Josefiina Pirhonen

Kuluttajien kokemukset virtuaalivaikuttajista eri mediaympäristöissä

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro Gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Josefiina Pirhonen
Tutkielman nimi: Kuluttajien kokemukset virtuaalivaikuttajista eri mediaympäristöissä
Tutkinto: Kauppatieteiden maisteri
Oppiaine: Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja: Petra Berg
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** 79

TIIVISTELMÄ:
Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on luoda ymmärrys siitä, millaisia tulkintoja ja merkityksiä kuluttajat liittävät virtuaalivaikuttajiin kahdessa erilaisessa mediaympäristössä. Tutkimus tarkastelee, miten kuluttajat arvioivat virtuaalivaikuttajien uskottavuutta, aitoutta ja hyväksyttävyyttä sekä miten näitä merkityksiä muovaavat alustan konteksti. Virtuaalivaikuttajat ovat tekoälyn avulla luotuja digitaalisia hahmoja, jotka toimivat sosiaalisen median vaikuttajina ja brändien yhteistyökumppaneina. Ne haastavat perinteisiä käsityksiä inhimillisestä vaikuttamisesta, aitoudesta ja luottamuksesta markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kolmen keskeisen teorian varaan: parasosiaalisen vuorovaikutuksen teorian, lähteen uskottavuusteorian ja teknologian hyväksymismallin. Näiden avulla jäsennetään, miten kuluttajat muodostavat emotionaalisia suhteita myös ei-inhimillisiin vaikuttajiin, millä perusteilla he kokevat virtuaalihahmon uskottavaksi ja millaisin ehdoin he hyväksyvät virtuaalivaikuttajat osaksi sosiaalista mediaa.

Empiirinen aineisto koostuu kahdesta netnografisesti kerätystä verkkokeskustelusta: YouTubessa julkaistusta BMW:n ja virtuaalivaikuttaja Lil Miquelan yhteiskampanjasta sekä Ylen uutisartikkelin kommenttiketjusta. Näiden alustojen erilaisuus, kaupallinen sosiaalinen media ja journalistinen uutisympäristö mahdollisti ilmiön tarkastelun kahdesta eri kontekstista. Aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Tulokset osoittavat, että virtuaalivaikuttajiin liitetyt merkitykset rakentuvat sekä emotionaalisista että kognitiivisista arvioista. YouTuben keskusteluissa korostuivat esteettinen ja tunnepohjainen vastaanotto, kun taas Ylen keskusteluissa painottuivat eettisyys, kriittisyys ja teknologinen epäluulo. Luottamus ja aitous muodostuivat molemmissa keskeisiksi arvioinnin kriteereiksi. Tutkimus vahvistaa käsitystä, että virtuaalivaikuttajien hyväksyntä on sekä rationaalinen että emotionaalinen prosessi, johon vaikuttavat läpinäkyvyys, konteksti ja kulttuuriset odotukset. Tutkimus tarjoaa uutta tietoa virtuaalivaikuttajien vastaanotosta ja avaa jatkotutkimuksen suuntia eettisten käytäntöjen, läpinäkyvyyden ja kuluttajaluottamuksen tarkasteluun.

AVAINSANAT: *Somevaikuttaja, Mediaympäristö, Tekoäly, Markkinointiviestintä, Aitous, Uskottavuus*

Sisällys

1 Johdanto 6

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet 8

1.2 Tutkielman rakenne ja rajaus 9

1.3 Tutkimusote ja lähestymistapa 11

2 Virtuaalivaikuttajat osana brändiviestintää ja kuluttajien tulkintoja 13

2.1 Virtuaalivaikuttajat osana vaikuttajamarkkinointia ja brändiviestintää 14

2.2 Kuluttajien tulkinnat ja teknologian hyväksynnän rooli 16

2.2.1 Mediasisällön vastaanotto ja vaikuttajasisällön tulkinta 17

2.2.2 Virtuaalivaikuttajat brändisuhteiden ja luottamuksen rakentajina 20

2.2.3 Teknologian hyväksymismalli ja sen soveltaminen virtuaalivaikuttajiin 24

2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto 26

3 Metodologia 29

3.1 Netnografia aineistonkeruumenetelmänä 29

3.2 Tutkimuksen aineiston hankinta 32

3.3 Tutkimuksen aineiston analyysi 34

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys 36

4 Kuluttajien tulkinnat virtuaalivaikuttajista eri mediaympäristöissä 40

4.1 Kuluttajien tulkinnat BMW x Lil Miquela -mainoskampanjasta 41

4.1.1 Mediasisällön vastaanotto 42

4.1.2 Virtuaalivaikuttajan vaikutus brändisuhteisiin ja luottamukseen 44

4.1.3 Teknologian hyväksyntä 46

4.1.4 Mainonnan tunnistaminen 48

4.1.5 Yhteenveto BMW x Lil Miquela kampanjan tulkinnoista 50

4.2 Virtuaalivaikuttajat Ylen artikkelin verkkokeskustelussa 52

4.2.1 Mediasisällön vastaanotto 52

4.2.2 Virtuaalivaikuttajan uskottavuus ja samaistuttavuus 54

4.2.3 Teknologian hyväksyntä 57

4.2.4 Eettisyys ja mediakriittisyys 60

4.2.5 Yle-artikkelin kommenttiketjun yhteenveto 64
4.3 Eri mediaympäristöjen tulkintojen vertailu 66
5 Johtopäätökset 69
Lähteet 75
Liitteet 79
Liite 1. Tekoälyn käytön raportointi 79

Kuviot

Kuvio 1. Tutkielman rakenne 9

Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys 27

Taulukot

Taulukko 1. Youtube-aineiston keskeiset teemat ja teoriayhteydet 50

Taulukko 2. Yle-aineiston keskeiset teemat ja teoriayhteydet 64

Taulukko 3. Virtuaalivaikuttajiin liitettyjen tulkintojen painotukset eri mediaympäristöissä 68

1 Johdanto

Digitalisoituvassa maailmassa yritysten viestintä- ja markkinointistrategiat ovat merkittävästi muuttuneet. Kuluttajien lisääntynyt skeptisyys perinteisiä mainontakeinoja kohtaan on pakottanut brändit etsimään uusia tapoja tavoittaa ja sitouttaa yleisöjään. Tässä kontekstissa vaikuttajamarkkinoinnista on tullut keskeinen osa nykyaikaista brändiviestintää (Barari, 2023). Sosiaalisen median vaikuttajat toimivat sillanrakentajina brändin ja kuluttajien välillä, mahdollistaen viestien välittymisen tavalla, joka koetaan aidommaksi, henkilökohtaisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi kuin perinteinen mainonta (Leung, 2022; Campbell & Farrell, 2020).

Vaikuttajamarkkinointi ei ainoastaan lisää brändin näkyvyyttä, vaan rakentaa myös luottamusta ja läheisyyttä kuluttajiin, mikä korostaa sen merkitystä brändin tunnettuuden ja asiakassuhteiden vahvistamisessa (Leung, 2022). Seuraajien ja vaikuttajien välinen suhde perustuu monikerroksiseen vuorovaikutukseen, jossa autenttisuus, asiantuntijuus ja samaistumispinta vaikuttavat kuluttajien brändimielikuviin (Kim & Kim, 2021). Sosiaalisen median alustat mahdollistavat lisäksi viestien kohdentamisen sellaisille yleisöille, joiden kiinnostuksenkohteet ja elämäntyylit vastaavat brändin arvoja.

Viime vuosina tekoälyn ja virtuaalisen sisällöntuotannon kehittyminen on tuonut vaikuttajamarkkinointiin uuden ulottuvuuden: virtuaalivaikuttajat. Nämä tekoälyllä tuotetut digitaaliset hahmot ovat yleistyneet sosiaalisessa mediassa, mikä haastaa perinteiset käsitykset vaikuttajamarkkinoinnista ja sen toiminnasta (Gu ja muut, 2024). Virtuaalivaikuttajien visuaalinen todentuntuisuus, luovuus ja vuorovaikutteisuus vaikuttavat kuluttajien kokemukseen ja hyväksyntään tavalla, joka yhdistää teknologian ja emotionaalisen elämyksen. Onkin ajankohtaista kysyä, missä määrin virtuaalivaikuttajat voivat rakentaa samankaltaista luottamusta ja samaistumista kuin inhimilliset vaikuttajat.

Vaikka virtuaalivaikuttajia on käsitelty kasvavassa määrin markkinoinnin ja mediatutkimuksen kentillä, aiempi tutkimus on painottunut pääosin brändien ja markkinoijien näkökulmaan sekä teknologiseen toteutukseen hyödyntäen kvantitatiivista menetelmää (esim. Diao ja muut, 2025; Kim ja muut, 2024). Kuluttajien kokemuksia, tulkintoja ja merkityksenantoa virtuaalivaikuttajista on sen sijaan tutkittu vain rajallisesti, erityisesti vertailevissa kulttuurisissa tai mediaympäristöissä. Erityisesti puuttuu tietoa siitä, miten kuluttajat tulkitsevat virtuaalivaikuttajien aitoutta, uskottavuutta ja hyväksyttävyyttä eri konteksteissa. Tämä muodostaa tutkimusaukon, johon tutkielma vastaa tarkastelemalla kuluttajien tulkintoja ja suhtautumista virtuaalivaikuttajiin kahdessa eriluonteisessa mediaympäristössä laadullisen tutkimuksen keinoin.

Tutkielman tarkoituksena on luoda ymmärrystä siitä, miten kuluttajat rakentavat käsityksiä virtuaalivaikuttajien aitoudesta, uskottavuudesta ja teknologisesta hyväksynnästä eri kulttuurisissa ympäristöissä. Tarkastelu yhdistää kuluttajien tulkinnat, tunnepohjaiset reaktiot ja eettiset arvioinnit, jotta voidaan hahmottaa virtuaalivaikuttajien roolia nykypäivän brändiviestinnässä.

Tutkimus toteutetaan laadullisena netnografisena analyysina, jossa tarkastellaan kahta aineistoa: kansainvälisiä kommentteja BMW x Lil Miquela -kampanjasta sekä suomalaisia kommentteja Ylen uutisartikkelista, joka käsittelee virtuaalivaikuttajia. Aineisto analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin periaattein, ja teoreettisena viitekehyksenä hyödynnetään teknologian hyväksymismallia (TAM), lähteen uskottavuusteoriaa (SCM) ja parasosiaalisen vuorovaikutuksen teoriaa (PSI).

Tutkielma etenee siten, että ensin esitellään aiempi tutkimus, ja siitä muodostetaan teoreettinen viitekehys, minkä jälkeen kuvataan aineisto ja menetelmät. Tulokset esitetään kahden eri media-alustan aineiston analyysina sekä niiden vertailuna. Lopuksi pohdinnassa tarkastellaan tulosten teoreettisia ja käytännön merkityksiä sekä niiden avaamia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda ymmärrystä siitä, millaisia tulkintoja ja merkityksiä kuluttajat liittävät virtuaalivaikuttajiin kahdessa erilaisessa kontekstissa: suomalaisessa julkisen palvelun mediaympäristössä (Yle) ja kansainvälisessä kaupallisessa sosiaalisen median ympäristössä (YouTube). Tarkastelun keskiössä ovat kuluttajien tuottamat kommentit, joissa virtuaalivaikuttajiin liitetään esimerkiksi uskottavuuden, aitouden, luottamuksen ja teknologisen hyväksyttävyyden kaltaisia ulottuvuuksia. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen tavoitteen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys, joka jäsentää virtuaalivaikuttajien roolia vaikuttajamarkkinoinnissa ja brändiviestinnässä sekä sitä, miten kuluttajat tulkitsevat näitä hahmoja. Miten luottamus, samaistuttavuus ja koettu aitous rakentuvat silloin, kun vaikuttaja ei ole “aito” ihminen? Tähän tavoitteeseen vastataan teoreettisessa viitekehyksessä hyödyntämällä aiempaa tutkimusta mediasisällön vastaanotosta, brändisuhteiden muodostumisesta ja teknologian hyväksymisestä.

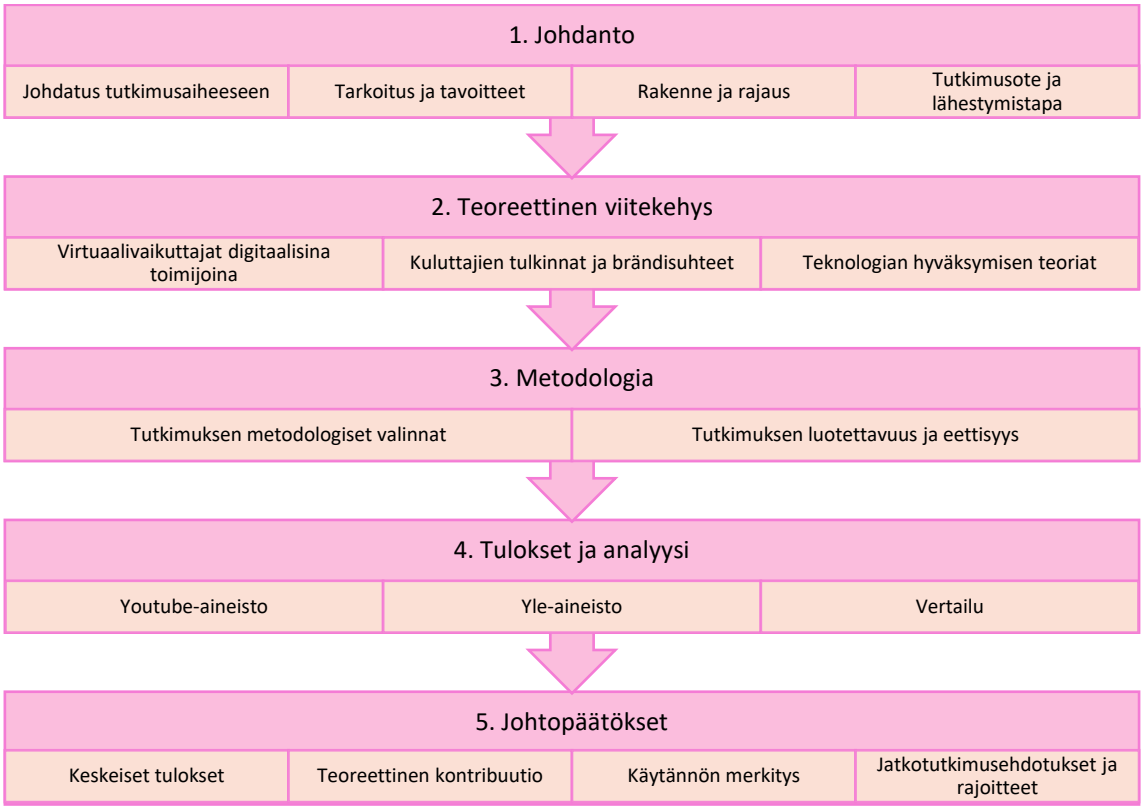
Toisena tavoitteena on tunnistaa, millaisia tulkintoja kuluttajat liittävät virtuaalivaikuttajiin eri mediaympäristöissä. Mitä merkityksiä kuluttajat antavat virtuaalivaikuttajille silloin, kun hahmo esiintyy osana brändikampanjaa (BMW x Lil Miquela YouTubessa)? Miten virtuaalivaikuttajiin suhtaudutaan, kun niitä käsitellään uutisaiheena (Ylen verkkosivujen kommenttiketju)? Tätä varten tutkimuksessa hyödynnetään netnografisesti kerättyä aineistoa, jota analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin avulla.

