



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Anni Friman & Monika Oksala

Parasosiaaliset suhteet vaikuttajiin nuorten kuluttajakäyttäytymisessä

Case Nelli Orell & Meta Mickos

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin kandidaatintutkielma
Markkinoinnin kandidaattiohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Anni Friman & Monika Oksala		
Tutkielman nimi:	Parasosiaaliset suhteet vaikuttajiin nuorten kuluttajakäyttäytymisessä: Case Nelli Orell & Meta Mickos		
Tutkinto:	Kauppatieteiden kandidaatti		
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin kandidaattiohjelma		
Opintosuunta:	Markkinoinnin kandidaatintutkielma		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	67

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalinen media on muuttanut nuorten arkea, sosiaalista kanssakäymistä ja ajankäyttöä huomattavasti. Vaikuttajista on tullut osa nuorten identiteetin ja ihmissuhteiden rakennusta, kulutusta sekä informaation saamista. Parasosiaalinen suhde on katsojalle pitkällä aikavälillä muodostuva yksipuolinen illuusio, joka jäljittelee oikeita sosiaalisia tilanteita. Vaikuttajamarkkinoinnin perustuessa parasosiaalisten suhteiden hyödyntämiselle, herää kysymys siitä, miten ne vaikuttavat nuoren kuluttajakäyttäytymiseen ja hyvinvointiin.

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten parasosiaaliset suhteet vaikuttajiin näkyvät nuorten kuluttajakäyttäytymisessä ja hyvinvoinnissa. Tutkimuksen tarkoitusta selvitetään kolmen tavoitteen avulla, joista ensimmäisenä on ymmärtää, mitä parasosiaalinen suhde tarkoittaa ja, miten kuluttajat kokevat yhteyttä vaikuttajiin sosiaalisen median kontekstissa. Toisena tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät luovat ja vahvistavat parasosiaalista suhdetta kuluttajien ja vaikuttajien välillä, ja kolmantena tavoitteena on analysoida sitä, miten parasosiaaliset suhteet vaikuttavat nuoren kuluttajakäyttäytymiseen käytännössä.

Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään sosiaalisen median rakennuspalikoita ja perehdytään vaikuttajan sekä vaikuttajamarkkinoinnin käsitteisiin. Teoriassa tuodaan ilmi esimerkiksi se, että vaikuttajat ovat tietynlaisia mielipidejohtajia, joita kuunnellaan kuin omia ystäviä. Toisessa teorialuvussa perehdytään parasosiaalisen suhteen teoriaan ja mittaristoihin. Parasosiaaliset suhteet voivat olla erittäin voimakkaita ja vaikuttaa esimerkiksi katsojan elämäntapaan tai identiteettiin. Kolmannessa teorialuvussa käsitellään nuorten kuluttajakäyttäytymistä, kuluttajan hyvinvointia sekä vaikuttajien vastuuta. Nuorten kuluttaminen on vahvasti kytköksissä tarpeeseen kuulua joukkoon sekä rakentaa identiteettiään ja sosiaalisia suhteita.

Empirialuvussa aihetta käsitellään case-vaikuttajien Nelli Orellin ja Meta Mickoksen kautta. Luvussa syvennytään siihen, miten Orell ja Mickos rakentavat ja ylläpitävät parasosiaalisia suhteita, ja mikä niiden vaikutus on nuoren kulutuskäyttäytymiseen sekä hyvinvointiin. Analyysissa hyödynnetään teoreettista viitekehystä ja omia havaintoja.

Tutkielman avulla selviää, että parasosiaaliset suhteet rakentuvat erityisesti kuvitellun ystävyyden, empatian tunteiden ja samankaltaisuuden kautta. Vaikuttajat vahvistavat suhteita keskustelevalle tyylille, arkensa jakamisella ja vuorovaikutuksella katsojien kanssa. Parasosiaaliset suhteet vaikuttavat nuorten kulutus päätöksiin positiivisesti ja negatiivisesti. Ne tarjoavat inspiraatiota ja vertaistukea mutta lisäävät myös kulutus paineita ja vääristävät todellisuutta. Tutkimus nostaa esiin myös vaikuttajien vastuun nuorten hyvinvoinnista, sillä he hyödyntävät parasosiaalisia suhteita kaupallisiin tarkoituksiin.

AVAINSANAT: parasosiaalinen suhde, vaikuttajamarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, sosiaalinen media, nuoret kuluttajat, Z-sukupolvi, nuorten hyvinvointi

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	6
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	7
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	9
2	Sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi	12
2.1	Sosiaalisen median vaikuttajat	14
2.2	Vaikuttajamarkkinointi	16
2.3	TikTok ja Instagram	18
2.4	Yhteenveto	19
3	Parasosiaaliset suhteet markkinoinnissa	21
3.1	Parasosiaalisen suhteen teoria	21
3.2	Parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet	24
3.3	Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa	27
3.4	Yhteenveto	29
4	Kuluttajakäyttäytyminen	31
4.1	Nuoret kuluttajina	32
4.2	Kuluttajan hyvinvointi	34
4.3	Vaikuttajan vastuu nuorten kuluttajakäyttäytymisessä	36
4.4	Yhteenveto	37
5	Case Nelli Orell & Meta Mickos	39
5.1	Nelli Orell vaikuttajana	40
5.1.1	Parasosiaalisten suhteiden muodostuminen ja ylläpito	40
5.1.2	Vaikutus nuoren kuluttajan käyttäytymiseen	43
5.2	Meta Mickos vaikuttajana	46
5.2.1	Parasosiaalisen suhteen muodostuminen ja ylläpito	46
5.2.2	Vaikutus nuoren kuluttajan käyttäytymiseen	49
5.3	Vertailussa Nelli Orell ja Meta Mickos	51
5.4	Yhteenveto	53

6	Johtopäätökset	55
6.1	Tavoitteiden reflektointi	55
6.2	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet	58
	Lähteet	61
Taulukot		
	Taulukko 1. Case-osuudessa esitetty analyysi vertailutaulukossa.	52
Kuvat		
	Kuva 1. Sosiaalisen median rakennuspalikat (mukaillen Wolf ja muut, 2018).	14
	Kuva 2. Parasosiaalisen suhteen viisi ulottuvuutta (mukaillen Isotaus & Valo, 1995).	25

1 Johdanto

Parasosiaalinen suhdeteoria on vakiintunut ajatusmalli, jota on tutkittu jo 1950-luvulta lähtien (esim. Horton & Wohl, 1956), kun televisio, radio ja elokuvat alkoivat yleistyä (Giles, 2002, s. 279). Se on kehittynyt parasosiaalisen vuorovaikutusteorian pohjalta ja muuttanut muotoaan vuosien saatossa muun muassa sosiaalisen median synnyn ja käytön yleistymisen myötä. Halutessaan kuluttajat voivat seurata julkisuuden henkilöiden, vaikuttajien tai toistensa elämää ympäri vuorokauden. Parasosiaalinen vuorovaikutus on nykyään kokoaikaista, eikä ilmene enää vain television tai radion ääressä. Sosiaalisen median addiktoiva luonne lisää parasosiaalista vuorovaikutusta ja vahvistaa parasosiaalisia suhteita etenkin nuorten kuluttajien keskuudessa. Hortonin ja Wohlin (1956) mukaan parasosiaalinen suhde voidaan määritellä välittömäksi ja henkilökohtaiseksi, kuluttajan kokemaksi illuusioksi, joka syntyy kuluttajan ollessa jatkuvassa vuorovaikutuksessa julkisuuden henkilöiden kanssa (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1104).

Viimeisen vuosikymmenen aikana digitaalinen markkinointi (lyh. digimarkkinointi) on yleistynyt, minkä takia markkinoinnin painopiste on siirtynyt pois traditionaalisesta markkinoinnista. Lahtinen, Pulkka, Karjaluoja ja Mero (2022, s. 17, 22–23) kertovat digimarkkinoinnin toimivan erilaisilla sähköisillä alustoilla, kuten verkkosivut, hakukoneet, mobiilisovellukset sekä sosiaalinen media. Digimarkkinoinnin toisen aallon aikana syntyivät muun muassa some-alustat, kuten Facebook (2004), YouTube (2005) sekä Instagram (2010). Vuosien saatossa yritykset alkoivat hyödyntää some-käyttäjien tuottamaa materiaalia markkinoinnissa synnyttäen kaupalliset yhteistyöt sekä vaikuttajamarkkinoinnin. Bhattacharya (2023, s. 272–273) kertoo niin sanotun ”vaikuttajatalouden” kasvaneen aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien myötä. Esimerkiksi YouTubessa ja Instagramissa on yhteensä yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksille aitiopaikka luoda uusia sekä vahvistaa vanhoja asiakassuhteita muun muassa hyödyntäen vaikuttajien ja kuluttajien välisiä parasosiaalisia suhteita.

Parasosiaalisten suhteiden yhteydessä on siis erittäin loogista lähteä tutkimaan niiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Solomon (2013, s. 3–4) kertoo kuluttajakäyttäytymisen tarkoittavan prosessia, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää tai hävittää tuotteita ja palveluja. Kuluttajakäyttäytymisen teoria tarkastelee kuluttajan toimintaa sekä ostopäätöksiä. Kuluttajien mielipiteet, ajatukset, tarpeet ja halut muovaantuvat ympäröivän maailman mukana, minkä takia esimerkiksi parasosiaaliset suhteet ovat tuottoisa keino markkinoida. Sosiaalisen median ansiosta maailma on yhteydessä enemmän kuin koskaan, joten kuluttaminen ryhmässä tai yksin on helpompaa kuin koskaan.

Tässä kandidaatintutkielmassa keskitytään ymmärtämään parasosiaalisen suhteen vaikutusta nuoriin kuluttajiin jättämättä pois sen varjopuolia ja negatiivisia jälki-ilmiöitä. Tutkielmassa syvennytään pohtimaan, miten sosiaalisen median kasvu sekä vaikuttajamarkkinoinnin yleistyminen vaikuttavat nuoriin kuluttajiin, joilla on koko maailma avoinna älylaitteissaan. Parasosiaaliset suhteet ovat vahvistuneet some-käytön yleistyttyä, joten niiden eettisiä ja yhteiskunnallisia vaikutuksia on tärkeää tutkia. Alussa pohdittiin, millaisesta näkökulmasta tutkielmaa lähdetään tekemään mutta nuorten hyvinvointi ja se, miten jatkuva parasosiaalinen vuorovaikutus vaikuttaa heihin ovat erittäin tärkeitä ja ajankohtaisia aiheita.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, *miten parasosiaalinen suhde nuorten kuluttajien ja sosiaalisen median vaikuttajien välillä vaikuttaa heidän hyvinvointiinsa ja sitä kautta kuluttajakäyttäytymiseensä*. Vaikka parasosiaalinen suhdeteoria on tunnistettu alun perin jo 1950-luvulla (Horton & Wohl), sen hyödyntäminen on lisääntynyt vaikuttajamarkkinoinnin teorian myötä. Parasosiaalinen suhde voidaan nähdä positiivisena keinona lujittaa asiakasuskollisuutta mutta tässä tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan sen vaikutuksia kriittisestä näkökulmasta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *ymmärtää, mitä parasosiaalinen suhde tarkoittaa, ja miten kuluttajat kokevat yhteyttä vaikuttajiin sosiaalisen median kontekstissa*. Tähän tavoitteeseen sisältyy parasosiaalisen suhdeteorian ja sen ulottuvuuksien tutkiminen sekä sosiaalisen median rakennuspalikoihin, vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin perehtyminen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on *selvittää, mitkä tekijät luovat ja vahvistavat parasosiaalista suhdetta kuluttajien ja vaikuttajien välillä*. Tätä tavoitetta lähdetään selvittämään tutustumalla nuorten kuluttajakäyttäytymiseen ja havainnollistamalla parasosiaalista vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on *analysoida sitä, miten parasosiaaliset suhteet vaikuttavat nuoren kuluttajakäyttäytymiseen käytännössä*. Case-osuuden avulla analysoidaan parasosiaalisen suhteen rakentumista ja ylläpitoa, vaikutusta kuluttajan hyvinvointiin sekä vaikuttajan vastuuta.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu kuudesta luvusta, joiden aikana saavutetaan tutkimukselle asetetut tavoitteet. Tutkimuksen viitekehys rakentuu kolmen teorialuvun avulla, joiden aikana perehdytään keskeiseen sisältöön syvemmin. Teorialukujen pohjalta muodostetaan case-luku, jossa tutkitaan parasosiaalisten suhteiden vaikutusta nuorten kuluttajakäyttäytymiseen kahden sosiaalisen median vaikuttajan kautta.

Ensimmäinen luku on johdantoluku, jossa määritellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, rakenne ja rajaukset sekä keskeiset käsitteet.

Toisessa luvussa perehdytään sosiaalisen median rakennuspalikoihin, vaikuttajan ja vaikuttajamarkkinoinnin käsitteisiin sekä case-osuudessa tutkittaviin sosiaalisen median alustoihin.

Kolmas luku keskittyy parasosiaalisen suhteen teoriaan. Tässä luvussa syvennytään siihen, mitä parasosiaalinen vuorovaikutus sekä parasosiaalinen suhde tarkoittavat. Luvussa perehdytään parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksien mittareihin sekä siihen, miltä parasosiaaliset suhteet näyttävät sosiaalisessa mediassa, ja miten vaikuttajat ylläpitävät niitä.

Neljännessä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä nuoria kuluttajina. Luvussa perehdytään kuluttajien hyvinvointiin ja vaikuttajien vastuuseen nuorten kuluttajakäyttäytymisessä.

Viidennessä luvussa analysoidaan parasosiaalisia suhteita ja niiden vaikutusta nuorten kuluttajakäyttäytymiseen käytännössä case-tutkimuksen kautta. Tarkasteluun otetaan kaksi vaikuttajaa, Nelli Orell (@nelliorell) ja Meta Mickos (@metamickos). Case-työssä perehdytään muun muassa siihen, miten nämä vaikuttajat markkinoivat yhteistöitä ja omia tuotteita kuluttajille sekä siihen, miten he syventävät parasosiaalista suhdetta. Case-tutkimuksen kautta pystytään syventymään siihen, miten yksipuolisuus ja julkisuuden henkilöiden ihailu vaikuttavat nuorten kuluttajakäyttäytymiseen.

Kuudennessa luvussa käydään läpi empiirisen tutkimuksen johtopäätökset esitellen tulokset ja reflektoiden niitä aiemmin asetettuihin tavoitteisiin. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen rajoitteita sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Parasosiaalinen suhde ja kuluttajakäyttäytyminen ovat teoreettisesti erittäin laajoja aiheita, joten tutkimusta varten on tehty selkeitä rajauksia. Tutkimus rajautuu tarkastelemaan parasosiaalista suhdeteoriaa nykyaikana, eli vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median kontekstissa. Tutkielmassa tarkastellaan sitä, miten vaikuttajien luomat pa-

rasosiaaliset suhteet vaikuttavat nuorten kuluttajakäyttäytymiseen, ja pitäisikö vaikuttajien ottaa siitä jonkinlainen vastuu. Tutkimuksen tarkoitus ei siis ole tarkastella, miten yritykset hyötyvät parasosiaalisesta suhteesta. Nuoret kuluttajat rajataan niin, että työssä tarkastellaan Z-sukupolvea. Tutkimus rajautuu kahteen erikokoiseen suomalaiseen vaikuttajaan, joiden kautta parasosiaalisten suhteiden laatua on helppo vertailla. Ulkopuolelle rajautuvat siis muut mediapersoonat sekä julkisuuden henkilöt.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Parasosiaalinen suhde

Reinikainen, Munnukka ja Maity (2020, s. 281) kuvaavat parasosiaalisen suhteen yleisön luomaksi kuvitteelliseksi, mutta aidolta tuntuvaksi suhteeksi mikä voi kehittyä mediapersoonaan. Suhde kehittyy ajan myötä, kun samaa henkilöä seurataan toistuvasti. Näin katsojalle syntyy tunne, että hän tuntisi hänet henkilökohtaisesti, vaikka todellisuudessa suhde on yksipuolinen. Parasosiaaliset suhteet voivat olla sekä myönteisiä että kielteisiä ja ne voivat vaihdella kevyestä tuttavuuden tunteesta hyvin voimakkaisiin tunnekokemuksiin. Tällaiset suhteet voivat myös vaikuttaa siihen, millä tavalla katsoja tulkitsee mediasisältöjä. Kun vaikuttaja alkaa tuntua seuraajalle ”ystävältä”, hänen viestinsä ja suosituksensa koetaan usein luonnollisempina ja vähemmän häiritsevinä (Reinikainen ja muut, 2020, s. 282).

Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen käsite kuvaa päätöksentekoprosessia ja sitä, miten yksilöt tai ryhmät ostavat, käyttävät ja luovuttavat tuotteita tai palveluita tarpeidensa tyydyttämiseksi (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy, 2019, s. 27). Kuluttajakäyttäytyminen ei rajoitu pelkästään ostopäätöksiin vaan se kattaa myös koko kulutusprosessin, siihen kuluneen ajan sekä kuluttajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Tutkimukset kuluttajakäyttäytymisestä auttavat meitä ymmärtämään, miksi kuluttajat tekevät juuri tiettyjä valintoja ja miten he reagoivat markkinointiviestintään. Ymmärtämällä kuluttajakäyttäytymi-

sen muutosta osataan ennakoida trendejä ja kehittää strategioita, jotka vastaavat nykypäivän kuluttajien tarpeisiin.

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi ajan myötä. Digitalisaatio, sosiaalinen media ja vastuullisuusvaatimukset ovat pysyvästi muokanneet ihmisten tapaa kuluttaa. Ennen digitalisaatiota kuluttajat luottivat pääosin vain fyysisiin kauppoihin ja perinteiseen mainontaan. Nykyään kuitenkin heidän valintojaan ohjaavat yhä enemmän sosiaalisen median sisältö, arvostelut ja vaikuttajien suositukset (Solomon ja muut, 2019, s. 9).

Sosiaalisen median vaikuttaja

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat nykypäivän digitaalisen kulttuurin keskeisiä toimijoita, jotka muokkaavat yleisöjensä mielipiteitä, trendejä ja kulutustottumuksia. Erityisesti nuoret seuraavat vaikuttajia päivittäin eri alustoilla ja heidän kauttaan sosiaalinen media toimii keskeisenä tiedon ja inspiraation lähteenä (Saukko & Välimaa, 2018). Vaikuttajat rakentavat henkilöbrändinsä ympärille tunnistettavan visuaalisen tyylin ja tuottavat sisältöä, joka heijastaa heidän arvojaan ja elämäntapaansa (Yesiloglu ja Costello, 2020, s. 21–22).

