei ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä yhteenkään mittariin. Vastaajien keskuudessa oli lähes sama määrä ylioppilaita (116) kuin alemman korkeakoulututkinnon omaavia yksilöitä (132). Loput vastaajista oli suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon (26). Koulutusasteella ei ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä yhteenkään mittariin.

Suurin osa tutkimuksen vastaajista oli alle 27-vuotiaita. Erityisesti Z-sukupolvi on iän osalta edustettu. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 8:



Kuvio 8 Tutkimuksen vastaajien ikäjakauma

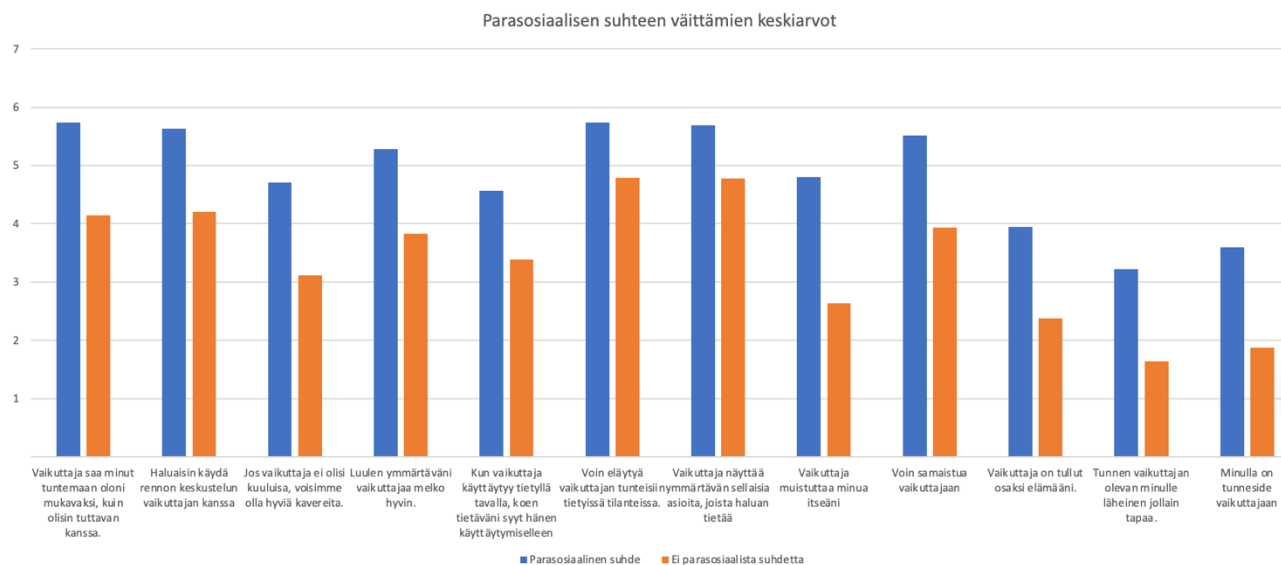
Iällä oli tilastollisesti merkitsevä yhteys kiintymyksen siirtymisen kanssa ($p = .003 < 0.01$) sekä arvioivaan suostuttelutietämykseen ($p = .009 < 0.01$). Tämä yhteys saa tukea aiemmasta tutkimuksesta, sillä suostuttelutietämys kehittyy sekä iän että mainonnalle altistumisen kautta (Boerman ym. 2017, 83; Eisend & Tarrahi 2022b, 109).

Yli puolet vastaajista (144) kertoivat valitsemansa vaikuttajan julkaisseen oman tuotteen tai palvelunsa. 22,6 % vastaajista (62) kertoivat, ettei valitsemansa vaikuttaja ole tuonut markkinoille tuotetta tai palveluaan ja 24,8 % vastaajista (68) ei tiennyt. Tämä viestii siitä, että vaikuttajien omat tuotteet ovat ajankohtainen ilmiö markkinoilla.

Merkittävä osa valituista vaikuttajista oli kotimaisia vaikuttajia. Kaikista suosituin valinta vaikuttajaksi oli Miisa Grekov (mmiisas). Muita usein nimettyjä vaikuttajia olivat Niko Saarinen, Sita Salminen, Kirsikka Simberg, Hanna Tikander, PTVatanen, Tomas Grekov ja Sointu Borg. Valituista vaikuttajista moni vastaaja mainitsi kuluttavansa fitness-vaikuttajien sisältöä ja eräs jopa mainitsi seuraavansa sisältöä useilta vaikuttajilta, joilla on treenivalmennuksia myynnissä.

Vastauksia analysoitiin tarkastelemalla vastausten ja mittareiden keskiarvoja. Merkittävä osa vastaajista omasi vähintään kohtalaisia parasosiaalisia suhteita nimeämiinsä vaikuttajiin. Suhteen taso määritettiin laskemalla mittarin keskiarvo eli laskemalla vastaajan vastausten keskiarvo. 218 vastaajaa eli 71,9 % kaikista vastaajista omasi kohtalaisen tai vahvan parasosiaalisen suhteen eli parasosiaalisen suhteen mittarin keskiarvo oli yhteensä 4 tai enemmän. Erityisesti samaistumista ja ymmärrystä kuvaavien väittämien kanssa oltiin samaa mieltä.

Mielenkiintoinen havainto oli se, että kiintymystä kuvaavien väittämien kanssa oltiin usein eri mieltä, vaikka muuten parasosiaalisen suhteen väittämien kanssa oltiin samaa mieltä. Tämä voi olla merkki siitä, etteivät kiintymyksen väittämät sellaisenaan kuin ne nyt kyselyssä esiintyivät, sovi välttämättä kuvaamaan tunnetta suomalaisessa kontekstissa. Tämä toistaisi samaa ilmiötä, joka huomattiin väittämiä kääntäessä, kun sana ”ystävä” koettiin hyvin kärjistetyksi ilmaisuksi. Vaikka vastaukset viittaisivat muuten olemassa olevaan parasosiaaliseen suhteeseen, ei vastaaja välttämättä kehtaa myöntää kiintymyssuhdettaan. Parasosiaalisen suhteen väittämien vastausten keskiarvot on kuvattu kuviossa 9:



Kuvio 9 Vastausten keskiarvot parasosiaalisten suhteiden väittämille

Kuten kuviosta 8 näkee, vastaajat voidaan erottaa toisistaan parasosiaalisen suhteen perusteella. Kiintymystä kuvaavat väittämät saavat alhaisia arvoja sekä parasosiaalisen suhteen omaavien että muiden vastaajien vastauksissa, mutta ero on kuitenkin selkeä näiden kahden ryhmän välillä. Vastaajat, joilla oli parasosiaalinen suhde olivat kiintymyksen väittämien kanssa enemmän samaa mieltä, kun taas muut vastaajat olivat väittämien kanssa enemmän eri mieltä. Vastauksiin voi vaikuttaa mahdollisesti vastausten koettu sosiaalinen hyväksyttävyyys. Vaikka kysely olikin anonymi, voi kiintymyssuhteen ilmaiseminen suoraan herättää vastustusta, kun kysymys esitetään henkilöstä, jota vastaaja ei oikeasti tunne. Kiintymyksen väittämät voivat myös kuvata erittäin vahvan parasosiaalisen suhteen muotoa, mikä voisi selittää myös eron muiden parasosiaalisen suhteen väittämien vastausten välillä suhteen omaavien vastaajien keskuudessa. Kiintymyksen väittämien vastausten välillä on isojakoin eroja ja vaikka vastaaja voisi olla samaa mieltä yhden väittämän kanssa, voi hän olla täysin eri mieltä toisen kanssa. Parasosiaalisen suhteen väittämien keskihajonnat on esitetty taulukossa 3:

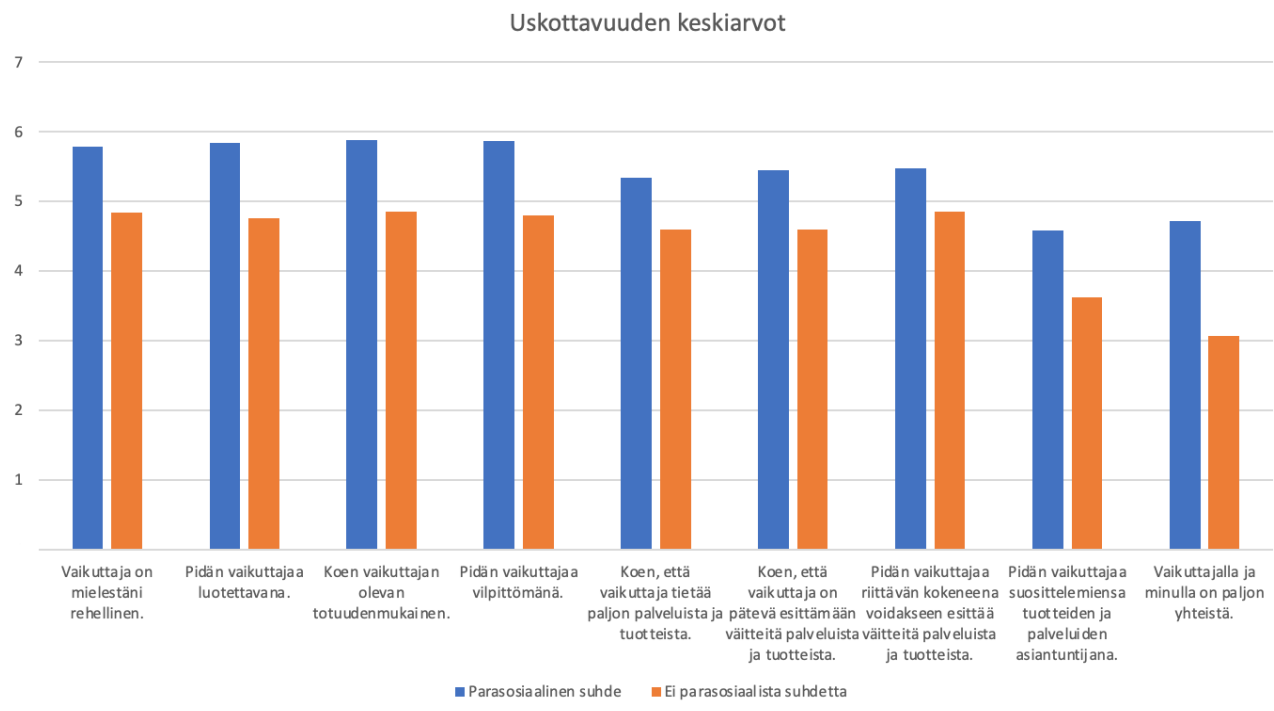
Taulukko 3 Parasosiaalisen suhteen väittämien keskihajonnat

Väittämä	Keskihajonta	Keskiarvo
Vaikuttaja saa minut tuntemaan oloni mukavaksi, kuin olisin tuttavan kanssa.	1,360	5,28712871
Haluaisin käydä rennon keskustelun vaikuttajan kanssa	1,512	5,23432343
Jos vaikuttaja ei olisi kuuluisa, voisimme olla hyviä kavereita.	1,438	4,25742574
Luulen ymmärtäväni vaikuttajaa melko hyvin.	1,565	4,87458746
Kun vaikuttaja käyttäytyy tietyllä tavalla, koen tietäväni syyt hänen käyttäytymiselleen	1,436	4,23762376
Voin eläytyä vaikuttajan tunteisiin tietyissä tilanteissa.	1,024	5,47194719
Vaikuttaja näyttää ymmärtävän sellaisia asioita, joista haluan tietää	1,147	5,43564356

Vaikuttaja muistuttaa minua itseäni	1,547	4,19141914
Voin samaistua vaikuttajaan	1,242	5,06930693
Vaikuttajalla ja minulla on paljon yhteistä.	1,299	4,25412541
Vaikuttaja on tullut osaksi elämäni.	1,608	3,50825083
Tunnen vaikuttajan olevan minulle läheinen jollain tapaa.	1,524	2,77227723
Minulla on tunneside vaikuttajaan	1,604	3,10891089

Keskihajonnat ovat kohtalaisia lähes kaikilla väittämillä eli vastaukset keskittyvät lähelle keskiarvoa. Suurimmat keskihajonnat suhteessa keskiarvoon nähdään kiintymystä kuvaavilla väittämillä. Kiintymyksen ulottuvuuden väittämien suuri hajonta keskiarvosta on yhteneväinen keskiarvojen vertailujen löydösten kanssa. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että suurimmalla osalla vastaajista on vähintään kohtalaisen vahvoja parasosiaalisia suhteita valitsemaansa vaikuttajaan. Koska vastaajat pysyttiin erottelemaan toisistaan parasosiaalisen suhteen perusteella, tarkastellaan vastauksia muihin väittämiin jakamalla vastaajat kahteen ryhmään suhteen perusteella.