Kolmantena tavoitteena on vertailla, miten kulttuurinen ja media-alustakohtainen konteksti vaikuttavat virtuaalivaikuttajiin liitettyihin merkityksiin. Muodostuvatko virtuaalivaikuttajiin liittyvät käsitykset eri tavoin kaupallisessa, globaalissa kampanjaympäristössä verrattuna kansalliseen, journalistiseen ympäristöön? Tähän tavoitteeseen vastataan vertailemalla kahden aineiston analyysituloksia ja pohtimalla,

miten uskottavuus, aitous ja teknologinen hyväksyttävyys saavat eri painotuksia eri konteksteissa.

1.2 Tutkielman rakenne ja rajaus

Tutkielma rakentuu johdantoluvun lisäksi kolmesta pääluvusta ja niiden alaluvuista sekä lopuksi esitettävistä johtopäätöksistä. Johdantoluvussa lukija johdatellaan aiheeseen, esitetään tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tavoitteet sekä tuodaan esiin tutkimusote ja lähestymistapa. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen rakenne ja rajaukset. Tutkielman rakenne on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne

Tutkielman toinen luku kokoaa tutkimuksen teoreettisen taustan ja tarjoaa käsitteellisen perustan empiirisen osuuden tarkastelulle. Luvussa tarkastellaan virtuaalivaikuttajien

ilmiötä ja niiden asemaa yritysten brändiviestinnässä. Aluksi esitellään virtuaalivaikuttajien käsite sekä niiden rooli osana vaikuttajamarkkinointia. Tämän jälkeen luvussa syvennytään kuluttajien tulkintoihin ja siihen, miten virtuaalivaikuttajat voivat vaikuttaa brändisuhteisiin, luottamukseen ja viestinnän koettuun aitouteen. Lisäksi käsitellään teknologian hyväksymiseen liittyviä teorioita, kuten teknologian hyväksymismallia, ja pohditaan niiden soveltuvuutta virtuaalivaikuttajien tutkimiseen. Luvun lopuksi esitetään yhteenveto, jossa kootaan yhteen keskeiset käsitteet ja teoriat, jotka toimivat tutkimuksen analyysin lähtökohtana.

Kolmas luku käsittelee tutkielman metodologisia valintoja. Siinä esitetään tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, aineiston hankintaprosessi, aineiston analyysimenetelmät ja tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä. Neljännessä luvussa käsitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia sekä luodaan niistä yhteenveto. Lopuksi johtopäätösluvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeiset havainnot ja tulkinnat sekä arvioidaan niiden merkitystä suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin ja teoreettiseen viitekehykseen. Luvussa käsitellään tulosten teoreettisia ja käytännön vaikutuksia, ja lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita sekä jatkotutkimuksen mahdollisuuksia.

Tutkielma rajautuu kuluttajalähtöiseen näkökulmaan ja tarkastelee, miten kuluttajat kokevat tekoälyllä tuotetut virtuaalivaikuttajat. Huomion kohteena eivät ole brändistrategiat tai vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisuus, vaan kuluttajien omat kokemukset, tulkinnat ja suhtautuminen virtuaalivaikuttajiin osana yritysten markkinointiviestintää esimerkiksi virtuaalivaikuttajien ja brändien välisissä yhteistöissä. Aineistollisesti tutkimus keskittyy kahteen verkkoalustaan, YouTubeen ja Ylen verkkokeskusteluun, jotka edustavat kaupallista ja journalistista mediaympäristöä. Tutkimus ei pyri yleistämään tuloksia laajemmin, vaan tavoitteena on tulkita, miten virtuaalivaikuttajiin liitetyt merkitykset rakentuvat näissä konteksteissa. Rajauksen avulla on mahdollista syventyä siihen, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät virtuaalivaikuttajien käyttöön ja millä tavoin he arvioivat näiden aitoutta, uskottavuutta ja roolia yritysviestinnässä.

1.3 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus on otteeltaan laadullinen, mikä tarkoittaa, että sen tavoitteena ei ole löytää ilmiöiden esiintymisen määrää, vaan ymmärtää niitä merkityksiä ja tulkintoja, joita kuluttajat liittävät tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön (Juuti & Puusa, 2020, luku 1). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään muodostamaan syvällinen ymmärrys tutkittavasta kohteesta ja kuvaamaan sitä useista näkökulmista. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajien merkityksenantoa ja tulkintoja tekoälyllä luoduista virtuaalivaikuttajista sekä näiden roolia brändien sosiaalisen median viestinnässä. Tutkimus toteutetaan netnografisena, sillä se mahdollistaa verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen ja keskustelujen tarkastelun luonnollisessa kontekstissaan (Kozinets, 2010). Netnografia tarjoaa keinon tarkastella sosiaalisen median kulttuurisia käytäntöjä ja merkitysten rakentumista ilman tutkijan aktiivista osallistumista.

Tutkimus sijoittuu tulkitsevaan tutkimustraditioon, jossa todellisuus ymmärretään subjektiivisesti koettuna ja sosiaalisesti rakentuvana (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tieteenfilosofinen perusta nojaa sosiaalisen konstruktionismin ja hermeneutiikan näkökulmiin. Sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta todellisuus ja merkitykset eivät ole pysyviä tai objektiivisia, vaan ne rakentuvat sosiaalisissa prosesseissa ja vuorovaikutuksessa (Niska ja muut, 2024, s. 14-16). Tutkimuksen kiinnostus kohdistuu siihen, miten ihmiset antavat merkityksiä maailmalle ja sen ilmiöille yhteisten kielen ja kulttuuristen käytäntöjen kautta. Virtuaalivaikuttajiin liitetyt merkitykset eivät siten ole objektiivisia, vaan ne syntyvät kuluttajien tulkinnoissa ja keskusteluissa, joita muovaavat sosiaalisen median käytännöt, kulttuuriset arvot ja aiemmat kokemukset.

Hermeneuttisessa ihmistieteellisessä perinteessä keskeistä on merkitysten ymmärtäminen eikä niiden selittäminen kausaalisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.2). Ihmistieteellinen tutkimus suuntautuu ihmisen luomaan merkitystodellisuuteen, jossa maailma näyttäytyy tutkijalle merkitysten kautta. Tällöin tutkimuksen kohteena

ovat kuluttajien tulkinnat ja kokemukset, ei niiden ulkoinen mittaaminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa hermeneuttinen näkökulma tarkoittaa sitä, että kuluttajien keskusteluja sosiaalisessa mediassa tarkastellaan pyrkien ymmärtämään niiden taustalla olevia kokemuksia, arvoja ja tunteita. Tutkija liikkuu hermeneuttisen kehän mukaisesti yksittäisten kommenttien ja aineiston kokonaisuuden välillä, jolloin muodostuu syvällisempi tulkinta siitä, miten virtuaalivaikuttajat merkityksellistetään (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

2 Virtuaalivaikuttajat osana brändiviestintää ja kuluttajien tulkintoja

Tämä luku vastaa tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen muodostaa teoreettinen ymmärrys siitä, miten kuluttajat kokevat tekoälyllä tuotetut virtuaalivaikuttajat yritysten sosiaalisen median viestinnässä. Virtuaalivaikuttajat edustavat uudenlaista ja nopeasti yleistyvää markkinoinnin muotoa, jossa perinteinen ihmispohjainen vaikuttaminen yhdistyy kehittyneeseen teknologiaan. Tässä luvussa tarkastellaan erityisesti kuluttajien subjektiivisia tulkintoja ja reaktioita digitaaliseen vaikuttamiseen, joka poikkeaa monin tavoin perinteisestä vaikuttajamarkkinoinnista.

Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään virtuaalivaikuttajien rooliin vaikuttajamarkkinoinnissa ja yritysten sosiaalisen median viestinnässä. Luvussa käsitellään, mitä virtuaalivaikuttajat ovat ja miten ne eroavat perinteisistä vaikuttajista niin sisällöllisesti kuin vaikuttamisen mekanismeiltaan.

Toisessa alaluvussa siirrytään kuluttajan näkökulmaan ja tarkastellaan, miten kuluttajat tulkitsevat tekoälyllä tuotettuja virtuaalivaikuttajia. Tässä osiossa luodaan ymmärrystä erityisesti kuluttajien asenteista, tunnepohjaisista reaktioista ja merkityksistä, joita he liittävät virtuaalivaikuttajiin. Tässä yhteydessä myös luottamuksen ja aitouden kokemuksen merkitys sosiaalisen median vaikuttamisessa nousee esiin. Tarkastelussa on myös teknologian hyväksynnän rooli virtuaalivaikuttajan hyväksymisessä.

Kolmannessa alaluvussa kootaan nämä eri näkökulmat teoreettiseksi viitekehykseksi, jonka avulla voidaan jäsentää kuluttajien reaktioita virtuaalivaikuttajamarkkinointiin. Viitekehys yhdistää vaikuttajamarkkinoinnin, vastaanottoteorian, teknologian hyväksynnän ja inhimillistämisen näkökulmat ja auttaa hahmottamaan, millaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan luottamukseen, uskottavuuden kokemukseen sekä viestinnän hyväksyttävyyteen. Näin muodostetaan kokonaiskuva, joka ohjaa empiirisen tutkimuksen analyysiä ja tulkintoja.

2.1 Virtuaalivaikuttajat osana vaikuttajamarkkinointia ja brändiviestintää

Tässä luvussa tarkastellaan virtuaalivaikuttajia ilmiönä sekä niiden asemaa osana vaikuttajamarkkinointia. Luvun tavoitteena on muodostaa käsitteellinen kehys virtuaalivaikuttajien käytölle osana yritysviestintää ja brändin rakentamista. Erityisesti keskitytään siihen, miten tekoälypohjaiset hahmot voivat toimia kaupallisen vaikuttamisen välineinä sosiaalisessa mediassa.

Virtuaalivaikuttajat ovat tietokoneella tai tekoälyn avulla luotuja digitaalisia hahmoja, jotka esiintyvät sosiaalisen median alustoilla vaikuttajina ja brändien yhteistyökumppaneina (Choudhry ja muut, 2022, s. 432). Niillä on usein oma persoonallisuus, tarinallinen tausta ja tunnistettava viestintätyyli, mikä mahdollistaa niille samankaltaisen sosiaalisen roolin kuin ihmisvaikuttajilla. Virtuaalivaikuttajat edustavat markkinoinnin ja teknologian risteyskohtaa, jossa perinteinen ihmislähtöinen vaikuttaminen yhdistyy digitaaliseen, täysin hallittuun viestintään (Kim ja muut, 2024, s. 1).

Virtuaalivaikuttajien keskeinen ero ihmisvaikuttajiin liittyy niiden keinotekoisuuteen ja hallittavuuteen. Brändit voivat suunnitella hahmon ulkonäön, arvot ja viestinnän täydellisesti omaan strategiaansa sopivaksi ilman inhimillisiä riskejä, kuten mainehaittoja tai epäjohdonmukaisuuksia (Kim ja muut, 2024). Tämä tekee virtuaalivaikuttajista kustannustehokkaita ja viestinnällisesti ennakoitavia, mutta samalla se herättää kysymyksiä aitouden, uskottavuuden ja samaistuttavuuden kokemuksesta (Choudhry ja muut, 2022).

Diao ja muut (2025, s. 3–4) huomauttavat, että virtuaalivaikuttajien vaikuttavuus perustuu siihen, että ne yhdistävät perinteisen mainonnan hallitun viestinnän ja ihmisvaikuttajiin liitetyn sosiaalisen sitoutumisen logiikan. Kuluttajat voivat kokea

yhteyttä virtuaalivaikuttajaan samoin kuin ihmiseen, erityisesti jos hahmo viestii tarinallisesti ja emotionaalisesti. Tämä viittaa parasosiaalisen vuorovaikutuksen teoreettiseen ulottuvuuteen, jossa yksisuuntainen suhde koetaan vastavuoroisena ja aidosti vuorovaikutteisena. Virtuaalivaikuttajien kohdalla tämä suhde rakentuu kuitenkin keinotekoisesti, algoritmien ja suunnitellun tarinallisuuden varaan, mikä tekee siitä sekä kiehtovan että ristiriitaisen ilmiön (Diao ja muut, 2025, s. 3-4).

Vaikuttajamarkkinointi on noussut vastaukseksi kuluttajien kasvavaan mainosskeptisyyteen, sillä sen kautta brändit voivat viestiä inhimillisemmin ja samaistuttavammin (Barari, 2023, s. 1163). Perinteisesti vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu luottamukseen ja samastumiseen: seuraajat pitävät vaikuttajaa uskottavana tiedonlähteenä, ja tämä luottamus heijastuu brändiin (Leung, 2022, s. 228). Virtuaalivaikuttajien kohdalla nämä mekanismit eivät kuitenkaan toteudu samalla tavoin. Kun aitous ja inhimillisyys puuttuvat, kuluttajan on rakennettava luottamuksensa muilla perusteilla, kuten brändin läpinäkyvyydellä, teknologisella kiinnostavuudella tai esteettisellä houkuttelevuudella.

Kim ja Kim (2021, s. 228–229) korostavat, että vaikuttajamarkkinointi toimii suhdeperustaisena viestintänä, jossa vaikuttajan ja seuraajan välinen side määrittää viestin uskottavuuden. Virtuaalivaikuttajien tapauksessa tämä side rakentuu narratiivisen ja emotionaalisen samastumisen kautta, ei todellisen sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. Näin ollen niiden toiminta haastaa käsityksen siitä, että luottamus edellyttää inhimillistä läsnäoloa. Tämä on keskeinen näkökulma, kun tarkastellaan, miten kuluttajat tulkitsevat tekoälyn tuottamia hahmoja ja niiden vaikutusta brändisuhteisiin.