Tämä johdonmukainen ja harkittu itsebrändäys tekee heistä kiinnostavia yhteistyökumppaneita yrityksille. Vaikuttajia voidaan luokitella seuraajamäärän perusteella esimerkiksi nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajiin, mutta heidän todellinen vaikutusvaltansa syntyy ennen kaikkea aitoudesta, samaistuttavuudesta ja yleisön luottamuksesta (Do, 2025, s. 3). Näin vaikuttajista on tullut uuden ajan viestinviejiä, jotka yhdistävät henkilökohtaisen sisällön ja kaupallisen vaikuttamisen tavalla, joka puhuttelee yleisöjä tehokkaammin kuin perinteinen mainonta.

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi perustuu ajatukseen, että kuluttajat luottavat toistensa suosituksiin enemmän kuin varsinaiseen yritysten omaan mainontaan. Vaikuttajamarkkinoin-

tia voidaan kuvata moderniksi “puskaradioksi”, jossa vaikuttajien kautta välittyvä viesti tuntuu aidolta ja henkilökohtaiselta (Saukko & Välimaa, 2018). Yesiloglu ja Costello (2020, s. 23–24) erottavat vaikuttajamarkkinoinnissa kaksi muotoa: maksetut ja lyhytkestoiset yhteistyöt sekä pitkäjänteiset suhteet. Sosiaalisen median aikakaudella vaikuttajamarkkinointi liittyy vahvasti niin sanottuun *electronic word of mouth* -ilmiöön (eWOM), jossa vaikuttajien kokemukset ja suositukset leviävät verkossa ja ohjaavat seuraajien ostopäätöksiä. Kuluttajat kokevat vaikuttajien viestit usein yhtä luotettaviksi kuin ystävien suositukset, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista hyvin tehokkaan markkinointikeinon. Makkulan (n.d.) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin arvo perustuu sen inhimillisyyteen. Vaikuttaja ei myy vain brändin tuotetta, vaan myös omaa uskottavuuttaan ja henkilökohtaista suhdettaan yleisöön.

2 Sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi

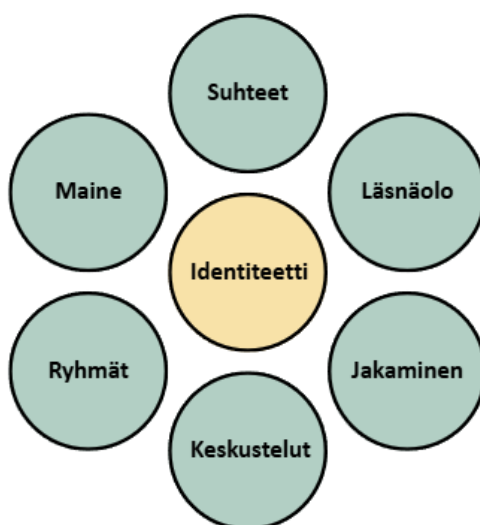
Viimeisen 20 vuoden aikana sosiaalinen media on onnistunut juurtumaan etenkin nuorten kuluttajien arkeen vaikuttaen muun muassa heidän identiteettinsä rakentumiseen, ihmissuhteisiin sekä informaation saamisen helpottumiseen (Bond, 2016, s. 656). Esimerkiksi Boyd ja Ellison (2008) ovat määritelleet sosiaalisen median joukoksi verkkosivuja, jotka mahdollistavat profiilin luomisen sekä käyttäjien välisten suhteiden syntymisen (Wolf, Sims & Yang, 2018). Sosiaalinen media kattaa erilaisia alustoja, joista tällä hetkellä tunnetuimpia ovat esimerkiksi TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat, BeReal, Facebook ja X. Nuoret kuluttavat enemmän aikaa älylaitteiden parissa kuin koskaan aikaisemmin, mikä ruokkii esimerkiksi parasosiaalisia suhteita.

Saarenmaa ja Pitkänen (2021) kertovat nuorten ajankäytön ja sosiaalisen kanssakäymisen siirtyneen sosiaalisen median kanaviin, ja esimerkiksi vuosien 2000 ja 2010 välillä tyttöjen mediankäyttö on kolminkertaistunut. Vaikka nuoret käyttävät vähemmän aikaa fyysiseen kanssakäymiseen, ulkoiluun ja opiskeluun, myös tietynlainen häiriökäyttäytyminen on vähentynyt. Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan nuoret käyttävät Internetiä keskimäärin kuusi tuntia päivässä. Etenkin Covid-19 -pandemia lisäsi nuorten sosiaalisen median käyttöä ja vahvisti samalla heidän kokemiaan parasosiaalisia suhteita.

Van Dijck (2013, s. 6) kertoo ihmisten siirtäneen jokapäiväiset aktiviteettinsä verkkoympäristöön Web 2.0 kehityksen myötä. Verkossa toimivat alustat muuttuivat pikkuhiljaa applikaatioiksi, jotka löytyvät nykyään helposti puhelimesta. Suurin osa Web 2.0 alustoista mahdollisti alun perin käyttäjilleen sisällön jakamisen ystävien kesken. Sosiaalinen media on myöhemmin muotoutunut markkinointia ja kulutusta edistäväksi addiktoivaksi alustaksi, joka vaikuttaa muun muassa luovuuteen ja keskittymiskykyyn. Jatkuva sosiaalisen median käyttäminen vahvistaa ennestään parasosiaalisia suhteita ja häivyttää todellisuuden rajoja.

Web 2.0 on mahdollistanut sosiaalisen median synnyn lisäksi myös UGC-sisällöntuotannon (*User Generated Content*), jossa käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa sisältöä toisilleen maksutta tai alhaisella hinnalla (Wolf ja muut, 2018). UGC-sisällöntuotanto on toiminut tietynlaisena alkusysäyksenä vaikuttajien synnylle. Se voi pitää sisällään esimerkiksi YouTube- ja Tiktok -videoita, Instagram- ja blogipostauksia tai Spotifyhin julkaistavia podcasteja. Sosiaalisen median kehittymisen ansiosta tavalliset ihmiset voivat jakaa arkeaan ja kokemuksiaan verkossa mahdollistaen heille uudenlaisen tavan luoda ja ansaita (Reinikainen, Munnukka, Maity & Luoma-aho, 2020, s. 7).

Wolfin ja muiden (2018) mukaan sosiaalista mediaa voidaan kuvata seitsemän toiminnallisen rakennuspalikan kautta, jotka ovat läsnä lähes kaikilla alustoilla. Rakennuspalikoita ovat identiteetti, suhteet, läsnäolo, jakaminen, keskustelut, ryhmät sekä maine. *Identiteetti* edustaa käyttäjän omaa tilaa sosiaalisessa mediassa, kuten Facebook profiilia tai esimerkiksi pseudo-nimellä tehtyä Tumblr-tiliä. *Suhteet* antavat käyttäjille mahdollisuuden luoda yksi- ja kaksisuuntaisia verkostoja tykkäysten, seuraajien ja keskustelujen muodossa. *Läsnäolo* taas antaa muiden käyttäjien nähdä, missä yhteisön jäsenet ovat (esimerkiksi online/offline status). *Jakaminen* viittaa aktiviteetteihin, joiden kautta UGC-sisältöä voidaan levittää käyttäjien keskuudessa. Jakaminen voi tapahtua yksityisesti viesteillä tai julkisesti omalla tilillä. *Keskustelut* mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen synkronisesti reaaliajassa, tai asynkronisesti viiveellä. *Ryhmillä* tarkoitetaan tietynlaisia jäsenryhmiä, joissa käyttäjät voivat esimerkiksi ilmaista kiinnostuksensa tiettyyn aiheeseen tai kytköksensä toisiinsa. *Maine* antaa käyttäjille mahdollisuuden luokitella toisten käyttäjien tuottamaa sisältöä ja luo tietynlaisia luottamustasoja esimerkiksi vaikuttajan ja kuluttajan välille.



Kuva 1. Sosiaalisen median rakennuspalikat (mukaillen Wolf ja muut, 2018).

2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Kun avaa sosiaalisen median, ruudulla vilahtaa todennäköisesti jonkinlainen vaikuttaja. Erityisesti nuorten arjessa sosiaalinen media on jatkuvasti läsnä. Saukon ja Välimaan (2018) mukaan yli puolet 16–24-vuotiaista suomalaisista ovat kirjautuneena someen käytännössä koko ajan ja selaavat eri alustoja monesti päivässä. Tässä ympäristössä vaikuttajat ovat nousseet keskeiseen rooliin. He toimivat katsojille suunnannäyttäjinä, jotka tunnistavat uusia trendejä ja välittävät niitä eteenpäin omille yleisöilleen eri sosiaalisen median kanavissa.

Saukko ja Välimaan (2018) mukaan vaikuttajilla tarkoitetaan henkilöitä, joilla on kyky vaikuttaa omaan yleisöönsä ja heidän näkemyksiinsä. He voivat olla esimerkiksi bloggareita, urheilijoita tai muita sisällöntuottajia, mutta yhteistä heille on kyky tavoittaa ja sitouttaa oma seuraajakuntansa. Vaikuttajien rooli ei rajoitu vain tuotteiden esittelyyn, vaan he ovat myös mielipidevaikuttajia. Kuluttajat luottavat heidän näkemyksiinsä ja saavat heidän kauttaan tietoa sekä inspiraatiota.

Yesiloglun ja Costellon (2020, s. 21–22) mukaan vaikuttajat rakentavat sisältöstrategiansa usein oman henkilöbrändinsä ympärille. He pyrkivät luomaan visuaalisesti houkuttelevia ja johdonmukaisia julkaisuja, jotka heijastavat heidän persoonallisuuttaan ja arvojaan. Hashtagien, filttereiden ja visuaalisen tyylin avulla he muokkaavat itsestään helposti tunnistettavia ”mikrojulkiksia”, joiden kautta brändit tavoittavat yleisöjä aidommin ja kiinnostavammin. Itsensä brändääminen on olennainen osa vaikuttajuutta. Se yhdistää henkilökohtaisen sisällön kaupalliseen yhteistyöhön tavalla, joka tekee markkinoitivistä uskottavan ja inhimillisen.

Vaikuttajia voidaan luokitella seuraajamäärän perusteella neljään pääryhmään: nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajiin. Do (2025, s. 3) määrittelee, että nanovaikuttajilla on yleensä 1 000–10 000 seuraajaa. Nanovaikuttajat tunnetaan usein heidän aitoudestansa, korkeasta sitoutumisasteesta ja läheisestä suhteesta katsojiinsa. Mikrovaikuttajien seuraajamäärä sijoittuu 10 000–100 000 välille. He kykenevät rakentamaan yhteisöjä ja luomaan syvempää vuorovaikutusta omien seuraajiensa kanssa. Makrovaikuttajilla on puolestaan 100 000–1 000 000 seuraajaa. Heidät liitetään usein laajempiin tuotanseerauksiin ja brändin näkyvyyden kasvattamiseen. Megavaikuttajilla on yli miljoona seuraajaa ja heidän yleisönsä on usein kansainvälinen. Heidän yhteistyönsä keskittyykin enemmän laajamittaisen bränditunnettuuden lisäämiseen, jolloin heidän aitoutensa ja sitoutuminen jäävät usein matalammiksi kuin pienemmillä vaikuttajilla. Tämä luokittelu osoittaa, että vaikuttajan tehokkuus ei riipu pelkästään seuraajamäärästä. Tehokkuuteen vaikuttaa myös hänen uskottavuutensa, autenttisuutensa ja kykynsä luoda merkityksellinen yhteys yleisöön.

Saukko ja Välimaa (2018) kuvaavat vaikuttajien tehokkuutta mallilla, jossa vaikuttavuus muodostuu sekä laadullisista että määrällisistä tekijöistä. Malli muistuttaa siitä, että pelkkä yleisön koko ei riitä ennustamaan vaikuttajan onnistumista, sillä tehokkuuteen vaikuttavat myös yleisön sitoutuminen, vaikuttajan ja yleisön välinen läheisyys sekä se, kuinka pitkään ja miten usein sisältö tavoittaa yleisön.

Saukko ja Välimaan (2018) kokoama laajempi infograafi havainnollistaa, että vaikuttavuus rakentuu useista uskottavuuden osa-alueista. Näitä voivat olla esimerkiksi vaikuttajan aihepiirin sopivuus brändiin, kohdeyleisön kyky tunnistaa vaikuttaja, hänen asiantuntemuksensa, rehellisyytensä sekä se, koetaanko hänet helposti samaistuttavaksi vai etäältä ihailtavaksi. Lisäksi tarkastellaan muun muassa kanavavalintoja, aiempien yhteisöiden toimivuutta, vaikuttajan persoonallisuutta ja sitä, luotetaanko hänen näkemyksiinsä. Nämä tekijät yhdessä määrittävät, kuinka uskottavaksi yleisö kokee yhteistyön sekä vaikuttaja.

Saukko ja Välimaa (2018) huomauttavat, että vaikuttajan ulkonäköön liittyvää vetoavuutta ei voida arvioida yksiselitteisesti, sillä sen merkitys vaihtelee tutkimuksittain. Ulkoiset tekijät korostuvat erityisesti silloin, kun markkinoitava tuote liittyy estetiikkaan tai esimerkiksi kauneudenhoitoon. Tällöin viehättäväksi koettu vaikuttaja voi tukea viestin uskottavuutta paremmin kuin muissa tuoteryhmissä.

Vaikuttajan valinta on aina strateginen päätös, jossa huomioidaan sekä yleisön että brändin ominaisuudet (Saukko ja Välimaa, 2018). Näin vaikuttajat toimivat linkkinä kuluttajien ja brändien välillä, mutta heidän roolinsa ja tehokkuutensa määrittyvät aina kontekstin ja uskottavuuden kautta.

2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Reinikainen ja muut (2020, s. 5) kertovat brändien kääntyneen sosiaalisen median vaikuttajien puoleen saadakseen kuluttajien huomion ja syventääkseen heidän luottamustaan. Sosiaalisen median vaikuttajien kautta brändien on helpompaa olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, joka voidaan nähdä alan kasvavista budjeteista. Esimerkiksi Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkinat olivat 59,6 miljoonaa euroa vuonna 2024, joka on noin 6 % enemmän edelliseen vuoteen verrattuna (IAB Finland, 2025). Vaikka tutkielmassa keskitytään tutkimaan vaikuttajan ja kuluttajan välisen

parasosiaalisen suhteen vaikutuksia kuluttajaan, on silti hyvä huomioida brändien rooli vaikuttajamarkkinoinnin kasvun taustalla.

Vaikuttajamarkkinointi on noussut viime vuosina keskeiseksi osaksi yritysten markkinointiviestintää. Se perustuu ajatukseen, että kuluttajat luottavat toisiinsa enemmän kuin brändeihin. Saukko ja Välimaa (2018) kuvailevat vaikuttajamarkkinointia niin sanotuksi ”moderniksi puskaradioksi”, joka elää sosiaalisen median kautta. Kun kuluttaja näkee luotettavan vaikuttajan käyttävän tuotetta tai palvelua, se herättää luottamusta eri tavalla kuin brändin oma mainos. Heidän tutkimusten perusteella jopa 92 % kuluttajista luottavat vaikuttajan mielipiteeseen enemmän kuin brändin omaan viestintään. Vaikuttajamarkkinoinnin voima perustuu siis inhimillisyyteen ja samaistuttavuuteen. Viesti tulee henkilöltä, johon katsojat ovat jo valmiiksi kiintyneet ja jonka mielipiteitä arvostetaan.

Yesiloglu ja Costello (2020, s. 22–23) erottavat kaksi näkökulmaa: vaikuttajamarkkinointi (*influencer marketing*) ja vaikuttajasuhteet (*influencer relations*). Vaikuttajamarkkinoinnilla viitataan maksettuihin ja lyhytkestoisiin kaupallisiin yhteistöihin, joissa tavoitteena on nopea näkyvyys tai myynnin kasvu. Vaikuttajasuhteet taas tarkoittavat pitkäjänteisempiä suhteita, jossa vaikuttaja sitoutuu brändiin pidemmällä aikavälillä. Saukon ja Välimaan (2018) mukaan vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Tyyppisiä muotoja ovat kampanjat, joissa useampi vaikuttaja julkaisee sovittuna aikana sisältöä tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brändilähettiläänä vaikuttaja tuottaa muun muassa sisältöä brändin omiin kanaviin, vaikuttaja käyttää brändin tuotteita sekä brändi hyödyntää vaikuttajaa mainoskasvoina pidempää. Yhä useammin yritykset yhdistävät useita toteutustapoja luodakseen laajempia ja pitkäjänteisempiä kokonaisuuksia.

Keskeistä vaikuttajamarkkinoinnissa on sen aitous ja uskottavuus. Yesiloglu ja Costello (2020, s. 24) kertovat, että sosiaalisessa mediassa brändit nähdään edelleen kaupallisina toimijoina mutta vaikuttajan sanoma koetaan usein aidompana. Tämän vuoksi brändit hyödyntävät vaikuttajia ikään kuin ”todistajina”, jotka vahvistavat viestin

luotettavuutta. Tämä liittyy laajempaan *electronic word of mouth* -ilmiöön (eWOM), jossa vaikuttajan suositukset leviävät digitaalisesti hänen seuraajiensa keskuudessa ja vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Kuluttajat luottavat vaikuttajien arvioihin usein samalla tavalla kuin ystävien neuvoihin, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista perinteistä mainontaa huomattavasti tehokkaampaa.

2.3 TikTok ja Instagram

Tutkielman Case-osuudessa keskitytään seuraamaan parasosiaalisia suhteita kahden some-vaikuttajan kautta, joiden pääalustoina toimivat TikTok ja Instagram. TikTok on sosiaalisen median alusta, jossa ihmiset voivat jakaa itse tekemiään lyhyitä videoita, seurata toisiaan ja rakentaa online-yhteisöjä (Cambridge Dictionary, n.d.-a). LaFleur ja Streets (2025) kertovat TikTok -videoiden pituuden vaihtelevan 15 sekunnista 10 minuuttiin, ja niihin voidaan lisätä esimerkiksi musiikkia, filttäreitä tai erityisefektejä. Sovellus hyödyntää algoritmia, joka personoi sisällön jokaisen käyttäjän mielenkiinnon kohteiden mukaan Sinulle-sivulla. Viihteen lisäksi TikTokia käytetään esimerkiksi aktivismiin ja markkinointiin. Alustan suosio räjähti Covid 19 -pandemian myötä, kun kuluttajat jäivät kotiin ja etsivät viihdettä digitaalisista alustoista.