Valittuja vaikuttajia pidettiin uskottavina lähteinä. Heitä pidettiin rehellisinä, luotettavina ja asiantuntevina suosittelijoina, joilla on kokemusta esittää väitteitä ja suosituksia tuotteista. Vastaajat olivat uskottavuuden ulottuvuuden väittämien kanssa lähes yksinäisesti samaa mieltä. Uskottavuuden väittämien vastausten keskiarvot on kuvattu kuviossa 10:



Kuvio 10

Vastausten keskiarvot vaikuttajan uskottavuuden väittämille

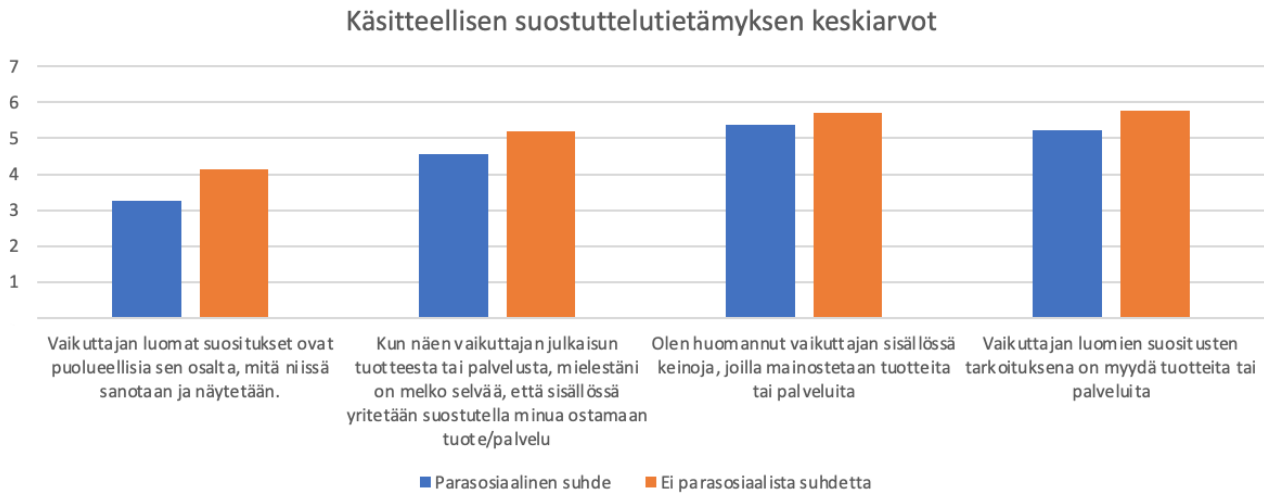
Kuten kuvioista 10 nähdään, erityisesti rehellisyyttä ja luotettavuutta kuvaavien väittämien kanssa oltiin samaa mieltä kaikkien vastaajien keskuudessa. Vastaajat, joilla ei ollut parasosiaalista suhdetta olivat asiantuntemusta ja samankaltaisuutta kuvaavien väittämien kanssa keskimääräisesti eri mieltä. Mielenkiintoista on se, etteivät keskimääräiset vastaukset eroa paljon parasosiaalisen suhteen omaavien ja muiden vastaajien välillä kahta viimeistä väittämää lukuun ottamatta. Kuitenkin vastaajat, joilla oli parasosiaalinen suhde valitsemaansa vaikuttajaan pitivät vaikuttajaa keskimääräisesti uskottavampana, kuin muut vastaajat, mikä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa (Chung & Cho 2017). Vaikuttajan uskottavuuden väittämien vastausten keskihajonnat on esitetty taulukossa 4:

Taulukko 4 Vaikuttajan uskottavuuden väittämien keskihajonnat

Väittäjä	Keskihajonta	Keskiarvo
Vaikuttaja on mielestäni rehellinen.	1,131	5,52145215
Pidän vaikuttajaa luotettavana.	1,131	5,53135314
Koen vaikuttajan olevan totuudenmukainen.	1,080	5,59075908
Pidän vaikuttajaa vilpittömänä.	1,115	5,56765677
Koen, että vaikuttaja tietää paljon palveluista ja tuotteista.	1,224	5,12871287
Koen, että vaikuttaja on pätevä esittämään väitteitä palveluista ja tuotteista.	1,209	5,21452145
Pidän vaikuttajaa riittävän kokeneena voidakseen esittää väitteitä palveluista ja tuotteista.	1,237	5,2970297
Pidän vaikuttajaa suositteliensa tuotteiden ja palveluiden asiantuntijana.	1,602	4,31353135

Keskihajonnat ovat jälleen kohtalaisia suhteessa keskiarvoon. Tämä on linjassa myös kuvion 9 informaation kanssa, jossa vastausten keskiarvojen ero on useassa väittämässä pieni. Suurin keskihajonta on viimeisellä väittämällä, mikä voidaan selittää sillä, että parasosiaalisen suhteen omaavat vastaajat olivat väittämän kanssa keskimääräisesti samaa mieltä ja muut vastaajat eri mieltä. Tämä ero voidaan havaita myös kuvioista 9. Hajonta on kuitenkin alle puolet väittämän keskiarvosta, joten hajonta on silti kohtalaista. Koska hajonta on kohtalaista ja jopa pientä, sijoittuvat vastaukset kohtuullisen lähelle keskiarvoa. Voidaan täten olettaa, että vastaajat pitivät keskimääräisesti valitsemaansa vaikuttajaa uskottavana riippumatta siitä, oliko heillä parasosiaalinen suhde vaikuttajaan vai ei.

Vastaajat tunnistivat vaikuttajan luomien suositusten mainonnallisuuden. Tämä viestii siitä, että vastaajien käsitteellinen suostuttelutietämys oli aktivoitunut. Käsitteellisen suostuttelutietämyksen väittämien vastausten keskiarvot on esitetty kuviossa 11:



Kuvio 11 Vastausten keskiarvot käsitteellisen suostuttelutietämyksen suhteiden väittämille

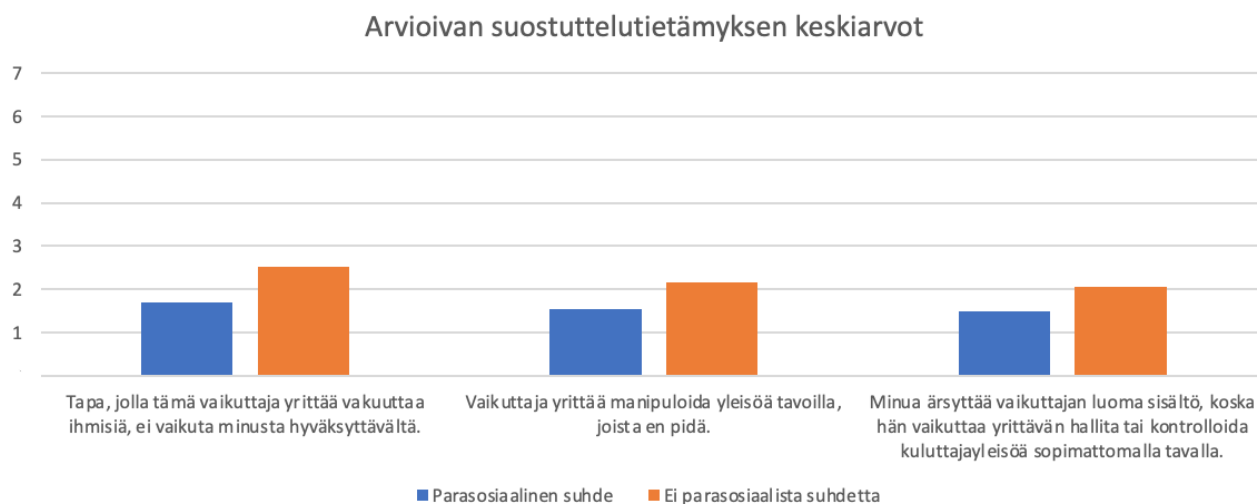
Vaikka erot parasosiaalisen suhteen omaavien ja muiden vastaajien vastausten keskiarvojen välillä hyvin pieniä, on ero ryhmien välillä silti nähtävissä. Vastaajat, joilla ei ollut parasosiaalista suhdetta tunnistivat valitsemansa vaikuttajan sisällön puolueellisuuden ja käytetyt mainonnan keinot paremmin, kuin vastaajat, joilla oli parasosiaalinen suhde. Väittämien keskihajonnat on kuvattu taulukossa 5:

Taulukko 5 Käsitteellisen suostuttelutietämyksen väittämien keskihajonnat

Väittämä	Keskihajonta	Keskiarvo
Vaikuttajan luomat suositukset ovat puolueellisia sen osalta, mitä niissä sanotaan ja näytetään.	1,643	3,50825083
Kun näen vaikuttajan julkaisun tuotteesta tai palvelusta, mielestäni on melko selvää, että sisällössä yritetään suostutella minua ostamaan tuote/palvelu	1,691	4,74257426
Olen huomannut vaikuttajan sisällössä keinoja, joilla mainostetaan tuotteita tai palveluita	1,317	5,48184818
Vaikuttajan luomien suositusten tarkoituksena on myydä tuotteita tai palveluita	1,283	5,37293729

Ensimmäisen väittämän vaihtelu keskiarvolta on suurempaa suhteessa keskiarvoon. Tähän voisi vaikuttaa se, miten vastaaja kokee puolueellisuuden käsitteenä. Vaikka vastaaja voi tunnistaa vaikuttajan positiivisen mielipiteen ilmaisun tuotteen puolesta olevan kaupallinen suositus, voi hän silti kokea sen kuvastavan vaikuttajan aitoa mielipidettä. Viestiä ei silloin välttämättä mielletä puolueelliseksi. Kuten alaluvussa 4.2 esitettiin, vaikuttajan suosituksia voidaan pitää luotettavina eikä puolueellisina, koska vaikuttaja koetaan läheiseksi eikä hänen odoteta suosittlevan tuotetta, ellei se kuvastaisi hänen aitoa mielipidettään. Tämä voisi selittää myös sen, miksi erityisesti parasosiaalisen suhteen omaavat vastaajat olivat ensimmäisen väittämän kanssa enemmän eri mieltä kuin muut.

Vaikka vaikuttajan luomien suositusten mainonnallisuus tunnistettiin, ei vaikuttajan koettu manipuloivan tai yrittävän vakuuttaa yleisöään sopimattomin keinoin. Arvioivan suostuttelutietämyksen mitareiden vastausten keskiarvot on esitetty kuviossa 12:



Kuvio 12 Vastausten keskiarvot arvioivaan suostuttelutietämykseen

Väittämien kanssa oltiin keskimääräisesti täysin eri mieltä tai eri mieltä. Tämä voi viestiä siitä, että vastaajien arvioiva suostuttelutietämys ei joko aktivoitunut tai se ei johtanut negatiivisiin mielikuviin vaikuttajasta tai tämän suosituksista. Tähän voi mahdollisesti vaikuttaa vaikuttaja itse ja sisällönkulttuurin suhde sekä kokemus vaikuttajasta. Erityisesti vastaajat, jotka omasivat parasosiaalisen suhteen kokivat, ettei vaikuttaja yritä manipuloida tai vakuuttaa heitä sopimattomalla tavalla. Tämä havainto on yhteneväinen Brevesin ja kumppaneiden (2021) tutkimuksen havaintojen kanssa, jossa parasosiaalisella suhteella oli yhteys heikentyneeseen arvioivaan suostuttelutietämykseen.

Vain 2 % vastaajista, joilla oli parasosiaalinen suhde vaikuttajaan olivat vähintään yhden väittämän kanssa samaa mieltä. Vastaajat, joilla ei ollut parasosiaalista suhdetta eivät myöskään kokeneet vaikuttajan yrittävän manipuloida heitä, vaikka keskiarvojen perusteella he olivatkin väittämien kanssa enemmän samaa mieltä kuin parasosiaalisen suhteen omaavat. 15 % vastaajista, joilla ei ollut parasosiaalista suhdetta olivat vähintään yhden väittämän kanssa samaa mieltä. Ero parasosiaalisen suhteen omaavien ja muiden vastaajien välillä on siis olemassa, mutta se ei ole suuri. Väittämien keskihajonnat on esitetty taulukossa 6:

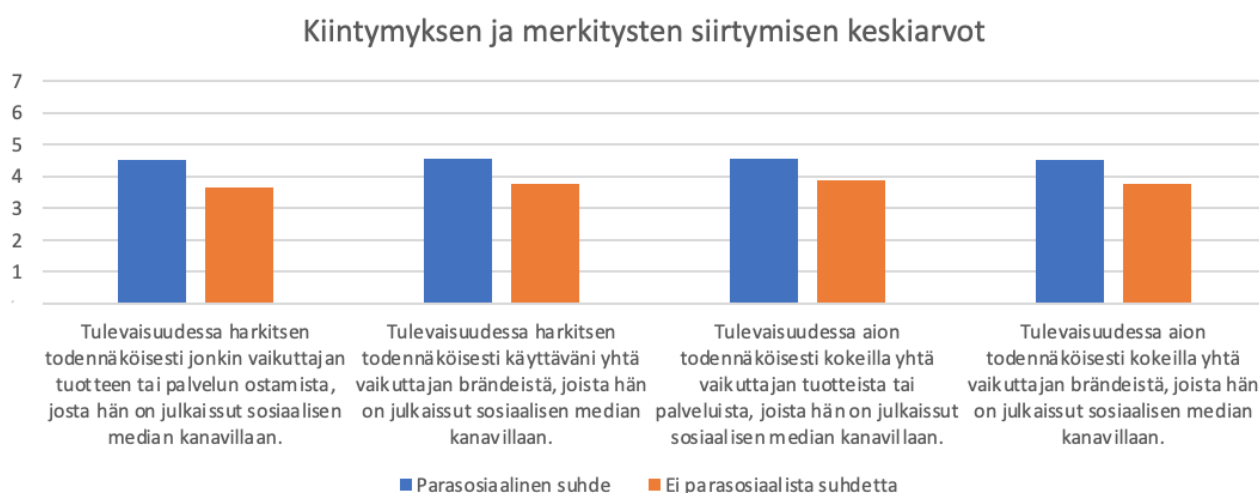
Taulukko 6 Arvioivan suostuttelutietämyksen väittämien keskihajonnat

Väittämä	Keskihajonta	Keskiarvo

Tapa, jolla tämä vaikuttaja yrittää vakuuttaa ihmisiä, ei vaikuta minusta hyväksyttävältä.	1,120	1,92079208
Vaikuttaja yrittää manipuloida yleisöä tavoilla, joista en pidä.	1,015	1,71287129
Minua ärsyttää vaikuttajan luoma sisältö, koska hän vaikuttaa yrittävän hallita tai kontrolloida kuluttajayleisöä sopimattomalla tavalla.	1,014	1,66336634

Arvioivan suostuttelutietämyksen väittämien vaihtelu keskiarvolta oli merkittävin muihin väittämiin verrattuna. Jokainen keskihajonta oli suuri suhteessa keskiarvoon eli tässä tapauksessa yli puolet keskiarvosta. Hajonta voidaan mahdollisesti selittää sillä, että vastaukset hajaantuivat paljon ”Täysin eri mieltä” ja ”Osittain eri mieltä” vaihtoehtojen välille. Tästä viestii myös se, että samaa mieltä olevia vastaajia oli vähän sekä parasosiaalisen suhteen omaavissa että muissa vastaajissa.

Merkittävä osa vastaajista oli sitä mieltä, että he aikoisivat tai vähintään harkitsevat ostaa tai kokeilla vaikuttajan omaa tuotetta tai palvelua. Kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymisen väittämien vastausten keskiarvot on esitetty kuviossa 13:



Kuvio 13 Vastausten keskiarvot kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymisen väittämille

Vastaajat, joilla oli parasosiaalinen suhde, vastasivat mahdollisesti ostavansa vaikuttajan tuotteen tai palvelun tulevaisuudessa enemmän kuin muut vastaajat. Tämä havainto on linjassa aiemman kirjallisuuden kanssa, jossa parasosiaalisten suhteiden on huomattu olevan yhteydessä kohonneeseen ostoaikeeseen ja positiivisiin brändimielikuviin (Wei ym. 2022, 272–273; Hwang & Zhang 2018, 160). Väittämien keskihajonnat on esitetty taulukossa 7:

Taulukko 7 Kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymisen väittämien keskihajonnat

Väittäjä	Keskihajonta	Keskiarvo
Tulevaisuudessa harkitsen todennäköisesti jonkin vaikuttajan tuotteen tai palvelun ostamista, josta hän on julkaissut sosiaalisen median kanavillaan.	1,716	4,29042904
Tulevaisuudessa harkitsen todennäköisesti käyttäväni yhtä vaikuttajan brändeistä, joista hän on julkaissut sosiaalisen median kanavillaan.	1,657	4,33663366
Tulevaisuudessa aion todennäköisesti kokeilla yhtä vaikuttajan tuotteista tai palveluista, joista hän on julkaissut sosiaalisen median kanavillaan.	1,605	4,36963696
Tulevaisuudessa aion todennäköisesti kokeilla yhtä vaikuttajan brändeistä, joista hän on julkaissut sosiaalisen median kanavillaan.	1,620	4,31683168

Jälleen hajonta keskiarvolta on kohtalaista, muttei suurta. Hajontaa voi selittää se, miten ne vastaajat, jotka eivät omanneet parasosiaalista suhdetta vastasivat. Keskimääräisesti vastaajat, joilla ei ollut olemassa olevaa parasosiaalista suhdetta vastasivat kielteisemmin, kuin vastaajat, joilla oli parasosiaalinen suhde. 45 % vastaajista, joilla ei ollut parasosiaalista suhdetta olivat eri mieltä vähintään kahdesta väittämästä, kun taas vain 25 % parasosiaalisen suhteen omaavista olivat eri mieltä vähintään kahden väittämän kanssa. Parasosiaalinen suhde voi siis olla yhteydessä kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen.