Choudhry ja muut (2022) erottavat virtuaalivaikuttajien ja ihmisvaikuttajien välillä neljä keskeistä eroa: yksilöllisyyden, aitouden, muokattavuuden ja emotionaalisen reaktion. Virtuaalivaikuttajilla ei ole inhimillistä historiaa tai kokemuksia, mikä voi tehdä heistä vähemmän samaistuttavia, mutta samalla ne voivat herättää uteliaisuutta ja esteettistä

kiinnostusta juuri keinotekoisuutensa vuoksi. Tämä kaksijakoinen vaikutus ilmentää ilmiötä, jota usein kutsutaan ”outouden laaksoksi”. Mitä enemmän virtuaalinen hahmo muistuttaa ihmistä, sitä voimakkaammin sen epäinhimilliset piirteet herättävät vastareaktioita (Choudhry ja muut, 2022).

Virtuaalivaikuttajat eivät ole pelkästään teknologinen innovaatio, vaan ne haastavat teoreettisesti perinteisen vaikuttajamarkkinoinnin ja brändiviestinnän perusteita. Ne pakottavat pohtimaan uudelleen käsitteitä kuten aitous, uskottavuus, luottamus ja inhimillinen vuorovaikutus, jotka ovat olleet vaikuttajamarkkinoinnin ytimessä. Näin virtuaalivaikuttajat toimivat lähtökohtana tarkastella, miten kuluttajat rakentavat merkityksiä ja tulkintoja digitaalisessa mediaympäristössä, jossa ihmisen ja teknologian raja hämärtyy.

Aiemmassa kirjallisuudessa esitetyt erot virtuaalisten ja inhimillisten vaikuttajien välillä tarjoavat teoreettisen viitekehyksen, jonka avulla voidaan ymmärtää, millä tavoin kuluttajat merkityksellistävät uutta, teknologian välittämää vaikuttajaviestintää. Tässä tutkielmassa edellä kuvattua teoreettista taustaa hyödynnetään jäsentämään, miten kuluttajat tulkitsevat virtuaalivaikuttajia eri konteksteissa. Virtuaalivaikuttajiin liitettyjä merkityksiä tarkastellaan erityisesti uskottavuuden, aitouden ja teknologisen hyväksynnän näkökulmista, jotka nousevat esiin vaikuttajamarkkinoinnin ja brändiviestinnän teorioista.

2.2 Kuluttajien tulkinnat ja teknologian hyväksynnän rooli

Tässä luvussa keskitytään kuluttajien näkökulmaan: miten he kokevat ja tulkitsevat virtuaalivaikuttajien tuottamaa sisältöä sekä millaisia tekijöitä liittyy teknologian hyväksyttävyyteen. Tavoitteena on ymmärtää, miten kuluttajat muodostavat mielikuvia virtuaalihahmoista ja miten nämä mielikuvat vaikuttavat brändiin suhtautumiseen.

2.2.1 Mediasisällön vastaanotto ja vaikuttajasisällön tulkinta

Vaikuttajasisällön vastaanottamista ja sen vaikuttavuutta ei voida selittää yhden ainoan teorian avulla, sillä ilmiö on luonteeltaan monimuotoinen ja kontekstisidonnainen. Hanin ja Balabanisin (2024) tekemän tutkimuksen mukaan useat toisiaan täydentävät teoriat tarjoavat yhdessä kattavamman näkökulman siihen, miten vaikuttajasisältö vaikuttaa kuluttajiin. Näihin keskeisiin teorioihin kuuluvat muun muassa lähteeseen perustuva uskottavuusteoria, kongruenssiteoria, parasosiaalinen vuorovaikutusteoria, samankaltaisuus–vetovoima-teoria sekä kahden vaiheen vaikutusmalli.

Artikkelin mukaan nämä teoriat kuvaavat eri näkökulmia siihen, miten kuluttajat arvioivat vaikuttajien uskottavuutta, tunnistavat kaupalliset vaikutusyritykset ja muodostavat kuvitteellisia vuorovaikutussuhteita vaikuttajien kanssa (Han ja Balabanis, 2024, s. 396). Vaikka teorioissa esiintyy jonkin verran päällekkäisyyttä, niiden yhdistäminen mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen vaikuttajien suostuttelukyvystä. Tämä moniteoreettinen lähestymistapa auttaa hahmottamaan, millaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan tulkintaan virtuaalivaikuttajan viesteistä ja niiden merkitysten rakentamiseen.

Tässä tutkielmassa erityistä painoarvoa annetaan lähteen uskottavuusteorialle (SCM) ja parasosiaalisen vuorovaikutuksen teorialle (PSI), sillä ne auttavat ymmärtämään, miksi ja millä edellytyksillä virtuaalivaikuttajiin voidaan luottaa ja miten kuluttajat kokevat emotionaalista yhteyttä digitaalisiin hahmoihin (Han & Balabanis, 2024). Näiden teorioiden avulla on mahdollista tarkastella, miten kuluttajat tulkitsevat virtuaalivaikuttajien viestejä ja millaisia merkityksiä he liittävät niiden aitouteen, uskottavuuteen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen.

Han ja Balabanis (2024, s. 396) korostavat, että kokonaisvaltainen malli huomioi kuluttajan aktiivisen roolin sisällön vastaanottajana ja tulkitsijana, mikä on olennaista virtuaalivaikuttajien viestinnän ymmärtämisessä. Han ja Balabanis (2024, s. 420) saivat tutkimuksessaan selville, että sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuus, luotettavuus

ja koettu asiantuntijuus ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien asenteisiin niitä kohtaan. Näiden tekijöiden merkitys korostui erityisesti asenteiden muodostumisessa vaikuttajasisältöä kohtaan, mikä tukee lähteen uskottavuusteoriaa yhtenä vahvimmista selitysmallien joukossa. Lisäksi parasosiaalisen vuorovaikutuksen teoria tuli esille toiseksi merkittävimpänä asenteisiin vaikuttavana tekijänä, erityisesti kun tarkasteltiin samankaltaisuutta ja vaikuttajan viehättävyyttä. Sen sijaan kongruenssiteorian vaikutus asenteisiin brändiin ja tuotteeseen oli vähäisempää.

Käyttäytymisen näkökulmasta, kuten ostopäätösten ja sitoutumisen, uskottavuus ja luotettavuus nousivat tärkeimmiksi ennustajiksi. Tässä kontekstissa kongruenssiteoria sai suuremman painoarvon, erityisesti vaikuttajan ja brändin tai kuluttajan välisen yhteneväisyyden osalta, mikä korostaa sen merkitystä käyttäytymisen selittämisessä enemmän kuin asenteiden (Han & Balabanis, 2024, s. 398). Parasosiaalisen vuorovaikutuksen teorian mukainen samankaltaisuus vaikutti myös merkittävästi käyttäytymiseen. Lisäksi kahden vaiheen vaikutusmallin osatekijät, kuten mielipidejohtajuus ja sisällön informatiivisuus, vaikuttivat käyttäytymiseen kohtalaisesti. Sen sijaan suostuttelutiedon malliin liittyvä mainosten tunnistaminen vaikutti heikoimmin käyttäytymiseen (Han & Balabanis, 2024).

Näitä havaintoja täydentää Bararin, Eisendin ja Jainin (2025) tuore tutkimus, joka korostaa sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuuden keskeistä roolia kuluttajien sitouttamisessa ja ostopäätösten tukemisessa. Tutkimuksen löydökset osoittivat, että sosiaalisen median vaikuttajilla on uskottavampi asema kuin brändin omistamilla tai itse aloittamilla mainoksilla, sillä kuluttajien skeptisyys luo merkittävän esteen niiden tehokkuudelle. Bararin, Eisendin ja Jainin (2025) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median vaikuttajien aitous antaa etulyöntiaseman ostojen kannustamisessa. Virtuaalivaikuttajat sekä sosiaalisen median vaikuttajat taas ovat yhtä tehokkaita kuluttajien sitouttamisessa.

Virtuaalivaikuttajien kohdalla edellä mainitut teoriat saavat erityistä painoarvoa, sillä hahmojen digitaalinen luonne asettaa uusia haasteita uskottavuudelle ja aitouden kokemukselle. Gutuleac ja muut (2024, s. 1421–1422) osoittavat, että virtuaalivaikuttajien ihmismäisyys voi johtaa niin sanottuun *outouden laakson* ilmiöön, jossa hahmo näyttäytyy liian aidon kaltaisena mutta ei kuitenkaan täysin ihmisenä. Tämä aiheuttaa kuluttajissa epämukavuutta ja voi heikentää heidän halukkuuttaan sitoutua vaikuttajaan tai arvioida hänen viestintäänsä uskottavana. Aitouden puute kytkeytyy suoraan lähteen uskottavuusteoriaan, sillä epäluontevuuden kokemus vähentää luotettavuuden ja asiantuntijuuden arvioita sekä heikentää parasosiaalisten suhteiden muodostumista.

Samalla Gutuleac ja muut (2024, s. 1423–1424) kuitenkin osoittavat, että erilaiset sosiaaliset vihjeet voivat lieventää näitä negatiivisia vaikutuksia. Esimerkiksi virtuaalivaikuttajan esiintyminen oikeiden ihmisten kanssa, vuorovaikutus seuraajien kanssa tai brändisisältöön liitetty tarinankerronta voivat vahvistaa kuluttajien hyväksyntää ja vähentää epäluuloja. Tällöin kongruenssiteoria saa uuden merkityksen, sillä virtuaalivaikuttajan uskottavuus ei riipu vain hänen ja brändin välisestä yhteneväisyydestä, vaan myös hänen kyvystään asettua osaksi sosiaalista kontekstia, jossa hän toimii luonnollisena ja suhteutettuna muihin toimijoihin.

Rizzo, Berger ja Villarroel (2023) täydentävät tätä havaintoa osoittamalla, että virtuaalivaikuttajan rinnalla esiintyvä toinen hahmo tai ihminen (companion presence) voi vahvistaa hahmon koettua inhimillisyyttä ja lisätä seuraajien luottamusta sekä sitoutumista. Tämä tukee ajatusta siitä, että sosiaaliset vihjeet ovat keskeisiä tekijöitä virtuaalivaikuttajien hyväksyttävyydessä.

Gutuleacin ja muiden (2024, s. 1425-1426) tutkimuksen löydökset täydentävät myös parasosiaalisen vuorovaikutuksen teorian soveltamista virtuaalivaikuttajiin. Vaikka digitaalinen hahmo ei ole todellinen ihminen, kuluttajat voivat silti kokea samankaltaisuutta ja muodostaa tunnesiteitä, jos virtuaalivaikuttajan sisältö koetaan

samaistuttavaksi, viihdyttäväksi tai uskottavaksi. Virtuaalivaikuttajien kohdalla aitouden ja inhimillisyyden kokemukset rakentuvat uudella tavalla. Ne eivät välttämättä perustu fyysiseen todellisuuteen, vaan sosiaalisiin vihjeisiin ja kulttuurisiin konventioihin, jotka tukevat hahmon hyväksyttävyyttä.

Vaikuttajasisällön vastaanotto on monimutkainen prosessi, jossa kuluttajat aktiivisesti tulkitsevat viestejä ja muodostavat näkemyksiä vaikuttajien uskottavuudesta, luottamuksesta ja emotionaalisesta yhteydestä. Uskottavuus ja parasosiaalinen vuorovaikutus ovat keskeisiä tekijöitä asenteiden ja käyttäytymisen ohjaamisessa, kun taas vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus korostuu erityisesti ostopäätöksissä. Lisäksi vaikuttajien aitous vahvistaa kuluttajien sitoutumista ja luottamusta.

Tämä luku auttaa ymmärtämään, millaisia mekanismeja kuluttajat käyttävät tulkitessaan virtuaalivaikuttajien sisältöjä. Tutkimuksessa näitä teorioita hyödynnetään erityisesti selittämään, miksi toiset pitävät virtuaalivaikuttajaa uskottavana ja toiset epäaitona. Näiden tekijöiden pohjalta on olennaista tarkastella, miten brändisuhteet ja luottamus rakentuvat erityisesti virtuaalivaikuttajien kontekstissa, jossa perinteiset käsitykset inhimillisestä autenttisuudesta joutuvat uuteen tarkasteluun.

2.2.2 Virtuaalivaikuttajat brändisuhteiden ja luottamuksen rakentajina

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu pitkälti siihen, kuinka syviä ja kestoltaan merkityksellisiä suhteita kuluttajat muodostavat vaikuttajiin, ja tätä kautta myös brändeihin. Fournierin (1998) brändisuhdeteorian mukaan kuluttajat eivät ainoastaan osta tuotteita, vaan he muodostavat brändeihin emotionaalisia ja sosiaalisia suhteita, jotka muistuttavat ihmissuhteita. Näiden suhteiden luotettavuus ja aitous ovat ratkaisevassa asemassa brändiuskollisuuden, -asenteiden ja -identiteetin rakentumisessa.

Vollesin ja muiden (2024) tuore tutkimus osoittaa, että vaikka virtuaalivaikuttajia ei välttämättä koeta yhtä autenttisiksi kuin ihmisvaikuttajia, niiden visuaalinen vetovoima, narratiivinen syvyys ja ainutlaatuisuus voivat vahvistaa kuluttajien halukkuutta luoda psykologisia suhteita myös näihin ei-inhimillisiin hahmoihin. Gerlich (2023, s. 18) täydentää tätä näkökulmaa korostamalla, että virtuaalivaikuttajien suunniteltu johdonmukaisuus ja brändinmukainen persoonallisuus voivat kompensoida autenttisuuden puutetta ja lisätä kuluttajien sitoutumista. Tällaiset suhteet voivat tukea positiivista suhtautumista brändiin ja madaltaa kynnystä luottamuksen muodostumiselle. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sellaiset kuluttajat, joilla on suuri ainutlaatuisuuden tarve, kokevat virtuaalivaikuttajat vähemmän etäiseksi (Volles ja muut, 2024).

Näiden yksilötason suhteiden syvyyttä voidaan tarkastella edellisessä luvussa esitellyn parasosiaalisen vuorovaikutuksen teorian (PSI) kautta, jonka mukaan kuluttajat voivat muodostaa yksisuuntaisia, emotionaalisesti latautuneita suhteita mediatoimijoihin, myös ei-inhimillisiin vaikuttajiin (Omeish ja muut, 2025). PSI-teorian mukaan toistuva altistuminen, koettu läheisyys ja illuusio vuorovaikutuksesta voivat synnyttää tunteen todellisesta tuttavuudesta ja luottamuksesta. Jhawar, Kumar ja Varshney (2023, s. 480) korostavat, että virtuaalivaikuttajien 24/7-läsnäolo, inhimillinen muoto ja realistinen käyttäytyminen lisäävät sosiaalisen läsnäolon tunnetta ja vahvistavat tätä parasosiaalista vuorovaikutusta, jopa enemmän kuin perinteiset ihmisvaikuttajat.