Instagram on sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita omille tileilleen (Cambridge Dictionary, n.d.-b). Eldridgen (n.d.) mukaan Instagram lanseerattiin vuonna 2010, ja tällä hetkellä sen omistaa Meta Platforms Oy. Käyttäjät voivat keskustella yksityisesti toistensa kanssa DM-toiminnon (*Direct Message*) kautta, ja esimerkiksi editoida kuvia ja videoita filttäreillä, tekstillä sekä gifeillä. Vaikka Instagramin alkuperäisenä ajatuksena oli jakaa arkista sisältöä ystäville, vaikuttajamarkkinointi on löytänyt tiensä sovellukseen. Instagram ja TikTok ovat vuosien saatossa kaupallistuneet markkinointialustoiksi yrityksille ja vaikuttajille.

Hyman, Franklyn, Yang ja Rahmati (2024, s. 2, 5) kertovat vaikuttajien mainostavan tuotteita ja palveluita seuraajilleen rutiininomaisesti Instagramissa ja TikTokissa. Niin kutsuttu sisältömarkkinointi (*native advertising*) vastaa maksuttoman sisällön ulkoasua, minkä avulla mainontaa on haastavampi välttää sosiaalisessa mediassa verrattuna traditionaaliseen mediaan. Vaikka vaikuttajien tulee lain mukaan kertoa seuraajilleen maksullisesta yhteistyöstä selkeästi ja näkyvästi, on sosiaalisessa mediassa välillä haastavaa erottaa orgaaninen sisältö mainonnasta. Menestyneet vaikuttajat onnistuvat hankkimaan itselleen useita sponsoreita ja kaupallisia yhteistöitä, ja yritykset voivat vahvistaa imagoaan markkinoilla (Hyman ja muut, 2024, s. 5).

2.4 Yhteenveto

Sosiaalinen media vaikuttaa esimerkiksi nuorten identiteetin rakentumiseen, ihmissuhteisiin sekä informaation saamisen helpottumiseen. Se voidaan määritellä joukoksi verkosivuja ja applikaatioita, joiden avulla käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Nuoret saattavat kuluttaa sosiaalisessa mediassa useita tunteja ruokkien parasosiaalisia suhteita. Tunnetuimpia sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Instagram, TikTok ja YouTube, joita hyödynnetään myös case-tutkimuksessa.

Web 2.0 on mahdollistanut sosiaalisen median kehittymisen lisäksi UGC-sisällöntuotannon, jonka kautta vaikuttajamarkkinat ovat saaneet alkunsa. UGC-sisällöksi voidaan luokitella esimerkiksi Instagram -postaus tai TikTok-video. Lähes jokainen sosiaalisen median alusta sisältää seitsemän rakennuspalikkaa, joita ovat identiteetti, suhteet, läsnäolo, jakaminen, keskustelut, ryhmät sekä maine. Identiteetti edustaa sitä, kuinka paljon käyttäjä haluaa antaa itsestään muille. Muut rakennuspalikat rakentuvat identiteetin ympärille riippuen siitä, millaisesta alustasta on kyse.

Vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka luovat sisältöä sosiaalisen median kanaville ja keräävät sen avulla seuraajia. Vaikuttajat ovat tietynlaisia mielipidejohtajia ja rakentavat oman osaamisensa kautta markkinoitavan henkilöbrändin. Vaikuttajia luokitellaan

seuraajamäärän mukaan nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajiin. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus piilee seuraajamäärän lisäksi muun muassa autenttisuudessa, relevanttisuudessa, samaistuttavuudessa sekä merkityksellisyydessä.

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut merkittävä osa markkinointiviestintää, koska kuluttajat luottavat toisiinsa brändejä enemmän. Sen voima perustuu samaistuttavuuteen ja inhimillisyyteen. Parasosiaalisten suhteiden ansiosta kuluttajat luottavat vaikuttajiin samalla tavalla kuin omiin ystäviinsä.

3 Parasosiaaliset suhteet markkinoinnissa

3.1 Parasosiaalisen suhteen teoria

Kaikessa yksinkertaisuudessaan parasosiaalisuus tarkoittaa ilmiötä, jossa katsojalle syntyy illuusio kahden välisestä vuorovaikutuksesta televisiossa tai sosiaalisessa mediassa esiintyvän henkilön kanssa (Kunnas, 2017). Älylaitteiden ja sosiaalisen median ajalla parasosiaalisuutta ei pääse mitenkään pakoon. Käsitteenä parasosiaalisuus ei kuitenkaan ole uusi, sillä Horton ja Wohl havaitsivat sen ensimmäisen kerran viestintätieteiden kentällä jo 1956 (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1104). Klimmt, Hartmann ja Schramm (2006, s. 291) kertovat Hortonin ja Wohlin (1956) tunnistaneen systemaattisia yhtäläisyyksiä tosielämän kohtaamisten ja mediapersoonien yleisölle luomien sosiaalisten tilanteiden välillä. Mediapersoonat, kuten juontajat tai vaikuttajat puhuttelevat yleisöä suoraan jäljitellen tilannetta, jossa he olisivat katsojan kanssa samassa tilassa.

Hortonin ja Wohlin tutkimuksen jälkeen parasosiaalisen suhteen teoriaa kohtaan ei kuitenkaan osoitettu kiinnostusta pitkään aikaan. Gilesin (2002, s.280) mukaan parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja suhteen muodostuminen ovat psykologian kenttään kuuluvia aiheita mutta niiden vaikutuksia on tutkittu suhteellisen vähän. Käsitteiden laajempi kehittäminen aloitettiin vasta 1980-luvulla viestintätieteissä tutkijoiden, kuten Alan Rubinin toimesta. Parasosiaalisuuden ymmärtäminen lisää tietoutta ihmisten käyttäytymismalleista, joten median tutkimisen voidaan sanoa rikastuttavan myös psykologian tutkimusta (esim. Reeves & Anderson, 1991).

Aiempi tutkimus (esim. Horton & Wohl, 1956) osoittaa, että parasosiaalinen vuorovaikutus voi ajan saatossa muuttua syvemmäksi suhteeksi, mikä lisää mediahahmojen, kuten vaikuttajien merkitystä katsojien sosiaalisessa elämässä (Klimmt & muut, 2006, s. 292). Parasosiaalisuus voidaan luokitella kahdella eri tasolla, joita ovat parasosiaalinen vuorovaikutus (*Parasocial Interaction, PSI*) ja parasosiaalinen suhde (*Parasocial relationship, PSR*). Klimmt ja muut (2006, s. 292–293) kertovat parasosiaalisen vuorovaikutuksen tarkoittavan katsojalle tapahtuvaa yksipuolista havainnointiprosessia hänen

altistuksessaan medialle. Parasosiaalinen suhde taas tarkoittaa katsojan ja mediahenkilön välistä pidemmän aikaa kehittynyttä suhdetta. Katsojille ei siis muodostu parasosiaalista suhdetta jokaisen mediapersoonan kanssa. Suhteet muodostuvat yleensä niihin henkilöihin, joita seurataan, kuunnellaan ja nähdään usein. Television ja radion lisäksi käsitteitä on tutkittu esimerkiksi Internetin (Hoerner, 1999), tietokonepelien (Hartmann, Klimmt & Vorderer, 2001), poliitikkojen (Gleich, 1999) sekä näyttelijöiden (Rubin & McHugh, 1987) kautta.

Dibble, Hartmann ja Rosaen (2015, s. 9) kertovat parasosiaalisen suhteen viittaavan pitkäaikaiseen assosiaatioon, joka ulottuu medialle altistumisen ulkopuolelle. Parasosiaalinen suhde voi kehittyä myös ilman parasosiaaliselle vuorovaikutukselle altistumista katsojan havaitessa hahmo, joka ei puhuttele häntä suoraan. Parasosiaalinen suhde lisää katsojan tarkkaavaisuutta, informaation prosessointia, emotionaalisia reaktioita sekä tarkoituksellista median käyttöä (Reinikainen, 1994, s. 28).

Viestinnän kentällä tapahtuneen tutkimuksen myötä parasosiaalisuuden voidaan ajatella olevan joukko affektiivisia, kognitiivisia sekä käyttäytymiseen liittyviä reaktioita mediassa esiintyviin persooniin (Klimmt & muut, 2006, s. 292). Parasosiaalisen vuorovaikutuksen kaksitasomallin (Hartmann, Schramm & Klimmt, 2004) mukaan affektiiviset ja kognitiiviset reaktiot käynnistyvät automaattisesti katsojan kohdatessa mediapersoonaa, joten parasosiaaliselta kanssakäymiseltä ei voida välttyä (Schramm & Hartmann, 2008, s. 388). Parasosiaalisen suhteen voidaan siis ajatella olevan joukko pitkällä aikavälillä tapahtuvia kohtaamisia ja niistä johtuvia affektiivisia sekä kognitiivisia reaktioita. Lopulta parasosiaalisesta vuorovaikutuksesta kehittyy suhde, kun katsoja kokee oppivansa tuntemaan mediapersoonan.

Katsojan kokema parasosiaalinen suhde mediapersoonaa kohtaan voi olla positiivinen tai negatiivinen (Schramm & Hartmann, 2008, s. 389). Negatiivisten suhteiden piirteet, kuten kritiikki täytyy ottaa mukaan parasosiaalisen suhteen tutkimuksessa (Reinikainen & muut, 2020, s. 10). Reinikainen (2019, s. 104) kertoo parasosiaalisen suhteen

mahdollistavan myös voimakkaita tunnekokemuksia. Katsojat voivat kokea esimerkiksi parasosiaalista surua julkisuuden henkilön, kuten Dianan, Michael Jacksonin tai Liam Paynen kuoleman yhteydessä. Parasosiaalista surua kokevat saattavat käydä läpi samantaisia vaiheita kuin läheistään surevat.

Tukachinsky (2010, s. 75–77) on oivaltanut, että parasosiaalista suhdetta tutkiessa pitää ottaa huomioon erilaiset parasosiaaliset kokemukset. Parasosiaalinen suhde mediapersoonaan tai esimerkiksi fiktiiviseen hahmoon voi joissakin tilanteissa kehittyä romanttiseksi, sillä platonisen ja romanttisen rakkauden raja on häilyvä. Rakkauden tunne mediapersoonaa kohtaan on olennainen osa nykyajan popkulttuuria Elvis Presleystä aina Ryan Goslingiin tai BTS:ään saakka.

Gilesin (2002, s. 280) mukaan McQuail, Blumber ja Brown (1972) selvittivät, että parasosiaalisella vuorovaikutuksella on kaksi tehtävää: toveruus (*companionship*) ja henkilökohtainen identiteetti (*personal identity*). Vaikuttajat, julkisuuden henkilöt ja fiktiiviset hahmot muistuttavat katsojia heistä itsestään tai heidän tuntemistaan ihmisistä. Parasosiaalinen vuorovaikutus syvenee, kun katsojat käyttävät hahmojen tai vaikuttajien tilanteita ja käyttäytymistä keinona ymmärtää omaa elämäänsä. Kunnas (2017) kertoo parasosiaalisuuden olevan voimakas kokemus, joka voi vaikuttaa muun muassa kuluttajan asenteisiin, elämäntyyliin, mielipiteisiin tai kulutuskäyttäytymiseen. Kuluttaja voi vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden lisäksi luoda parasosiaalisen suhteen toisiin kuluttajiin esimerkiksi keskustelupalstoilla.

Reinikainen ja muut (2020, s. 10) osoittavat, että parasosiaaliset suhteet voivat olla erittäin voimakkaita ja vaikuttaa muun muassa katsojan elämäntapaan, identiteettiin sekä käyttäytymiseen. Parasosiaaliset kokemukset voivat lisätä mediasisällön tuottamaa nautintoa (esim. Jin, 2011), vaikuttaa viestinnän hyväksymiseen (Kim, Zhang & Zhang, 2016) tai hillitä suostuttelutiedon roolia (Hwang & Zhang, 2018). Parasosiaalisen suhteen lopputuloksena voivat olla sosiaaliin normeihin sitoutuminen johtuen siitä, että katsoja

tuntee olevansa osa sosiaalista vuorovaikutusta, sekä nautinto (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1109).

Reinikainen (2019, s. 105–106) kertoo ihmisten välisen vuorovaikutuksen sijoittuvan akselille, jonka toisessa päässä ovat sosiaaliset tilanteet ja toisessa parasosiaaliset tilanteet (Giles, 2002). Sosiaaliseen päähän sijoittuu esimerkiksi ystävän kanssa käyty keskustelu, ja toiseen television tai sosiaalisen median katsominen. Esimerkiksi verkossa käyty keskustelu voi muuttua sosiaalisesta parasosiaaliseksi, kun mukaan otetaan ne henkilöt, jotka vain tarkkailevat keskustelua.

3.2 Parasosiaalisen suhteen ulottuvuudet

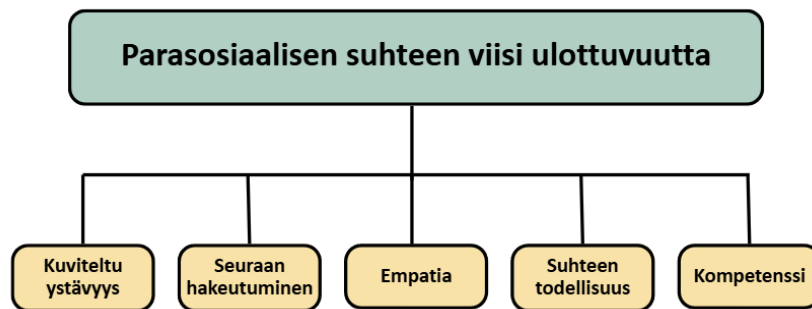
Luodessaan parasosiaalista vuorovaikutusteoriaa Horton ja Wohl käyttivät etäisen läheisyyden (*intimacy at a distance*) käsitettä ymmärtääkseen katsojan suhdetta mediapersoonaan. Hartmannin ja Goldhoornin (2011, s. 1104) mukaan etäinen läheisyys tarkoittaa katsojan luomaa illuusiota läheisyyden tunteesta mediapersoonaan, jota hän ei kuitenkaan tunne henkilökohtaisesti. Katsojan kokemaa parasosiaalista vuorovaikutusta on hänelle välitöntä, henkilökohtaista ja vastavuoroista, eikä mediapersoonaa koe vastaavia tunteita.

Ymmärtääkseen etäistä läheisyyttä käytännössä, tutkijat ovat kehittäneet erilaisia kvantitatiivisia mittaristoja, joiden avulla parasosiaalista vuorovaikutusta ja suhdetta voi tutkia. Gilesin (2002, s. 281) mukaan mittaristoista ensimmäinen ja tunnetuin on PSI-mittari (*Parasocial Interaction Scale*), jonka ovat kehittäneet Rubin, Perse ja Powell (1985). Tunnetun 20-kohtaisen mittarin avulla tutkittiin esimerkiksi koomikkoja (Auer, 1992) sekä televisiopersoonia (esim. Rubin & McHugh, 1987). Ensimmäisissä tutkimuksissa saatiin selville, ettei parasosiaalisuuden muodostuminen ole yhteydessä yksinäisyyteen. PSI-mittarin avulla on löydetty (esim. Rubin & Perse, 1987), että havaittu realismi ja viehätävyyden ovat kriittisiä keinoja parasosiaalisen suhteen luomiseen. Nämä havainnot

tukevat teoriaa siitä, että katsoja näkee mediapersoonan tasavertaisena henkilönä hänen oikeiden ystäviensä ja läheistensä kanssa.

Dibblen ja muiden (2015, s. 12) mukaan Hartmann ja Goldhoorn (2011) ovat kehittäneet PSI-mittariston pohjalta parasosiaalisen vuorovaikutuksen kokemuksen asteikon (*Experience of Parasocial Interaction, EPSI*). EPSI-mittaristo on kuusikohtainen, ja mittaa käyttäjien kokemusta parasosiaalisesta vuorovaikutuksesta tilanteessa, jossa katsoja altistuu mediapersoonalle. EPSI-asteikon tulokset ovat osoittaneet, että parasosiaalinen vuorovaikutus juontaa juurensa erityisesti mediapersoonan kehollisesta puhuttelusta ja katsekontaktista.

Parasosiaalista suhdetta on tutkittu myös suomalaisessa mediaympäristössä. Isotaus ja Valo (1995, s. 64–65) kertovat, että parasosiaalinen suhde mediapersoonaan jäljittelee oikeaa ystävyyttä, vaikka se hankitaan passiivisesti esimerkiksi televisiota katsomalla. Mediapersoonan pitkäaikainen seuraaminen luo myönteisen tunnepitoisen siteen esimerkiksi ylpeyden tai samaistumisen tunteiden muodossa. Suomalaisessa mediaympäristössä parasosiaalista suhdetta voidaan mitata viiden ulottuvuuden kautta.



Kuva 2. Parasosiaalisen suhteen viisi ulottuvuutta (mukaillen Isotaus & Valo, 1995).

Isotaus ja Valo (1995, s. 66–67) kokosivat viiden ulottuvuuden mittarin yli 400 vastaajan kokemusten perusteella. Ensimmäinen niistä on *kuviteltu ystävyys*, jossa katsoja pitää mediapersoonaa samanlaisena itsensä tai ystäviensä kanssa. Kuviteltu samankaltaisuus

(esim. Turner, 1993) selittää parasosiaalisen suhteen syntyä, sillä katsoja voi ajatella oikean ystävyyden olevan mahdollista, jos siihen tulisi mahdollisuus. Mediapersonan *seuraan hakeutuminen* ei välttämättä tarkoita samassa fyysisessä tilassa olemista, vaan esimerkiksi televisio-ohjelmaa odotetaan etukäteen eikä sen haluta loppuvan. Sosiaalisessa mediassa katsojat palaavat vaikuttajien sisällön ääreen aina uudelleen, ja katsovat esimerkiksi viikoittaiset videot heti niiden ilmestyttyä.

Isotauksen ja Valon (1995, s. 67) mukaan mediapersoonaa kohtaan voidaan myös tuntea *empatiaa*, joka kehittyy tuttavallisuuden tunteen kautta. Vahvan parasosiaalisen suhteen seurauksena *suhteen todellisuus* saattaa hämärtyä, sillä katsoja voi ajatella mediapersoonaa silloinkin, kun ei ole vuorovaikutuksessa tämän kanssa. Parasosiaalisia suhteita voidaan ruokkia esimerkiksi markkinoinnin tai sisällön paljouden avulla niin, että kuluttaja on mediapersoonan kanssa tekemisissä päivittäin. Tällöin suhteen todellisuuden illuusio vahvistuu katsojan mielessä.

Viides ulottuvuus on mediapersoonan *kompetenssi*, jota voidaan mitata hänen ammatitaitonsa perusteella (Isotaus & Valo, 1995, s. 67). Esimerkiksi vaikuttajilla kompetenssiin voivat vaikuttaa esiintymisen ja puheviestinnän taidot, sisällön laatu, ulkonäkö tai katsojan henkilökohtainen suhtautuminen häneen. Tutkimuksen mukaan voidaan kuitenkin todeta, että kompetenssi on tärkeä arviointikriteeri mutta ei varsinaisesti luo parasosiaalisia suhteita, sillä ne pohjautuvat katsojan kokemuksiin tunteisiin (Isotaus & Valo, 1995, s. 67). Tämän tutkielman case-osuudessa hyödynnetään Isotauksen ja Valon (1995) kehittämää parasosiaalisuuden viiden ulottuvuuden mittaristoa.