6.2 Selittävä analyysi

6.2.1 Mittareiden validointi ja muuttujien rakentaminen – faktorianalyysi

Ensin testattiin, täytyvätkö faktoroinnin kriteerit eli muuttujien keskinäinen korrelaatio. Keskinäistä korrelaatiota testattiin Bartlettin testin avulla (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 55). Bartlettin testin tulos oli tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.001$), joten väittämien voidaan todeta olevan toisistaan riippuvaisia ja KMO sai arvokseen .899. Tutkimuksen faktoroinnin edellytykset ovat siis hyvät ja melkein erinomaiset. Koska kommunaliteetit olivat kaikki suuria ja saivat yli .3 suuruiset arvot, sopivat kaikki mittarit faktorianalyysiin (Karjaluoto 2007, 48; Bradley 2010, 322). Väittämien merkitsevä latausfaktoreille on yli .4, joten faktorianalyysiin sisällytettiin vain yli .4 arvoja saavat lataukset. Väittämien latautuminen faktoreille esitetään taulukossa 8:

Taulukko 8 Väittämien latautuminen faktoreille

	1	2	3	4	5	6	7
par.sos1	.492						
par.sos2	.420						
par.sos3	.674						
par.sos4	.614						
par.sos5	.432						
par.sos6	.564						
par.sos7	.538						

par.sos8	.746						
par.sos9	.642						
par.sos10						.771	
par.sos11						.789	
par.sos12						.807	
uskottavuus1				.765			
uskottavuus2				.722			
uskottavuus3				.693			
uskottavuus4				.648			
uskottavuus5			.817				
uskottavuus6			.800				
uskottavuus7			.814				
uskottavuus8			.777				
uskottavuus9	.756						
arv.suost1						-.791	
arv.suost2						-.816	
arv.suost3						-.786	
käsit.suost1							.498
käsit.suost2							.799
käsit.suost3							.767
käsit.suost4							.812
siirtymä1		.884					
siirtymä2		.915					
siirtymä3		.922					
siirtymä4		.923					

Parasosiaalisen suhteen kiintymyksen ulottuvuuden väittämät (para.sos10-12) latautuivat eri faktorille kuin muut parasosiaalisen suhteen väittämät (para.sos1-9). Parasosiaalisen suhteen muut väittämät latautuivat faktorille 1 ja kiintymyksen väittämät latautuivat faktorille 6. Väittämät päätettiin silti käsitellä yhtenä mittarina. Tähän vaikutti se, että parasosiaalisen suhteen mittarin Cronbachin alfa oli suurempi kiintymyksen ulottuvuuden kanssa ($\alpha=.878$) kuin ilman sitä ($\alpha=.863$) eli mittarin sisäinen valideiteetti oli parempi, kun kiintymyksen ulottuvuus sisällytettiin siihen. Toinen tekijä, joka vaikutti faktoreiden käsittelemiseen yhdessä oli vastausten analyysin löydökset, joiden perusteella kiintymyksen väittämien voidaan nähdä viestivän voimakkaasta parasosiaalisen suhteen muodosta. Faktori 1 kuvaa vastaajan parasosiaalista suhdetta, kun taas faktorin 6 nähdään kuvaavan parasosiaalisen kiintymyssuhteen vahvuutta.

Uskottavuuden väittämät (uskottavuus1-8) latautuivat myös eri faktoreille. Rehellisyyteen ja luotettavuuteen liittyvät väittämät latautuivat faktorille 4 ja asiantuntijuuteen liittyvät väittämät faktorille 3. Väittämät valittiin käsitellä yhtenä mittarina. Tähän päätökseen vaikutti aiempi kirjallisuus, jossa nämä kaksi uskottavuuden ulottuvuutta on tunnistettu ja niiden mahdolliset eroavuudet on käsitelty

(Munnukka ym 2016, 184). Aiemmasta tutkimuksesta poiketen (Munnukka ym. 2016), samankaltaisuuden ulottuvuuden väittämä (uskottavuus9) latautui vaikuttajan uskottavuuden faktorin sijaan parasosiaalisen suhteen faktorille. Munnukan ja kumppaneiden (2016) mallissa lähteen uskottavuudelle ja Reinikaisten ja kumppaneiden (2020, 287) tutkimuksessa samankaltaisuus on olennainen osa vaikuttajan uskottavuutta ja jälkimmäisessä tutkimuksessa samankaltaisuus latautui samalle faktorille muiden uskottavuuden mittareiden kanssa. Tässä tutkimuksessa analyysi antaa tukea sille, ettei samankaltaisuus ole osa uskottavuutta vaan parasosiaalista suhdetta, mikä esitettiin myös tutkimuksen kuviossa 2.

Suostuttelutietämyksen väittämät latautuivat myös eri faktoreille: arvioivan suostuttelutietämyksen väittämät (arv.suost1-3) latautuivat faktorille 5 ja käsitteellisen suostuttelutietämyksen väittämät (käsit.suost1-4) faktorille 7. Kolme väittämää, jotka kuvaavat arvioivaa suostuttelutietämystä saivat vahvan negatiivisen latauksen, mikä viestii siitä, että väittämien kanssa oltiin hyvin usein eri mieltä. Suostuttelutietämystä päätettiin tarkastella kahtena eri mittarina, koska tätä erottelua on hyödynnetty myös aiemmissa tutkimuksissa. Vastaajien merkittävät erot väittämiin ja negatiiviset lataukset johtivat myös tähän päätökseen. Päätökseen vaikutti myös Cronbachin alfan alhaisempi lukema ($\alpha=.757$), jos faktorit oltaisiin käsitelty yhdessä, eli mittarin validiteetti ja reliabiliteetti olisi siis ollut heikompi.

Kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen väittämät (siirtymä1-4) latautuivat kaikki faktorille 2. Faktorianalyysillä saadut muokatut mittarit ja niiden Cronbachin alfat on kuvattu taulukossa 9:

Taulukko 9 Mittareiden Cronbachin alfat, keskiarvot ja -hajonnat

Mittari	Väittämät	Muutokset	Keskiarvo	Keskihajonta	Cronbachin α
Parasosiaalinen suhde	13	(+1)	4.4387	.89599	.878
Uskottavuus	8	(-1)	5.2706	.95419	.907
Arvioiva suostuttelutietämys	3		1.7657	.95546	.892
Käsitteellinen suostuttelutietämys	4		4.7764	1.11717	.736
Kiintymyksen siirtyminen	4		4.3284	1.56106	.960

Lopulliseen parasosiaalisen suhteen mittariin lisättiin uskottavuuden mittarista yhdeksäs väittämä. Yhdeksäs uskottavuuden väittämä poistettiin siksi lopullisesta uskottavuuden mittarista. Koska jokaisen mittarin Cronbachin alfa oli yli 0,7, edellytykset jatkoanalyysille ja summamuuttujien muodostamiselle ovat hyvät. Tämän perusteella voidaan myös todeta tutkimuksen mittarien olevan luotettavia. Cronbachin alfa kertoo myös tutkimuksen sisäisestä validiteetista. Koska mittareiden alfat ovat

hyviä, voidaan sanoa tutkimuksen sisäisen validiteetin olevan hyvällä tasolla. Väittämien lataukset faktoreille faktorianalyyseissä olivat yli .40, mikä viestii diskriminantista validiteetista. Diskriminantti validiteetti kertoo siitä, kuinka hyvin mittari kuvastaa tutkittavaa ilmiötä, eikä jotain toista (Churchill Jr. 1979, 70). Voidaan siis sanoa, että mittarit kuvastavat hyvin tutkimuksen keskeisiä käsitteitä.

Faktorianalyysein tulosten perusteella rakennettiin summamuuttujat jatkoanalyyseja varten. Summamuuuttujan tarkoituksena on tiivistää useat samaa asiaa mittaavat tiedot (Nummenmaa 2021, 272). Parasosiaalista suhdetta kuvaava muuttuja rakennettiin faktorista 1 ja 6 ja siihen sisällytettiin väittämät para.sos1-12 sekä uskottavuus9. Vaikuttajan uskottavuuden muuttuja rakennettiin faktoreista 3 ja 4 ja siihen sisällytettiin väittämät uskottavuus1-8. Arvioivan suostuttelutietämyksen muuttuja muodostettiin faktorista 5 ja siihen sisällytettiin väittämät arv.suost1-3. Käsitteellisen suostuttelutietämyksen muuttuja rakennettiin faktorista 7 ja siihen sisällytettiin väittämät käsit.suost1-4. Kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen muuttuja rakennettiin faktorista 2 ja siihen sisällytettiin väittämät siirtymäl-4.

6.2.2 Hypoteesien testaus – regressioanalyysi

Kyselytutkimuksen tuloksia analysoidaan ja tutkimuksen hypoteeseja testataan regressioanalyysillä. Regressioanalyysi on tilastollinen menetelmä, jolla on mahdollista selittää yhtä muuttujaa Y yhdellä tai useammalla muuttujalla X (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 68). Ensimmäisessä regressiossa selitettävä muuttuja on kiintymyksen ja merkitysten siirtyminen ja selittävät muuttujat ovat parasosiaalinen suhde ja suostuttelutietämys.

Ensimmäisellä regressiolla tarkastellaan parasosiaalisen suhteen ja suostuttelutietämyksen yhteyttä kiintymyksen ja merkitysten siirtymiseen vaikuttajatuotteeseen. Parasosiaalisen suhteen ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen välistä suhdetta arvioitiin ja suhde on tilastollisesti merkitsevä, sillä yhteyden p-arvo on pienempi kuin 0.01 ($\beta = .218$, $t = 3.524$, $p < .001$). H1 on siis saanut tukea. Kumpaakin suostuttelutietämyksen ulottuvuutta tutkittiin ja arvioivalla suostuttelutietämyksellä on negatiivinen yhteys kiintymyksen ja merkitysten siirtymiseen ($\beta = -.164$, $t = -2.686$, $p = .008$). Käsitteellisellä suostuttelutietämyksen ulottuvuudella ei ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen. H3 saa siis osittain tukea. Mallin korjattu selityaste oli .101 Parasosiaalinen suhde sekä suostuttelutietämys selittivät siis kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen vaihtelusta 10 %. Ensimmäinen regressio on kuvattu taulukossa 10:

Taulukko 10 Ensimmäisen regressioyhtälön tulokset

1. Regressio	β	t	p	
Parasosiaalinen suhde → Kiintymyksen ja merkitysten siirtyminen	.218	3.524	<.001	***
Käsitteellinen suostuttelutietämys → Kiintymyksen ja merkitysten siirtyminen	-.022	-.384	.701	
Arvioiva suostuttelutietämys → Kiintymyksen ja merkitysten siirtyminen	-.164	-2.686	.008	**

Toisessa regressiossa vaikuttajan uskottavuus toimii mediaattorina parasosiaalisen suhteen ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen väliselle suhteelle. Mediaattori eli välittävä muuttuja välittää selittävän muuttujan vaikutuksen selitettävään muuttujaan. Eli tässä tutkimuksessa uskottavuuden oletetaan välittävän parasosiaalisen ja kiintymyksen sekä merkitysten siirtymisen välistä suhdetta. Jotta mediaatio voi toteutua, täytyy tietyt edellytykset täytyä. Selittävän muuttujan ja mediaattorin välillä on oltava tilastollisesti merkitsevä ja ennustava yhteys. Selittävän muuttujan lisäksi, myös mediaattorimuuttujalla on oltava tilastollisesti merkitsevä ja ennustava yhteys selitettävään muuttujaan.

Parasosiaalisen suhteen ja vaikuttajan uskottavuuden välinen suhde arvioitiin ja suhde oli tilastollisesti merkitsevä ja yhteys oli positiivinen ($\beta=.505$, $t=10.154$, $p<.001$). Mallin selitysaste oli .255. Parasosiaalinen suhde selitti siis uskottavuuden vaihtelusta 25,5 %. H2a saa siis tukea. Vaikuttajan uskottavuuden ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen välinen yhteys oli tilastollisesti merkitsevä ($\beta=.433$, $t=8.325$, $p<.001$), joten mediaation edellytykset toteutuvat.