Omeish ja muut (2025) esittävät, että lähteen uskottavuusteoria puolestaan selittää, miten vaikuttajan koettu luotettavuus, asiantuntemus ja vetovoima vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen riippumatta siitä, onko vaikuttaja ihminen tai virtuaalinen hahmo. Jhawar, Kumar ja Varshney (2023, s. 480) täydentävät tätä näkökulmaa ehdottamalla, että myös koettu samankaltaisuus vaikuttajan ja seuraajan välillä on merkittävä lisäulottuvuus, joka syventää luottamusta ja edistää virtuaalivaikuttajien hyväksymistä.

Virtuaalivaikuttajien kohdalla brändisuhteiden rakentumista voidaan ymmärtää myös kuluttajien kokemien arvojen kautta. Kim, Kim ja Lee (2025) osoittavat, että virtuaalivaikuttajien leikkimielisyys ja asiantuntijuus vahvistavat kuluttajien luottamusta sekä itse vaikuttajaan että brändiin. Tämä tukee lähteen uskottavuusteorian näkökulmaa, sillä asiantunteva ja vakuuttava sisältö lisää vaikuttajan koettua luotettavuutta, kun taas leikillinen ja viihdyttävä sisältö tukee emotionaalisen sitoutumisen rakentumista. Tutkimuksen mukaan virtuaalivaikuttajaan kohdistuva luottamus siirtyy brändiin (trust transfer) ja kasvattaa sekä brändiluottamusta että ostoaikomusta (Kim, Kim ja Lee, 2025, s. 386). Virtuaalivaikuttajien vaikutus ei rajoitu yksisuuntaisiin parasosiaalisiin suhteisiin, vaan heidän viestintänsä voi synnyttää ketjun, jossa uskottavuus ja tunneside rakentavat pitkäaikaisia brändisuhteita ja vahvistavat kuluttajien halukkuutta toimia brändin kanssa.

Vaikka virtuaalivaikuttajilta puuttuu inhimillisiä piirteitä, joita perinteisesti pidetään keskeisinä yhteisöllisyyden rakentamisessa, heidän vuorovaikutustaan voidaan kuitenkin jäsentää sosiaalisen pääoman teorian avulla (Omeish ja muut, 2025). Teorian mukaan vaikuttajasuhteet voivat tuottaa emotionaalista tukea, luottamusta ja yhteisöllisyyttä, vaikka ne perustuisivat yksipuoliseen vuorovaikutukseen. Omeish ja muut (2025) korostavat, että virtuaalivaikuttajien strateginen ja dataohjautuva viestintä saattaa edistää sellaista yhteisöllisyyttä, joka ei rajoitu läheisiin suhteisiin vaan ulottuu myös laajempiin, monimuotoisiin verkostoihin. Tämä on erityisen merkityksellistä kulttuureissa, joissa kollektiivisuus ja sosiaaliset normit vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen (Omeish ja muut, 2025).

Nämä teoriat haastavat perinteisen käsityksen siitä, että aito inhimillinen vuorovaikutus olisi edellytys emotionaalisesti merkityksellisille brändisuhteille. Omeishin ja muiden (2025) tutkimuksen mukaan virtuaalivaikuttajat voivat herättää luottamusta ja synnyttää merkityksellisiä tunneisiteitä juuri niiden johdonmukaisuuden, personoidun sisällön, ja kulttuurillisesti sopivan viestinnän ansiosta. Erityisesti kollektiivisissa kulttuureissa, kuten Egyptissä ja Jordaniassa, virtuaalivaikuttajien kyky tarjota ennakoitavaa ja yhteisöllisiä arvoja heijastavaa sisältöä resonoi yleisön kanssa (Omeish ja muut, 2025).

Tämä puolestaan edistää sekä "bonding" että "bridging" -tyyppisen sosiaalisen pääoman syntyä, eli sekä läheisten ryhmien sisäistä luottamusta että laajempien verkostojen rakentumista.

Omeishin ja muiden (2025) tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että vaikuttajatyypistä riippumatta, oli kyseessä sitten ihminen tai tekoälypohjainen hahmo, brändisuhteiden tehokkuus riippuu ennen kaikkea siitä, kuinka vaikuttaja onnistuu luomaan tunnekontaktin, herättämään luottamusta ja tuottamaan yhteisöllisyyden kokemuksia seuraajissaan. Tämä laajentaa vaikuttajamarkkinoinnin kenttää uusille alueille, joissa teknologian ja ihmiskokemuksen rajat hämärtyvät mutta eivät välttämättä heikennä vaikuttamisen voimaa.

Voidaan siis todeta, että sekä perinteiset ihmispohjaiset että virtuaalivaikuttajat voivat rakentaa merkityksellisiä brändisuhteita luottamuksen ja yhteisöllisyyden kautta. Vaikka virtuaalivaikuttajilta puuttuu inhimillinen autenttisuus, niin strateginen viestintä, toistuva läsnäolo ja psykologisen läheisyyden luominen voivat tuottaa vahvoja tunnesiteitä ja uskottavuutta, jotka puolestaan edistävät sosiaalisen pääoman muodostumista. Tämä korostaa vaikuttajamarkkinoinnin monimuotoisuutta ja sen kykyä mukautua teknologian kehittyessä ja kulttuuristen erojen ollessa huomioituna.

Tässä tutkimuksessa brändisuhdeteoria ja siihen liittyvät näkökulmat auttavat jäsentämään, miten virtuaalivaikuttajat voivat toimia kuluttajan ja brändin välisen suhteen rakentajina. Tämä mahdollistaa sen tarkastelun, siirtyykö virtuaalivaikuttajaan kohdistuva luottamus myös brändiin ja millaisia tunnesiteitä tällaiset hahmot voivat synnyttää. Seuraavassa luvussa tarkastellaan teknologian hyväksymismallia, joka auttaa ymmärtämään, millä tavoin kuluttajat omaksuvat ja suhtautuvat virtuaalivaikuttajiin ja miten tämä vaikuttaa heidän sitoutumiseensa brändeihin ja vaikuttajiin.

2.2.3 Teknologian hyväksymismalli ja sen soveltaminen virtuaalivaikuttajiin

Generatiivinen tekoäly ja virtuaalivaikuttajat muuttavat merkittävästi brändien viestintästrategioita. Gerlichin (2023, s. 18) mukaan virtuaalivaikuttajien merkitys kasvaa tulevaisuudessa, kun kuluttajat omaksuvat teknologian entistä sujuvammin ja oppivat arvostamaan sekä autenttisuutta että johdonmukaisuutta eri muodoissaan. Tämä kehitys korostaa tarvetta ymmärtää, miten kuluttajat hyväksyvät uudet teknologiapohjaiset vaikuttajat ja millä mekanismeilla hyväksyntä ja luottamus muodostuvat. Teknologian hyväksymismalli (TAM) tarjoaa käyttökelpoisen viitekehyksen tämän ilmiön tutkimiseen, sillä se keskittyy kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen suhteessa uuteen teknologiaan, kuten tekoälypohjaisiin vaikuttajiin.

Teknologian hyväksymismalli on laajasti käytetty viitekehys, jonka avulla pyritään ymmärtämään ja ennustamaan käyttäjien suhtautumista uuteen teknologiaan. Mallin ydin perustuu siihen, että käyttäjien teknologiavalintoihin vaikuttavat erityisesti koettu hyödyllisyys ja koettu helppokäyttöisyys (Hajdú & Nagy, 2021, s. 158). Näiden tekijöiden katsotaan ohjaavan käyttäjien asenteita ja lopulta heidän aikomustaan ottaa teknologia käyttöön. Vaikka mallia on kritisoitu esimerkiksi sen rajoittuneisuudesta AI:n konteksteissa, se tarjoaa edelleen hyödyllisen pohjan kuluttajakäyttäytymisen jäsentämiselle erityisesti silloin, kun tarkastellaan vapaaehtoista teknologian omaksumista (Hajdú & Nagy, 2021, s. 158).

Teknologian hyväksymismalli koostuu keskeisesti koetusta hyödyllisyydestä ja koetusta helppokäyttöisyydestä, joiden uskotaan vaikuttavan käyttäjän asenteisiin teknologian käyttöä kohtaan sekä lopulliseen käyttäytymisaikomukseen (Venkatesh, 2000, s. 343). Näitä asenteita muokkaavat ulkoiset muuttujat, kuten teknologian käyttöliittymä, viestintätapa tai luottamus tekoälyyn (Hajdú & Nagy, 2021).

TAM:n soveltaminen AI-teknologioihin vaatii kuitenkin myös tunnepohjaisten tekijöiden huomioimista. Esimerkiksi Gun ja muiden (2024, s. 2232) tutkimus osoittaa, että tekoälyn tuottamien mainosten hyväksyntään vaikuttavat kuluttajien tunneperäiset

kokemukset, kuten koettu outous ja koettu älykkyys. Kuluttajat kokevat AI-sisällöt negatiivisemmiksi, mikäli niissä ilmenee outouden tai epäluonnollisuuden tunnetta. Tämä kokemus voi heikentää hyväksyntäaikomusta. Vastaavasti korkeampi koettu älykkyys voi lisätä kuluttajien positiivista suhtautumista, sillä se luo vaikutelman tehokkaasta ja älykkäästä sisällöntuottajasta, mikä puolestaan lisää luottamusta ja käyttömukavuutta (Gu ja muut, 2024, s. 2232).

Perinteinen TAM-malli ei välttämättä riitä selittämään AI-teknologioiden, kuten virtuaalivaikuttajien, käyttöönottoa kuluttajakontekstissa. On tarpeen tarkastella myös affektiivisia ulottuvuuksia ja käyttäjien subjektiivisia arvioita teknologian ihmismäisyydestä ja vuorovaikutteisuudesta, sillä nämä tekijät voivat vaikuttaa merkittävästi käyttäytymisaikomukseen. Tämä viittaa siihen, että teknologian hyväksymismallia voidaan täydentää ottamalla mukaan tunnepohjaisia arvioita erityisesti tekoälypohjaisten vuorovaikutusteknologioiden käyttömukavuuden tutkimuksessa (Gu ja muut, 2024, s. 2232). TAM-mallin päivittäminen ja laajentaminen emotionaalisilla ja vuorovaikutukseen liittyvillä muuttujilla tarjoaa suunnan tulevalle tutkimukselle, erityisesti virtuaalivaikuttajien hyväksyttävyyden ja vaikuttavuuden kontekstissa.

Stimulus–Organism–Response (SOR) -teorian mukaan ulkoiset ärsykkeet (stimulus), kuten mediasisältö tai teknologinen kokemus, vaikuttavat yksilön sisäiseen tilaan (organism), mikä puolestaan ohjaa hänen käyttäytymistään tai reaktioitaan (response) (Wei ja muut, 2025, s. 3). Mallia on hyödynnetty erityisesti selittämään, miten kuluttajat reagoivat emotionaalisesti digitaalisiin ympäristöihin ja miten nämä reaktiot vaikuttavat käyttäytymisaikomuksiin.

Tiedon omaksumisen malli (Information Adoption Model, IAM) puolestaan keskittyy siihen, miten kuluttajat arvioivat ja hyväksyvät digitaalista tietoa lähteen uskottavuuden ja sisällön laadun perusteella (Wei ja muut, 2025, s. 3). Malli kuvaa tiedon

vastaanottamisen prosessia, jossa kuluttajat punnitsevat viestin luotettavuutta, hyödyllisyyttä ja sopivuutta omiin arvoihinsa ennen sen omaksumista.

Wei ja muut (2025, s. 3) laajentavat SOR-teoriaa ja tiedon omaksumisen mallia (IAM) tuoden esiin, että käyttäjien hyväksyntäprosesseissa keskeistä on sekä tiedon lähteen uskottavuus että sen laadullinen sisältö. Näiden mallien yhdistäminen TAM:iin mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen siitä, miten teknologian käyttäjät arvioivat ja omaksuvat AI-sisältöön liittyvää tietoa, mikä vaikuttaa heidän emotionaalisiin ja kognitiivisiin reaktioihinsa sekä lopulta käyttöönottoaikomuksiin.

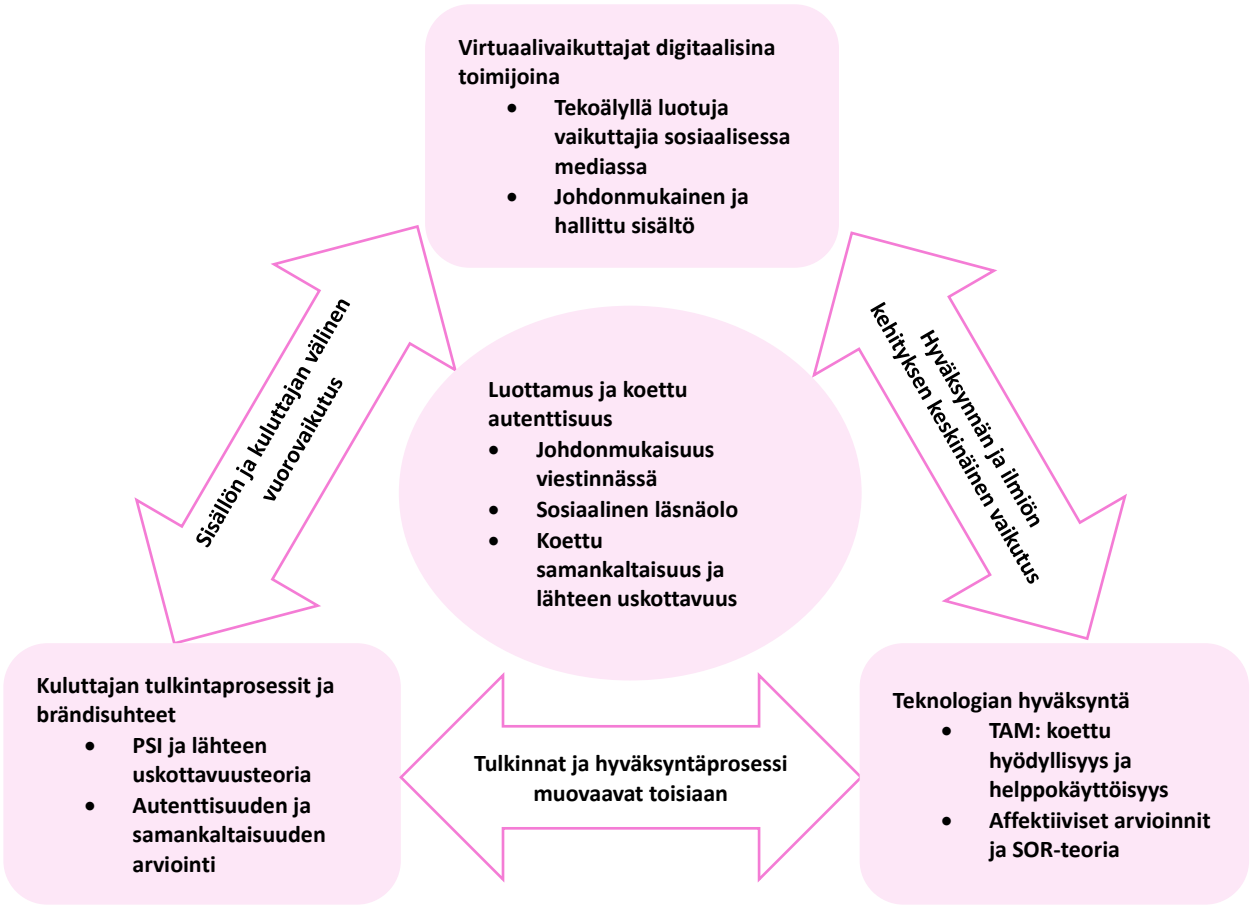
Virtuaalivaikuttajien kontekstissa tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjien suhtautuminen ei muodostu vain teknologian käyttöominaisuuksien perusteella, vaan myös sen mukaan, kuinka uskottavana he kokevat vaikuttajan ja kuinka laadukkaana he pitävät tämän tuottamaa sisältöä (Wei ja muut, 2025, s. 3). Yhdistetty viitekehys TAM-, SOR- ja IAM-teorioista tarjoaa näin ollen kokonaisvaltaisen näkökulman virtuaalivaikuttajien hyväksynnän selittämiseen.