Aiemmassa tutkimuksessa (esim. Isotaus & Valo, 1995; Rubin, Perse & Powell, 1985) empatian ja samankaltaisuuden kokemuksen lisäksi tärkeänä osana parasosiaalisen suhteen muodostumista pidettiin mediapersoonan fyysistä attraktiivisuutta. Mediapersonan viehättävyys voi lisätä katselu- tai kuuntelukokemuksen miellyttävyyttä sekä nostaa mediapersoonan kompetenssia katsojan näkökulmasta (Isotaus & Valo, 1995, s. 67). Myös sosiaalisessa mediassa voi huomata viehättävyyden tärkeyden suosittujen

julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien keskuudessa. Gargin ja Bakshin (2024, s. 2–3) mukaan fyysinen attraktiivisuus on yksi kuluttajakäyttäytymisen ohjaamiseen liittyvistä tekijöistä. Se voi esimerkiksi lisätä kuluttajan luottamusta tuotteiden toimivuudesta ja ohjalla heidän kuluttajakäyttäytymistään. Attraktiivisuus pitää sisällään ulkonäön lisäksi myös ei-fyysisiä piirteitä, kuten sosiaaliset taidot. Mediapersonien vaikutus kulutusikäyttäytymiseen ei siis nojaa pelkästään heidän ulkonäköönsä, vaan luottamus rakennetaan myös muiden tekijöiden kautta.

3.3 Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa

Mediapersona voi omalla viestinnällään vahvistaa parasosiaalisen suhteen kehittymistä esimerkiksi katsekontaktin, elehtimisen ja ilmehtimisen, tervehtimisen sekä puhuttelun avulla (Reinikainen, 1994, s. 27). Sosiaalinen media tulee todennäköisesti muuttamaan nuorten suhtautumista parasosiaalisiin suhteisiin, sillä se tarjoaa mediapersoonille uudenlaisia tapoja tuoda itseään esille (Bond, 2016, s. 656).

Tutkimusten (esim. Xiang & muut, 2016) mukaan kuluttajat osoittavat uskollisuutta vaikuttajia kohtaan esimerkiksi ostamalla heidän suosittelimiaan tuotteita (Bhattacharya, 2023, s. 275). Chung ja Cho (2017, s. 48) kertovat kuluttajien luottavan mediahahmoihin saadakseen tärkeää tietoa, neuvoja sekä hyväksyntää samoin kuin he luottaisivat itselleen läheisiin ihmisiin. Vaikuttajalle onnistuneen parasosiaalisen suhteen luominen voi siis avata ovia uran luomiseen ja yhteisötyöhön brändien kanssa. Niin kutsuttu ”parasosiaalinen pääoma” edistää vaikuttajan asemaa katsojien ja brändien silmissä muuttaen sen mahdollisesti taloudelliseksi pääomaksi (Reinikainen, 2019, s. 107).

Reinikaisen ja muiden (2020, s. 7–8) mukaan vaikuttajien keskusteleva puhetyyli sekä oman elämänsä jakaminen kasvattavat aitouden, luottamuksen ja intiimiyden tunteita. Luottamus lisää katsojan halua kommentoida ja jakaa vaikuttajan sisältöä, mikä vahvistaa parasosiaalisen suhteen syntymistä. Vaikuttajilla on tutkimusten (esim. Djafarova & Rushworth, 2017) mukaan suurempi vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen kuin

perinteisillä julkkiksilla, sillä heihin on helpompi samaistua. Vaikuttajat onnistuvat luomaan parasosiaalisia suhteita, koska he päästävät katsojat todella lähelle itseään, avaten heille esimerkiksi kotinsa, arkensa ja ajatusmaailmansa (Reinikainen Kunnaksen mukaan, 2017).

Bondin (2016, s. 657) mukaan vaikuttajat julkaisevat sosiaalisessa mediassa sisältöä tarkoitukseen kuluttajille intiimejä ”behind-the-scenes” kurkistuksia heidän arkeensa. Niin kutsuttu performatiivinen intiimiys (*Performative Intimacy*) viittaa vaikuttajien kykyyn luoda läheisyyden ja tuttuuden tunnetta itsensä ja seuraajiensa välille hiomalla huolellisen kuvan itsestään sosiaaliseen mediaan. Performatiivinen intiimiys lisää brändäys-, markkinointi- ja yhteistyömahdollisuuksia erilaisten yritysten kanssa. Kuluttajan kohdalla performatiivinen intiimiys taas syventää parasosiaalisia suhteita.

Bhattacharya (2023, s. 273—274, 276) on luetellut aiemman tutkimuksen (esim. Chung & Cho, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Hung, Chan & Caleb, 2011) pohjalta tekijöitä; lähteen uskottavuus, lähestyttävyyys, koettu tuttuus ja koettu läheisyys, jotka vaikuttavat mediapersoonien suosioon. Lähteen uskottavuus perustuu *lähteen uskottavuusteoriaan* (Hovland, Janis & Kelley, 1953), jonka mukaan viestin lähteen tulee olla uskottava voidakseen vakuuttaa viestin vastaanottajan. Uskottavuutta voidaan luoda luotettavuudella, houkuttelevuudella ja asiantuntemuksella. Vaikuttaja voi rakentaa positiivista parasosiaalista suhdetta näiden tekijöiden avulla. Positiivinen ja luotettava viesti vaikuttaa vastaanottajien asenteeseen ja käyttäytymiseen esimerkiksi ostoaikkeen (esim. Gong & Li, 2017) tiimoilta. Vaikuttajia pidetään luotettavana tiedonlähteenä, joka vaikuttaa esimerkiksi suositusten tehokkuuteen.

Bhattacharyan (2022, s. 275—277) mukaan muita tutkimuksessa esille tulleita mediapersoonan suosioon ja parasosiaalisen suhteen rakentamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat fyysinen attraktiivisuus, sosiaalinen attraktiivisuus sekä lähteen asiantuntemus. *Fyysinen attraktiivisuus* viittaa vaikuttajan ulkoisiin piirteisiin sekä persoonallisuuden ominaisuuksiin, kuten rehellisyyteen, älykkyyteen ja sosiaalisiin taitoihin. Se muokkaa

seuraajan käsitystä vaikuttajan vetovoimasta ja herättää kiinnostuksen häntä kohtaan johtaen vaikuttajan mediasisällön seuraamiseen. *Sosiaalinen attraktiivisuus* johtuu vaikuttajan ja katsojan havaitusta samankaltaisuudesta, ja sen sanotaan olevan fyysistä attraktiivisuutta tärkeämpi parasosiaalisen suhteen muodostumisessa. *Lähteen asiantuntevuus* tarkoittaa vaikuttajan tietämystä, pätevyyttä sekä auktoriteettia hänen sisällönsä aiheesta. Asiantuntevuus on tärkeä tekijä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa (esim. Xiang ja muut, 2016). Vaikuttajan mielipidettä pidetään uskottavampana ja aidompana, jos hänellä on asiantuntevaa osaamista aiheeseen liittyen. Tämä vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi kuluttajan ostoaikeeseen.

3.4 Yhteenveto

Parasosiaalisuus on aiemmassa tutkimuksessa määritelty Horton ja Wohlin (1956) mukaan katsojan kokemaksi illuusioksi tämän ja mediapersoonan välillä. Myöhempi tutkimus viestinnän kentällä on kuitenkin osoittanut, että parasosiaalisuus on Hortonin ja Wohlin määritelmää kompleksisempi käsite, sillä se vastaa oikean elämän sosiaalista kanssakäymistä ja ihmissuhteita.

Parasosiaalinen vuorovaikutus syntyy mediapersoonan ja katsojan välille hetkellisesti esimerkiksi televisio-ohjelman tai YouTube -videon aikana. Parasosiaalinen suhde kehittyy pitkällä aikavälillä eikä rajaudu pelkästään aikaan, kun katsoja on vuorovaikutuksessa tietyn mediapersoonan kanssa. Parasosiaalinen suhde lisää esimerkiksi katsojan tarkkaavaisuutta ja tarkoituksellista mediakäyttöä sekä vaikuttaa muun muassa hänen elämäntapaansa, identiteettiinsä ja käyttäytymiseensä.

Parasosiaalinen suhde voi olla positiivinen, negatiivinen tai romanttinen. Platonisen ja romanttisen rakkauden raja on häilyvä, joten ystävyys tunteet voivat helposti muuttua romanttisiksi ajan saatossa.

Parasosiaalisen suhteen tutkimiseksi on kehitetty erilaisia mittaristoja, kuten Rubinin, Persen ja Powellin (1985) kehittämä PSI-mittaristo, tai Isotauksen ja Valon (1995) kehittämä parasosiaalisuuden viiden ulottuvuuden -mittaristo.

Mediapersona voi vahvistaa parasosiaalista suhdetta esimerkiksi katsekontaktin, puhuttelun tai tervehtimisen avulla. Myös keskusteleva puhetyyli sekä oman elämänsä jakaminen katsojille vahvistavat parasosiaalista suhdetta etenkin sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajat päästävät katsojat sisälle heidän arkeensa ja ajatusmaailmaansa. Katsojat luottavat mediapersooniin ja tekevät muun muassa kulutukseen liittyviä päätöksiä heidän suositustensa pohjalta. Mediapersonien suosioon vaikuttavat tutkimusten mukaan esimerkiksi lähteen uskottavuus, lähestyttävyyys, koettu tuttuus sekä koettu läheisyys.

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on markkinoinnin keskeinen tutkimusaihe. Sen avulla pyritään ymmärtämään, miksi ihmiset tekevät tiettyjä valintoja ja miten heidän ostopäätöksensä syntyvät. Solomon ja muut (2019, s. 27) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen prosessiksi, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, hankkii, käyttää ja arvioi tuotteita tai palveluja omien tarpeidensa ja halujensa tyydyttämiseksi. Solomon korostaa, että kuluttajakäyttäytyminen ei kuitenkaan ole vain taloudellinen tai rationaalinen prosessi. Siihen liittyy myös emotionaalisia ja symbolisia merkityksiä, mitkä heijastavat yksilön arvoja ja identiteettiä (Solomon ja muut, 2019, s. 7). Näiden merkitysten ymmärtäminen on tärkeää erityisesti digitaalisessa ympäristössä, jossa kuluttajan ja markkinoijan välinen suhde on jatkuvaa ja vuorovaikutteista.

Perinteisesti kuluttajakäyttäytymistä on tarkasteltu rationaalisen päätöksenteon mallin kautta. Engel, Blackwell ja Miniard (1995, s. 80) esittävät klassisen prosessimallin, jossa kuluttaja etenee vaiheittain tarpeen tunnistamisesta tiedonhakuun, vaihtoehtojen vertailuun, ostopäätökseen ja lopulta oston jälkeiseen arviointiin. Malli siis olettaa, että kuluttaja toimii johdonmukaisesti ja harkitusti tietyn kaavan mukaan. Nykykuluttajan käyttäytyminen ei kuitenkaan enää täysin vastaa tätä mallia. Sosiaalisen media ja jatkuvasti läsnä oleva mainonta ovat muuttaneet tapaa, jolla kuluttajat tekevät päätöksiä. Erityisesti nuoret kuluttajat ovat tottuneet toimimaan monimutkaisessa digitaalisessa ympäristössä, jossa vaikutteet voivat tulla yhtä lailla mainoksista, vaikuttajista kuin omasta lähipiiristä (Gbadamosi, 2017).

Kuluttamisesta on tullut yhä enemmän yhteisöllinen ja identiteettiä rakentava ilmiö. Ihmiset käyttävät tuotteita ja brändejä välineinä, joiden avulla he ilmaisevat itseään ja rakentavat kuvaa siitä, millaisia he haluavat olla (Belk, 1988, s. 141–143). Gbadamosin (2017) mukaan kuluttaminen on yhä useammin sosiaalista toimintaa, joka heijastaa kuumista tiettyihin ryhmiin tai elämäntyyliihin. Sosiaalinen media on vahvistanut tätä kehitystä. Nykykuluttaja ei osta vain itselleen vaan jakaa kokemuksiaan verkossa ja saa

niistä sosiaalista hyväksyntää. Näin kuluttamisesta on tullut myös viestintää, eli tapa kertoa muille kuka on ja mitä arvostaa (Solomon ja muut, 2019, s. 10).

Sethnan ja Blythen (2023, s. 45) mukaan kuluttajan rooli on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi osallistujaksi, joka tuottaa sisältöä ja jakaa kokemuksiaan. Sosiaalinen media on rakentanut kuluttamisesta yhteisön, jossa ihmiset vertailevat elämäntyylyjään, hakevat inspiraatiota toisiltaan ja rakentavat omaa identiteettiään suhteessa muihin. Kulutuskokemukset saavat merkityksensä myös yhteisön kautta, kun muiden reaktiot vahvistavat yksilön valintoja.

Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin nousu on lisännyt kuluttajakäyttäytymisen emotionaalista ulottuvuutta. Forbes ja Vespoli (2013, s. 109–110) osoittavat, että kuluttajat luottavat yhä useammin muiden käyttäjien tai seuraamiensa vaikuttajien suosituksiin perinteiseen mainontaan verrattuna. Vaikuttajamarkkinointi koetaan usein autenttisemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi. Vaikuttaja ei ole vain tuotteen esittelijä, vaan tarinankertoja, joka liittää tuotteet omaan elämäänsä ja arvoihinsa (Bhardwaj, Kumar ja Venkatesh, 2024). Tällaiset viestit tuntuvat seuraajasta aidoilta ja vähemmän kaupallisilta, mikä vahvistaa vaikuttajan ja kuluttajan välistä luottamusta. Ilmiö liittyy läheisesti parasosiaaliseen suhteeseen, jossa kuluttaja kokee yksipuolista mutta emotionaalisesti todellista yhteyttä vaikuttajaan (Hoffner ja Bond, 2022, s.1).

4.1 Nuoret kuluttajina

Tutkielmassa perehdytään erityisesti Z-sukupolveen. He muodostavat suuren ja vaikutusvaltaisen osan nykynuorten kuluttajista. He ovat syntyneet digitaalisuuden aikakaudella ja kasvaneet sosiaalisen median keskellä, mikä tekee heistä keskeisen ryhmän tutkittaessa parasosiaalisten suhteiden vaikutusta nuorten kuluttajakäyttäytymiseen. Gbadamosin (2017) mukaan sukupolvi Z määritellään sukupolveksi, johon kuuluvat 1990-luvun puolivälin ja 2010-luvun alun välillä syntyneet nuoret. He ovat kasvaneet maailmassa, jossa teknologia, internet ja jatkuva verkottuminen ovat lähes aina olleet

olemassa. Näin ollen heidät voidaan kuvailla niin sanotuiksi ”digitaalisiksi alkuasukkaiksi”, jotka ovat tottuneet käyttämään verkkoa niin työn, vapaa-ajan, viestinnän kuin kuluttamisenkin välineenä. He eivät ole passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivisia toimijoita, jotka osallistuvat sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Tämä jatkuva vuorovaikutus verkossa muokkaa myös heidän kuluttajakäyttäytymistään.

Lehtisen ja Leskisen (2005, s. 30, 45) tutkimuksessa on havaittu, että nuorten kuluttaminen liittyy vahvasti haluun kuulua joukkoon ja rakentaa omaa identiteettiä. Kulutustottumuksia muokkaavat usein vertaisryhmät, joiden kautta nuori saa hyväksyntää ja vahvistusta omalle tyylilleen. Tämä näkyy nykyään myös sosiaalisessa mediassa, jossa vaikuttajista on tullut eräänlaisia ”vertaisia”, joita seurataan ja joiden käyttäytymisestä otetaan mallia. Kuluttaminen on monelle nuorelle tapa rakentaa sosiaalisia suhteita ja ilmaista itseään, ei vain hankkia tuotteita. Sosiaalisen median aikakaudella tämä näkyy esimerkiksi siinä, miten nuoret jakavat ostoksiaan netissä, seuraavat toistensa suosituksia ja osallistuvat brändien ympärille rakentuneisiin yhteisöihin.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (n.d.) kertoo, että lapset ja nuoret nähdään markkinoinnissa ryhmänä, jota täytyy suojella erityisen tarkasti, koska heidän kykynsä arvioida kaupallisia viestejä ei ole vielä täysin kehittynyt. Tämän vuoksi esimerkiksi alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia ei arvioida samalla mittarilla kuin aikuisille suunnattua viestintää. Markkinoijan on siis varmistettava, ettei mainonta hyödynnä lasten kokemattomuutta tai heidän taipumustaan uskoa helposti siihen mitä he näkevät. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, ettei lapsille saa luoda mielikuvaa, että tuotteen ostaminen ratkaisisi heidän ongelmansa tai tekisi heidän elämästään automaattisesti paremman. Myös suorat kehotukset ostamiseen tai painostavat viestit ovat kiellettyjä. Markkinoinnissa ei siis tue vedota lapsen tavalla, joka aiheuttaa heille ostamiseen liittyvää painetta.

4.2 Kuluttajan hyvinvointi

Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin kasvu on muuttanut merkittävästi sitä, miten kuluttajat hahmottavat itseään ja ympäröivää maailmaa. Vaikka vaikuttajamarkkinointi voi luoda yhteisöllisyyden tunnetta ja tarjota inspiraatiota, sen vaikutukset kuluttajien psykologiseen hyvinvointiin eivät ole pelkästään positiivisia. Hoffner ja Bond (2022, s. 1–3) muistuttavat, että sosiaalinen media toimii tilana, jossa ihmiset vertaavat itseään jatkuvasti muihin. Tämä jatkuva vertailu voi heikentää tyytyväisyyttä omaan elämään ja lisätä riittämättömyyden tunnetta erityisesti silloin, kun vaikuttajien sisältö luo epärealistisia ihanteita menestyksestä ja onnellisuudesta. Sosiaalisen median käytön on havaittu liittyvän masennukseen, heikompaan itsetuntoon ja ulkonäköpaineisiin. Tätä selitetään sillä, että käyttäjät vertaavat itseään sosiaalisen median vaikuttajiin, jotka esittävät elämästään usein hyvin siloteltuja ja epärealistisia kuvia. Tutkimusten mukaan tällaisia kielteisiä vaikutuksia voidaan kuitenkin hillitä, jos vaikuttajat tuovat esiin sisältöä, joka kannustaa itsensä hyväksymiseen ja kehopositiivisuuteen.