Jotta mediaatio toteutuu, on selittävän ja selitettävän muuttujan välisen yhteyden heikennyttävä tai kadottava kokonaan. Uskottavuuden medioivaa vaikutusta parasosiaalisen suhteen ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen välillä tutkittiin ($\beta= .381$, $t=6.350$, $p<.001$) ja koska alkuperäinen suhde parasosiaalisen suhteen ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen välillä ei ole enää tilastollisesti merkitsevä ($\beta=.102$, $t=1.696$, $p=.091>0.05$), mediaatio toteutuu. Mediaation selitysaste oli 19,1 %. H2b saa siis tukea. Regressioanalyysien tulokset on kuvattu taulukossa 11:

Taulukko 11 Mediaation tulokset

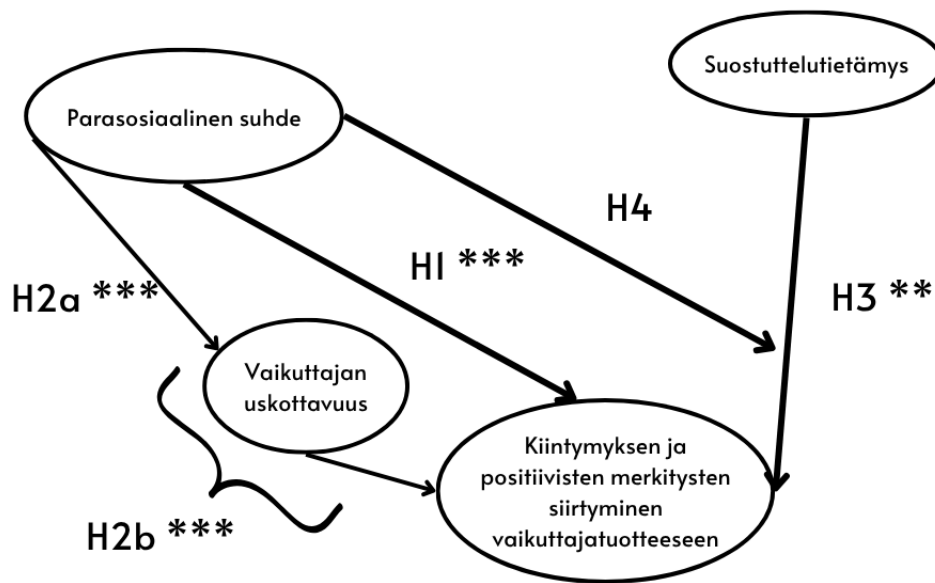
2. Regressio	β	t	p	
Parasosiaalinen suhde → Vaikuttajan uskottavuus	.505	10.154	<.001	***
Parasosiaalinen suhde → Kiintymyksen ja merkitysten siirtyminen	.294	5.343	<.001	***
Uskottavuus → Kiintymyksen ja merkitysten siirtyminen	.433	8.325	<.001	***
<i>Mediaatio</i>				
Parasosiaalinen suhde → Kiintymyksen ja merkitysten siirtyminen	.102	1.696	.091	
Parasosiaalinen suhde → Vaikuttajan uskottavuus → Kiintymyksen ja merkitysten siirtyminen	.381	6.350	<.001	***

Kolmannessa regressiossa testattiin moderaatio. Moderaatiotestissä testataan, onko selittävän ja selitettävän muuttujan välinen suhde riippuvainen väliin tulevan muuttujan olemassaolosta. Olemassaolevan riippuvuussuhteen suunta tai vahvuus muuttuu, mikäli väliin tuleva muuttuja moderoi suhdetta. Tässä tutkimuksessa testattiin, muuttaako parasosiaalinen suhde suostuttelutietämyksen ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen välisen negatiivisen suhteen positiiviseksi. Koska käsitteellisellä suostuttelutietämyksellä ei ollut tilastollisesti merkitsevää yhteyttä selitettävään muuttujaan, ei sitä sisällytetty moderaatiotestiin. Moderoivaa parasosiaalisen suhteen vaikutusta arvioivan suostuttelutietämyksen ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen väliseen suhteeseen ei löydetty. Interaktio-termin p-arvo on suurempi kuin 0.05 eli suhde parasosiaalisen suhteen ja suostuttelutietämyksen välillä ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\beta = .032$, $t = .481$, $p = .631$) H4 ei siis saa tukea. Moderaatiotestin tulokset on esitetty taulukossa 12:

Taulukko 12 Moderaation tulokset

3. Regressio	β	t	p	
<i>Moderaatio</i>				
Parasosiaalinen suhde → Kiintymyksen ja merkitysten siirtyminen	.222	3.685	<.001	***
Arvioiva suostuttelutietämys → Kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen	-.150	-2.101	.036	*
Suostuttelutietämys x Parasosiaalinen suhde → Kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen	.032	.481	.631	

Hypoteesien tulokset on kuvattu muokatussa hypoteesimallissa kuviossa 14:



Kuvio 14 Tuetut ja ei tuetut hypoteesit

H1 sai tukea, joten parasosiaalisella suhteella on yhteys kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen. H2a sai tukea, joten parasosiaalinen suhde on yhteydessä vaikuttajan koettuun uskottavuuteen. Vaikuttajan uskottavuus myös medioi parasosiaalisen suhteen ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen välistä yhteyttä, joten H2b toteutuu. Arvioiva suostuttelutietämys oli negatiivisesti yhteydessä kiintymyksen ja merkitysten siirtymiseen, mutta käsitteellisellä suostuttelutietämyksellä ei ollut ollenkaan yhteyttä kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä, joten H3 toteutuu osittain. Parasosiaalisella suhteella ei ollut moderoivaa vaikutusta suostuttelutietämyksen ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen väliseen yhteyteen. H4 ei siis täten saa tukea.

7 Lopuksi

7.1 Keskeiset tutkimustulokset

Parasosiaaliselle suhteelle löytyi tilastollisesti merkitsevä yhteys kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen. Vaikka yhteys onkin tilastollisesti niin merkitsevä, ettei sitä voida pitää sattumana, on silti parasosiaalinen suhde huonohko tekijä yksinään selittämään kiintymyksen ja merkitysten siirtymistä. Parasosiaaliselle suhteelle ja vaikuttajan koetulle uskottavuudelle löytyi myös yhteys, mikä on linjassa Reinikaisen ja kumppaneiden (2020) ja Chungin ja Chon (2017) aiempien tutkimusten tulosten kanssa. Tutkimus onnistui toistamaan Reinikaisen ja kumppaneiden (2020) aiemman tutkimuksen tuloksia, koska vaikuttajan koettu uskottavuus toimii medioivana eli välittävänä tekijänä parasosiaalisen suhteen ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen suhteelle. Vaikuttajan uskottavuus täten mahdollistaa parasosiaalisen suhteen positiivisten merkitysten ja kiintymyksen siirtymisen vaikuttajasta vaikuttajatuotteeseen. Tämä voi osittain selittää sen, miksi parasosiaalisen suhteen selitysaste kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen vaihtelulle on suhteellisen alhainen. Mikäli vaikuttajaa ei koeta uskottavana ja luotettavana informaation lähteenä, ei pelkkä parasosiaalinen suhde riitä muuttamaan sisällönkuluttajan kuvaa vaikuttajan suosittelimista tai luomista tuotteista.

Suostuttelutietämys oli yhteydessä kiintymyksen ja merkitysten siirtymiseen. Merkittävä negatiivinen yhteys löytyi arvioivan suostuttelutietämyksen ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen välille. Käsitteellisellä suostuttelutietämyksellä ei ollut ollenkaan yhteyttä kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen. Tämä on yhteneväinen havainto aiemman tutkimuksen kanssa, missä käsitteellinen suostuttelutietämys ei ole johtanut negatiivisiin seurauksiin (Breves ym. 2021, 1209), vaikkakin toiset aiemmat tutkimukset ovat löytäneet myös eriäviä tuloksia (esim. De Veirman & Hudders 2020). Tämä voi viestiä siitä, ettei mainonnallista sisältöä aina koeta negatiiviseksi. Kun vaikuttaja selventää sisällön mainonnallisuuden, voi tämä luoda vaikuttajasta luotettavaa ja rehellistä kuvaa sisällönkuluttajan mielessä, mikä voi vahvistaa sisällönkuluttajan luottamusta vaikuttajaan (Dhanesh & Duthler 2019, 10). Merkittävämpi painotus on sillä, miten sopivaksi mainonnallinen sisältö koetaan.

Mikäli vaikuttajan nähdään manipuloivan yleisöään, heikentää tämä kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymistä. Tähän voi vaikuttaa myös se, kuinka olennainen vaikuttajan oma ihmisbrändi on osana vaikuttajatuotteen brändiä. Aiempi kirjallisuus merkityksensierrosta on todistanut, että myös negatiiviset merkitykset voivat siirtyä suosittelijan ja suositellun tuotteen välillä kaksisuuntaisesti (Halonen-Knight & Hurmerinta 2010). Tämä voisi selittää myös sen, miksi vain arvioivalla suostuttelutietämyksellä oli vaikutus kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä. Mikäli vaikuttajan koetaan

manipuloivan yleisöään tai nähdään hyödyntävän kyseenalaisia mainonnan ja suostuttelun keinoja, heijastuu tämä negatiivisesti vaikuttajaan. Tämä negatiivinen mielikuva vaikuttajasta voi luontaisesti siirtyä myös vaikuttajan brändistä vaikuttajatuotteeseen, sillä näitä brändejä on vaikea erottaa toisistaan (Rundin & Colliander 2021, 555, 557).

Aiemmasta tutkimuksesta poiketen parasosiaalinen suhde ei heikennä suostuttelutietämystä (Breves ym. 2021; Hwang & Zhang 2018). Tämä voidaan yrittää selittää sillä, ettei suostuttelutietämyksen aktivointi johda joka tapauksessa vain negatiivisiin kokemuksiin mainoksesta ja suosittelijasta. Tähän voi vaikuttaa suosittelijan uskottavuus. Mikäli vaikuttaja on uskottava, voi sisällönkuluttaja silti päätyä ostamaan tuotteen, vaikka tunnistaisi tämän mainonnaksi (Hwang & Zhang 2018, 158; Lou & Kim 2019, 3). Tämä tulos olisi yhteneväinen myös Loun (2022, 14) tulosten kanssa, jossa vaikuttajan mainonnallinen sisältö ja taloudellinen hyötyminen koettiin jopa ihailtavana ja oikeutettuna, koska vaikuttajan ei oleteta suosittelleen huonoja tuotteita yleisölleen.

Toinen mahdollinen tekijä, joka voisi selittää osan siitä, miksi parasosiaalinen suhde ei moderoi suostuttelutietämyksen suhdetta kiintymyksen ja merkitysten siirtymiseen voidaan löytää alkuperäisestä suostuttelutietämyksen teoriasta. Suostuttelutietämyksen lisäksi sisällönkuluttajat hyödyntävät myös tietämystään suosittelijasta ja itse aiheesta arvioidessaan kuluttamaansa mainonnallista sisältöä (Friestad & Wright 1994, 3). Koska vaikuttajasta voi olla muuten positiivinen kuva uskottavuuden tai olemassa olevan parasosiaalisen suhteen ansiosta, ei suostuttelutietämys yksinään välttämättä johda negatiiviseen arvioon mainonnallisesta sisällöstä ja täten tuotteesta. Tämä näkyisi myös vastausten tuloksissa, joissa valtaosan vastaajien mielestä vaikuttajatuotteen käyttäminen ja ostaminen oli todennäköistä tulevaisuudessa.

Parasosiaalinen suhde ja suostuttelutietämys selittävät kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen vaihtelusta kuitenkin vain 10 %. Tämä voi olla merkki siitä, että jotkin muut olennaiset ilmiöt vaikuttavat kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen, joita ei sisällytetty tähän tutkimukseen. Esimerkiksi sisällönkuluttajan tietämys tuotteesta, yhteneväisyys vaikuttajan ja tämän tuotteen ja palvelun välillä tai vertaiskuluttajien mielipiteet voisivat vaikuttaa ilmiöön. Koska tutkimuksessa haluttiin erityisesti tarkastella vaikuttajan ja sisällönkuluttajan välisiä suhteita ja suostuttelutietämystä, ei näitä ilmiöitä sisällytetty tutkimukseen.

7.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimus on kirjoituksen hetkellä ensimmäinen, joka tutkii pelkästään vaikuttajan omia tuotteita ja palveluita. Tutkimuksessa onnistuttiin osoittamaan, että vaikuttajien omat tuotteet ja palvelut ovat olennainen ilmiö markkinoilla, sillä yli puolet vastaajista valitsi vaikuttajan, joka on luonut oman tuotteen tai palvelunsa. Tutkimus rakentaa siis teoriaa vaikuttajatuotteista seuraavia aiheen tutkijoita varten. Tutkimus jatkaa aiempaa Rundinin ja Collianderin (2021) luomaa teoriaa vaikuttajien roolista suosittelijoina vieden keskittymisen itse vaikuttajien luomiin tuotteisiin vaikuttajan sijaan.

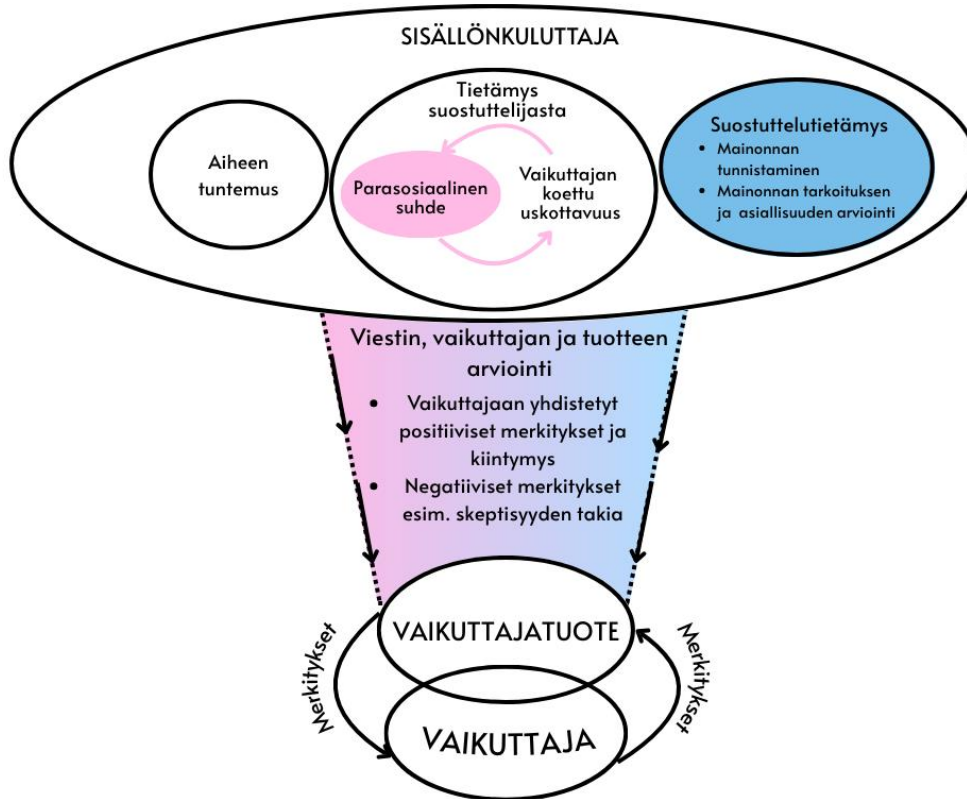
Parasosiaalinen suhde on sekä suoraan että epäsuorasti yhteydessä positiivisten merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen. Parasosiaalinen suhde on yhteydessä kiintymyksen ja merkitysten siirtymiseen, vaikkakin vähän. Tutkimus lisää aiempaan teoriaan parasosiaalisista suhteista ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisestä. Parasosiaaliset suhteet olivat myös vahvasti yhteydessä vaikuttajan koettuun uskottavuuteen, joka oli medioiva tekijä parasosiaalisen suhteen ja kiintymyksen ja merkitysten siirtymisen välisessä suhteessa. Tämä löydös on yhteneväinen aiemman kirjallisuuden kanssa (Reinikainen ym. 2020). Koska parasosiaalinen suhde on yhteydessä vaikuttajan uskottavuuteen, sen voidaan nähdä vaikuttavan myös merkittävästi kiintymyksen ja merkitysten siirtymiseen. Tämä on merkittävä löytö parasosiaalisten suhteiden kirjallisuudelle, sillä suurempi merkitys kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä oli olemassa olevan kiintymyssuhteen sijaan vaikuttajan piirteet ja miten ne koetaan sisällönkuluttajan silmin. Erityisesti luotettavuus ja asiantuntemus mahdollistavat kiintymyksen ja merkitysten siirtymistä. Tutkimuksen tulokset haastavat myös aiempaa kirjallisuutta vaikuttajan uskottavuudesta, sillä samaistuttavuuden ulottuvuus, joka sisällytetään osaksi vaikuttajan koettua uskottavuutta, latautuikin parasosiaalisen suhteen faktorille. Tämä voi viestiä siitä, ettei samaistuminen ole merkittävä tekijä vaikuttajan uskottavuudelle suosittelijana.