Tässä tutkimuksessa teknologian hyväksymismallia hyödynnetään käsitteellisenä viitekehyksenä, jonka avulla tarkastellaan kuluttajien suhtautumista virtuaalivaikuttajiin ja heidän esittämää kommentteja hyväksynnästä, epäluulosta ja tunteisiin perustuvasta arvioinnista. Suurin osa aiemmasta TAM-soveltamisesta keskittyy käyttäytymisaikomuksiin, ei tulkinnallisiin ja eettisiin ulottuvuuksiin. Tässä tutkimuksessa TAM-malli toimii pikemminkin käsitteellisenä työkaluna kuluttajien merkitysten ja asenteiden ymmärtämiseen, ei määrällisenä mittausmallina.

2.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tässä luvussa esitellään kuviossa 2 tutkielman teoreettisen viitekehyksen yhteenveto. Sen avulla esitellään tutkielmassa käsiteltyjen keskeisten käsitteiden ja teorioiden välistä yhteyttä. Tämän pohjalta vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen *rakentaa*

teoreettinen viitekehys, joka jäsentää virtuaalivaikuttajien roolia vaikuttajamarkkinoinnissa ja brändiviestinnässä sekä sitä, miten kuluttajat tulkitsevat näitä hahmoja.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys

Tutkielman keskeiset teoreettiset näkökulmat ovat esitettynä yllä olevassa kuviossa 2. Pääteemoina ovat virtuaalivaikuttajat digitaalisina toimijoina, kuluttajan tulkintaprosessit ja brändisuhteet sekä teknologian hyväksynnän rooli virtuaalivaikuttajien arvioinnissa. Kuviossa 2 nämä on esitetty toisiinsa kytkeytyvinä elementteinä, joiden väliset kaksisuuntaiset yhteydet kuvaavat, miten virtuaalivaikuttajien sisältö ja kuluttajan kokemukset vaikuttavat toisiinsa. Kuluttajan kokemus muodostuu virtuaalisen sisällön piirteiden, sosiaalisen luottamuksen sekä teknologiseen vuorovaikutukseen liittyvien arvioiden kautta.

Virtuaalivaikuttajia voidaan tarkastella sekä teknologisina innovaatioina että sosiaalisina hahmoina. Kuluttajat eivät omaksu sisältöä passiivisesti, vaan tulkitsevat sitä omien arvojensa ja kulttuuristen viitekehystensä kautta. Tämä tekee virtuaalivaikuttajista monitasoisen ilmiön, jossa teknologinen kehitys, emotionaalinen samaistuminen ja eettinen pohdinta yhdistyvät.

Teoreettisesti ilmiötä voidaan jäsentää kolmen päämallin avulla. Parasosiaalisen vuorovaikutuksen teoria selittää, miten kuluttajat voivat muodostaa emotionaalisia suhteita myös ei-inhimillisiin vaikuttajiin. Virtuaalivaikuttajan inhimillinen ulkonäkö ja jatkuva läsnäolo voivat vahvistaa tätä vuorovaikutusta (Omeish ym., 2025; Jhawar ja muut, 2023). Lähteen uskottavuusteoria korostaa luotettavuuden, asiantuntemuksen ja vetovoiman merkitystä: kuluttajat voivat pitää virtuaalivaikuttajaa uskottavana, jos hahmo koetaan johdonmukaiseksi ja brändin arvoihin sopivaksi (Omeish ja muut, 2025; Volles ja muut, 2024; Gerlich, 2023). Teknologian hyväksymismalli tarjoaa puolestaan kehyksen sille, millä ehdoilla kuluttajat hyväksyvät uutta teknologiaa. Koettu hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys selittävät hyväksyntää, mutta tekoälyyn perustuvien järjestelmien kohdalla myös emotionaaliset ja esteettiset tekijät, kuten koettu outous ja älykkyys, vaikuttavat ratkaisevasti suhtautumiseen (Gu ja muut, 2024).

Teoreettinen viitekehys vastaa tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen tarjoamalla monipuolisen näkökulman siihen, miten kuluttajat tulkitsevat tekoälyllä tuotettuja virtuaalivaikuttajia. Hyödyntämällä muun muassa teknologian hyväksymismallia, parasosiaalisen vuorovaikutuksen teoriaa, lähteen uskottavuuden teoriaa, luodaan kokonaiskuva niistä tekijöistä, jotka ohjaavat kuluttajien suhtautumista virtuaalivaikuttajiin. Näin teoriaosuus muodostaa perustan empiiriselle tarkastelulle kuluttajakokemuksen näkökulmasta.

3 Metodologia

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen metodologisia valintoja. Tutkielma on laadullinen eli kvalitatiivinen, joten tutkimus toteutetaan huomioiden laadullisen tutkimustyypin periaatteet. Ensimmäiseksi luvussa käydään läpi tutkimuksen aineistonkeruumenetelmää. Sitten kuvataan aineistonhankintaprosessi ja käydään läpi tutkimuksen analyysimenetelmä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen eettisyyttä sekä luotettavuutta.

3.1 Netnografia aineistonkeruumenetelmänä

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin netnografisesti kahdesta eri verkkoympäristöstä. Ensimmäinen aineisto koostuu YouTubessa julkaistun BMW:n ja virtuaalivaikuttaja Lil Miquelan yhteistyökampanjan kommenttiketjusta, ja toinen aineisto muodostuu Ylen nettiartikkelin kommenttiosiosta, jossa keskusteltiin virtuaalivaikuttajista ja tekoälyn käytöstä. Netnografia soveltuu menetelmänä hyvin tämän tutkimuksen tavoitteisiin, sillä se mahdollistaa kuluttajien luonnollisten, spontaanien tulkintojen tarkastelun heidän omassa digitaalisessa kontekstissaan ilman tutkijan vaikutusta keskusteluun (Kozinets, 2010, s. 56).

Netnografia on laadullisen tutkimuksen lähestymistapa, jonka avulla pyritään ymmärtämään, miten kulttuuriset ja sosiaaliset merkitykset rakentuvat verkkoympäristöissä. Se on luonnollisen havainnoinnin menetelmä, joka soveltuu erityisen hyvin digitaalisten yhteisöjen ja verkkokeskustelujen tutkimiseen (Kozinets, 2010, s. 56). Kozinetsin mukaan yksi netnografian eduista on sen luonnollisuus, sillä se tarjoaa tutkijalle pääsyn spontaanisti syntyviin keskusteluihin, jotka heijastavat osallistujien aitoja mielipiteitä ja kokemuksia (2010, s. 56). Netnografiassa hyödynnetään julkisesti saatavilla olevaa verkkoaineistoa. Tämä tekee siitä vähemmän tunkeilevan aineistonkeruumenetelmän, sillä tutkija voi tarkastella vuorovaikutusta osallistumatta siihen (Kozinets, 2010, s. 56).

Netnografisessa tutkimuksessa tutkija ei ainoastaan kerää havaintoja, vaan myös perehtyy verkossa rakentuvaan vuorovaikutukseen ja sen taustalla oleviin merkitysrakenteisiin (Kozinets, 2010, s. 56). Menetelmän keskeisiä periaatteita ovat tutkimuskohteeseen syventyminen, vuorovaikutuksen ymmärtäminen ja aineiston kontekstuaalinen tulkinta. Netnografia ei siis ole pelkkä aineistonkeruumenetelmä, vaan tapa lähestyä verkkoa kulttuurisena ympäristönä, jossa merkitykset syntyvät, muovautuvat ja jaetaan käyttäjien toiminnan kautta.

Menetelmä soveltuu virtuaalivaikuttajien tutkimiseen, sillä ilmiö on vahvasti verkossa rakentuva ja sen ymmärtäminen edellyttää, että tarkastellaan kuluttajien autenttisia, luonnollisissa konteksteissa syntyneitä reaktioita. Sosiaalisen median kommenttiketjut ja keskustelufoorumit tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa aitoja mielipiteitä, tulkintoja ja tunteita ilman tutkijan ohjausta. Näin aineisto heijastaa kulttuurisia ja yhteisöllisiä merkityksiä, joita virtuaalivaikuttajiin liitetään eri ympäristöissä. Netnografiaan liittyy kuitenkin myös rajoitteita, kuten tutkittavien demografisten taustojen vaikea varmistaminen, tulosten yleistettävyyden rajallisuus sekä eettiset kysymykset tutkimuksen avoimuudesta ja osallistumisen luonteesta (Heinonen & Medberg, 2018, s. 658–659).

Tutkimuksessa tarkastellaan virtuaalivaikuttajiin liittyviä kuluttajatulkintoja kahdessa eri kontekstissa: kansainvälisessä YouTube-kampanjassa ja suomalaisessa uutiskommentoinnin ympäristössä. Aineistojen välillä on eroja sekä kulttuurisen taustan että media-alustan luonteen osalta. YouTube toimii kaupalliseen sisältöön painottuvana globaalina alustana, jossa vuorovaikutus on nopeatempoista ja algoritmeilla ohjautuvaa. Yle puolestaan edustaa kansallista julkisen palvelun mediaa, jonka kommentointi tapahtuu journalistisen sisällön kontekstissa ja moderoitujen sääntöjen mukaisesti.

Tämä asettelu tarjoaa mahdollisuuden tarkastella, miten virtuaalivaikuttajiin liittyviä tulkintoja tuotetaan eri kulttuurisissa ja teknologisissa ympäristöissä. Vastaavaa

lähestymistapaa on käytetty myös aiemmassa tutkimuksessa, jossa on analysoitu kulttuurisidonnaisia eroja esimerkiksi Ranskan ja Kiinan välillä (de Boissieu & Baudier, 2023). Tutkimuksessa on tuotu esiin, että suhtautuminen vaikuttajien uskottavuuteen, parasosiaaliseen vuorovaikutukseen ja teknologiseen hyväksyttävyyteen rakentuu eri tavoin kulttuurisen kontekstin mukaan.

Tässä tutkimuksessa erotteluperusteena käytetään eri media-alustaa ja niiden myötä muodostuu myös kansainvälinen ja suomalainen tarkastelunäkökulma. YouTuben aineistossa kommentoijien kansallisuutta ei voida varmentaa muuten kuin kommenttien kielen perusteella, mutta alusta itsessään edustaa globaalia, kaupallista ja monikulttuurista keskustelukontekstia. Vertailu perustuu kahden erilaisen media-alustan ja kulttuurisen viestintäympäristön tarkasteluun: kansallisen julkisen palvelun median (Yle) ja globaalin sosiaalisen median (YouTube) väliseen eroon. Tämä lähestymistapa mahdollistaa kulttuuristen ja kontekstuaalisten tulkintaerojen tarkastelun ilman, että osallistujien kansallisuutta oletetaan.

Tässä tutkimuksessa YouTube-aineiston yleisön voidaan olettaa koostuvan BMW:n markkinointikampanjan kohderyhmän mukaisesti teknologiaorientoituneista, nuorista aikuisista. Kyseessä on täyssähköauton lanseerausvideo, joka hyödyntää virtuaalivaikuttajaa brändimielikuvan rakentamisessa. Ylen kommenttikentän keskustelijoina puolestaan ovat todennäköisesti kansallisen uutismedian lukijat, jotka osallistuvat yhteiskunnalliseen ja teknologiseen keskusteluun journalistisen sisällön puitteissa. Kommentointi tapahtuu moderoidussa ympäristössä, mikä vaikuttaa keskustelun muotoon ja sävyyn. Näin aineistot eivät ole keskenään symmetrisiä, vaan edustavat kahta erilaista merkityksellistämisen tapaa, joiden vertaaminen voi tuottaa uutta ymmärrystä kuluttajien suhtautumisesta virtuaalivaikuttajiin.

3.2 Tutkimuksen aineiston hankinta

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen aineistonhankinnan prosessi. Aineiston keruussa noudatettiin netnografista lähestymistapaa, ja sen toteutus eteni suunnitteluvaiheesta aineiston rajaukseen ja lopulliseen valintaan. Prosessi esitetään kronologisesti, jotta tutkimuksen läpinäkyvyys ja toistettavuus voidaan varmistaa.

Tutkimuksen aineisto koostuu kahdesta eriluonteisesta mediaympäristöstä, jotka valikoituivat kohteiksi niiden tarjoamien näkökulmien ja vuorovaikutusmuotojen perusteella. Aineistoksi valittiin YouTubessa julkaistu BMW:n ja virtuaalivaikuttaja Lil Miquelan yhteiskampanja sekä Ylen uutisartikkeli ja sen kommenttiketju, joissa käsiteltiin virtuaalivaikuttajia. Näiden alustojen valintaa ohjasi pyrkimys tavoittaa ilmiö kahdessa erilaisessa mediakontekstissa: kaupallisessa sosiaalisen median ympäristössä ja journalistisessa uutisympäristössä.