Bararin (2023, s. 1163) tutkimuksen mukaan vahvat mutta yksipuoliset suhteet vaikuttajiin voivat johtaa emotionaaliseen riippuvuuteen. Tällainen riippuvuus voi heikentää seuraajan hyvinvointia ja lisätä kulutushalukkuutta. Kun vaikuttaja koetaan läheiseksi ja luotettavaksi, hänen suosituksensa voivat vaikuttaa kulutuspäätöksiin ilman varsinaista kriittistä arviointia. Tämä kytkee kuluttajan hyvinvoinnin suoraan siihen, miten hän peilaa itseään vaikuttajaan ja tämän esittämiin elämäntapoihin. Parasosiaaliset suhteet eivät siis ole pelkästään sosiaalisia ilmiöitä, vaan ne voivat toimia voimakkaina psykologisin mekanismeina, jotka ohjaavat nuoren kuluttajan käyttäytymistä ja hyvinvointia.

Kuluttamisen ja hyvinvoinnin välinen suhde on monitasoinen. Solomon ja muut (2019, s. 27) korostavat, että kuluttaminen ei ole vain taloudellista toimintaa, vaan keskeinen osa yksilön identiteetin rakentamista. Sosiaalisen median aikakaudella tämä rakentuminen tapahtuu näkyvästi, jolloin kuluttamisesta tulee väline sekä itseilmaisuuksiin että hyväksynnän hakemiseen. Nuori kuluttaja, joka seuraa vaikuttajaa ja kokee tämän läheiseksi, voi pyrkiä vahvistamaan omaa identiteettiään jäljittelemällä vaikuttajan tyyliä,

arvoja ja kulutustapoja (Gbadamosi, 2017). Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa kuluttaminen ei enää palvele yksilön todellisia tarpeita vaan toimii keinona ylläpitää samankaltaisuutta vaikuttajan kanssa.

Jo ennen sosiaalisen median aikakautta on havaittu, että kuluttaminen toimii keinona rakentaa ja vahvistaa minäkuvaa. Lehtinen ja Leskinen (2005, s. 12–14) osoittivat, että nuoret käyttivät kuluttamista jo varhain sosiaalisen hyväksynnän ja identiteetin rakentamisen välineenä. Kun vaikuttajan elämä esitetään tavoiteltavana mallina, seuraaja alkaa helposti määritellä omaa arvoaan sen kautta, kuinka lähelle hän pääsee vaikuttajan esittämää ihannetta. Tämä tapahtuu usein kulutuksen avulla.

Vaikka monet tutkimukset ovat tuoneet esiin vaikuttajamarkkinoinnin kielteisiä vaikutuksia, on tärkeää huomata, ettei parasosiaalinen suhde ole itsessään haitallinen. Hoffner ja Bond (2022, s. 2) korostavat, että positiivinen ja realistinen vaikuttajaviestintä voi tukea seuraajien hyvinvointia ja itsetuntoa. Vaikuttajat, jotka puhuvat avoimesti epävarmuuksistaan, mielenterveydestä tai elämän epätäydellisyydestä, voivat tarjota seuraajilleen tärkeää vertaistukea. Lisäksi se voi auttaa heitä suhtautumaan kriittisemmin sosiaalisen median esittämiin ihanteisiin. Tällöin parasosiaalinen suhde voi vahvistaa nuoren kuluttajan psykologista hyvinvointia ja edistää tervettä kulutussuhdetta, jossa valinnat pohjautuvat omiin arvoihin eivätkä pelkkään samaistumisen tarpeeseen. Hoffner ja Bond (2022, s.2) kertovat miten vaikuttajien terveellisten asenteiden ja käyttäytymisen omaksuminen voi vaikuttaa positiivisesti katsojaan. Lisäksi vaikuttajat voivat vähentää muun muassa mielenterveyteen liittyviä stigmoja.

Barari (2023, s. 1166) kuitenkin muistuttaa, että vaikuttajamarkkinoinnin ”pimeä puoli” liittyy siihen, miten vaikuttajat vahvistavat seuraajiensa epärealistisia käsityksiä onnellisuudesta ja menestyksestä. Nuoret kuluttajat, joilla on vielä kehittyvä käsitys omasta identiteetistään ovat erityisen alttiita näille vaikutuksille. Gbadamosi (2017) painottaa, että nuorten kulutuskäyttäytyminen on vahvasti sidoksissa hyväksynnän tarpeeseen ja sosiaalisiin normeihin. Näin ollen vaikuttajamarkkinointi voi sekä tukea että heikentää

hyvinvointia riippuen siitä, millaisia ihanteita vaikuttaja välittää ja miten seuraaja niitä tulkitsee.

4.3 Vaikuttajan vastuu nuorten kuluttajakäyttäytymisessä

Vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa siihen liittyvät eettiset kysymykset ovat nousseet keskusteluun. Vaikuttajilla on merkittävä rooli siinä, miten nuoret näkevät ympäröivän maailman, muodostavat käsityksen omasta identiteetistä ja tekevät ostopäätöksiään. He eivät ole enää pelkästään tuotteiden suosittelijoita vaan esikuvia yleisölleen. Tätä valtaa ei voi ohittaa, kun pohditaan, mitkä ovat vaikuttajien todelliset vastuut. Vaikuttajat toimivat yhä enemmän roolimalleina, jotka muokkaavat nuorten käsityksiä normaalista elämäntyylisestä (De Veirman, Cauberghe ja Hudders, 2017, s. 799).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) korostaa, että vaikuttajan on tehtävä mahdollinen yhteistyö yrityksen kanssa heti alussa näkyväksi, jotta kuluttaja ymmärtää sisällön kaupallisen tarkoituksen. Merkinnän tulee olla selkeä ja yksiselitteinen, kuten ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö”. Lisäksi on kerrottava, minkä yrityksen tuotteista tai palveluista on kyse. Ohjeistus ulottuu myös tilanteisiin, joissa vaikuttaja saa tuotteita tai kutsuja ilman muodollista sopimusta. Näissä tapauksissa läpinäkyvyys on varmistettava kertomalla esimerkiksi ”saatu tuote” heti julkaisun alussa. Linjauksen tavoitteena on tehdä markkinoinnin tunnistamisesta vaivatonta ja turvata kuluttajansuojalain mukainen avoimuus. Käytännön tasolla näitä sääntöjä ei aina noudateta, mikä kertoo siitä, että lainsäädäntö ei yksin riitä. Osa vaikuttajista pyrkii tekemään merkinnöistä hyvin huomattomia, jotta sisältö säilyttäisi aidon sävyn. Tutkimusten mukaan epäselvät mainosmerkinnät heikentävät mainonnan tunnistamista ja vahvistavat vaikutelmaa aidosta suosituksesta (Evans ja muut 2017, s. 142). Tämä voi houkutella vaikuttajia hämärtämään mainonnan rajoja, mikä tuo mukanaan selkeitä eettisiä ongelmia.

Vaikuttajan vastuu ei kuitenkaan rajoitu siihen, miten yhteistyöt merkitään. Se näkyy myös siinä, millaisia arvoja ja ihanteita hän välittää sisällöissään. Vaikuttajan koettu

aitous ja arvomaailma vaikuttavat suoraan seuraajien samaistumiseen ja kulutusvalintoihin (Lou & Yuan, 2019, s. 61). Vaikuttajien sisällöt voivat vahvistaa nuorten materialistisia arvoja ja kulutuskeskeistä ajattelua (Hudders & De Jans, 2020, s. 48). Kun nuoret altistuvat jatkuvasti hyvin samanlaisille elämäntyylimalleille ja kulutukseen sidotuille ihanteille, vaikuttajan rooli arvojen ja identiteetin muokkaajana kasvaa entisestään.

Vaikuttajan vaikutus ulottuu lisäksi mielenterveyteen ja hyvinvointiin. Enke ja Borchers (2021, s. 268) tuovat esiin, että vaikuttajat joutuvat jatkuvasti tasapainottelemaan verstaistuen ja asiantuntijaroolin välillä. Etenkin silloin, kun he käsittelevät herkkiä aiheita kuten mielenterveyttä. Vaikuttajat kokevat usein paineita vastata seuraajien odotuksiin mutta samalla he pelkäävät antavansa väärää tietoa tai joutuvansa rooliin, johon heillä ei ole koulutusta. Tämä kertoo siitä, ettei vaikuttajan työ ole vain sisällöntuotantoa vaan siihen liittyy sosiaalista vastuunkantoa ja tarve ammattimaisille käytännöille.

Vaikuttajien vastuu nuorten kuluttajakäyttäytymisessä on siis sekä eettinen että yhteiskunnallinen kysymys. Se haastaa pohtimaan, missä määrin vaikuttaja voi olla sekä aito että kaupallinen. Voiko heidän aitoutensa säilyä, jos suurin osa sisällöstä on kuitenkin vain markkinointia. Vastuullisuus ei tarkoita täyttä virheettömyyttä vaan tietoisuutta omasta vaikutusvallasta ja sen mahdollisista seurauksista. Kun vaikuttaja ymmärtää, miten vahvasti hän voi olla mukana nuorten arjen ja arvomaailman rakentumisessa, hänellä on myös mahdollisuus käyttää tuota vaikutusvaltaa aidosti vastuullisesti.

4.4 Yhteenveto

Kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti. Se ei ole enää pelkkää rationaalista ostamista. Se on muun muassa identiteetin rakentamista, sosiaalisen hyväksynnän hakemista ja emotionaalista ilmaisua. Sosiaalinen media on voimistanut tätä kehitystä. Nuoret eivät vain osta tuotteita, he rakentavat itsestään kuvaa ja hakevat paikkaa sosiaalisissa yhteisöissään kuluttamisen kautta.

Tässä kontekstissa vaikuttajat ovat tulleet erittäin merkittäviksi. He eivät ole vain mainoskasvoja. He ovat vertaisia, joita seurataan ja joiden elämästä otetaan mallia. Kun vaikuttaja näyttäytyy autenttisenä ja läheisenä, syntyy parasosiaalinen suhde. Nuori tuntee olevansa yhteydessä vaikuttajaan, vaikka kyseessä on yksisuuntainen suhde. Ja tämä suhde vaikuttaa siihen, mitä nuori ostaa, arvostaa ja millainen hän haluaa olla.

Samalla tässä piilee myös ongelma. Parasosiaalisen suhteen kautta nuoret voivat saada vertaistukea ja positiivisia vaikutteita, mutta he ovat myös alttiita manipuloinnille, epärealistisille ihanteille ja emotionaaliselle riippuvuudelle. Heidän hyvinvointinsa on riippuvainen siitä millaista sisältöä vaikuttaja tuottaa. Siksi myös vaikuttajien eettinen vastuu on keskeinen kysymys. Heillä on valtaa muokata sitä, mitä nuoret pitävät normaalina, tavoiteltavana ja arvokkaana. Läpinäkyvyys ja aitous ovat välttämättömiä, jos vaikuttajat haluavat käyttää valtaansa vastuullisesti. Lainsäädäntö antaa raamit vastuullisuudelle mutta todellisuus on se, että vaikuttajien omat valinnat määrittävät millaiseksi tämä suhde muodostuu.

5 Case Nelli Orell & Meta Mickos

Tutkielman empiriaosuudessa perehdytään siihen, miten case-henkilöiksi valitut suomalaiset vaikuttajat rakentavat, ylläpitävät ja hyödyntävät parasosiaalisia suhteita, sekä siihen, miten parasosiaaliset suhteet vaikuttavat nuoreen kuluttajaan ja hänen hyvinvointiinsa. Apuna käytetään teorialuvuissa muodostunutta teoriapohjaa ja viitekehystä. Parasosiaalisten suhteiden analysointiin käytetään esimerkiksi Isotauksen ja Valon (1995) viiden ulottuvuuden mittaria, kuluttajakäyttäytymisen teoriaa sekä rakennuspalikoita, joiden avulla vaikuttajat luovat parasosiaalisia suhteita. Case-työ pohjautuu omiin havaintoihin perustuvaan kokonaiskuvaan, jossa analysoidaan esimerkiksi vaikuttajien luomaa sisältöä ja kuluttajien kommentointia.

Tutkielman case-henkilöiksi valikoituivat Nelli Orell ja Meta Mickos, koska he tekevät samankaltaista arkeen ja kauneuteen liittyvää sisältöä eri sosiaalisen median alustoilla. Molemmat vaikuttajat tekevät kaupallista sisältöä, joka on suunnattu nuorille kauneudesta ja hyvinvoinnista kiinnostuneille kuluttajille. Orellin yhteenlaskettu seuraajamäärä on huomattavasti Mickosta suurempi, joten parasosiaalisen suhteen luomista on kiinnostavaa vertailla myös tästä näkökulmasta.

Nelli Orell on suomalainen vaikuttaja, jonka pääkanavat ovat YouTube (135 000 tilaajaa), Instagram (115 000 seuraajaa) sekä TikTok (300 000 seuraajaa). Vaikka Orell aloitti vaikuttajan uransa YouTube -videoiden parissa 13-vuotiaana (Laakso, 2025), tässä tutkielmassa keskitytään parasosiaalisen suhteen rakentamiseen pääasiassa Instagramissa ja TikTokissa. Laakson (2025) mukaan Orell tekee vaikuttajan työtä täyspäiväisesti kertoen elämästään sekä mielenkiinnonkohteistaan, kuten muodista, kauneudesta ja taiteesta. Hän kaupallisti videonsa 15-vuotiaana, tienasi kymmeniä tuhansia ja osti lopulta ensiasuntonsa 19-vuotiaana. Esimerkiksi vuonna 2021 Orell tienasi yli 115 000 euroa (Tähti-vaara, 2022).

Meta Mickos on suomalainen mikrovaikuttaja, joka toimii pääasiassa TikTokissa (n. 34 000 seuraajaa) ja Instagramissa (n. 6 800 seuraajaa). Viime kuukausina hän on alkanut

julkaista sisältöä myös YouTubessa, jossa hänellä on noin 3 000 tilaajaa ja vasta neljä videota. TikTok on kuitenkin hänen pääalustansa, josta hänet tunnetaan. Siellä hän on tehnyt säännöllisesti videoita jo noin kahden vuoden ajan. Viimeisen vuoden aikana hänen suosionsa on kasvanut nopeasti, ja hän on alkanut saamaan myös PR-lähetyksiä ja kaupallisia yhteistöitä somen avulla.

Mickosin videot on suunnattu pääasiassa nuorille naisille ja tytöille. Hänen sisältönsä koostuu muun muassa "day in my life" -videoista, GRWM-videoista, asuinspiraatiosta, PR-suosituksista ja erilaisista arkea käsittelevistä aiheista. Hän jakaa someen paljon omasta elämästään rehellisesti ja avoimesti sitä kaunistelematta. Usein hän myös pyytää seuraajilta neuvoja tai mielipiteitä, jos hän pohtii jotakin asiaa elämässään. Tällä tavalla hän luo vahvan tunnesiteen seuraajiinsa ja rakentaa parasosiaalisia suhteita. Mickos tunnetaan aitoudesta ja suorapuheisuudesta.

5.1 Nelli Orell vaikuttajana

5.1.1 Parasosiaalisten suhteiden muodostuminen ja ylläpito

Nelli Orell tekee TikTokiin kauneuteen, hyvinvointiin ja luovuuteen liittyvää sisältöä, jossa hän esimerkiksi esittelee asuja ja asusteita, piirtää, antaa ihonhoitoon ja meikkaamiseen liittyviä vinkkejä sekä tekee vlogoja erilaisista tapahtumista. Orell julkaisee myös videoita tällä hetkellä trendaavien konseptien tai audioiden mukaan, mikä osoittaa hänen ymmärtävän sen, miten TikTokissa saa näkyvyyttä. Hän käyttää TikTokia selkeästi hyödykseen itsensä ja omien tuotteidensa mainostamisessa, sekä kommunikoidessaan seuraajiensa kanssa.

Instagramiin Nelli Orell julkaisee Reels-videoita ja kuvia. Julkaisut sisältävät kuvia muun muassa hänen arjestaan, asuistaan, ystävistään, matkoistaan sekä tuotteistaan. Orell julkaisee Instagramiin huomattavasti TikTokia enemmän maksettuja yhteistöitä sekä mainoksia erilaisista tapahtumista ja hänen omista tuotteistaan. Vaikka hänellä on

TikTokissa kaksinkertainen määrä seuraajia Instagramiin verrattuna, on Instagram selkeästi brändätty ammattimaiseen käyttöön. YouTubeissa videot koostuvat arkisista vlogeista, meikki- ja reagoitivideoista sekä erilaisista trendaavista aiheista. Orell on vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa kaikilla kolmella alustalla kommenttien ja heitä puhuttelevien videoiden muodossa.

Parasosiaalisuuden viisi ulottuvuutta (Isotaus & Valo, 1995) kuvaavat parasosiaalisia suhteita suomalaisessa mediakentässä. Kuviteltu ystävyys välittyy Orellin sisällöstä jokaisella sosiaalisen median kanavalla. Muiden vaikuttajien tavoin myös Orell puhuttelee yleisöään suoraan niin videoissa kuin kuvateksteissä, käyttäen fraaseja, kuten ”Tervetuloa seuraamaan”, ”Tehdään yhdessä” tai ”Tee kanssani”. Hän myös pyytää yleisöltään apua monissa tilanteissa, kuten ”*Minkä mekon laitan Miss Suomi Finaali Gaalaan? 1, 2 vai 3?*” (Orell, 2025-a). Katsojaa osallistava sisältö vahvistaa parasosiaalisia suhteita ja mediapersoonaa välittyy katsojalle samankaltaisena kuin tämä itse on. Vaikka katsoja ei itse olisikaan menossa Miss Suomi Gaalaan tai oman tuotteensa lanseeraustapahtumaan, hänestä tuntuu kuin olisi mukana ystävälleen tärkeässä tapahtumassa. Kuviteltu ystävyys on parasosiaalisen suhteen ja vaikuttajamarkkinoinnin perusta. Kuviteltu samankaltaisuus välittyy Orellin sisällöstä hänen vastatessaan katsojien kommentteihin, tehdessään heidän kanssaan TikTok -videoita ja puhuessaan heille kuin omille ystävilleen. Orellin keskustelutyylillä on rento ja hän tuo videoissaan selkeästi esille olevansa oma itsensä, vaikka takana on kymmenen vuotta rakentunut henkilöbrändi.