Tutkimus tuotti myös tuloksia suostuttelutietämyksen teoriaan liittyen. Vaikka aiemmissa tutkimuksissa kaupallisen sisällön tunnistaminen on johtanut negatiivisiin arvioihin suosittelijasta ja suositelluista tuotteista, ei tämä tutkimus jäljitellyt näitä tuloksia. Käsitteellisellä suostuttelutietämyksellä ei siis ole vaikuttajatuotteen tapauksessa merkitystä sille, päätyykö sisällönkuluttaja ostamaan vaikuttajatuotteen vai ei ja miten hän vaikuttajatuotteeseen suhtautuu. Vain arvioivalla suostuttelutietämyksellä oli negatiivinen yhteys kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen. Eli vain se, että vaikuttajan omien tuotteiden mainonta koetaan epäsovivaksi, on merkittävä.

Aiemmasta kirjallisuudesta poiketen, parasosiaalinen suhde ei estä suostuttelutietämyksen negatiivisia yhteyksiä suositeltuihin tuotteisiin. Tulos on merkittävä, sillä se tarjoaa eriävän mielipiteen aiempiin havaintoihin (Breves ym. 2021; Hwang & Zhang 2018). Tulosten valossa on aiheellista

tarkastella itse suostuttelutietämyksen teoriaa. Parasosiaalisen suhteen yhteyttä suostutteluun ei tulisi välttämättä tarkastella sitä kautta, moderoiko se suostuttelutietämystä. Koska suostuttelutietämys ei välttämättä johda negatiivisiin tunteisiin ja skeptisyyteen suositusta kohtaan, voidaan syytä etsiä muista tietorakenteista, joilla kuluttaja arvioi suostuttelevaa viestiä. Tietämys suosittelijasta on yksi tietorakenne, jonka avulla viestin vastaanottaja arvioi suostuttelevaa viestiä. Tutkimuksen tulosten valossa parasosiaalinen suhde ja vaikuttajan uskottavuus voidaan nähdä osana sisällönkuluttajan tietämystä suosittelijasta, jonka kautta sisällönkuluttaja arvioi suostuttelevaa viestiä yhdessä suostuttelutietämyksen kanssa.

Tutkimus tuotti myös merkittäviä tuloksia merkityksensiirron ja lähteen luotettavuuden teorioille. Näitä kahta teoriaa on yleensä käsitelty erillisinä teorioina arvioimaan suositusten tehokkuutta (Schimmelpfennig & Hunt 2020, 491). Tutkimuksen tulokset voivat viitata siihen, ettei näitä rakenteita tarvitse käsitellä erikseen. Koska vaikuttajan uskottavuudella oli medioiva yhteys parasosiaalisen suhteen ja merkitysten siirtymisen välillä, voi tämä viitata siihen, että uskottavuuteen yhdistetyt kokemukset vaikuttajasta luotettavana ja asiantuntevana voivat siirtyä suositeltuun tuotteeseen. Tämä herättää kysymyksen siitä, tulisiko näitä teorioita tutkia jatkossakin yhdessä. Schimmelpfennig ja Hunt (2020, 488) väittävät, ettei yksikään suosittelun tehokkuutta selittävä teoria riitä yksinään selittämään ilmiötä holistisesti. Tämä tutkimus yhtyy esitettyyn väittämään. Vaikuttajamarkkinointia ja erityisesti vaikuttajatuotteiden markkinointia tulisi tulkita vähintään kahden suosittelun tehokkuuden teorian kautta. Tämän takia tutkimusten tulosten valossa ehdotetaan jatkotutkimuksiin teoreettista mallia, joka on muokattu tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä. Teoreettinen malli on esitetty kuviossa 15:



Kuvio 15 Tutkimuksen ehdottama teoreettinen malli vaikuttajatuotteiden tutkimiseen

Teoreettinen malli muokkaa Friestadin ja Wrightin (1994) luomaa mallia suostuttelutietämykselle, mutta lisää siihen parasosiaalisen suhteen ja vaikuttajan uskottavuuden osaksi kuluttajan tietämystä suosittelijasta. Malli jatkaa myös Halonen-Knightin ja Hurmerinnan (2010) esittämää kaksisuuntaista merkitysten siirtymisen mallia vaikuttajatuotteen näkökulmasta. Vaikuttaja ja vaikuttajatuote on yhdistetty Rundinin ja Collianderin (2021) vaikuttajan suosittelijaroolin tyypittelyn perusteella, jossa raja vaikuttajatuotteen brändin ja vaikuttajan brändin välillä hämärtyy.

7.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset antavat erityisesti vaikuttajille olennaista tietoa omien tuotteiden ja palveluiden luomiseen sekä yleisesti vaikuttajien luomiin suosituksiin. Tutkimuksesta selviää, ettei mainonnallisen sisällön tunnistaminen vaikuta negatiivisesti sisällönkuluttajan mielipiteeseen vaikuttajan tuotteista. Tämä on hyödyllistä tietoa myös muihin vaikuttajan luomiin suosituksiin, sillä mainonnan selvittäminen ei välttämättä käännä vaikuttajan yleisöä pois sisällöstä. Koska tutkimuksesta selviävä sisällönkuluttajien positiivinen suhtautuminen vaikuttajan omiin tuotteisiin ja palveluihin oli merkittävä otoksessa, voi oman tuotteen tai palvelun luominen olla taloudellisesti hyödyllinen ja kohtuullisen riskitön päätös vaikuttajalle.

Tutkimus tuotti hyödyllistä tietoa myös yrityksille. Riippuen valitusta vaikuttajasta, tuotteen tai palvelun luominen yhteistyössä vaikuttajan kanssa voi olla hyvinkin kannattavaa yritykselle. Vaikuttajaan yhdistetyt positiiviset ominaisuudet ja vaikuttajan koettu uskottavuus ovat yhteydessä siihen, että sisällönkuluttaja harkitsee ostavansa vaikuttajan tuotteen kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymisen ansiosta. Yritysten tulee myös ottaa huomioon se, että myös negatiiviset merkitykset voivat siirtyä vaikuttajasta tuotteeseen ja toisinpäin. Tämä tarkoittaa sitä, että oikean vaikuttajan valitseminen yhteistyöhön on erityisen tärkeää. Myös itse yhteistyö on toteutettava niin, ettei esimerkiksi tuotteen huono laatu tai asiattomasti toteutettu mainonta heijastu vaikuttajaan sekä tuotteeseen.

Tutkimus herättää myös pohdintaa siitä, miten vaikuttajatuotteiden markkinointia tulisi selventää. Kaikki vaikuttajat – jopa suuren seuraajakunnan omaavat – eivät noudata Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2025) ohjeistuksia omien tuotteiden selventämisestä. Tutkimuksen tulokset myös osoittavat aiemman kirjallisuuden kanssa sen, ettei mainonnan tunnistaminen johda välttämättä lisääntyneeseen skeptisyyteen ilman, että vaikuttajan koetaan toteuttavan suosittelua kyseenalaisin keinoin. Tämänhetkiset ohjeistukset omien tuotteiden mainonnallisuuden selventämiseen liittyvät pääasiassa vain siihen, että mainonnallisuus on ilmoitettu mahdollisimman selkeästi sisällönkuluttajalle. Ilmoitusten on oltava nykyään koko ajan esillä koko kaupallisen sisällön ajan, eikä pelkkä suullinen ilmoitus mainonnasta riitä. Joissain tapauksissa mainonta täytyy selventää sekä suullisesti että kirjallisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2025.) Ohjeistus on kuitenkin helppo kiertää, sillä vaikuttaja voi vain julkaista normaalia sisältöä, jossa oma tuote tai palvelu on mukana. Esimerkkeinä tästä on alaluvussa 4.1. mainitut Nelli Orellin julkaisut, joissa hän suunnittelee omaa tuotettaan ja pakkaa ihmisten ostamia tuotteita. Nämä videot ovat viihdesisältöä ja kuvaavat Orellin arkea. Niissä silti esitellään Orellin luomia tuotteita ja kutsutaan sisällönkuluttaja mukaan tuotteen luovaan prosessiin sekä Orellin arkeen. Tästä herääkin kysymys siitä, mikä kaikki on mainontaa ja mikä on vain normaalin arjen jakamista.

7.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Koska tutkimuksen otoksena hyödynnettiin mukavuusotosta, on vastaajakunta homogeenisempi kuin todennäköisyysotannon menetelmillä. Täten tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä on harkittava. Eri-tyisesti koulutustausta tekee otoksesta homogeenisen. Lähes kaikki vastaajat olivat korkeakoulutettuja tai lukion käyneitä. Jotta perusjoukkoa saataisiin kuvattua entistä paremmin, tulisi kyselyn tavoittaa myös ammatillisen tutkinnon sekä pelkän peruskoulun käyneet. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää sellaisenaan kuitenkin suomalaisiin lukiosta valmistuneisiin ja korkeakoulutettuihin nuoriin naisiin.

Tutkimusta rajoittaa myös vastaajien kulttuuri. Koska tutkimus tehtiin Suomessa ja vastata pystyi vain suomen kielellä, on tämä kulttuurinen konteksti tunnistettava. Tutkimuksessa hyödynnetyt parasosiaalisen suhteen ja suostuttelutietämyksen mittarit on alun perin kohdistettu aasialaisille vastaajille. Tämän takia on otettava harkintaan se, onko suomalaisessa kontekstissa käytettävä erilaisia mittareita kuin muissa maissa. Suomalainen kulttuuri on myös voinut vaikuttaa siihen, miten kyselyyn vastattiin. Erityisesti validoinnissa huomattu ystävä-sanankäytön kontroversiaalisuus on poikkeuksellinen havainto muista tutkimuksista.

Tutkimusta rajoittaa myös kvantitatiivinen tutkimusote. Vaikka kvantitatiivinen tutkimus voi testata hypoteeseja ja löytää tilastollisesti merkitseviä yhteyksiä, ei sillä yksinään voida saavuttaa syvällistä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä. Kvantitatiivista tutkimusta yleisesti kritisoidaan sen pinnallisuudesta, joka voi johtaa tutkijan virheellisiin tulosten tulkintoihin (Heikkilä 2004, 16). Vaikka tutkimuksessa pystyttiin osoittamaan yhteyksiä muuttujien välillä, syvempää ymmärrystä syy-seuraussuhteiden takana ei pystytä avaamaan pelkästään tämän tutkimuksen tulosten avulla.

Tutkimus olisi syytä toteuttaa uudelleen eri otoksella, koska tutkimusten tulosten toistettavuuden todistaminen on tärkeää teorian validiteetin ja reliabiliteetin takia. Koska tutkimusotokseksi valittiin mukavuusotos, olisi mallia hyvä testata myös probabiliateettiotoksella.

Tutkimuksen aihetta olisi myös hyvä tutkia kvalitatiivisin metodein, jotta syvällisempi ymmärrys vaikuttajatuotteista ja siihen liittyvistä ilmiöistä voitaisiin saavuttaa. Tämä olisi erityisen tärkeää myös siksi, ettei vaikuttajatuotteista ole vielä kattavasti tieteellistä kirjallisuutta, vaikka vaikuttajatuotteita on tuotu markkinoille jo yli vuosikymmenen ajan. Kvalitatiivisella lähestymistavalla voitaisiin myös löytää muita mahdollisia tekijöitä, jotka ovat olennaisia vaikuttajatuotteille ja niiden markkinoinnissa.

Tutkimus olisi myös erityisen hyödyllistä toteuttaa lapsilla ja nuorilla. Erityisesti siksi, että tässäkin tutkimuksessa, jossa oli ainoastaan täysi-ikäisiä vastaajia, iällä oli tilastollisesti merkitsevä yhteys sekä kiintymyksen siirtymiseen että arvioivaan suostuttelutietämykseen. Koska lapset ja nuoret ovat yleisesti alttiimpia suostuttelulle, olisi tutkimus hyvä toteuttaa nuorella ikäryhmällä. Erityisesti vaikuttajatuotteita tulisi tutkia lapsilla ja nuorilla, koska vaikuttajamarkkinoinnilla on erityisesti vaikutusta lasten ja nuorten ostokäyttäytymiseen (Feng ym. 2021, 975). Vaikuttajat pyrkivät esiintymään sisällössään luotettavina, minkä vuoksi lasten ja nuorten on erityisen vaikeaa tunnistaa vaikuttajien sisällön suostuttelevia viestejä (Rohde & Mau 2021, 2704). Myös käsitteellinen suostuttelutietämys voi olla eri tasolla lasten ja aikuisten välillä, sillä käsitteellinen suostuttelutietämys kehittyy yksilön kasvaessa ja kypsyessä (Boerman ym. 2017, 83). Lapsiin ja nuoriin suunnatun

vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus on huomattu myös Suomessa, ja erityisesti mainonnan selventäminen ja vaikuttajan asema luotettavana vertaisena on nostettu esille (Nykänen 2022). Koska vaikuttajatuotteiden markkinointi voi olla entistä hienostuneempaa verrattuna perinteiseen vaikuttajamarkkinointiin, olisi erityisen tärkeää toteuttaa tutkimusta vaikuttajatuotteista lapsilla ja nuorilla.

Vaikuttajatuotteita on useita erilaisia, ja siksi voisikin olla hedelmällistä tutkia aihetta tapaus- tai monitapaustutkimuksena. Näin vaikuttajatuotteen teoriaa olisi mahdollista rikastaa ja vaikuttajatuotteiden markkinoinnin keinoja voitaisiin ymmärtää syvällisemmin kuin vain kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Toinen mahdollinen rajaus jatkoon olisi valita tietty tuote tai toimiala. Esimerkiksi merkittävä osa vastaajista mainitsi kuluttaneensa fitness-vaikuttajien sisältöä. Vaikuttajien luomat treeniohjelmat tai valmennukset voisi olla tärkeä tutkimusala, sillä fitness- ja hyvinvointimarkkinat jatkavat nousuaan kuluttajien keskuudessa. Myös muut kurssit ja valmennukset voisivat olla kiinnostava aihe jatkotutkimukselle, sillä ne ovat kohtuullisen uusia tuotteita ja palveluita markkinoilla.