Aineiston valinta perustuu teoreettiseen otantaan, jossa keskeisenä kriteerinä oli aineiston kyky tuottaa syvällistä ymmärrystä virtuaalivaikuttajiin liitetyistä merkityksistä eri mediaympäristöissä. Keskeisenä kriteerinä oli virtuaalivaikuttajien näkyvä läsnäolo, yleisön reaktioiden moninaisuus ja alustan kontekstin ero. Valitut aineistot tarjoavat vertailuasetelman, joka mahdollistaa kulttuurisen ja media-alustakohtaisen vaikutuksen analyysin kuluttajien tulkinnoissa. Aineistojen valintaan vaikutti myös niiden julkisuus ja avoimuus. Molemmat keskustelualustat ovat kaikille käyttäjille näkyviä, mikä tekee niistä eettisesti sopivia netnografisen tutkimuksen kohteita.

Ensimmäinen aineisto muodostui YouTubessa julkaistusta *The first ever BMW iX2 x Lil Miquela* -mainoskampanjasta (BMW, 2023). Kampanja on esimerkki virtuaalivaikuttajan ja tunnetun brändin yhteistyöstä globaalissa mediaympäristössä. Toinen aineisto puolestaan kerättiin Yle Uutisten vuonna 2023 julkaistun uutisartikkelin kommenttiosiosta, jossa keskusteltiin virtuaalivaikuttajista ja tekoälyn käytöstä mediassa (Kymäläinen, 2023).

YouTube-videon kommenttiaineiston taustaoletuksena on, että sen yleisö muodostuu suurelta osin BMW:n brändin kohderyhmään kuuluvista kuluttajista. Kyseessä on täyssähköautoa esittelevä markkinointivideo, joka on suunnattu erityisesti nuorille, urbaanille ja teknologiaorientoituneille aikuisille. Vaikka kommentoijien tarkkaa demografiaa ei voida aineistossa todentaa, voidaan arvioida, että kampanjan yleisöön vaikuttavat brändin markkinointiviestinnässä rakentamat asiakasprofiilit. Tämä kontekstuaalinen oletus otetaan huomioon aineiston tulkinnassa.

Ylen artikkelin kommenttiketjua voidaan tarkastella kontekstina, jossa keskustelijoina toimivat julkisen palvelun median lukijat, joista osa osallistuu aktiivisesti yhteiskunnalliseen ja teknologiseen keskusteluun. Kommenttialue on moderoitu, ja keskustelu sijoittuu journalistisen sisällön jatkoksi. Tämä ympäristö ohjaa viestinnän sävyä ja mahdollisesti rajaa osallistujien profiilia tavalla, joka poikkeaa kaupallisten sosiaalisen median alustojen kommenttikulttuurista. Aineistoa tulkittaessa huomioidaan, että osallistujat lähestyvät virtuaalivaikuttaja-aihetta osana laajempaa mediateknologista ja eettistä keskustelua.

Aineistonkeruu toteutettiin netnografisesti ilman tutkijan osallistumista keskusteluihin. Tällä tavoin aineisto säilyi mahdollisimman autenttisena ja kuvasi kuluttajien spontaanisti esittämiä mielipiteitä ja reaktioita. Ensimmäinen aineisto kerättiin YouTubesta BMW x Lil Miquela -kampanjan yhteydessä julkaistun videon kommenttiketjusta. Aineisto kerättiin syyskuussa 2025 noin viikon mittaisen ajanjakson aikana, ja aineisto koostui 216 julkisesta kommentista. Kommentit olivat pääosin englanninkielisiä, mutta mukana oli myös kommentteja italiaksi, espanjaksi ja muilla kielillä. Toinen aineisto kerättiin Ylen nettiartikkelin kommenttiosiosta syyskuussa 2025 myös noin viikon mittaisena ajanjaksona. Tämä aineisto sisälsi 196 julkista kommenttia, jotka kirjoitettiin pääosin suomeksi ja käsittelivät muun muassa virtuaalivaikuttajien uskottavuutta, tekoälyn eettisyyttä ja ilmiön vaikutuksia mediaympäristöön.

Kummastakin aineistosta poistettiin epäolennaiset viestit, minkä jälkeen kommentit tallennettiin tekstimuodossa ja järjestettiin analyysiä varten taulukkomuotoon. Kommenttien yhteydestä poistettiin käyttäjänimet ja muut tunnistettavat tiedot anonymiteetin turvaamiseksi. Aineisto rajattiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja tutkimuskysymysten mukaisesti siten, että analyysiin sisällytettiin vain kommentit, jotka ilmensivät kuluttajien merkityksenantoa, tulkintoja ja asenteita virtuaalivaikuttajia ja brändiviestintää kohtaan.

Analyysiin valittiin kommentteja, jotka käsittelivät esimerkiksi virtuaalivaikuttajan aitoutta ja uskottavuutta, brändisuhteen ja luottamuksen muodostumista, tunnesiteitä ja samaistumista sekä tekoälyn ja teknologian hyväksyntää tai torjuntaa. Kommentit, jotka eivät sisältäneet varsinaista tulkintaa tai merkityksellistä sisältöä, kuten pelkkiä emojipohjaisia reaktioita, irrallisia huudahduksia tai aiheen ulkopuolisia kommentteja, jätettiin analyysin ulkopuolelle. Näin varmistettiin aineiston relevanssi ja sen yhteys tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

Aineistonkeruuprosessi eteni vaiheittain aineiston valinnasta sen tallentamiseen ja anonymisointiin. Lopullinen aineisto muodostaa kokonaisuuden, joka mahdollistaa virtuaalivaikuttajiin liittyvien kuluttajatulkintojen tarkastelun kahdessa eri kulttuurisessa kontekstissa: kansainvälisessä ja suomalaisessa. Seuraavassa luvussa kuvataan, miten aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla ja miten teoreettinen viitekehys ohjasi analyysin etenemistä.

3.3 Tutkimuksen aineiston analyysi

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmäksi valittiin laadullinen sisällönanalyysi, joka soveltuu hyvin tutkimuksiin, joissa pyritään ymmärtämään merkityksiä, kokemuksia ja tulkintoja. Laadullinen sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston tulkitsemisen sen omassa kontekstissaan ja auttaa ymmärtämään, miten tutkittava ilmiö rakentuu merkitysten ja tulkintojen kautta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120). Tuomen ja Sarajärven (2018,

103) mukaan sen tavoitteena on kuvata tutkittavaa ilmiötä tiivistetyssä ja jäsennellyssä muodossa siten, että aineiston keskeiset merkitykset ja rakenteet tulevat esiin. Menetelmä tarjoaa keinon järjestää ja systematisoida aineistoa, mutta varsinainen tulkinta ja teoreettinen ymmärrys syntyvät tutkijan analyysin ja johtopäätösten kautta.

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi toteutettiin abduktiivisesti, jolloin aineiston ja teorian välillä käytiin jatkuvaa vuoropuhelua. Aineistoa ei siis tarkasteltu täysin teoriaan sidotusti eikä täysin aineistolähtöisesti, vaan teoreettinen viitekehys ohjasi tulkinnan suuntaa, ja aineistosta nousseet havainnot puolestaan syvensivät ja laajensivat teoreettista ymmärrystä. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 117) mukaan tämä lähestymistapa vastaa teoriaohjaavan sisällönanalyysin periaatetta, jossa analyysi etenee aineiston ehdoilla, mutta sen abstraktio kytketään valmiisiin teoreettisiin käsitteisiin. Tällainen analyysin toteutustapa on luonteeltaan abduktiivinen, sillä siinä yhdistyy aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysin piirteet (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117).

Aineiston analyysi eteni kolmessa vaiheessa, joissa teoria ja aineisto olivat jatkuvassa vuoropuhelussa. Ensimmäisessä vaiheessa aineistoon perehdyttiin kokonaisuutena, ja kommentteja luettiin useaan kertaan, jotta muodostui yleiskuva kuluttajien reaktioista ja keskustelun sävyistä. Toisessa vaiheessa aineistosta tunnistettiin merkityksellisiä ilmauksia, jotka liittyivät teoreettisen viitekehyksen keskeisiin käsitteisiin, kuten aitouteen, uskottavuuteen, samastuttavuuteen ja teknologian hyväksyntään. Nämä kommentit kategorisoitiin omien teemojensa alle, jonka jälkeen käytiin vielä läpi kommentit, jotka eivät päätyneet mihinkään teemaan.

Analyysiä syvennettiin vertaamalla havaintoja teoreettisiin lähtökohtiin ja etsimällä aineistosta poikkeavia tai uusia merkityksiä. Tämän vaiheen tuloksena aineistosta nousi esiin myös teorian ulkopuolisia, uusia teemoja, jotka laajensivat ymmärrystä virtuaalivaikuttajien vastaanotosta. Kansainvälisessä aineistossa tällainen uusi teema oli *mainonnan tunnistaminen*, kun taas suomalaisessa aineistossa korostui *eettinen*

huolinen huoli ja mediakriittisyys. Lopullinen analyysi perustui siis teorian ohjaamaan mutta aineistolle avoimeen lähestymistapaan.

Analyysiä ohjasi hermeneuttinen tulkintaperinne, jossa aineiston ymmärtäminen syvenee vaiheittain tutkijan liikkuessa yksittäisten havaintojen ja kokonaisuuden välillä. Hermeneuttisessa analyysissa tutkimuskohdetta ei pyritä selittämään, vaan ymmärtämään ja tulkitsemaan sen merkityksiä kontekstissaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 34-36). Tässä tutkimuksessa analyysi eteni hermeneuttisen kehän mukaisesti siten, että yksittäisiä kommentteja tarkasteltiin suhteessa aineiston kokonaisuuteen ja kokonaisuutta suhteessa yksittäisiin ilmauksiin. Tulkinnassa pyrittiin tavoittamaan se, miten kuluttajat rakentavat virtuaalivaikuttajiin ja tekoälyyn liittyviä merkityksiä sosiaalisen median konteksteissa sekä millaisia kulttuurisia ja emotionaalisia ulottuvuuksia näihin tulkintoihin sisältyy.

Kokonaisuudessaan analyysiprosessi mahdollisti sen, että virtuaalivaikuttajien vastaanottoa voitiin tarkastella sekä teoreettisesti perusteltujen käsitteiden että aineistosta nousevien merkitysten kautta.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisiä periaatteita. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus perustuu ennen kaikkea tulkinnan uskottavuuteen, aineiston ja johtopäätösten läpinäkyvään suhteeseen sekä tutkijan reflektiiviseen rooliin. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen eettisiä näkökulmia, jotka liittyvät verkossa kerätyn aineiston käsittelyyn ja tutkijan vastuuseen.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus rakentuu tutkimusprosessin johdonmukaisuudesta, tulkinnan uskottavuudesta ja tutkijan refleksiivisyydestä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksessa ei tavoitella määrällisen tutkimuksen kaltaista objektiivista totuutta, vaan pyritään tuottamaan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä sen

omassa kontekstissa. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 134) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuus ei perustu yhden totuuden löytämiseen, vaan siihen, että tutkimuksen vaiheet ja ratkaisut on tehty systemaattisesti ja niistä on raportoitu avoimesti. Tällöin lukija voi arvioida, miten tulkinnat ovat muodostuneet ja ovatko ne aineiston kannalta perusteltuja.

Laadullisen tutkimuksen totuuskäsitys perustuu enemmän tulkinnan koherenssiin ja uskottavuuteen kuin väitteiden vastaavuuteen todellisuuteen. Tutkimuksen “tulos” ei ole oikea tai väärä, vaan uskottava, jos se muodostaa johdonmukaisen ja perustellun kokonaisuuden aineiston ja teoreettisen viitekehyksen välillä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 134). Tämä näkökulma on linjassa tutkimuksen hermeneuttisen lähestymistavan kanssa, jossa merkityksiä tulkitaan suhteessa kontekstiin ja aiempaan ymmärrykseen.

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on pyritty vahvistamaan huolellisella aineistonkuvauksella ja analyysin etenemisen läpinäkyvällä raportoinnilla. Netnografisen aineiston keruu ja rajaus on esitetty vaiheittain, jotta tutkimusprosessi olisi toistettavissa ja tulkinnan perusteet arvioitavissa. Aineiston analyysi on toteutettu abduktiivisesti, jolloin teoria ja aineisto ovat olleet vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämä lisää tulkinnan uskottavuutta, koska se perustuu sekä empiirisiin havaintoihin että teoreettiseen ymmärrykseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 117).

Tutkijan refleksiivisyys on keskeinen osa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tutkija ei ole ulkopuolinen havainnoija, vaan osa merkitysten rakentumista ja tulkintaprosessia. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 136) korostavat, että tutkijan omien taustaoletusten, arvojen ja ennakkokäsitysten tunnistaminen lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta. Tässä tutkimuksessa refleksiivisyyttä on tuettu kriittisellä itsetarkastelulla sekä analyysin aikana tehdyllä muistiinpanolla tutkijan omista havainnoista ja tulkintaprosessin vaiheista. Tutkijan rooli tulkitsijana on tiedostettu erityisesti sen suhteen, miten virtuaalivaikuttajiin ja teknologiaan liittyvät henkilökohtaiset käsitykset voivat vaikuttaa havaintojen tulkintaan.

Tutkimusetiikka on olennainen osa kaikkea yhteiskuntatieteellistä tutkimusta, ja sen perusta rakentuu sekä kirjoitettujen että kirjoittamattomien sääntöjen, normien ja periaatteiden varaan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 64). Eettiset kysymykset eivät rajoitu pelkästään aineistonkeruuseen, vaan ne kytkeytyvät laajemmin siihen, miten tutkimuksessa tuotetaan perusteltua ja oikeutettua tietoa sosiaalisesta todellisuudesta. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 64) mukaan keskeisiä periaatteita ovat esimerkiksi harhaanjohtamisen välttäminen, vahingoittamisen riskin minimointi sekä kunnioittava suhtautuminen tutkimukseen osallistuvia kohtaan. Lisäksi tutkimusetiikka sisältää tutkimusprosessin läpinäkyvyyden ja rehellisyyden, mukaan lukien viittaamiskäytännöt ja muiden tutkijoiden työn asianmukaisen huomioimisen.

Erikssonin ja Kovalainen (2016, s. 64) tuovat esiin, että tutkimusetiikan tavoitteena on ylläpitää luottamusta tutkijayhteisössä ja varmistaa, että kaikki tutkimustoiminta noudattaa yleisesti hyväksyttyjä oikean ja väärän käsityksiä. Tämä edellyttää, että tutkija tuntee eettiset ohjeet jo ennen tutkimuksen aloittamista, soveltaa niitä koko prosessin ajan ja raportoi tutkimuksen tulokset avoimesti ja totuudenmukaisesti. Liiketaloustieteellisessä tutkimuksessa erityistä huomiota tulee kiinnittää siihen, miten pääsy tutkimuskohteisiin tapahtuu, mitä tietoa on mahdollista saada ja kenen etuja tutkimuksessa mahdollisesti palvellaan (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 64).