Toinen ulottuvuus, seuraan hakeutuminen näkyy siinä, että Nelli Orellin sisältö on osa monien ihmisten arkea. Hänellä on kanavillaan yhteensä noin 500 000 seuraajaa, joista osa seuraa häntä luultavasti useissa kanavissa. Orell ei kuitenkaan julkaise sisältöä säännöllisesti esimerkiksi kerran viikossa mutta tahti on hyvin tiheä etenkin Instagramissa ja TikTokissa. TikTokin kommenttikentissä voidaan nähdä kommentteja samoilta käyttäjiltä, mikä osoittaa heidän halunsa palata Orellin sisällön pariin uudelleen ja uudelleen. Kommentit sisältävät esimerkiksi ihailua, positiivista palautetta, kysymyksiä ja vuorovaikutusta sisällön kanssa. Vaikka seuraan hakeutuminen ei välttämättä tarkoita fyysistä

läheisyyttä (Isotaus & Valo, 1995, s. 67), Orell järjestää ja osallistuu esimerkiksi meet and greet-tapahtumiin, joissa fanit pääsevät tapaamaan hänet kasvotusten. Vaikuttajan tapaaminen oikeassa elämässä voi hämärtää parasosiaalisuuden rajoja entisestään ja vahvistaa kuviteltua ystävyyttä. Orell on myös julkaissut seuraajiensa kanssa TikTokiin tanssivideoita.

Mediapersonaa kohtaan kehittynyt empatia voi näkyä katsojan toiminnassa monella tavalla. Esimerkiksi onnittelet, positiivinen ja ihaileva sävy kommenteissa ja avuliaisuus ovat merkkejä vaikuttajaa kohtaan koetusta empatiasta. Orell näyttää sosiaalisessa mediassa vain elämänsä parhaita puolia, joten katsojien empatian tunteet rajautuvat positiivisiin kokemuksiin. Hän pyytää kuitenkin silloin tällöin seuraajiltaan apua esimerkiksi uuden ”luottolaukun” löytämisessä (Orell, 2025-b). Empatian tunteet vahvistavat koettua ystävyyttä. Orell myös vahvistaa koettua empatiaa ja suhteen todellisuutta esimerkiksi vastaamalla katsojien kommentteihin ja keskustelemalla heidän kanssaan eri alustoilla. Mitä enemmän sisältöä Orell julkaisee eri kanavilla, sen haastavampaa hänen katsojiensa on rajata parasosiaalisen suhteen kokemus vain näihin hetkiin. Uskollisimmat seuraajat, joiden kanssaan hän on vuorovaikutuksessa esimerkiksi videoiden kommenteissa, tuntevat todellisia ystävyden tunteita. Varsinkin nuoren kohdeyleisön voi olla haastavaa erottaa todellisuus ja illuusio toisistaan. Tällöin heille on myös helpompi markkinoida maksettuja yhteistöitä ja Orellin omia tuotteita.

Viides ulottuvuus, eli kompetenssi näkyy vaikuttajan ammattitaidossa sekä puheviestinnän ja esiintymisen taidoissa (Isotaus ja Valo, 1995, s. 67). Orell on tehnyt sosiaalista mediaa 10 vuoden ajan, joten hänen ammattitaitonsa on kehittynyt pitkän aikaa. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, millaisia tuotteita Orell julkaisee ja, miten hän niitä markkinoi. Orellin (2025-a) mukaan hän päätyi kehittämään oman kosmetiikkabrändinsä, koska hänen äitinsä on ammatiltaan meikkiartisti, ja hän on ollut aina kiinnostunut kosmetiikasta. Myös kymmenen vuoden kokemus on tuonut mukanaan erilaisia yhteistöitä kosmetiikka-alan brändien kanssa. Sen lisäksi, että Orell hyödyntää markkinoinnissaan parasosiaalisia suhteita, hän tukeutuu selkeästi myös omaan ammattitaitoonsa. Seuraajien

kohtaaminen, TikTok -tanssit ja nuorille suunnattu sisältö osoittavat henkilöbrändäyksen tuntemusta ja vaikuttavat kompetenssiin. Orell on myös rakentanut sisältönsä sellaisten asioiden ympärille, jotka häntä kiinnostavat, kuten kosmetiikka, hyvinvointi ja piirtäminen.

Fyysinen ja sosiaalinen attraktiivisuus, lähteen uskottavuus sekä lähteen asiantuntevuus ovat tärkeitä tekijöitä parasosiaalisten suhteiden rakentamisessa (Bhattacharya, 2023, s. 275). Orell on tunnettu ja pitkän uran tehnyt vaikuttaja, joten häntä voidaan pitää uskottavana mielipidejohtajana esimerkiksi maksettujen yhteistöiden osalta. Katsojat voivat ajatella, ettei hän suosittelisi tuotteita, joihin ei itse usko. Maksettuja yhteistöitä Orell on tehnyt yritysten, kuten Extra Gum, Blockfest, Pandora, IKEA sekä Storytel kanssa (Orell, n.d.). Orellin mielipidettä pidetään asiantuntevana, sillä hänellä on osaamista esimerkiksi kosmetiikassa ja hyvinvoinnissa. Tässä tilanteessa myös fyysinen attraktiivisuus vahvistaa asiantuntijuutta. Lähteen uskottavuus ja asiantuntevuus vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen positiivisesti. Fyysinen attraktiivisuus välittyy Orellin huolitellun ulkonäön, luovuuden, älykkyyden ja sosiaalisten taitojen perusteella. Hän on julkaissut esimerkiksi YouTubeen *Get ready with me* -videoita sekä osallistunut moniin tapahtumiin, joissa hän esiintyy lavalla. Fyysinen attraktiivisuus ei itsessään muodosta parasosiaalista suhdetta katsojan ja vaikuttajan välille mutta se herättää katsojan kiinnostuksen seurata tämän sisältöä. Varsinkin sosiaalisessa mediassa ulkonäkö ja sosiaaliset taidot puhuvat puolestaan.

5.1.2 Vaikutus nuoren kuluttajan käyttäytymiseen

Nelli Orellille sosiaalinen media ja videoiden tekeminen on täyspäivätyö (Laakso, 2025). Pitkän uran ja videoiden kaupallistamisen ansiosta Orell on onnistunut luomaan myös omia tuotteita henkilöbrändinsä alle. Hänen tunnetuin tuotteensa on *Luova kirjani* -niminen piirrustuskirjasarja, jossa on tällä hetkellä kuusi osaa, värityskirja ja värityssetti sekä luonnoskirja (Orell, 2025-c). Suomalaisen Kirjakaupan (n.d.) mukaan Orell on luonut teoksen *Nellin päiväkirja*, jossa hän kertoo omasta elämästään sekä *Mun päiväkirja*,

johon kuluttajat voivat itse kirjoittaa hänen innoittamana. Teosta *Luova kirjani* kuvailaan oppaaksi, joka sisältää käytännön ohjeita, värituskuvia ja piirustustehtäviä, joiden avulla kuluttaja voi päästää luovuutensa valloilleen Nelli Orellin kanssa. Uusin Orellin tuoteperheeseen kuuluva brändi on *Nominell* nimeä kantava ihonhoitosarja. Orell on mainostanut tuotesarjaa etenkin Instagramissa ja TikTokissa muun muassa lanseerauskiertueen, get ready with me -videoiden ja behind the scenes -videoiden muodossa (Orell, n.d.).

Omien tuotteiden mainostaminen voi olla vaikuttajalle jopa kaupallisia yhteistöitä helpompaa, sillä parasosiaalisten suhteiden ja ihailun myötä katsojat ovat valmiita kuluttamaan vaikuttajaan rahaa. Orell on saanut positiivista palautetta ja onnitteluja tuotteidensa lanseerauksesta sosiaalisessa mediassa. Myös esimerkiksi *Luova kirjani* -tuotesarjan laajentuminen kertoo suuresta suosiosta. Kuluttaminen on yhteisöllistä ja sosiaalista toimintaa, jonka avulla katsoja voi ilmaista itseään (Belk, 1988, s. 141; Ghadamos, 2017, s. 24). Varsinkin nuorille kuluttajille joukkoon kuulumisen ja trendikkäiden tuotteiden omistaminen on nykypäivänä erittäin tärkeää. Orellin tuotteet kuvastavat katsojille samankaltaisuutta, yhteisöllisyyttä ja ystävyyttä.

Vaikuttajan pitkäaikainen seuraaminen herättää katsojassa tunnepitoisen siteen, joka ilmentyy esimerkiksi ylpeyden ja ihailun muodossa (Isotaus & Valo, 1995, s. 65). Positiiviset parasosiaaliset tunteet kannustavat kuluttajaa tukemaan vaikuttajaa esimerkiksi ostamalla ja käyttämällä tämän tuotteita. Kuluttajan esimerkiksi piirtäessä Nelli Orellin kirjaan, hän voi tuntea yhteyttä vaikuttajaan. Etenkin nuorilla kuluttaminen on tunnepitoista, sillä yhteenkuuluvuuden tunne on rationaalisuutta tärkeämpää.

Kuluttamisen ei kuuluisi olla kenellekään harrastus mutta nykypäivänä siitä on tullut tapa rakentaa sosiaalisia suhteita ja ilmaista itseään (Lehtinen & Leskinen, 2005, s. 45). Vaikuttajien suositusten seuraaminen ja yhteisöllisyys vahvistavat parasosiaalisia suhteita ja toisaalta myös hämärtävät todellisuuden rajoja. Esimerkiksi nuorten käsitys rahasta ja kuluttamisesta voi vääristyä, kun identiteetti ja ryhmän hyväksyntä riippuu siitä,

kenellä on tällä hetkellä trendaavat tuotteet ja vaatteet. Voidaan väittää, että vaikuttajilla tulisi olla nuorten hyvinvoinnista myös jonkinlainen vastuu, sillä he edistävät tätä kehityskaarta entisestään. Parasosiaalisen suhteen myötä syntynyt emotionaalinen riippuvuus vaikuttajiin voi heikentää katsojan hyvinvointia ja lisätä kulutushalua (Brari, 2023, s. 1163).

Vaikka monet Nelli Orellin tuotteet on suunniteltu selkeästi häntä itseään nuoremmalle yleisölle, hänen sisältönsä on hieman ristiriidassa tämän kanssa. Orell ei keskity sisältöön pelkästään nuorille katsojille vaan julkaisee samalla tavalla kuin kuka tahansa 23-vuotias. Esimerkiksi Instagramissa voidaan nähdä sisältöä Halloween-bileistä, matkoista ja ystävien kanssa vietetystä ajasta. Tällainen voi myös syventää parasosiaalisten suhteiden mukana tulevaa ihailua ja rohkaista katsojia käyttäytymään hänen kanssaan samalla tavalla. Ajatuksena voi olla esimerkiksi se, että ostaessaan Orellin tuotteita, voi elää yhtä siistiä elämää kuin hän. Tämä voi toisaalta olla nuorelle kuluttajalle vahingollista, sillä käsitys todellisuudesta hämärtyy. Toisaalta Orellin hyvinvointiin keskittyvä sisältö ja huoliteltu ulkonäkö voi toimia katsojille myös motivaattorina parantaa omia elämäntapojaan. Orell saattaa kannustaa nuoria esimerkiksi liikkumaan ja pitämään itsestään parempaa huolta mutta hänen sisältönsä voi myös lisätä nuorten ulkonäköpaineita. Tästä syystä vaikuttajien on tärkeää tiedostaa heidän vaikutusvaltansa kuluttajiin.

Nelli Orellin tilanteessa katsojat ihailevat hänen elämäntyyliään ja pyrkivät varmasti jäljittelemään tämän tyyliä, arvoja ja kulutustapoja. Etenkin nuoret tytöt kokevat jo valmiiksi sosiaalisia paineita kasvaa nopeasti aikuisiksi, näyttää ulospäin virheettömiltä ja ylläpitää tietynlaista elämäntyyliä. Parasosiaalisten suhteiden rakentuminen ihailun vaaraan on erittäin vaarallista kuluttajien hyvinvoinnin kannalta, sillä aitoudelle ja läpinäkyvyydelle ei enää löydy tilaa. Esimerkiksi Orell pitää yllä posliinista kuvaa siitä, millaista elämä voi olla. Nuoren kuluttajan on helppo ajatella, että ostaessaan Orellin tuotteita myös hänen elämästään voi tulla täydellistä.

5.2 Meta Mickos vaikuttajana

5.2.1 Parasosiaalisen suhteen muodostuminen ja ylläpito

Meta Mickos on suomalainen mikrovaikuttaja, joka on kasvattanut suosiotaan nopeasti sosiaalisessa mediassa erityisesti TikTokissa, missä hänellä on noin 34 000 seuraajaa. Instagramissa hänellä on noin 6 800 seuraajaa ja YouTubessa noin 3 000 tilaajaa. Hänen seuraajansa koostuvat suurelta osaa nuorista naisista ja tytöistä, jotka voivat samaistua hänen elämäänsä. Mickosin videot käsittelevät perusarkea, opiskelua, sinkkuutta, muotia ja elämän kommelluksia. Hänet on tunnettu hänen avoimesta, jopa hieman humoristisesta ja suorapuheisesta tyylistä puhua videoillaan.

Isotauksen ja Valon (1995, s. 66–67) viiden ulottuvuuden viitekehys tarjoaa selkeän tavan tarkastella parasosiaalisten suhteiden muodostumista myös Mickosin ja hänen seuraajiensa välillä. Ensimmäinen ulottuvuus eli kuviteltu ystävyys, ilmenee hyvin vahvasti hänen sisällössään. Mickos puhuu videoissaan seuraajilleen samaan tapaan kuin ystävilleen, eikä aseta itseään heitä ylemmäs. Hänen rento ja keskusteleva sävy luo vaikutelman henkilökohtaisesta suhteesta. Seuraajat voivat kokea yhteyden häneen, joka muistuttaa todellista ystävyyttä.

Toinen ulottuvuus eli seuraan hakeutuminen, näkyy siinä, kuinka Mickosin sisällöistä on tullut osa monien seuraajien arkea. Monet seuraajat palaavat hänen videoidensa pariin päivittäin ja saattavat jopa odottaa häneltä uusia julkaisuja. Hänen TikTok-sisältönsä, kuten “day in my life”- ja “story time”-videot tarjoavat jatkuvuuden tunnetta seuraajille. Mickosin elämästä on tullut seuraajille tietynlainen tarina, jonka etenemistä he haluavat seurata.

Kolmas ulottuvuus eli empatia ilmenee siinä, kuinka seuraajat osallistuvat Mickosin elämään ja tukevat häntä. Hän esimerkiksi jakoi TikTokissa syyskuussa videon, jossa hän kertoi jalkakivuistaan ja kysyi katsojilta, mistä tämä voisi johtua ja miten hän pääsisi Tukholmassa helposti lääkäriin (Mickos, 2025). Monet seuraajat osoittivat huolensa ja

neuvoivat lääkäriin pääsyssä sekä saattoivat jakaa omia kokemuksia Tukholman lääkäreistä. Tällaiset tilanteet vahvistavat tunnetta molemminpuolisesta välittämisestä, vaikka suhde on todellisuudessa yksisuuntainen. Mickos julkaisee myös usein asuideoita, joissa hän kysyy seuraajien mielipiteitä eri vaihtoehdoista. Seuraajat eivät siis ainoastaan katso hänen sisältöään vaan reagoivat siihen, kuten he reagoisivat ystävänsä tilanteeseen.

Suhteen todellisuuden illuusio vahvistuu jatkuvan läsnäolon ja henkilökohtaisuuden kautta. Mickos julkaisee sisältöä lähes päivittäin ja seuraajat saattavat nähdä hänet jopa osana omaa arkeaan. Hänen avoimuutensa luo kokemuksen siitä, että yleisö tuntee hänet aidosti, vaikka todellisuudessa suhde rakentuu vain ruudun välityksellä.

Viides ulottuvuus eli mediapersoonan kompetenssi, korostuu Mickosin esiintymistaidoissa ja sisällönhallinnassa. Vaikka videot vaikuttavat katsojille hyvin luonnollisilta ja spontaaneilta, ovat ne samalla huolellisesti rakennettuja ja viestinnällisesti vahvoja. Mickos aloittaa videonsa vahvalla ja mukaansatempaavalla tavalla, joka herättää katsojan mielenkiinnon jo alussa. Monella vaikuttajalla on jokin oma tapansa aloittaa videot tai sanonta, minkä he sanovat aina videoiden alussa. Mickos päinvastoin hyppää videoissa suoraan aiheeseen ilman perinteistä ”moi kaikille” aloitusta. Tämä tekee videoiden aloituksista intensiivisiä ja heti koukuttavia. Katsojalle selviää jo ensimmäisten sekuntien aikana, mistä videossa on kyse, mikä lisää kiinnostusta ja pitää huomion. Erityisesti TikTokissa, jossa videot ovat lyhyitä ja selaaminen nopeaa, on tärkeää, että videon alku herättää huomion. Muuten katsoja siirtyy nopeasti eteenpäin. Mickos osaa myös rytmittää puheensa sekä luoda videoihin tarinallisen rakenteen. Tämä ammattimaisuus yhdistettynä aitouteen vahvistaa hänen uskottavuuttaan ja saa seuraajat luottamaan siihen, mitä hän sanoo.

Bhattacharyan (2022, s. 275–277) mukaan parasosiaalisen suhteen rakentumiseen vaikuttavat fyysinen attraktiivisuus, sosiaalinen attraktiivisuus, lähteen uskottavuus sekä asiantuntevuus. Mickosin tapauksessa fyysinen attraktiivisuus liittyy hänen

ulkonäköönsä sekä hänen luonnolliseen ja helposti lähestyttävään olemukseensa. Hän on kaunis, mutta ei tavoittele virheettömyyttä videoissaan. Sosiaalinen attraktiivisuus on kuitenkin hänen vahvin voimansa. Hän edustaa samaa elämänvaihetta kuin monet hänen seuraajansa ja jakaa arjen hetkiä tavalla, joka tuntuu aidolta. Tämä tekee hänestä hyvin samaistuttavan persoonan monelle, sillä katsojat voivat samaistua siihen, mitä Mickos sanoo tai kokee elämässään.

Lähteen uskottavuus näkyy Mickosissa ennen kaikkea siinä, että hän puhuu asioista, jotka oikeasti kuuluvat hänen omaan arkeensa. Hän ei esitä tietävänsä aiheista, joista hänellä ei ole kokemusta. Hän keskittyy aiheisiin kuten opiskeluun, ihmissuhteisiin, puukeutumiseen ja arjen tilanteisiin juuri sellaisina kuin hän ne itse elää. Siksi hänen suosituksensa ja mielipiteensä tuntuvat luonnollisilta eivätkä liian mainosmaisilta. Mickosin asiantuntevuus perustuu siis omaan käytännön kokemukseen. Hänen vinkkinsä kumpuavat siitä, mitä hän itse käyttää ja kokeilee eikä siitä, että hän yrittäisi rakentaa itselleen asiantuntijamielikuvaa. Tällainen lähestymistapa voi tuntua seuraajista aidommalta, koska he kokevat, että Mickos puhuu asioista samalla tasolla heidän kanssaan.