Yksi mahdollinen tutkimusaihe, joka ottaisi kaikki yllä olevat ehdotukset huomioon, olisi tutkia Andrew Taten ja hänen kurssinsa Hustler's Universityn näkyvyyttä nuorten poikien keskuudessa. Taten kurssit herättävät kiinnostusta joissain nuorissa pojissa, sillä hän viestii nopeasta rikastumisesta, jonka jopa 15-vuotiaat nuoret miehet ovat voineet saavuttaa hänen kurssinsa ja oppiensa avulla. Myös Taten misogynistiset ja väkivaltaisetkin opit puhuttelevat joitain nuoria poikia. (Yle 9.1.2025.) Tutkimus aiheesta edistäisi entisestään nykyisen tutkimuksen aihetta ja teemoja, mutta tarjoaisi myös merkittävää tietoa yhteiskunnalle nuorten poikien sosiaalisen median käytöstä, asenteista miehuuteen ja sukupuolinormeihin. Aihe on noussut jo Suomessa valtamedian huomioon, joten aihetta olisi syytä tutkia empiirisin menetelmin. Tutkimuksella voitaisiin saada selville, miten poikien ja nuorten miesten parasosiaaliset suhteet ja kokemukset Taten persoonasta vaikuttaisivat heidän aikomuksiinsa ostaa Taten kurssi ja heidän ajatuksiinsa ja tunteisiinsa kurssista.

8 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, vaikuttavatko parasosiaalinen suhde ja suostuttelutietämys sisällönkuluttajan arvioon vaikuttajatuotteesta. Tutkimuksen ennakko-oletuksena oli se, että parasosiaalinen suhde vaikuttaa kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymiseen vaikuttajatuotteeseen positiivisesti ja suostuttelutietämys negatiivisesti. Tutkimus toteutettiin empiirisesti kvantitatiivisena survey-tutkimuksena.

Parasosiaalinen suhde voi vaikuttaa sisällönkuluttajaan useilla eri tavoilla ja hänen kokemukseensa vaikuttajasta. Parasosiaalisen suhteen ansiosta vaikuttaja koetaan myös uskottavana lähteenä. Suostuttelutietämyksen avulla yksilö voi tunnistaa mainontaa ja ymmärtää keinoja sekä motiiveja suostutteluyritysten takana. Suostuttelutietämyksen avulla kuluttaja myös arvioi mainonnan asiallisuutta. Koska vaikuttajamarkkinointi on yleensä piilotettuna vaikuttajan normaalin sisällön sekaan, on vaikuttajamarkkinointia säädelty mainonnan tunnistamisen takia. Aktivoitunut suostuttelutietämys voi johtaa vähentyneeseen ostoaikeeseen ja negatiivisiin asenteisiin suositellusta brändistä ja vaikuttajasta.

Vaikuttajien omiin tuotteisiin on vasta lähiaikoina kiinnitetty huomiota sääntelyjen osalta. Vaikuttajatuotteet voivat hyötyä vaikuttajaan yhdistetyistä parasosiaalisista suhteista ja positiivisista merkityksistä, kuten uskottavuudesta erottuakseen kuluttajan mielessä. Sisällönkuluttajan parasosiaalinen kiintymyssuhde ja positiiviset mielikuvat vaikuttajasta voivat siirtyä vaikuttajasta tämän omaan tuotteeseen.

Parasosiaalisella suhteella on yhteys kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä vaikuttajatuotteeseen. Merkittävämpi ennustaja oli kuitenkin vaikuttajan koettu uskottavuus. Koska parasosiaalinen suhde on yhteydessä vaikuttajan koettuun uskottavuuteen, on parasosiaalisella suhteella sekä suora että epäsuora vaikutus kiintymyksen ja merkitysten siirtymisessä. Mainonnan tunnistaminen ei vaikuta kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymiseen. Kuitenkin se, että suosittelijan käyttämiä mainonnan keinoja ei pidetä asiallisina on negatiivisesti yhteydessä kiintymyksen ja positiivisten merkitysten siirtymiseen.

Tutkimuksen tulosten perusteella merkittävin tekijä vaikuttajatuotteille on vaikuttajaan yhdistetyt positiiviset ominaisuudet kuten uskottavuus. Mikäli vaikuttaja nähdään asiantuntevana ja luotettavana heijastuu se positiivisesti vaikuttajan omaan tuotteeseen tai palveluun. Sama prosessi voi tapahtua myös negatiivisten ominaisuuksien kanssa. Mikäli vaikuttajan koetaan manipuloivan yleisöään, heijastuu tämä negatiivisesti vaikuttajaan sekä vaikuttajan tuotteeseen.

Lähteet

- Ava-akatemia: X-, Y- ja Z-sukupolvet työelämässä – mitä ottaa huomioon eri ikäisiä johdettaessa? <<https://akatemia.fi/blogi/x-y-ja-z-sukupolvet-tyoelamassa-mita-ottaa-huomioon-eri-ikaisia-johdettaessa/>>, haettu 14.6.2025.
- Balaban, D.– Szabolcsics, J.– Chirică, M. (2022) Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 2022-10, Vol. 230, 1–9.
- Bang, H. – Lee, W. (2016) Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 37 (1), 1–14.
- Beverley, G. (2025) Instagram-julkaisu. @gracebeverley 24.5.2025. <<https://www.instagram.com/reel/DKC6VptsDx2/?igsh=aDJqcnzZWV3MmM3>>, haettu 8.6.2025.
- Boerman, S. – van Reijmersdal, E. – Rozendaal, E. – Dima, A. (2018) Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC) *International Journal of Advertising*, Vol. 37 (5), 671–697.
- Boerman, S. – van Reijmersdal, E. (2020) Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 1–15.
- Boerman, S. – Willemsen, L. – Van Der Aa E. (2017) “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 38 (1), 82–92.
- Bond, B. – Drogos, K. (2014) Sex on the Shore: Wishful Identification and Parasocial Relationships as Mediators in the Relationship Between Jersey Shore Exposure and Emerging Adults' Sexual Attitudes and Behaviors. *Media Psychology*, Vol. 17 (1), 102–126.
- Bond, B. (2021) Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 38 (8), 2308–2329.
- Borchers, N. (2022) Between Skepticism and Identification: A Systematic Mapping of Adolescents' Persuasion Knowledge of Influencer Marketing. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 43 (3), 274–300.
- Bradley, N. (2010) *Marketing research : tools & techniques*, 2. p. Oxford University Press, Oxford.
- Breves, P. – Amrehn, J. – Heidenreich, A. – Liebers, N. – Schramm, H. (2021) Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, Vol. 40 (7), 1209–1229.
- Brown, W. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, Vol. 25 (3), 259–283.
- Bryman, A. – Bell, E. (2015) *Business research methods*, 4. p. Oxford University Press, Oxford.
- Campbell, C. – Farrell, J. (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, Vol. 63 (4), 469–479.
- Carr, C. – Hayes, R. (2014) The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 14 (1), 38–50.
- Charles, J. (2018) James Charles x Morphe Reveal. James Charles 2.11.2018. <<https://www.youtube.com/watch?v=0c4wxwLbtxo>>, haettu 10.6.2025.
- Chetioui, Y. – Benlafqih, H. – Lebdaoui, H. (2020) How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 (3), 361–380.

- Chung, S – Cho, H. (2014) Parasocial relationship via reality TV and social media: its implications for celebrity endorsement. *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 47–54.
- Chung, S. – Cho, H. (2017) Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, Vol. 34 (4), 481–495.
- Churchill, G. Jr. (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol.16 (1), 64–73.
- Cohen, J. (1999) Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 43 (3), 327–345.
- Cohen, J. (2006) Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication & Society*, Vol. 4 (3), 245–264.
- Colliander, J. – Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, Vol 51. (1), 313–20.
- Dahlén, M. – Edenius, M. (2007) When is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29 (1), 33–42.
- Datareportal (2025) Digital 2025: the state of social media in 2025. <<https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>>, haettu 3.7.2025.
- Dawson, S. (2019) The Beautiful World of Jeffree Star. shane 23.11.2019 <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLDs0tNoNYTz05R0xo7PCVc-RgL2fsJnGg>> haettu 15.6.2025.
- De Cicco, R. – Iacobucci, S. – Pagliaro, S. (2021) The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, Vol. 40 (5), 733–759.
- De Veirman, M. – Cauberghe, V. – Hudders, L. (2020) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 (5), 798–828.
- De Veirman, M. – Hudders, L. – Nelson, M. (2019) What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 1–16.
- Dhanesh, G. – Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, Vol. 45 (3), 1–13.
- Dibble, J. – Hartmann, T – Rosaen, S. (2016) Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures: Parasocial Interaction and Parasocial Relationship. *Human Communication Research*, Vol. 42 (1), 21–44.
- Digital Marketing Institute 16.4.2025 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>>, haettu 28.6.2025.
- Dinh, T. –Lee, Y. (2022) “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 16 (3), 346–364.
- Djafarova, E. – Rushworth, C. (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, 1–7.
- Eisend, M. – Tarrahi, F. (2022a) Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 32 (1), 3–22.
- Eisend, M. – Tarrahi, F. (2022b) How Marketer Actions Influence Persuasion Knowledge: Meta-Analytic Evidence of a Nonlinear Relationship. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 41 (2), 107–123.

- Erdogan, B. (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 (4), 291–314.
- Euroopan Unioni (2016) Yleinen tietosuoja-asetus (GDPR), <<https://gdprinfo.eu/fi>>, haettu 25.7.2025.
- Evans, N. – Park, D. (2015) Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 36 (2), 157–176.
- Federal Trade Commission (2019) Disclosures 101 for Social Media Influencers. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf> haettu 30.1.2025.
- Feng, Y. – Chen, H. – Kong, Q. (2021) An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, Vol. 40 (7), 972–993.
- Fransen, M. – Smit, E. – Verlegh, P. (2015b) Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework. *Frontiers in Psychology*, Vol. 6, 1–12.
- Fransen, M. – Verlegh, P. – Kirmani, A – Smit, E. (2015a) A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 2015-01, Vol. 34 (1), 6–16.
- Friestad, M. – Wright, P. (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (1), 1–31.
- Giles, D. (2002) Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, Vol. 4 (3), 279–305.
- Halonen-Knight, E. – Hurmerinta, L. (2010) Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 (6), 452–460.
- Hartmann, T. – Goldhoorn, C. (2011) Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, Vol. 61 (6), 1104–1121.
- Heikkilä, T. (2004) *Tilastollinen tutkimus*, 5.–6. p. Edita, Helsinki.
- HireInfluence 16.10.2024 10 Inspiring Influencer Founded Brands And Why They Work. <<https://hireinfluence.com/blog/10-influencer-founded-brands-inspiring/>> haettu 13.1.2025.
- Hirsjärvi S. – Remes P. – Sajavaara P. (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10. osin. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Hoek, R. – Rozendaal, E. – Schie, H. van Reijmersdal, E. – van Buijzen, M. (2020) Testing the effectiveness of a disclosure in activating children's advertising literacy in the context of embedded advertising in vlogs. *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, 1–16.
- Horton, D. – Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction - Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, Vol. 19 (3), 215–229.
- Hwang, K. – Zhang, Q. (2018) Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 2018, Vol. 87, 155–173.
- Indieplace 15.9.2023 Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista? <<https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>>, haettu 28.6.2025.
- Influencer Marketing Hub (2024) Income Inequality in Male vs. Female Influencers. <<https://influencermarketinghub.com/male-female-influencer-income-inequality/#toc-1>>, haettu 1.7.2025.
- Isaac, M. – Grayson, K. (2017) Beyond Skepticism: Can Accessing Persuasion Knowledge Bolster Credibility? *The Journal of Consumer Research*, Vol. 43 (6), 895–912.
- IZEA Insights (2025) Trust in Influencer Marketing 2025. <<https://izea.com/resources/insights/2025-trust-in-influencer-marketing/>>, haettu 8.5.2025.
- Jhavar, A. – Varshney, S. – Kumar, P. (2024) The grey side of influencer marketing: Content, contexts, and consequences. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 23 (5), 2413–2439.

- Kakkuri-Knuuttila, M. – Heinlahti, K. (2006) *Mitä on tutkimus? : argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Gaudeamus Kirja, Helsinki.
- Kanazawa (2002) Bowling with our imaginary friends. *Evolution and Human Behavior*, Vol. 23 (3), 167–171.
- Karjaluoto, H. (2007) SPSS opas markkinatutkijoille. *Jyväskylän yliopisto*, Vol. 344, 1–55.
- Ki, C – Cuevas, L. – Chong, S. – Lim, H. (2020) Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, 1–11.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2025) Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa <<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>> haettu 3.3.2025.
- Kotler P. – Keller K. (2012) *A framework for marketing management*, 5. p. Pearson, Essex.
- KvantiMOTV (2008) Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. <www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>, haettu 26.5.2025.
- KvantiMOTV (2008) Regressioanalyysi. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>>, haettu 26.5.2025.
- Labrecque, L. (2014) Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 (2), 134–148.
- Lim, J. – Choe, M. – Zhang, J. – Noh, G. (2020) The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 2020, Vol. 108, 1–10.
- LM Someco (2025) Sosiaalinen media Suomessa 2025, <<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>>, haettu 10.6.2025.
- Lombardo, S. (2024) The role of Youtube channel characteristics in shaping followers’ purchase intentions and behavioural engagement: the serial mediation of satisfaction and channel loyalty. *Italian Journal of Marketing*, 2024, Vol. 2024 (3), 247–265.
- Lotti, L. (1998) *Markkinointitutkimuksen käsikirja*, 4. P. WSOY, Porvoo.
- Lotun, S. – Lamarche, V. – Samothrakis, S. – Sandstrom, G. – Matran-Fernandez, A. (2022) Parasocial relationships on YouTube reduce prejudice towards mental health issues. *Scientific Reports*, Vol. 12 (1), 16565–16565.
- Lou, C. – Kim, H. (2019) Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents’ Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 1–17.
- Lou, C. – Yuan, S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19 (1), 58–73.
- Lou, C. (2022) Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 51 (1), 4–21.
- Mallipeddi R. – Kumar, S. – Sriskandarajah, C. – Zhu, Y. (2022) A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Management Science*, Vol. 68 (1), 75–104.
- Markkinointimaestro 22.10.2024 Sosiaalisen median tilastot 2024. <<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot/>>, haettu 10.6.2025.
- Martinez-Lopez, F. – Anaya-Sanchez, R. – Giordano, M. – Lopez-Lopez, D. (2020) Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers’ responses. *Journal of Marketing Management*, Vol. 36 (7-8), 579–607.
- Masuda, H. – Han, S. – Lee, J. (2022) Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 174, 121246, 1–12.