Netnografiassa keskeinen eettinen kysymys liittyy siihen, millaisia verkkoalustoja voidaan pitää julkisina ja milloin keskustelijoiden yksityisyys on turvattava. Aiempi tutkimus osoittaa, ettei yksimielisyyttä netnografian eettisistä käytännöistä ole saavutettu (Heinonen & Medberg, 2018, s. 658). Erityisesti on keskusteltu siitä, tulisiko tutkimus toteuttaa avoimesti vai voidaanko sitä tehdä myös piilotarkkailuna (Heinonen & Medberg 2018, s. 658–659).

Tässä tutkimuksessa on käytetty julkisia sosiaalisen median alustoja, joiden sisältö on avoimesti kenen tahansa nähtävillä ilman rekisteröitymistä. Aineistosta esitetyt

esimerkit ollaan anonymisoitu siten, ettei yksittäisiä käyttäjiä voida tunnistaa. Lisäksi joitakin kommentteja on muokattu kieliopillisesti tunnistettavuuden välttämiseksi, kuitenkaan muuttamatta niiden merkityssisältöä. Näin pyritään kunnioittamaan keskustelijoiden yksityisyyttä ja minimoimaan mahdollinen haitta heidän osaltaan.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus perustuu siihen, että tutkimusprosessi on dokumentoitu, tulkinnat ovat aineiston kannalta perusteltuja ja tutkija on tietoinen omasta roolistaan tiedon tuottajana (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 141). Tavoitteena ei ole yleistettävä tieto, vaan syvällinen ja perusteltu ymmärrys siitä, miten tutkittava ilmiö rakentuu sosiaalisesti ja kulttuurisesti. Tutkimuksen eettisyys puolestaan varmistaa, että tämä prosessi toteutetaan vastuullisesti ja kunnioittaen tutkittavia yhteisöjä ja yksilöitä. Verkossa toteutettavassa netnografisessa tutkimuksessa eettinen vastuu korostuu erityisesti aineiston julkisuuden, anonymiteetin ja tutkijan toiminnan läpinäkyvyyden osalta (Kozinets, 2010, s. 140). Näitä periaatteita noudattamalla tutkimus tuottaa paitsi uskottavaa ja perusteltua, myös eettisesti kestävää tietoa virtuaalivaikuttajiin liittyvistä kuluttajakokemuksista.

Tutkimuksen menetelmälliset ratkaisut, aineistonkeruu ja analyysin toteutus on esitetty edellä siten, että tutkimusprosessi on mahdollisimman läpinäkyvä ja toistettavissa. Näiden valintojen avulla on pyritty varmistamaan tutkimuksen luotettavuus ja eettinen kestävyys. Seuraavassa luvussa siirrytään esittelemään analyysin tulokset, joissa tarkastellaan, millaisia merkityksiä ja tulkintoja kuluttajat liittävät virtuaalivaikuttajiin ja niiden rooliin brändiviestinnässä.

4 Kuluttajien tulkinnat virtuaalivaikuttajista eri mediaympäristöissä

Tämä luku vastaa tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Toisena tavoitteena on analysoida kuluttajien tulkintoja virtuaalivaikuttajista kahdessa eri verkkoympäristössä ja tuoda esiin, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät virtuaalivaikuttajiin osana brändiviestintää. Tätä varten tarkastellaan kahta netnografisesti kerättyä aineistoa: kansainvälistä YouTube-kampanjaa, jossa virtuaalivaikuttaja Lil Miquela esiintyy BMW:n yhteistyössä, sekä suomalaisen uutismedian keskustelua Ylen artikkelin kommenttiketjussa.

Kolmantena tavoitteena on vertailla, miten kulttuurinen ja media-alustakohtainen konteksti vaikuttavat virtuaalivaikuttajiin liitettyihin merkityksiin. Tätä varten analyysien tuloksia vertaillaan luvussa 4.3, jossa pohditaan, miten kuluttajien suhtautuminen virtuaalivaikuttajiin eroaa kansallisessa ja globaalissa mediaympäristössä sekä millaisia yhteisiä piirteitä tulkinnoissa voidaan havaita.

Aineiston analyysi rakentuu yhteensä kuuden teeman ympärille, jotka pohjautuvat teoreettiseen viitekehykseen ja aineistojen alustavaan tarkasteluun. Teemat kuvaavat niitä merkitysrakenteita, joiden kautta kuluttajat tulkitsevat virtuaalivaikuttajia osana brändiviestintää ja digitaalista kulttuuria. Teemat eivät jakaudu täysin symmetrisesti aineistojen välillä, sillä niiden näkökulmat eroavat toisistaan. YouTube-aineistossa painopiste on virtuaalivaikuttajan ja brändin välisessä suhteessa, jolloin keskeisiksi tarkastelun kohteiksi nousevat *mediasisällön vastaanotto, brändisuhteet ja luottamus, mainonnan tunnistaminen sekä teknologian hyväksyntä*. Yle-aineistossa analyysi keskittyy kuluttajien omiin tulkintoihin virtuaalivaikuttajista ilman suoraa brändikontekstia. Teemat painottuvat *mediasisällön vastaanottoon, uskottavuuteen ja samaistuttavuuteen, teknologian hyväksyntään sekä eettisyyteen ja mediakriittisyyteen.*

4.1 Kuluttajien tulkinnat BMW x Lil Miquela -mainoskampanjasta

Tässä alaluvussa tarkastellaan kuluttajien reaktioita BMW:n ja virtuaalivaikuttaja Lil Miquelan yhteiskampanjaan, joka toteutettiin uuden BMW iX2 -mallin lanseerauksen yhteydessä vuonna 2023. Kampanja sai erityisesti huomiota YouTubessa, jossa mainos herätti runsaasti keskustelua ja tunteita niin BMW:n uskollisten seuraajien kuin virtuaalivaikuttajista kiinnostuneiden keskuudessa. Lil Miquela on yksi maailman tunnetuimmista virtuaalivaikuttajista, mikä tekee kampanjasta merkittävän esimerkin siitä, kuinka perinteinen brändi hyödyntää tekoälyllä luotuja hahmoja viestinnässään.

Analyysi liittyy tutkielman toiseen tavoitteeseen, jonka tarkoituksena on tunnistaa ja kuvata kuluttajareaktioita virtuaalivaikuttajien ja brändien välisiin yhteistöihin eri kulttuurisissa konteksteissa. Tämä alaluku keskittyy kansainväliseen näkökulmaan tarkastelemalla, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät virtuaalivaikuttajaan ja sen rooliin BMW:n kampanjassa, sekä miten nämä merkitykset heijastuvat heidän arvioihinsa brändiviestinnästä ja virtuaalisen teknologian hyväksyttävyydestä. Seuraavassa alaluvussa 4.2 analyysiä jatketaan suomalaisen aineiston pohjalta.

Tulosten esittelyssä hyödynnetään teoriaosuudessa käsiteltyjä lähestymistapoja, joiden avulla voidaan jäsentää, millaisia positiivisia ja kriittisiä tulkintoja Lil Miquelan käyttö mainoksessa synnytti. Teoreettinen viitekehys jäsentää analyysia kolmen keskeisen teeman kautta, mediasisällön vastaanotto, brändisuhteet ja luottamus sekä teknologian hyväksyntä ja epäluulot, mutta analyysi jättää tilaa myös aineistosta nousseelle uudelle teemalle, mainonnan tunnistamiselle.

Luku etenee viidessä alaluvussa. Ensin käsitellään mediasisällön vastaanottoa, sen jälkeen brändisuhteita ja luottamusta, teknologian hyväksyntää sekä mainonnan tunnistamista aineistosta nousseena teemana. Luvun lopuksi esitetään kansainvälisen aineiston keskeiset havainnot, jotka toimivat vertailukohtana suomalaiselle aineistolle luvussa 4.3.

4.1.1 Mediasisällön vastaanotto

Tutkittujen kommenttien perusteella BMW x Lil Miquela -mainoskampanjaan liitettiin useita erilaisia merkityksiä. Kommentit osoittivat, että kuluttajat vastaanottavat ja tulkitsevat mediasisältöjä aktiivisesti omien kokemustensa ja asenteidensa kautta. Tämä tukee Hanin ja Balabanisin (2024) näkemystä siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia ei voida selittää yhdellä teorialla, vaan vastaanotto rakentuu monimutkaisesti ja usein ristiriitaisesti.

Aineistossa korostuivat esteettiset ja emotionaaliset reaktiot: mainosta kuvattiin poikkeuksellisen kauniiksi ja koskettavaksi, mikä loi tunnesiteen virtuaalivaikuttajaan. Tämä kuvastaa parasosiaalisen vuorovaikutuksen teorian mukaista ilmiötä, jossa myös virtuaalinen hahmo voi herättää inhimillisiä tunteita ja samaistumista (Han & Balabanis, 2024).

”I haven’ seen such a beautiful commercial in years. Music moves me.”

“This is amazing! Love the vibe in this one! Congrats!”

Useat kommentit kuvasivat myös voimakasta ihastusta ja esteettistä arvostusta, mikä vahvistaa ajatusta mediasisällön kyvystä välittää tunteita. Mainosta kuvattiin muun muassa uskottomaksi ja taiteelliseksi saavutukseksi. Tällaiset kokemukset kertovat siitä, kuinka virtuaalisen hahmon ja brändin yhdistelmä voidaan kokea merkittävänä kulttuurisena ilmiönä, ei ainoastaan markkinointina.

”That was INCREDIBLE!!!”

”WOW what a commercial. Honestly the best commercial since that Super Bowl Sail commercial. IX2 looks amazing.”

“Absolutely insane, this is love, art, it awakens hope.”

Virtuaalivaikuttaja Lil Miquela näyttäytyi osalle kuluttajista inhimillisenä ja samaistuttavana hahmona. Kommenteissa kuvattiin, kuinka virtuaalinen hahmo ilmensi halua tuntea ja kokea kuten ihminen, mikä mahdollisti tunnesiteen syntymisen. Tämä vahvistaa teoriaosuudessa käsiteltyä ajatusta siitä, että virtuaaliset hahmot voivat herättää samankaltaisia reaktioita kuin ihmisvaikuttajat, kun ne koetaan riittävän samaistuttaviksi.

”So realistic. Shows what happens in normal life. Touches your emotions… the robot is wanting so bad to feel real, what humans feel.”

“The first time I got emotional in front of a robot.”

Toisaalta moni kommentoija suhtautui mainokseen epäluuloisesti ja kyseenalaisti sen aitouden, kokien sen manipuloivaksi. Tämä vastaa Hanin ja Balabanisin (2024) suostuttelutiedon mallia, jonka mukaan kuluttajat tunnistavat kaupallisen tarkoituksen ja voivat torjua sen. Osa myös kuvasi epämukavuutta hahmon keinotekoisuudesta, mikä viittaa outouden laakson ilmiöön (Gutuleac ja muut, 2024).

”So now… we are supposed to feel emotional about a robot that supposedly has a story? Gimme a break. GIMME PEOPLE AND REAL THINGS.”

“Rip Humans.”

“This whole comment section is AI generated too.”

BMW x Lil Miquela -kampanjan vastaanotto heijasti laajaa tunneskaalaa ja ristiriitaisia merkityksiä. Kampanja herätti sekä ihailua että epäluottamusta. Positiiviset tulkinnat liittyivät esteettisyyteen ja tunne-elämyksiin, kun taas kriittiset korostivat epäaitoutta ja

manipulaation tunnetta. Vastaanotto osoittaa, että virtuaalivaikuttajien vaikutus perustuu samanaikaisesti sekä emotionaaliseen vetovoimaan että epäluuloon niiden keinotekoisuutta kohtaan.

4.1.2 Virtuaalivaikuttajan vaikutus brändisuhteisiin ja luottamukseen

BMW x Lil Miquela -kampanjan vastaanotossa virtuaalivaikuttaja vaikutti suoraan kuluttajien käsityksiin BMW-brändistä. Kommentit osoittivat, että tunteet, joita hahmo herätti, heijastuivat myös brändin uskottavuuteen ja luotettavuuteen, sekä positiivisesti että kielteisesti. Tämä vastaa lähteen uskottavuusteoriaa, jonka mukaan luottamus ja uskottavuus voivat siirtyä vaikuttajasta brändiin (Han & Balabanis, 2024).

Osa katsojista koki kampanjan onnistuneena ja brändiä vahvistavana: virtuaalivaikuttajan ja BMW:n välinen yhteys koettiin luonnolliseksi ja innovatiiviseksi. Tällöin tunneside siirtyi hahmosta brändiin, mikä ilmentää niin sanottua *trust transfer* -ilmiötä (Kim ja muut, 2025).

> *“A beautiful and moving commercial with the right pauses, evocative music and an impressive virtual model. It makes you want to buy an X2, so I’d say the ad is a success. I never get tired of watching it”*

> *”Finally an advert that shows both emotion and the car and isn’t a bunch of rapid moving shots. Last ones were a bit too brutal and they didn’t convey anything.”*

Tällaiset puheenvuorot vahvistavat kongruenssiteorian näkökulmaa, jonka mukaan brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus lisää kuluttajien positiivisia asenteita (Han & Balabanis, 2024). Kommentoijat kokivat, että virtuaalivaikuttajan ja BMW:n välinen suhde oli luonteva, ja mainos toimi yhtenäisenä kokonaisuutena, joka onnistui välittämään sekä tunteita että tuotteen ominaisuuksia.

Kriittisissä tulkinnoissa virtuaalisen hahmon keinotekoisuus herätti epäluottamusta ja sai osan katsojista kyseenalaistamaan brändin aitouden. Osa koki, että mainos keskittyi liikaa teknologiseen kokeiluun eikä itse tuotteeseen, mikä heikensi sen uskottavuutta ja lisäsi etäisyyttä brändiin. Tämä heijastaa niin kutsuttua outouden laakson ilmiötä, jossa lähes inhimillinen mutta silti keinotekoinen hahmo aiheuttaa katsojassa epämukavuutta ja torjuntaa (Gutuleac ja muut, 2024). Samalla tulkinnoissa näkyi myös suostuttelutiedon mallin mukainen reaktio: kuluttajat tunnistivat mainoksen vaikuttamistarkoituksen ja torjuivat sen, koska kokivat, ettei viesti välittänyt riittävästi aitoa sisältöä BMW:stä tai sen tuotteista (Han & Balabanis, 2024).