Luottamus on keskeinen osa Mickosin ja hänen seuraajiensa välistä suhdetta. Kuluttajat luottavat vaikuttajiin saadakseen neuvoja ja hyväksyntää kuten ystäviltaan (Chung & Cho, 2017, s. 48). Mickos on rakentanut tämän luottamuksen katsojiinsa avoimuudella ja rehellisyydellä. Mickos tekee aktiivisesti kaupallisia yhteistöitä erityisesti TikTokissa, joka on hänen tärkein alustansa. Hänen yhteistyövideonsa eroavat monien muiden vaikuttajien sisällöistä siinä, että ne eivät ole ylikäsikirjoitettuja tai tarkkaan estetisoituja. Sen sijaan Mickos testaa tuotteita aidosti, usein samalla kun kertoo omia mielipiteitään ja ensireaktioitaan. Tämä tekee yhteistyövideosta luonnollisen jatkeen hänen muulle sisällölleen, mikä voi lisätä seuraajien luottamusta suositeltuihin tuotteisiin. Hän osallistuu myös PR-tapahtumiin ja esittelee niissä saatuja tuotteita arkisella tyylillä. Usein hän yhdistää kosmetiikkabrändien PR-tuotteet GRWM-videoihin, joissa hän samalla kertoo omasta elämästään. Tuotteiden kokeilu sulautuu luontevasti osaksi sisältöön, jota hän muutenkin tuottaisi tililleen. Mickosin lähestymistapa kaupallisille yhteistöille voi saada

seuraajat kokemaan suositukset enemmän ystävän vinkkeinä kuin mainoksina. Tämä vahvistaa sekä parasosiaalista suhdetta, että vaikuttajan kaupallista uskottavuutta.

Vaikuttajan keskusteleva puhetyyli ja oman elämän jakaminen luovat läheisyyden ja intiimiyden tunnetta (Reinikainen ja muut, 2020, s. 7–8). Tämä näkyy selvästi Mickosin sisällöissä, joissa hän jakaa sekä kevyitä että henkilökohtaisia aiheita, kuten epäonnistumisia, treffi-kokemuksia ja arjen huolia. Hänen sisältönsä ei rakennu täydellisyyden ympärille, vaan sen, mikä on aitoa elämää ja samaistuttavaa. Tämä tekee hänestä helposti lähestyttävän ja vahvistaa parasosiaalisen suhteen emotionaalista ulottuvuutta.

5.2.2 Vaikutus nuoren kuluttajan käyttäytymiseen

Mickosin suurimpia vahvuuksia on hänen aitoutensa ja tapa näyttää elämää sellaisena kuin se aidosti on. Sosiaalisessa mediassa nähdään paljon siloteltua ja täydelliseltä näyttävää sisältöä, joka voi tuoda monelle katsojalle painetta tällaisesta ”täydellisestä” elämästä, joka ei todellisuudessa ole totta. Tämän takia Mickosin hyvin rehellinen ja epätäydellinen arki voi toimia monille tärkeänä vastapainona muiden vaikuttajien sisällölle. Videot, joissa hän näyttää sotkuista huonettaan, kertoo omista mokistaan tai puhuu epävarmuuksistaan, voivat tarjota nuorille merkittävää vertaistukea. Monet voivat kokea helpotusta siitä, ettei heidän tarvitse tavoitella niin sanottua täydellistä elämää. Tämä samaistuttavuus voi myös vahvistaa seuraajien itsetuntoa ja auttaa heitä suhtautumaan kriittisemmin muuhun somessa näkyvään sisältöön. Realistinen ja inhimillinen sisältö voi tukea seuraajien psykologista hyvinvointia (Hoffner & Bond, 2022, s. 1–3). Mickosin kohdalla juuri epätäydellisyyden näyttäminen tekee hänestä helposti lähestyttävän. Hänen tapansa puhua seuraajilleen kuin ystävilleen luo vahvan yhteenkuuluvuuden tunteen ja saa monet palaamaan hänen sisältöjensä pariin päivittäin.

Mickosin sisältö voi myös inspiroida nuoria monella tavalla. Hän jakaa paljon vinkkejä liittyen esimerkiksi muotiin, kauneuteen ja arjen pieniin asioihin, joista seuraajat voivat saada konkreettisia ideoita omaan tyyliinsä tai rutiineihinsa. Hänen meikkivideoistaan,

asuista tai arkipäivän “day in my life” -sisällöistä voi löytää helposti jotain, mitä haluaa itsekin kokeilla. Kun Mickos testaa PR-tuotteita tai näyttää omia suosikkejaan, se ei tunnu mainokselta vaan siltä kuin ystävä kertoisi omista lemppareistaan. Juuri tämän takia hänen suosituksiinsa luotetaan ja niihin suhtaudutaan aidommin kuin perinteiseen mainontaan. Aitous tekee kaupallisesta sisällöstä luontevaa ja monet kokevat, että Mickosin mielipiteet perustuvat oikeisiin kokemuksiin eivätkä vain yhteistöihin. Tämä voi ohjata nuorten kulutuspäätöksiä niin, että he ostavat tuotteita, joihin he myös oikeasti luottavat, eivätkä vain siksi, että niitä mainostetaan.

Mickosin sisällöissä on myös piirteitä, jotka voivat vaikuttaa nuoriin katsojiin kielteisesti. Hän kuvaa usein kiireistä ja sosiaalisesti aktiivista elämäntapaa, joka sisältää juhlimista, tapahtumia ja matkustamista. Tämä voi välittää kuvaa siitä, että onnellinen ja onnistunut elämä on jatkuvaa tekemistä ja suorittamista. Tällainen elämäntyyli voi luoda nuorille paineita olla jatkuvasti menossa ja tavoitella samankaltaista elämää. Mickos myös kertoo usein videoillaan olevansa jatkuvasti kiireinen ja liikkeessä, mikä voi välittää katsojille käsityksen, että samanlainen elämäntahti olisi normaalia.

Lisäksi hänen avoin tapansa kuvata juhlimista ja alkoholin käyttöä voi olla ongelmallinen esimerkiksi silloin, kun sisältöä seuraavat nuoret tai alaikäiset katsojat. Mickos on monille seuraajilleen samaistuttava hahmo, joten hänen humoristinen ja huoleton suhtautumisensa juhlimiseen voi vaikuttaa siihen, miten nuoret näkevät alkoholin käytön ja sosiaalisen käyttäytymisen. Hänen sisältönsä voi siten tiedostamatta normalisoida alkoholin käyttöä ja juhlimista elämäntapana, mikä voi vaikuttaa nuorten asenteisiin ja käyttäytymismalleihin.

Myös kulutuksen näkökulmasta Mickosin sisältö voi herättää ristiriitaisia tunteita. Hän kuvaa usein videoita, joissa esittelee suurta vaatemääräänsä ja kertoo, kuinka vaatteet eivät enää mahdu kaappeihin. Vaikka sisältö on humoristista ja aitoa, se voi samalla välittää kuvaa jatkuvasta ostamisesta ja tavaran kertymisestä. Lisäksi hän julkaisee Tiktokiin usein uusia ostosten esittelyvideoita. Tämä voi vaikuttaa nuoriin katsojiin

normalisoimalla ylikulutusta ja vahvistamalla ajatusta siitä, että runsas kuluttaminen olisi osa tavallista arkea.

5.3 Vertailussa Nelli Orell ja Meta Mickos

Orell ja Mickos ovat suomalaisilla vaikuttajamarkkinoilla toimivia tekijöitä, joiden kohdeyleisö on erittäin samankaltainen. He tekevät hyvinvointiin, arkeen sekä kauneuteen liittyvää sisältöä toisistaan eroavalla otteella. Siinä, missä Mickos näyttäytyy sosiaalisessa mediassa katsojan samaistuttavana ystävänä, Orellin elämää ihailtaan ja tavoitellaan. Molemmat vaikuttajat käyttävät hyödykseen kuviteltua ystävyyttä niin markkinoinnissa kuin kanaviensa kasvattamisessa.

Alla esitetyssä taulukossa on kiteytetty vertailevasti case-osuudessa tutkittu parasosiaalisten suhteiden rakentuminen, ylläpito sekä kuluttajien hyvinvointiin vaikuttavat tekijät Orellin ja Mickoksen kanavissa.

Taulukko 1. Case-osuudessa esitetty analyysi vertailutaulukossa.

Kohdeyleisö	Nuoret kuluttajat, noin 15 ikävuoden molemmin puolin	Nuoret kuluttajat, noin 18 ikävuoden molemmin puolin
Kommunikointi	Vastaa ja tykkää seuraajien kommentteista, puhuttelee heitä suoraan videoissa, esim. pyytää heiltä mielipiteitä, on tekemisissä myös oikeassa elämässä	Puhuu katsojilleen kuin ystävilleen, kysyy heiltä apua ongelmiinsa ja vastaa kommentteihin, kysyy katsojien mielipiteitä esim. asun valinnassa
Sisältö	Hyvinvointia, luovuutta, kosmetiikkaa ja vaikuttajan arkea	Arkea, opiskelua, sinkkuutta ja hyvinvointia
Kaupallisuus	Maksetut yhteistyöt, PR-tapahtumat, televisioesiintymiset & omat tuotteet	Maksetut yhteistyöt
Ulottuvuudet	Tärkeimmät ulottuvuudet ovat kuviteltu ystävyys, seuraan hakeutuminen & empatia	Tärkeimmät ulottuvuudet ovat kuviteltu ystävyys, empatia & suhteen todellisuus
Kuluttajan hyvinvointi	Täydellisyyttä hipova ja huoliteltu kuva herättää ihailua ja vääristää aikuisuutta, tuotteiden ostaminen vie kuluttajan lähemmäs samankaltaista elämää, kannustaa mahdollisesti katsojia pitämään huolta itsestään	Aitous ja samaistuttavuus toimii vertaistukena ja tukee hyvinvointia, kiireen normalisointi, alkoholin käyttö ja ylikulutus voi olla haitallista

5.4 Yhteenveto

Viidennessä luvussa vastattiin tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen eli siihen, miten parasosiaaliset suhteet näkyvät nuorten kuluttajakäyttäytymisessä käytännössä. Case-osuudessa tarkasteltiin kahden eri vaikuttajan, Nelli Orellin ja Meta Mickosin tapoja rakentaa ja ylläpitää parasosiaalisia suhteita sekä sitä, millaisia vaikutuksia näillä suhteilla on nuorten kulutusvalintoihin. Vaikka vaikuttajat käsittelevät sisältöissään samoja teemoja, heidän taustansa, yleisönsä ja tapansa tuottaa sisältöä eroavat selvästi toisistaan. Orellilla on takanaan pitkä ura ja vahva kaupallinen henkilöbrändi. Kun taas Mickos on nouseva mikrovaikuttaja, jonka sisällön vahvuus on hänen aitoutensa ja samaistuttavuutensa. Näiden erojen kautta oli mahdollista tarkastella, miten parasosiaaliset suhteet muodostuvat eri tavalla ja miten ne ohjaavat nuorten kuluttamista eri tavoin.

Empiriaosuudessa analysoitiin, miten Isotauksen ja Valon (1995) viisi parasosiaalisuuden ulottuvuutta näkyvät valittujen vaikuttajien sisällöissä. Orellin kohdalla korostuivat ihailuun perustuva kuviteltu ystävyys, vahva henkilöbrändi ja ammattimainen mediapersoonaa. Nämä tukevat hänen kaupallisia tavoitteitaan ja omien tuotteiden menestystä. Mickosin sisällössä parasosiaaliset suhteet rakentuvat puolestaan aitouteen, avoimuuden ja samaistuttavuuteen. Tämä saa suhteen tuntumaan seuraajista rennolta ja lähes ystävyden kaltaiselta.

Lisäksi tarkasteltiin sitä, miten nämä suhteet voivat vaikuttaa nuorten kuluttajakäyttäytymiseen. Orellin sisältö voi lisätä nuorten halua ostaa hänen suosittelemiaan tuotteita tai hänen omia brändituotteitaan, mikä voi lisätä kulutuspainetta katsojilleen. Orellin sisällöissä korostuva huoliteltu ulkonäkö voi myös vaikuttaa siihen, että nuoret kokevat paineita liittyen heidän ulkonäköönsä. Mickosin sisältö puolestaan kannustaa kuluttamiseen eri tavalla. Hänen samaistuttavuutensa ja aitous voivat lisätä luottamusta hänen suosittelemiinsa tuotteisiin ja näin ollen kannustaa ostamaan samoja tuotteita. Samalla hänen kuvaamansa elämäntyyli, kuten jatkuva ostaminen ja juhliminen voi normalisoida tällaisia käyttäytymismalleja nuorille.

Vaikuttajien eroja tarkasteltaessa korostui myös heidän yleisönsä ja sisällöntuotantotapojensa erilaisuus. Orellin sisältö on huoliteltua ja kaupallista, jonka avulla hän tavoittaa erityisesti nuorempia seuraajia. Mickosin sisältö on arkisempaa ja rehellisempää, mikä tekee hänen ja seuraajien välisestä suhteesta rennomman. Näiden erojen kautta oli nähtävissä, miten kaksi eri tavalla toimivaa vaikuttajaa rakentaa omannäköisensä parasosiaalisen suhteen katsojiinsa ja vaikuttaa nuorten kulutuskäyttäytymiseen eri tavoin.

6 Johtopäätökset

6.1 Tavoitteiden reflektointi

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli ymmärtää, mitä parasosiaalinen suhde tarkoittaa ja miten kuluttajat kokevat yhteyttä vaikuttajiin sosiaalisen median kontekstissa. Tavoitetta lähdettiin tutkimaan selvittämällä, mitä sosiaalinen media tarkoittaa ja millaisista rakennuspalikoista suosituimmat sosiaalisen median kanavat rakentuvat. Sosiaalinen media on kriittinen osa parasosiaalisen suhteen analysointia, sillä se vaikuttaa etenkin nuorten identiteetin rakentumiseen, ihmissuhteisiin sekä informaation saamiseen. Teorian pohjalta voidaan sanoa, että nuorten ajankäyttö ja sosiaalinen kanssakäyminen ovat siirtyneet sosiaalisen median kanaviin, mikä vaikuttaa muun muassa heidän keskittymiskykyynsä, luovuuteensa ja parasosiaalisten suhteiden syventymiseen.

Lisäksi teoriassa käsiteltiin sitä, mitä sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi tarkoittavat. Vaikuttajat toimivat kuluttajille suunnannäyttäjinä ja mielipidevaikuttajina, joiden näkemyksiin he luottavat. Kuluttajat kokevat yhteyttä vaikuttajiin, koska he ilmenevät uskottavina, autenttisina ja osaavat luoda merkityksellisen yhteyden yleisöönsä. Myös ulkonäkö, vaikuttajan persoonallisuus sekä luottamus ovat tärkeitä aspekteja parasosiaalisten suhteiden rakentumisessa. Samaistuttavuus auttaa kuluttajia ymmärtämään oman elämänsä, asenteitaan ja elämäntyyliään. PSI-mittariston avulla on saatu selville, että kuluttajat näkevät mediapersoonan tasavertaisena henkilönä hänen oikeiden ystäviensä ja läheistensä kanssa.

Teorian pohjalta parasosiaalinen suhde määriteltiin katsojan ja mediahenkilön väliseksi pidemmän aikaa kehittyneeksi suhteeksi. Suhteet syntyvät henkilöihin, joita seurataan, kuunnellaan tai nähdään usein. Tästä syystä kuluttajien on helppo muodostaa parasosiaalisia suhteita juuri sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa saatiin selville, että parasosiaalisen vuorovaikutuksen tai suhteen syntymistä ei voida välttää, koska ne jäljittelevät oikeita sosiaalisia tilanteita. Parasosiaaliset suhteet johtuvat aivoissa tapahtuvista affektiivisista ja kognitiivisista reaktioista, jotka voivat olla kuluttajalle myös hyväksi.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät luovat ja vahvistavat parasosiaalista suhdetta kuluttajien ja vaikuttajien välillä. Tavoitetta lähdettiin tutkimaan selvittämällä, mitä kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa digitaalisen ajan kontekstissa nuorille kuluttajille. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy vahvasti emotionaalinen prosessi, joka vahvistuu muun muassa parasosiaalisten suhteiden kautta. Digitaalisessa ympäristössä kuluttaja on kokoaikaisesti mainonnan, vaikuttajamarkkinoinnin ja omien läheistensä mielipiteiden vaikutuksen alainen. Kuluttaminen on yhteisöllinen ja identiteettiä rakentava prosessi, joka heijastaa kuulumista tiettyihin ryhmiin tai elämäntyyliin.

Lisäksi teoriassa käsiteltiin sitä, miten kuluttajat luottavat yhä useammin muiden käyttäjien tai vaikuttajien suosituksiin perinteiseen mainontaan verrattuna. Vaikuttaja on tarinankertoja, joka liittää tuotteen omaan elämäänsä tehden siitä kuluttajalle henkilökohtaisemman. Kuluttajan tunteille perustuva parasosiaalinen suhde vaikuttajaan ohjailee tämän kuluttajakäyttäytymistä yhä enemmän. Etenkin tutkimuksessa tarkastellut Z-sukupolveen kuuluvat kuluttajat, jotka ovat kasvaneet sosiaalisen median synnyn ja digitalisaation keskellä, kuluttavat kuuluakseen joukkoon ja rakentaakseen omaa identiteettiään.

Parasosiaalisen suhteen kokemus voi olla positiivinen, negatiivinen tai herättää erilaisia tunteita. Vaikuttajat voivat omalla toiminnallaan vahvistaa parasosiaalisen suhteen kehittymistä esimerkiksi elehtimisen tai puhuttelun avulla. He päästävät kuluttajan erittäin lähelle itseään ja arkeaan. Tietynlainen performatiivinen intiimiys lisää brändäys-, markkinointi- ja yhteistyömahdollisuuksia, mikä kehottaa vaikuttajia rakentamaan ja hyödyntämään parasosiaalisia suhteita. Kuluttajat luottavat vaikuttajiin saadakseen heiltä tärkeää tietoa, neuvoja sekä hyväksyntää.