- McCracken, G. (1989) Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (3), 310–321.
- Metsämuuronen, J. (2002) *Tilastollisen päättelyn perusteet*, 2. uud. p. International Methhelp KY, Helsinki.
- Munnukka, J – Uusitalo, O. – Toivonen, H. (2016) Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 (3), 182–192.
- Nummenmaa, L. (2021) *Tilastotieteen käsikirja*, Tammi, Helsinki.
- Nykänen, R. (2022) Näin lapseesi vaikutetaan. Helsingin Sanomat 4.12.2022. <<https://www.hs.fi/suomi/art-2000009210052.html>>, haettu 14.6.2025.
- Ohanian, R. (1991) The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 (1), 46–54.
- Olkkonen R. –Saastamoinen K. (2005) *SPSS-opas*. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Ooi, K.– Lee, V.– Hew, J.– Leong, L.– Tan, G.– Lim, A. (2023) Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, Vol. 160, 1–15.
- Orell, N. (2025) Instagram-julkaisu. @nelliorell 20.9.2024. <<https://www.instagram.com/reel/DAIPs-zNpXy/?igsh=MTFrDzhvam9vbXF3Mw==>>, haettu 8.6.2025.
- Perse, E. – Rubin, R. (1989) Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, Vol. 16 (1), 59–77.
- Rajput, A. – Gandhi, A. (2024) The branding power of social media influencers: an interactive marketing approach. *Cogent Business & Management*, Vol. 11 (1), 1–24.
- 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*, Vol. 36 (3-4), 279–298.
- Rohde, P. – Mau, G. (2021) “It’s selling like hotcakes”: deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*, Vol. 55 (10), 2700–2734.
- Rubin, A. – Step, M. (2000) Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44 (4), 635–654.
- Rundin, K. – Colliander, J. (2021) Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 50 (5), 548–564.
- Russell, C. – Alba, J. – Hutchinson, J. (1998) Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 357–362.
- Russell, C. – Stern, B. – Stern, B. (2006) Consumers, characters, and products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*, Vol. 35 (1), 7–21.
- Sanaksenaho, P. (2025) Instagram-julkaisu. @pinkkupinsku 11.3.2025. <<https://www.instagram.com/p/DHEWU0sfK6/?igsh=MTBsN3VkdmlneDM2Mw==>>, haettu 8.6.2025.
- Sanaksenaho, P. (2025) Instagram-julkaisu. @pinkkupinsku 15.3.2025. <<https://www.instagram.com/reel/DJMT02QsHRQ/?igsh=MXNveWl0NGNvNDV4dg==>>, haettu 8.6.2025.
- Sanaksenaho, P. (2025) Instagram-julkaisu. @pinkkupinsku 25.4.2025. <<https://www.instagram.com/reel/DI39EYXsfzt/?igsh=YTZ2bTRycGJzbzR>>, haettu 8.6.2025.
- Scherer, H. – Diaz, S. – Iannone, N. – McCarty, M.– Branch, S. – Kelly, J. (2022) "Leave Britney alone!": parasocial relationships and empathy. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 162 (1), 128–142.
- Schiappa, E. – Gregg, P. – Hewes, D. (2005) The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, Vol. 72 (1), 92–115.
- Schiappa, E. – Gregg, P. – Hewes, D. (2006) Can One TV Show Make a Difference? Will & Grace and the Parasocial Contact Hypothesis. *Journal of Homosexuality*, Vol. 51 (4), 15–37.
- Schimmelpfennig, C. – Hunt, J. (2020) Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 37 (3), 488–505.

- Schmuck, D. (2021) Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 26 (5), 245–264.
- Shin, D. (2016) Do Users Experience Real Sociability Through Social TV? Analyzing Parasocial Behavior in Relation to Social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 60 (1), 140–159.
- Sweetser, K. (2010) A Losing Strategy: The Impact of Nondisclosure in Social Media on Relationships. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 22 (3), 288–312.
- Swift, L. – Piff, S. (2010) *Quantitative methods for business, management & finance*; 3. p. Palgrave Macmillan, London.
- TALA: Our story. <<https://www.wearetala.com/en-eu/pages/about-us>> , haettu 8.6.2025.
- The Influencer Marketing Factory: 10 Influencers Creating Their Own Companies <<https://theinfluencermarketingfactory.com/10-influencers-creating-their-own-companies/>>, haettu 1.4.2025.
- Thomson, M. (2006) Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (3), 104–119.
- Tolbert, A. – Drogos, K. (2019) Tweens' Wishful Identification and Parasocial Relationships With YouTubers. *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 1–15.
- Tseng, T. – Wang, H. (2023) Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: an integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *The Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32 (6), 863–877.
- Tukachinsky, R. – Walter, N. – Saucier, C. (2020) Antecedents and Effects of Parasocial Relationships: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, Vol. 70 (6), 868–894.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2023b) Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. <https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf> ,
- Vashisht, D. – Royne, M. (2016) Advergame speed influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strength and gamers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, Vol. 63, 162–169.
- Wei, X. – Chen, H. – Ramirez, A. – Jeon, Y. – Sun, Y. (2022). Influencers As Endorsers and Followers As Consumers: Exploring the Role of Parasocial Relationship, Congruence, and Followers' Identifications on Consumer-Brand Engagement. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 22 (3), 269–288.
- Wojdyski, B. – Evans, N. (2020) The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising*, Vol. 39 (1), 4–31.
- Women's Wear Daily 2.7.2019 Jaclyn Hill's Makeup Brand Drama: Everything You Need to Know. <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/jaclyn-hill-cosmetics-lipstick-controversy-everything-to-know-1203212382/>>, haettu 16.6.2025.
- WSOY: Girl Online. <<https://www.wsoy.fi/kirjat/girl-online/>>, haettu 15.6.2025.
- Xiang, L. – Zheng, X. – Lee, M. – Zhao, D. (2016) Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, Vol. 36 (3), 333–347.
- Yan, H. – Wei, Y. – Xiong, H. – Wang, L. (2024) Converting idol attachment into place attachment: a study of fan tourists' idol-following travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 41 (5), 775–790.
- Yeap, J. (2022) Consumers' Fixation with Celebrity-Influencer Brand Products: An Empirical Analysis. *Global Business and Management Research*, Vol. 14 (3S), 1332–1345.
- Yle 9.1.2025 ”Meno on ajoittain mennyt ihan älyttömäksi”, sanoo rehtori – naisviha-mielinen Andrew Tate villitsee poikia yläkouluissa. <<https://yle.fi/a/74-20132368>>, haettu 14.6.2025.

- Yuan, C. – Moon, H. – Kim, K. – Wang, S. (2021) The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, Vol. 130, 610–617.
- Yuan, S. – Lou, C. (2020) How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 20 (2), 133–147.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Taustakysymykset

Ikä

Sukupuoli

Korkein koulutus

Seuraatko tai kulutatko vaikuttajan tai vaikuttajien tuottamaa sisältöä?

Kyllä/Ei

Valitse vaikuttaja, jonka sisältöä kulutat.

Nimeä vaikuttaja, jonka sisältöä seuraat

Seuraavat kysymykset koskevat sitä vaikuttajaa, jonka sisältöä kulutat. Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-7. 1=Olen väittämästä täysin eri mieltä, 7=Olen väittämästä täysin samaa mieltä

Parasosiaalinen suhde

Vaikuttaja saa minut tuntemaan oloni mukavaksi, kuin olisin tuttavan kanssa.

Haluaisin käydä rennon keskustelun vaikuttajan kanssa

Jos vaikuttaja ei olisi kuuluisa, voisimme olla hyviä kavereita.

Luulen ymmärtäväni vaikuttajaa melko hyvin.

Kun vaikuttaja käyttäytyy tietyllä tavalla, koen tietäväni syyt hänen käyttäytymiselleen

Voin eläytyä vaikuttajan tunteisiin tietyissä tilanteissa

Vaikuttaja näyttää ymmärtävän sellaisia asioita, joista haluan tietää

Vaikuttaja muistuttaa minua itsestäni

Voin samaistua vaikuttajaan

Vaikuttaja on tullut osaksi elämääni.

Tunnen vaikuttajan olevan minulle läheinen jollain tapaa.

Minulla on tunneside vaikuttajaan

Uskottavuus

Vaikuttaja on mielestäni rehellinen.

Pidän vaikuttajaa luotettavana.

Koen vaikuttajan olevan totuudenmukainen.

Pidän vaikuttajaa vilpittömänä.

Koen, että vaikuttaja tietää paljon palveluista ja tuotteista.

Koen, että vaikuttaja on pätevä esittämään väitteitä palveluista ja tuotteista.

Pidän vaikuttajaa riittävän kokeneena voidakseen esittää väitteitä palveluista ja tuotteista.

Pidän vaikuttajaa suosittelmiensa tuotteiden ja palveluiden asiantuntijana.

Vaikuttajalla ja minulla on paljon yhteistä.

Suostuttelutietämys

Tapa, jolla tämä vaikuttaja yrittää vakuuttaa ihmisiä, ei vaikuta minusta hyväksyttävältä.

Vaikuttaja yrittää manipuloida yleisöä tavoilla, joista en pidä.

Minua ärsyttää vaikuttajan luoma sisältö, koska hän vaikuttaa yrittävän hallita tai kontrolloida kuluttajayleisöä sopimattomalla tavalla.

Vaikuttajan luomat suositukset ovat puolueellisia sen osalta, mitä niissä sanotaan ja näytetään.

Kun näen vaikuttajan julkaisun tuotteesta tai palvelusta, mielestäni on melko selvää, että sisällössä yritetään suostutella minua ostamaan tuote/palvelu

Olen huomannut vaikuttajan sisällössä keinoja, joilla mainostetaan tuotteita tai palveluita

Vaikuttajan luomien suositusten tarkoituksena on myydä tuotteita tai palveluita

Onko seuraamasi vaikuttaja luonut oman tuotteensa tai palvelunsa tai yhteistyössä yrityksen tai toisen toimijan kanssa?

Kyllä / Ei / En tiedä

Seuraavat kysymykset koskevat vaikuttajan luomia tuotemerkkejä eli brändejä. Mikäli valitsemalasi vaikuttajalla ei ole vielä omia tuotteitaan tai palveluitaan, vastaa kysymyksiin ajatuksella, että hän lanseeraisi oman tuotteensa tai palvelunsa

Kiintymyksen siirtyminen

Tulevaisuudessa harkitsen todennäköisesti jonkin vaikuttajan tuotteen tai palvelun ostamista, josta hän on julkaissut sosiaalisen median kanavillaan.

Tulevaisuudessa harkitsen todennäköisesti käyttäväni yhtä vaikuttajan brändeistä, joista hän on julkaissut sosiaalisen median kanavillaan.

Tulevaisuudessa aion todennäköisesti kokeilla yhtä vaikuttajan tuotteista tai palveluista, joista hän on postannut sosiaalisen median kanavillaan.

Tulevaisuudessa aion todennäköisesti kokeilla yhtä vaikuttajan brändeistä, joista hän on julkaissut sosiaalisen median kanavillaan.

Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma

1. Tutkimusaineisto

Aineistotyyppi	Sisältää henkilö-tietoja*	Tuotantoinne itse	Joku muu on tuottanut aineiston	Muuta huomi- oitavaa
Aineistotyyppi: Webropol-kyse- lyn tulosteet	x	x		

* Henkilötietoja ovat sellaiset tiedot, joiden perusteella henkilö voidaan tunnistaa suoraan tai välillisesti esimerkiksi yhdistämällä yksittäinen tieto johonkin toiseen tietoon, joka mahdollistaa tunnistamisen. Esimerkkejä henkilötiedoksi katsotuista tiedoista löydät [Tietosuojavaltuutetun toimiston sivuilta](#)

2. Henkilötietojen käsittely tutkimuksessa

Mikäli aineistosi sisältää henkilötietoja, olet velvoitettu noudattamaan EU:n tietosuojasetusta (GDPR) sekä Suomen tietosuojalakea. Henkilötietoja sisältävän aineiston osalta sinun tulee laatia tutkittavillesi tietosuojailmoitus sekä selvittää, kuka toimii aineiston osalta rekisterinpitäjänä.

Laadin tutkittavilleni tietosuojailmoituksen** ja toimitan sen heille ennen aineiston keruuta

Henkilötietojen osalta rekisterinpitäjänä** toimii opiskelija yliopisto

Aineistoni ei sisällä henkilötietoja

3. Aineiston käyttöön liittyvät luvat ja oikeudet

Tutkimuksen tulosten lähettämisen yhteydessä tutkittavalta kysytään lupaa tietojen tallentamiseen tietosuojaselosteen mukaisesti. Tietosuojaseloste annettiin tutkittavan nähtäväksi ja tietojen käsittely kuvattiin myös kyselyn saatteen yhteydessä. Aineiston hankinta perustuu tietoon perustuvaan suostumukseen eikä sisällä arkaluontoista tietoa tutkittavista.

4. Aineiston säilyttäminen tutkimuksen aikana

Missä säilytät aineistoasi tutkimuksen aikana?

Yliopiston verkkokansiossa

Yliopiston tarjoamassa Seafire-pilvipalvelussa

Jossakin muualla, missä?

5. Aineiston dokumentointi ja metadata

Miten kuvaillet aineistosi niin, että ulkopuolinenkin ymmärtää, millaista aineisto on? Miten itse tarpeen tullen palautat vuosien kuluttua mieleesi, mistä aineistosi koostuu?

5.1 Aineiston dokumentointi

Pystytkö kertomaan, mitä aineistollesi on tapahtunut tutkimuksen teon aikana? Aineiston dokumentointi on keskeisessä osassa aineistoon tehtyjen muutosten jäljittämisessä.

Käytän aineiston dokumentointiin

tutkimuspäiväkirjaa

erillistä dokumenttia, johon kirjaan aineiston pääasiat, kuten tehdyt muutokset, analyysin vaiheet sekä esim. muuttujien merkitykset

aineiston mukana kulkevaa readme-tiedostoa, jossa kuvataan aineiston pääasiat

jotain muuta, mitä?

Webropol-kyselytutkimuksesta saatavaa aineistoa ja siitä rakennettuja Excel-kaavioita

5.2 Aineiston järjestys ja eheys

Miten pidät aineistosi järjestyksessä ja ehyenä, ja vältät sen tahattomat muutokset?

Säilytän alkuperäisen aineiston erillään tutkimuksenteon aikana käyttämästäni aineistosta, jotta voin palata alkuperäiseen, jos tarvetta ilmenee.

Versionhallinta: mietin jo ennen tutkimuksenteon alkua, miten tulen nimeämään eri aineistoversiot ja noudan sitä systemaattisesti

Tiedostan jo tutkimuksen alussa aineistoni elinkaaren, ja varaudun tilanteisiin, joissa data saattaa huomaamatta muuttua, kuten esim. nauhoitus, litterointi, konversio toiseen tiedostomuotoon, tallentaminen jne.

5.3 Metadata

Metadata on kuvaus aineistostasi. Metadatan perusteella henkilö, joka ei tunne aineistoasi, ymmärtää, millaista aineistosi on. Metadattaa voi olla mm. tiedoston nimi, sijainti, koko ja tieto aineiston tuottajasta. Tarvitsetko metadattaa?

Tallennan aineistoni arkistoon tai tietopankkiin, joka huolehtii metadatasta puolestani.

Minun pitää luoda metadata, koska arkisto, johon tallennan aineiston edellyttää sitä.

En tallenna aineistoani julkiseen arkistoon, enkä tarvitse metadattaa.

6. Aineisto tutkimuksen valmistuttua

Tuhoan osan datasta, mutta säilytän osan 1 vuotta, koska tutkimusta saatetaan mahdollisesti jatkaa tulevaisuudessa julkaisuun. Aineistosta hävitetään kaikki tunnistetiedot eli sähköpostiosoitteet. Aineistoa säilytetään Turun Yliopiston Seafire-palvelussa.