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että parasosiaalinen suhde on vahva psykologinen side, jota voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnissa ja kuluttajakäyttäytymisen ohjailemisessa. Parasosiaaliset suhteet voivat vaikuttaa kuluttajien hyvinvointiin niin negatiivisesti kuin positiivisestikin esimerkiksi identiteetin tai ihmissuhteiden rakentumisen

kautta. Sosiaalisen median yhteisöllisyyden varjopuoli on, että kuluttajat vertailevat itseään toisiinsa helposti. Jatkuva vertailu voi lisätä riittämättömyyden tunnetta, mikä taas ruokkii tarvetta kuluttaa ja käyttäytyä kuin ihailua vastaanottava vaikuttaja. Myös parasosiaalisista suhteista johtuva emotionaalinen riippuvuus voi heikentää hyvinvointia ja lisätä kulutushalukkuutta. Toisaalta positiivinen ja realistinen vaikuttajaviestintä voi tukea kuluttajien hyvinvointia. Sosiaalisen median ajalla kuluttaminen toimii väli-
neenä itseilmaisuuksien, hyväksynnän hakemiseen sekä mahdollisesti vahvistaa psykologista hyvinvointia. Parasosiaalisten suhteiden seurauksena kuluttaminen toimii keinona ylläpitää samankaltaisuutta ja joukkoon kuuluvuuden tunnetta.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli analysoida sitä, miten parasosiaaliset suhteet vaikuttavat nuorten kuluttajakäyttäytymiseen käytännössä. Tavoitetta lähdettiin tutkimaan case-osuudessa analysoimalla sekä vertailemalla sitä, miten Nelli Orell ja Meta Mickos rakentavat ja ylläpitävät parasosiaalisia suhteita kanavillaan. Case-osuudessa käsiteltiin sitä, miten vaikuttajien sisältö ja toimita voivat vaikuttaa nuorten kuluttajakäyttäytymiseen ja hyvinvointiin sekä sitä, täytyykö vaikuttajien ottaa kuluttajista vastuuta. Casen analysoinnissa käytettiin apuna teoreettista viitekehystä sekä henkilöiden Instagram- ja TikTok -kanavia. Parasosiaalisten suhteiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tutkittiin muun muassa Isotauksen ja Valon (1995) kehittämän viiden ulottuvuuden mittarin sekä Bhattacharyan (2025) listaamien tekijöiden, kuten lähteen uskottavuuden, fyysisen ja sosiaalisen attraktiivisuuden sekä lähteen asiantuntemuksen kautta.

Molemmat tutkimuksen vaikuttajat rakentavat parasosiaalisia suhteita kuvitellun ystävyyden ja samankaltaisuuden varaan. Katsojaa osallistava ja puhutteleva sisältö vahvistaa näitä tunteita ja siten myös parasosiaalisia suhteita. Myös vaikuttajaa kohtaan kehittyvät ihailu ja empatian tunteet vahvistavat parasosiaalisia suhteita ja kannustavat nuoria kuluttamaan. Koska kuluttaminen on yhteisöllistä ja sosiaalista toimintaa, joka määrittelee nuorten elämänlaatua, mainosten ja vaikuttajien suosittelun sivuuttaminen voi olla haastavaa. Joukkoon kuulumisen määrittäminen kulutuksen mukaan ja esimerkiksi Orellin ja Mickoksen mainostamat tuotteet voivat kuvastaa samankaltaisuutta ja yhteisöllisyyttä. Positiiviset parasosiaaliset kokemukset herättävät empatian tunteita ja

kannustavat katsojaa tukemaan vaikuttajaa kulutuksen avulla. Käytännössä nuorten käsitys kulutuksen tarpeellisuudesta voi vääristyä, kun identiteetin rakentaminen ja sosiaalinen hyväksyntä ovat yhteydessä kulutukseen.

Tutkimuksen pohjalta voidaan päätellä vaikuttajien kantavan tietynlaista vastuuta kuluttajien hyvinvoinnista, sillä he hyödyntävät ja vahvistavat parasosiaalisia suhteita omalla toiminnallaan. Vaikuttajat toimivat aktiivisina osapuolina siinä, miten läpinäkyvää yritysten markkinointi on sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointi voi vahvistaa tai heikentää nuoren kuluttajan hyvinvointia riippuen siitä, millaista sisältöä vaikuttaja tuottaa sosiaaliseen mediaan. Vaikuttajan vastuullisuuden voidaan ajatella olevan tietoisuutta omasta vaikutusvallasta ja sen seurauksista etenkin silloin, kun kohdeyleisönä ovat nuoret. Vaikutusvalta ei ole välttämättä negatiivista, sillä tiedostettuna sen avulla voidaan auttaa nuorten arkea, identiteetin rakennusta ja arvomaailman muovaantumista. Nuoret voivat saada vaikuttajilta myös vertaistukea omaan sotkuiseen ja epätäydelliseen arkeensa, ja inspiraatiota muuttaa asioita paremmaksi.

6.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen pohjalta avautuu useita jatkotutkimusmahdollisuuksia. Ensimmäinen liittyy siihen, miten parasosiaalinen suhde kehittyy pidemmällä aikavälillä. Tässä työssä ilmiötä tarkasteltiin nykyhetkessä, mutta pitkittäistutkimus voisi tuoda esiin, miten suhde vahvistuu tai heikkenee ja millaisia muutoksia tämä aiheuttaa kuluttajan käyttäytymisessä tai hyvinvoinnissa.

Toinen jatkotutkimuksen suunta voisi olla laajentaa tarkastelua useampiin vaikuttajiin. Tämä työ keskittyi vaikuttajiin yleisesti, sekä case-osiossa perehdyimme kahteen sosiaalisen median vaikuttajaan, jotka molemmat ovat suhteellisen samanlaisia. Jatkossa olisi myös kiinnostavaa vertailla eri alustoilla toimivia tai eri yleisöjä tavoittavia vaikuttajia.

Näin voitaisiin tuoda paremmin esiin eri tekijöitä parasosiaalisten suhteiden muodostumisessa erilaisten vaikuttajien välillä.

Kolmanneksi ilmiötä voisi tutkia eri ikäryhmissä. Tämä tutkimus rajautui Z-sukupolveen, mutta parasosiaalisia suhteita muodostuu myös vanhemmilla ja vielä nuoremmillakin käyttäjillä. Ikäryhmien väliset erot voisivat kertoa, kuinka paljon suhteen muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi elämänvaihe, mediankäyttötavat tai kulutukseen liittyvät arvot.

Lisäksi jatkotutkimusta voisi viedä vielä enemmän vaikuttajien vastuuseen sekä parasosiaalisten suhteiden aiheutumisiin mahdollisiin haittapuoliin. Tässä työssä nämä haittapuolet nousivat jo vahvasti esiin. Aihetta voisi olla kuitenkin tärkeää tarkastella vielä syvällisemmin, sillä ilmiö koskettaa erityisesti nuoria, jotka ovat herkempiä vertailemaan itseään muihin ja omaksumaan ulkopuolelta tulevia ihanteita. Olisi myös hyödyllistä tutkia, kuinka tietoisia vaikuttajat itse ovat omasta vaikutusvallastaan ja heidän vastuutansa. Vaikuttajien omat näkemykset aiheesta voisivat antaa paremman kuvan siitä, miten he näkevät oman roolinsa osana nuorten arkea.

Tutkimuksessa esiintyy myös rajoitteita, jotka on syytä huomioida tuloksia arvioitaessa. Ensinnäkin tutkimuksen case-osuus perustuvat kirjoittajien omiin havaintoihin vaikuttajien sisällöstä, eikä aineistoa ole kerätty esimerkiksi kyselyiden tai haastatteluiden avulla. Tämä tarkoittaa, että nuorten kuluttajien kokemukset parasosiaalisista suhteista vaikuttajiin jäävät tulkinnanvaraisiksi. Ei siis voida varmuudella sanoa, miten nuoret kokevat suhteensa case-vaikuttajiin tai miten nämä suhteet konkreettisesti vaikuttavat nuorten kuluttajien kuluttajakäyttäytymiseen.

Toiseksi case-osuudessa tarkasteltiin vain kahta suomalaista vaikuttajaa, jotka molemmat tekevät samankaltaista kauneuteen ja arkeen liittyvää sisältöä nuorille naisille. Tämä rajaa tulosten yleistettävyyttä merkittävästi. Tutkimus ei huomioi esimerkiksi miesvaikuttajia, eri ikäryhmille suunnattua sisältöä tai muita sisältökategorioita. Myös

sosiaalisen median alustojen osalta keskityttiin pääasiassa TikTokiin ja Instagramiin, jolloin muut alustat jäivät tarkastelun ulkopuolelle. Lisäksi tutkimuksessa tulee huomioida, että sosiaalinen media ja vaikuttajakenttä muuttuvat jatkuvasti. Tämän takia tutkimuksen havainnot kuvastavat tilannetta vain tällä hetkellä, eivätkä välttämättä päde pitkälle tulevaisuuteen.

Tutkimuksessa keskityttiin vain Z-sukupolveen, mikä rajaa tulosten sovellettavuutta muihin ikäryhmiin. Vaikka nuoret ovat erityisen alttiita parasosiaalisille suhteille sosiaalisen median aktiivisen käytön vuoksi, myös vanhemmat kuluttajat muodostavat vastavia suhteita vaikuttajiin. Heidän kokemuksensa jäivät siis tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkielmassa on hyödynnetty apuvälineenä ChatGPT 5.1 eri tutkielman vaiheiden tukena. Tekoälyn tarkoituksena on ollut tehostaa ja tukea työskentelyä. Tekoälyä on hyödynnetty tutkielman alussa ideoinnissa, tutkielman rakenteen suunnittelussa sekä kielihuollossa. Tekoäly auttoi selkeyttämään tekstin rakennetta, korjaamaan kielioppivirheitä ja parantamaan oikeinkirjoitusta, mikä selkeytti tekstiä ja ymmärrettävyyttä. Lisäksi tekoälyä on hyödynnetty englanninkielisten artikkelien käännösten tukena. Vaikka tekoäly tarjosi apua edellä mainituissa tehtävissä, lopullinen vastuu tekstin sisällöstä, laadusta ja sen oikeellisuudesta on tutkielman kirjoittajilla.

Lähteet

- Adeane, E., & Stasiak, K. (2025). *Relatability versus responsibility: Social media influencers on their roles in youth mental health*. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/20552076251382026>
- Barari, M. (2023). Unveiling the dark side of influencer marketing: how social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1162–1177. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0191>.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bhattacharya, A. (2023). Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: An SEM Approach. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 22(2), 272–292. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2049112>.
- Bhardwaj, S., Kumar, N., & Venkatesh, A. (2024). How social media influencers impact consumer behaviour? *Vision*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
- Bond, B. J. (2016). Following your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 19(11), 655–660. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355>.
- Cambridge Dictionary. (n.d.-a). *TikTok*. Noudettu 28.10.2025 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tiktok>.
- Cambridge Dictionary. (n.d.-b). *Instagram*. Noudettu 28.10.2025 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagram>.
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: its implications for celebrity endorsement. *Research Collection Lee Kong Chian School Of Business*, 47–54. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>.
- Costello, J., & Yesiloglu, S. (2020). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral-proquest->

com.proxy.uwasa.fi/lib/tritonia-ebooks/reader.action?docID=6386734&c=RVBVQg&ppg=23

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dibble, J., Hartmann, T. & Rosaen, S. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 2—41. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>.
- Do, T. (2025). Influencer Marketing 2.0: The rise of nano-influencers in digital consumer landscape. *European Journal of Business and Innovation Research*, 13(6), 1–9. <https://doi.org/10.37745/ejbir.2013/vol13n619>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Eldridge, A. (n.d.). *Instagram*. Noudettu 28.10.2025 osoitteesta <https://www.britannica.com/money/Instagram>.
- European Commission. (n.d.). *Web 2.0 definition*. WebQuest for HRM. Noudettu 27.10.2025 osoitteesta <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/53d4f0a7-8a83-40f2-b342-e561974a8065/2.%20Web%202.0%20definition.pdf>.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

- Forbes, K., & Vespoli, E. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? *Journal of Business & Economics Research*, 11(2), 107–116. <https://doi.org/10.19030/jber.v11i2.7623>
- Gbadamosi, A. (2017). *Young Consumer Behaviour: A Research Companion*. Routledge. https://www.google.fi/books/edition/Young_Consumer_Behaviour/hN5CDwAAQBAJ?hl=fi&gbpv=0
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, Vol. 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04.
- Grag, M. & Bakshi, A. (2024). Explorin the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(235), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>.
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton & Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, Vol. 61(No. 6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>.
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>.
- Hudders, L., & De Jans, S. (2020). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework. *International Journal of Advertising*, 39(1), 26–65. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1638065>
- Hyman, D. A., Franklyn, D., Yang, L. & Rahmati, M. (2024). Influencer Marketing on Instagram and TikTok: Entertainment or Deception? *Arizona State University Sandta Day O'Connor College of Law Legal Studies Research Paper*. <https://doi.org/10.1007/s11196-025-10290-z>.
- IAB Finland. (2025). *Vaikuttajamarkkinoinnin määrä jatkoj kasvia vuonna 2024*. Noudettu 28.10.2025 osoitteesta <https://www.iab.fi/markkinaluvut/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-jatkoi-kasvua-vuonna-2024.html>.

- Isotaus, P. & Valo, M. (1995). Televisioystävyyttä ja radiorakkautta – parasosiaalinen suhde suomalaisittain. *Tiedotustutkimus*, 18(3), 64–74. <https://doi.org/10.23983/mv.63365>.
- Klimmt, C., Hartmann, T. & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of entertainment*, 291–313. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kunnas, P. (2017). *Parasosiaalinen markkinointi koukuttaa kuluttajan*. Noudettu 30.10.2025 osoitteesta <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/parasosiaalinen-markkinointi-koukuttaa-kuluttajan/>.
- Kuanr, A., Balaji, M. S., & Srinivasan, S. R. (2022). *How consumers avoid social media influencers: Investigating the role of influencer characteristics and consumer traits*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103009. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103009>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019). *Miten kertoa kaupallisesta yhteistyöstä? Vaikuttajamarkkinoinnin uusi linjaus auttaa toimimaan oikein*. Noudettu 1.12. osoitteesta <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/miten-kertoa-kaupallisesta-yhteistyosta-vaikuttajamarkkinoinnin-uusi-linjaus-auttaa-toimimaan-oikein/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (n.d.). *Markkinoinnin hyvä tapa*. Noudettu 1.12. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>
- Laakso, M. (2025). Nelli tienasi teininä niin paljon, ettei voinut kertoa kavereille. *Yhteishyvä*. Noudettu 5.11.2025 osoitteesta <https://yhteishyva.fi/elama/nelli-tienasi-teinina-niin-paljon-ettei-voinut-ker/463AJgTzH12XQfirm4HjIE/a>.
- LaFleur, G. & Streets, M. (2025). *Definition: TikTok*. Noudettu 28.10.2025 osoitteesta <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent Oy.
- Lehtinen, A.-R., & Leskinen, J. (2005). *Young consumers' credit-based lifestyles and payment problems*. Nordic Council of Ministers. https://www.google.fi/books/edition/Young_Consumers_Credit_Based_Lifestyles/-9VvmcUTNcUC?hl=fi&gbpv=0

- Lou, C. (2022). Reviewing the commercial and social impact of social media influencers. In J. van Dijck, T. Poell & M. de Waal (Eds.), *The Routledge Companion to Media Influencers* (s. 27–43). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003134176-5>
- L. Reinecke & M. B. Oliver (Eds.), *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being* (s. 83–88). Routledge.
- Makkula, A. (n.d.). Mimmitsijoittaa. *Vaikuttajien vaihtelevat palkat – miksi vaikuttajamarkkinointia ei voi hinnoitella televisiomainoksen tapaan*. Noudettu 11.11.2025 osoitteesta <https://www.mimmitsijoittaa.fi/blogi/vaikuttajien-vaihtelevat-palkat-miksi-vaikuttajamarkkinointia-ei-voi-hinnoitella-televisiomainoksen-tapaan>
- Mickos, M. [@metamickos]. (2025, 18. syyskuuta). Raukka jalkani. [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZNRL9MVXp/>
- Nordic Council of Ministers Secretariat. (2005). Young Consumers' Credit-Based Lifestyles and Payment Problems (TemaNord 2005:512). *Copenhagen: Nordic Council of Ministers*.
- Orell, N. [@nelliorell]. (2025-a, 5. syyskuuta). *Minkä mekon laitan Miss Suomi Finaali Gaalaan? 1, 2 vai 3? @missfinlandofficial mainos @zazabellaofficial*. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DOOrkG6CMqF/?igsh=MXBlcTM4OGcxeDI6MA==>.
- Orell, N. [@nelliorell]. (2025-b, 9. lokakuuta). *Help meeee*. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@nelliorell/video/7559276684298652951>.
- Orell, N. [@nelliorell]. (2025-c, 3. lokakuuta). *Miten päädyin kehittää omia tuotteita?* [Video]. TikTok. Noudettu 12.11.2025 <https://www.tiktok.com/@nelliorell/video/7557068375822830870>.
- Orell, N. [@nelliorell]. (n.d.). *Nelli Orell*. [Instagram profiili]. Instagram. Noudettu 13.11.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/nelliorell/?hl=fi>.
- Reinikainen, H. (2019). Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. In V. Luoma-Aho, & K. Pekkala (Eds.), *Osallistava viestintä* (pp. 102–115). ProCom ry. ProComma Academic, 2019. <http://hdl.handle.net/10138/302465>.

- Reinikainen, H. (1994). Ystävyyttä kaveruuden läpi? Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin. *Tiedotustutkimus* 1/94.
- Reinikainen, H., Munnukka, J. Maity, D. & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister': parasocial relationships, credibility and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279—298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>.
- Saukko, T. & Välimaa, H. (2018, March 6). *Vaikuttajamarkkinointi – lyhyt oppimäärä*. Indieplace Oy. Noudettu 11.11.2025 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>
- Saarenmaa, K. & Pitkänen, E. (2021). *Mobiiliteknologia mullisti lasten arjen – nettiin ei mennä, vaan siellä ollaan*. Noudettu 29.10.2025 osoitteesta <https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/mobiiliteknologia-mullisti-lasten-arjen-nettiin-eimenna-vaan-siella-ollaan>.
- Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). The PSI-process scales: A new measure to assess the intensity and breath of parasocial processes. *Communications* 33(4), 385—401. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>.
- Sethna, Z., & Sethna, Z. (2023). *Consumer behaviour* (4th ed.) [E-book version]. Sage Publications. <https://bookshelf.vitalsource.com>
- Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Bamossy, G. J. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective* (7th ed.). Pearson.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: buying, having, being*. Pearson Australia.
- Suomalainen Kirjakauppa. (n.d.). *Luova kirjani: piirrä ja väritä*. Noudettu 12.11.2025 osoitteesta <https://www.suomalainen.com/products/luova-kirjani?queryId=a180287cab64fa4a0c613333d5fc9124&objectId=40389220827225>.
- Tukachinsky, R. (2010). Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73—94.

Tähtivaara, S. (2022). Näin tutut kasvot tienasivat – nämä julkkikset moninkertaistivat tulonsa. *Ilta-Sanomat*. Noudettu 5.11.2025 osoitteesta <https://www.is.fi/viihde/art-2000009190325.html>.

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

Wolf, M., Sims, J. & Yang, H. (2018). Social Media? What Social Media?. *Uk Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018*. <https://aisel.aisnet.org/ukais2018/3>.