Liite 3. Tietosuojaseloste

Tutkimuksessa kerätään tietoa kyselyaineiston avulla, jossa vastaajat pääsevät arvioimaan omia mielikuvituksellisia suhteitaan ja käyttäytymistään sosiaalisen median kanavilla vaikuttajia kohtaan. Vastaajat arvioivat myös omia käsityksiään vaikuttajamarkkinoinnin asiallisuudesta ja uskottavuudesta. Kyselyssä kysytään taustatietoina ikä, sukupuoli ja ylin suoritettu tutkinto. Henkilötiedot, jotka kerätään tutkimuksen yhteydessä, kuten sähköpostiosoite, poistetaan tutkimusotoksen pseudonymisoinnin jälkeen. Tämän jälkeen henkilö ei ole tunnistettavissa tutkimuksen tietojen perusteella. Tietoja ei jaeta ulkopuoliseen käyttöön.

Tutkimusaineisto ei sisällä suoria henkilötietoja. Vain tutkielman tekijä osallistuu aineiston käsitteilyyn ja analysointiin. Tutkimuksessa käsiteltäviä epäsuoria tunnistetietoja ovat tutkittavan ikä, sukupuoli, korkein koulutusaste sekä opiskelijan vuosikurssi. Muita henkilötietoja ei pyydetä. Aineisto ei sisällä tietoja, joiden perusteella yksittäinen henkilö voitaisiin tunnistaa. Tiedot kerätään Webropol-kyselylomakkeella. Aineistoon liittyvässä tiedonsiirrossa ja säilyttämisessä noudatetaan tietoturvallisuutta.

Osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista ja tutkimukseen osallistuminen vaatii osallistujan suostumuksen. Tutkimukseen vastaamisen voi keskeyttää milloin vain, eikä keskeyttämisestä aiheudu vastaajalle negatiivisia sanktioita. Tietoja ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon tai profiloinnin tekemiseen. Tutkimuksessa ei käsitellä erityisiä henkilötietoryhmiä.

Tiedot kerätään suoraan tutkittavilta Webropol-kyselylomakkeen avulla. Tutkija ei luovuta tietoja tutkimuksen ulkopuolisille. Henkilötietoja ei luovuteta EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle. Tutkimusaineisto poistetaan tietoturvallisesti heti tutkielman valmistuttua, viimeistään 1.1.2030.

Aineisto säilytetään tietoturvallisesti yliopiston tarjoamilla alustoilla tutkimuksen julkaisemiseen asti, jonka jälkeen se hävitetään tutkimuksen anonyymiuden varmistamiseksi. Julkaistut opinnäytteet tallennetaan julkaisuarkistoon. Tässä tieteellisessä tutkimuksessa oikeudellinen käsittelyperuste on yleinen etu eli käsittely on tarpeen yleisen edun mukaisen tehtävän suorittamiseksi.

Tietosuojasetuksen sekä kansallisen tietosuojalain nojalla rekisteröidyn oikeuksiin voidaan tehdä tiettyjä poikkeamia, kun henkilötietojen käsittelyperusteena toimii tieteellinen tutkimus ja oikeuksien toteuttaminen tekisi käsittelyn tarkoituksen (tässä tapauksessa tieteellisen tutkimuksen) joko mahdottomaksi tai aiheuttaisi huomattavaa haittaa käsittelylle.

1. Rekisterin nimi:

Opiskelijoiden kokemuksia vaikuttajista ja ostoaikeista vaikuttajien tuotemerkkejä kohtaan.

2. Rekisterinpitäjä:

Viivi Leijon, viivi.v.leijon@utu.fi

Turun yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu, Rehtorinpellonkatu 3, 20500 Turku

3. Vastuuhenkilön yhteystiedot:

Viivi Leijon, viivi.v.leijon@utu.fi

4. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja käsittelyn oikeusperuste:

Tutkimuksessa kerätään tietoa kyselyaineiston avulla, jossa vastaajat pääsevät arvioimaan omia mielikuvituksellisia suhteitaan ja käyttäytymistään sosiaalisen median kanavilla vaikuttajia kohtaan. Vastaajat arvioivat myös omia käsityksiään vaikuttajamarkkinoinnin asiallisuudesta ja

uskottavuudesta. Tutkimuksessa myös kerätään tietoa vastaajien ostoaikeista vaikuttajien omia tuotemerkkejä kohtaan

Henkilötietojen EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan mukaisena käsittelyperusteena on

käsittely on tarpeen tieteellistä tutkimusta varten (yleinen etu 6 art. 1 a-kohta)

rekisteröity on antanut suostumuksensa henkilötietojen käsittelyyn (suostumus 6 art. 1 e-kohta)

5. Käsiteltävät henkilötietoryhmät:

Rekisteriin talletetaan rekisteröidystä seuraavia tietoja:

Sähköpostiosoite (mikäli vastaaja haluaa osallistua arvontaan tai jatkoahaastatteluun), korkein suoritettu koulutusaste, sukupuoli, ikä

6. Henkilötietojen vastaanottajat ja vastaanottajaryhmät:

Tietoja ei siirretä eikä luovuteta tutkimuksen ulkopuolisille.

7. Tiedot tietojen siirrosta kolmansiin maihin:

Henkilötietoja ei luovuteta EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.

8. Henkilötietojen säilyttämisaika tai sen määrittämisen kriteerit:

Kyselystä syntyneet suorat tunnistetiedot - eli sähköpostiosoitteet - hävitetään heti arvonnin suorittamisen ja mahdolliseen vastaajan jatkoahaastatteluun kutsumisen jälkeen. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Tutkimusaineisto ei sisällä muuten suorita tunnistetietoja. Tietoja säilytetään enintään 1.6.2030 asti, jonka jälkeen aineisto hävitetään tietoturvasestisesti.

9. Rekisteröidyn oikeudet:

Rekisteröidyllä on oikeus pyytää pääsy häntä itseään koskeviin henkilötietoihin sekä oikeus pyytää tietojensa oikaisemista tai poistamista taikka käsittelyn rajoittamista tai vastustaa niiden käsittelyä.

Oikeutta henkilötietojen poistamiseen ei sovelleta tieteellisessä tai historiallisessa tutkimustarkoituksessa silloin, kun poisto-oikeus todennäköisesti estää käsittelyn tai vaikeuttaa sitä suuresti.

Poisto-oikeuden toteuttamista arvioidaan tapauskohtaisesti.

Rekisteröidyllä on oikeus tehdä valitus valvontaviranomaiselle.

Vastauksista ei pysty tunnistamaan rekisteröityä, mikäli hän ei osallistu arvontaan tai mahdolliseen jatkotutkimukseen. Myös sähköpostit poistetaan heti arvonnin suorittamisen ja mahdolliseen jatkotutkimukseen kutsumisen jälkeen, minkä jälkeen yksikään vastauksista ei ole yhdistettävissä rekisteröityyn.

10. Tiedot siitä, mistä henkilötiedot on saatu:

Jatkotutkimukseen tai arvontaan osallistuakseen vastaajalta pyydetään sähköpostiosoite.

11. Tiedot automaattisen päätöksenteon ml. profiloinnin olemassaolosta:

Tietoja ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon tai profiloinnin tekemiseen.

Liite 4. Kyselyn saate

Pro Gradu kysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Arvoisa vastaaja,

Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien suhteita vaikuttajiin ja suhtautumista vaikuttajien luomiin brändeihin, tuotteisiin ja palveluihin. Tähän kyselyyn vastaamalla autat minua keräämään tutkimusaineistoa markkinoinnin alan pro gradu -tutkielmaani.

Kyselyyn vastataan anonyymisti ja vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin, eikä yksittäisiä henkilöitä voida erottaa vastausten perusteella tai tutkimuksen tuloksista.

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja vastaamisen voi keskeyttää milloin tahansa. Kyselyyn lähetetyt vastaukset tallennetaan. Vastauksista koostuva aineisto on salassa pidettävää materiaalia. Aineistoa käsittelevä henkilö sitoutuu suojaamaan aineiston ulkopuolisilta. Aineisto tuhoetaan vuoteen 2030 mennessä. Vastausten lähettämisen yhteydessä vastaaja antaa luvan ja hyväksyy tutkimuksen tietojenkäsittelyn, joka on kuvattu tarkemmin liitteenä olevassa tietosuojaselosteessa.

[Tietosuojaseloste](#)

Mikäli tutkimuksesta herää kysymyksiä, voit olla tutkijaan yhteydessä. Yhteystietoni alla.

Kiitos paljon osallistumisestasi!

Ystävällisin terveisin,

Viivi Leijon

viivi.v.leijon@utu.fi

Liite 5. Tekoälyn käytön selvitys

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin tekoälyä. Tekoälyä hyödynnettiin vain kääntämiseen, eikä tekoäly ole tuottanut tutkimuksen tekstiä. ChatGPT oli tutkimuksessa hyödynnetty tekoälytyökalu. Alla on kuvattu keskustelu ChatGPT:n kanssa tutkimuksen mittareiden kääntämistä varten. Läpinäkyvyyden lisäämiseksi esitän koko keskusteluni ChatGPT:n kanssa. Alla oleva keskustelu on ainoa tutkimuksen aspekti, johon on hyödynnetty tekoälyä. Otan täyden vastuun tekoälyn käytöstä tässä tutkimuksessa.

The influencer makes me feel comfortable, as if I am with a friend

Can you give me different translations for the following statement in Finnish " the influencer makes me feel comfortable, as if I am with a friend "

Here are different translations of your sentence in Finnish:

1. Vaikuttaja saa minut tuntemaan oloni mukavaksi, kuin olisin ystävän seurassa.
2. Vaikuttaja luo minulle mukavan tunteen, aivan kuin olisin ystävän kanssa.
3. Vaikuttaja saa minut rentoutumaan, aivan kuin olisin ystäväni kanssa.
4. Vaikuttajan seurassa tunnen oloni kotoisaksi, aivan kuin olisin ystävän kanssa.
5. Vaikuttaja saa minut tuntemaan itseni rennoksi, kuin olisin ystäväni seurassa.

Each version slightly varies in tone and formality while maintaining the original meaning. Let me know if you want a more specific nuance! 😊



Can you give me alternates for the word "friend" also

Can you give me alternates for the word "friend" also

Sure! Here are alternate translations using different words for "friend" in Finnish:

1. **Vaikuttaja saa minut tuntemaan oloni mukavaksi, kuin olisin kaverin seurassa.** (kaveri = casual friend, buddy)
2. **Vaikuttaja saa minut tuntemaan oloni mukavaksi, kuin olisin toverin kanssa.** (toveri = companion, comrade)
3. **Vaikuttaja saa minut tuntemaan oloni mukavaksi, kuin olisin läheisen seurassa.** (läheinen = close person, dear one)
4. **Vaikuttaja saa minut tuntemaan oloni mukavaksi, kuin olisin hyvän tuttavän kanssa.** (hyvä tuttava = good acquaintance)
5. **Vaikuttaja saa minut tuntemaan oloni mukavaksi, kuin olisin seuralaisen kanssa.** (seuralainen = companion)

Each of these alternatives gives a slightly different nuance. Let me know if you want a particular tone, like more formal or affectionate! 😊

📄 👍 🗨️ 🔊 ✍️ ↻ ⌵ ⬆️



Thank you! Can you also give alternate versions for this statement also " I would like to have a friendly chat with the influencer"

You're welcome! Here are different versions of your statement in Finnish with slight variations in tone and wording:

1. **Haluaisin käydä rennon keskustelun vaikuttajan kanssa.** (relaxed conversation)
2. **Haluaisin jutella ystävällisesti vaikuttajan kanssa.** (chat in a friendly way)
3. **Olisi mukava vaihtaa ajatuksia vaikuttajan kanssa.** (exchange thoughts)
4. **Haluaisin pitää leppoisan juttutuokion vaikuttajan kanssa.** (have a casual chat)
5. **Toivoisin voivani keskustella hyvässä hengessä vaikuttajan kanssa.** (talk in good spirits)
6. **Olisi kiva käydä epämuodollinen keskustelu vaikuttajan kanssa.** (have an informal chat)
7. **Haluaisin viettää hetken keskustellen vaikuttajan kanssa.** (spend a moment talking)

Let me know if you'd like a specific style—more formal, casual, or playful! 😊

📄 👍 🗨️ 🔊 ✍️ ↻ ⌵ ⬆️

Thank you! Can you also give alternate translations for the following statements: "I find the influencer to be a part of me. I feel personally connected to the influencer. I feel emotionally attached to influencer."

You're very welcome! Here are different Finnish translations with variations in tone and wording:

"I find the influencer to be a part of me."

1. Koen, että vaikuttaja on osa minua.
2. Tunnen, että vaikuttaja kuuluu minuun.
3. Vaikuttaja tuntuu olevan osa identiteettiäni.
4. Minusta tuntuu, että vaikuttaja on jollain tapaa osa minua.
5. Vaikuttaja on tullut osaksi elämäni.

"I feel personally connected to the influencer."

1. Tunnen henkilökohtaista yhteyttä vaikuttajaan.
2. Koen vahvan henkilökohtaisen yhteyden vaikuttajaan.
3. Minusta tuntuu, että olen henkilökohtaisesti yhteydessä vaikuttajaan.

I can feel the influencer's emotions in certain situations

Can you give alternate translations of this statement into Finnish " I can feel the influencer's emotions in certain situations "

Here are some alternative translations of the statement into Finnish:

1. Voin tuntea vaikuttajan tunteet tietyissä tilanteissa.
2. Aistin vaikuttajan tunteet joissakin tilanteissa.
3. Tunnen vaikuttajan tunteet joissain tilanteissa.
4. Voin eläytyä vaikuttajan tunteisiin tietyissä tilanteissa.
5. Koen vaikuttajan tunteet tietyissä tilanteissa.

Each translation slightly varies in nuance. For example, "aistin" implies sensing emotions, while "koen" suggests experiencing them personally. Let me know if you'd like further refinements! 😊



"I feel personally connected to the influencer."

1. Tunnen henkilökohtaista yhteyttä vaikuttajaan.
2. Koen vahvan henkilökohtaisen yhteyden vaikuttajaan.
3. Minusta tuntuu, että olen henkilökohtaisesti yhteydessä vaikuttajaan.
4. Vaikuttajaan liittyy minulle henkilökohtainen side.
5. Tunnen vaikuttajan olevan minulle läheinen jollain tapaa.

"I feel emotionally attached to the influencer."

1. Tunnen tunnesidettä vaikuttajaan.
2. Koen olevani emotionaalisesti kiintynyt vaikuttajaan.
3. Minulla on vahva tunnepitoinen side vaikuttajaan.
4. Tunnen syvää kiintymystä vaikuttajaan.
5. Vaikuttaja herättää minussa vahvoja tunteita.

Let me know if you'd like any tweaks for a specific tone—more poetic, formal, or casual! 😊