> *”It's scary that nowadays we almost can't differentiate what's real to what's computer made. I didn’t know who Lil Miquela was so at the beginning when I saw her I thought she was a real person* 😳 💀 *technology is advancing so much in both good and bad ways.”*

> *”Great AD, but there is nothing related to BMW cars.”*

Kaiken kaikkiaan BMW x Lil Miquela -kampanja jakoi kuluttajien tulkinnat kahtia. Osa koki virtuaalivaikuttajan vahvistavan BMW:n uskottavuutta ja edistyksellistä imagoa, mikä ilmensi trust transfer -ilmiötä, jossa positiiviset tunteet siirtyvät vaikuttajasta brändiin. Toisille hahmon keinotekoisuus herätti epäilyksiä aitoudesta ja heikensi luottamusta, mikä kuvastaa kongruenssiteorian mukaista jännitettä. Mikäli vaikuttaja ei sovi brändin identiteettiin, syntyy epäyhtenäisyyttä ja negatiivisia asenteita.

Havainnot osoittavat, että virtuaalivaikuttajien vaikutus brändisuhteisiin on kontekstisidonnainen. Se rakentuu kuluttajien omien arvojen, kokemusten ja teknologian hyväksyttävyyden pohjalta, ja voi siten joko vahvistaa tai horjuttaa brändin uskottavuutta.

4.1.3 Teknologian hyväksyntä

Kommentit BMW x Lil Miquela -kampanjasta paljastivat, että kuluttajien suhtautuminen virtuaalivaikuttajaan rakentui vahvasti teknologian hyväksynnän kautta. Teknologian hyväksymismallin mukaisesti osa katsojista piti virtuaalivaikuttajaa innovatiivisena ja tulevaisuuteen suuntaavana ratkaisuna, kun taas toiset suhtautuivat siihen varauksella ja epäluulolla.

Positiiviset tulkinnat heijastivat innostusta teknologian kehityksestä ja sen mahdollisuuksista uudistaa mainontaa. Joissakin kommenteissa mainos nähtiin merkittävänä virstanpylväänä, joka nosti BMW:n edelläkävijäksi modernin teknologian hyödyntämisessä.

> *”A milestone in modern advertising. Kids will learn about this in school years from now. What an achievement.”*

> *“We are finally figuring out that AI can undercut the price of any human… Thank you to BMW and Miquela for doing your parts to usher in this new age.”*

Toisaalta aineistosta nousi esiin huomattava määrä skeptisiä ja epäluuloisia näkemyksiä. Monille kuluttajille virtuaalisen hahmon käyttö mainonnassa ei herättänyt innostusta, vaan päinvastoin pelkoa ja vastustusta. Tämä näkyi esimerkiksi kommenteissa, joissa peräänkuulutettiin aitoutta ja ihmisten roolia markkinoinnissa.

> *”OMG… just show the car already.”*

> *“So is this car designed for virtual AI chracters?”*

Tämä vastarinta heijastaa toisaalta Hanin ja Balabanisin (2024) suostuttelutiedon mallia, jossa kuluttaja tunnistaa mainoksen manipuloivan luonteen, ja toisaalta outouden

laakson ilmiötä, jossa lähes inhimillinen mutta keinotekoinen hahmo herättää epämukavuutta ja torjuntaa (Choudhry ja muut, 2022).

Lisäksi osa kommenteista paljasti syvempää pohdintaa tekoälyn vaikutuksista yhteiskuntaan ja työelämään. Näissä puheenvuoroissa AI nähtiin uhkana inhimilliselle luovuudelle ja työpaikoille, mikä vahvistaa näkemystä, että teknologian hyväksyntä kytkeytyy laajempiin kulttuurisiin ja eettisiin kysymyksiin.

> *”Truly a milestone in business and advertising… AI can undercut the price of any human, stay out of trouble, and be the programmed zombie that companies want their brand reps to be.”*

> *“I fully support the transition to a society where everyone loses their job to a computer program.”*

Teknologian hyväksyntä BMW x Lil Miquela -kampanjassa näyttäytyi moniulotteisena ja ristiriitaisena. Osa kuluttajista liitti tekoälyn käyttöön edistyksen ja innovaation, mikä tukee teknologian hyväksymismallin ajatusta koetun hyödyllisyyden merkityksestä (Venkatesh & Davis, 2000). Positiivisissa tulkinnoissa virtuaalivaikuttaja vahvisti BMW:n edelläkävijäkuvaa ja nähtiin mahdollisuutena uudistaa mainontaa.

Toisaalta aineistossa korostuivat myös epäluulot ja kriittiset äänet, jotka liittyivät virtuaalisuuden aitouteen, inhimillisyyden menettämisen pelkoon ja teknologian eettisiin seurauksiin. Tämä heijastaa näkemystä, että virtuaalivaikuttajien hyväksyttävyys on kontekstisidonnainen ja riippuu kuluttajien omista tulkinnoista (Han & Balabanis, 2024). Outouden laakson ilmiö (Gutuleac ja muut, 2024) selittää, kuinka liian realistinen mutta epäaito hahmo voi herättää epämukavuutta ja torjuntaa.

Kokonaisuudessaan kampanja paljasti jännitteen teknologian hyötyjen ja riskien välillä. Teknologian hyväksymismalli selittää innostusta ja hyväksyntää, suostuttelutiedon malli

kuvaa manipulaation tunnistamista ja outouden laakso tekee näkyväksi teknologian herättämän epämukavuuden.

4.1.4 Mainonnan tunnistaminen

Mainonnan tunnistamisen ilmiö nousi selvästi esiin aineistossa. Kommentoijat pohtivat avoimesti mainoksen kaupallista luonnetta ja sen vaikutusta brändiin, mikä osoittaa, että mainonnan tunnistaminen oli kuluttajille merkityksellinen osa kampanjan vastaanottoa. Kommentoijat olivat tietoisia, että kyseessä oli brändin kaupallinen sisältö, mutta suhtautuminen tähän tietoisuuteen jakautui kahteen vastakkaiseen suuntaan.

Osa katsojista koki mainoksen tunnistettavan luonteen positiivisesti ja liitti siihen onnistuneita esteettisiä ja emotionaalisia piirteitä. Heidän näkemyksissään brändiviestinnän tarkoitus ei vähentänyt kampanjan vaikuttavuutta, vaan pikemminkin vahvisti käsitystä BMW:n innovatiivisuudesta ja kyvystä yhdistää teknologiaa ja tunnetta vakuuttavalla tavalla. Tämä tukee suostuttelutiedon mallia, jonka mukaan kuluttajat voivat tiedostaa mainonnan vaikuttamistarkoituksen mutta silti hyväksyä sen, jos viesti koetaan esteettisesti ja tunneperäisesti merkityksselliseksi (Han & Balabanis, 2024).

> *”A beautiful, emotional commercial with just the right amount of pauses, evocative music, and a killer virtual model. It makes me want to buy an X2, so I'd say it's a great commercial. I never get tired of watching it.”*

Kielteiset tulkinnat puolestaan korostivat manipulatiivisuutta ja aitouden puutetta. Osa kommentoijista koki, että mainos keskittyi liikaa virtuaaliseen hahmoon ja jätti tuotteen varjoon, mikä vähensi luottamusta brändiin ja sen viestintään. Tämä heijastaa lähteen uskottavuusteoriaa, jonka mukaan viestijän koettu aitous on ratkaisevaa luottamuksen syntymiselle.

> *”Great AD. but there is nothing related to BMW cars.”*

> *“So now instead of seeing ordinary car ads running here and there and people being surprised by it on the streets with a loud annoying music we are supposed to feel emotional about a robot that supposedly has a story? Gimme a break. GIMME PEOPLE AND REAL THINGS.”*

Mainonnan tunnistaminen kansainvälisessä aineistossa herätti sekä hyväksyviä että torjuvia reaktioita. Osa kuluttajista piti kaupallisuutta luonnollisena osana mainoksen esteettistä ja emotionaalista kokonaisuutta, jolloin tietoisuus mainonnasta ei heikentänyt viestin uskottavuutta. Tämä tukee suostuttelutiedon mallia, jonka mukaan mainoksen vaikuttamistarkoitus voidaan tunnistaa mutta silti hyväksyä, jos viesti koetaan rehelliseksi ja merkitykselliseksi (Han & Balabanis, 2024).

Toiset kommentoijat liittivät mainonnan tunnistamisen manipuloivuuteen ja aitouden puutteeseen, mikä heikensi luottamusta sekä virtuaalivaikuttajaan että brändiin. Tämä heijastaa lähteen uskottavuusteoriaa, jonka mukaan luottamus perustuu viestijän koettuun aitouteen ja uskottavuuteen.

Tulokset tukevat myös Wein ja muiden (2025) esittämää TAM–SOR–IAM -viitekehystä, jonka mukaan tekoälypohjaisten sisältöjen hyväksyntä rakentuu useista rinnakkaisista prosesseista: sisällön uskottavuus ja laatu (IAM) sekä sen herättämät emotionaaliset ja kognitiiviset reaktiot (SOR) vaikuttavat yhdessä hyväksyttävyyteen. Kampanja sai myönteisiä tulkintoja, kun viesti koettiin esteettisesti ja emotionaalisesti mielekkääksi, mutta torjuvia reaktioita, kun se näyttäytyi epäaidolta tai manipuloivalta. Näin virtuaalivaikuttajien brändiviestintä rakentuu teknologian hyväksynnän, tunnekokemuksen ja viestinnän luotettavuuden vuorovaikutuksesta. Torjuvien reaktioiden esiintyminen voi osittain selittyä myös YouTuben alustaluonteella. Koska alusta on vahvasti kaupallinen ja siellä on paljon sponsoroitua sisältöä, kuluttajat suhtautuvat mainoksiin kriittisesti ja tunnistavat herkästi niiden vaikuttamistarkoituksen.

Tämä konteksti saattoi vahvistaa suostuttelutietoisuutta ja lisätä torjuvia tulkintoja, joissa virtuaalivaikuttajan kaupallinen ja teknologinen luonne herätti epäluottamusta.

4.1.5 Yhteenveto BMW x Lil Miquela kampanjan tulkinnoista

Youtubesta kerätyn aineiston analyysi osoitti, että BMW x Lil Miquela -kampanjaan liitetyt merkitykset rakentuvat monitasoisesti ja usein ristiriitaisesti. Kuluttajien tulkinnat jakaantuivat esteettistä kauneutta ja tunnesiteitä korostaviin reaktioihin sekä kriittisiin näkemyksiin, joissa painottui epäluottamus virtuaalisuuden aitouteen ja tekoälyn rooliin mainonnassa. Aineiston keskeiset teemat on koottu taulukkoon 1. Taulukko havainnollistaa, kuinka kuluttajien tulkinnat BMW x Lil Miquela -kampanjasta jakautuivat eri teemoihin ja merkityskokonaisuuksiin sekä niihin kytkeytyviin teoreettisiin näkökulmiin.

Taulukko 1. Youtube-aineiston keskeiset teemat ja teoriayhteydet

Teema	Merkitys	Esimerkkikommentti	Teoreettinen tulkinta
Mediasisällön vastaanotto	Mainos koettiin esteettisesti kauniiksi ja koskettavaksi	“I haven't seen such a beautiful commercial in years. Music moves me.”	Parasosiaalinen vuorovaikutus
	Virtuaalihahmo herätti samaistumista ja empatiaa	“So realistic… the robot is wanting so bad to feel real, what humans feel.”	PSI, homophily-ajattelu
Brändisuhteet ja luottamus	Kampanja vahvisti halua ostaa BMW:n auto	“A beautiful advert… it makes you want to buy an X2 so I'd say it's a successful advert.”	Lähteen uskottavuusteoria
	Brändi nähtiin uskottavana ja arvokkaana	“What an ad! The story! The editing! The music! ❤❤❤”	Lähteen uskottavuusteoria
Teknologian hyväksyntä	AI nähtiin edistysaskeleena mainonnassa	“A milestone in modern advertising. Kids will learn about this in school years from now.”	Teknologian hyväksyntä

	Teknologia herätti epäluuloa ja epämukavuutta	“It’s scary that nowadays we almost can't differentiate what's real to what’s computer made.”	Outouden laakso
Mainonnan tunnistaminen	Kuluttajat torjuivat virtuaalihahmon aitouden	“So now… we are supposed to feel emotional about a robot? Gimme a break. GIMME PEOPLE AND REAL THINGS.”	Torjuva suostuttelutiedon malli
	Mainos vahvisti käsitystä BMW:n innovatiivisuudesta ja kyvystä yhdistää teknologiaa ja tunnetta.	“A beautiful, emotional commercial with just the right amount of pauses, evocative music, and a killer virtual model…”	Hyväksyvä suostuttelutiedon malli

Positiivisissa tulkinnoissa korostuivat parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja lähteen uskottavuuden elementit: mainos koettiin emotionaalisesti koskettavana ja brändin arvoihin sopivana. Toisaalta osa kuluttajista tunnisti mainoksen manipuloivan luonteen ja torjui sen, mikä heijastaa suostuttelutiedon mallin ja outouden laakson ilmiön mukaisia mekanismeja (Han & Balabanis, 2024; Gutuleac ja muut, 2024).

Brändiin liitetyt merkitykset näyttäytyivät kaksijakoisina. Virtuaalivaikuttaja vahvisti osalle kuluttajista BMW:n innovatiivisuutta ja houkuttelevuutta, mutta toisten tulkinnoissa se kyseenalaisti brändin aitouden ja luotettavuuden. Tämä tukee näkemystä, että virtuaalivaikuttajien vaikutus brändisuhteisiin on kontekstisidonnainen ja riippuu kuluttajien yksilöllisistä tulkinnoista (Barari ja muut 2025).

Teknologian hyväksynnän näkökulmasta suhtautuminen ei ollut lineaarista: tekoälyn käyttö nähtiin samanaikaisesti innovaationa ja uhkana. Tämä vahvistaa teknologian hyväksymismallin soveltamisen monitahoisuutta, jossa koettu hyödyllisyys ja hyväksyttävyys vaihtelevat asenteiden ja arvojen mukaan (Venkatesh & Davis, 2000).

Kokonaisuutena analyysi osoittaa, että virtuaalivaikuttajien vastaanotto rakentuu rinnakkaisten ja toisinaan vastakkaisten merkitysten kautta. Tämä tekee näkyväksi sen, että mediasisällön tulkinta ei ole yksiselitteistä, vaan se muovautuu kuluttajien omien odotusten, arvojen ja kokemusten perusteella. Havainnot luovat pohjan seuraavalle analyysille, jossa tarkastellaan, miten ilmiö näyttäytyy toisenlaisessa kontekstissa.

4.2 Virtuaalivaikuttajat Ylen artikkelin verkkokeskustelussa

Tämä alaluku jatkaa tutkielman toiseen tavoitteeseen vastaamista, jonka tarkoituksena on analysoida kuluttajien tulkintoja virtuaalivaikuttajista kahdessa eri verkkoympäristössä. Tässä tarkastellaan, miten virtuaalivaikuttajiin liittyvät merkitykset rakentuvat suomalaisessa kontekstissa, hyödyntäen Ylen uutisartikkelin (2023) kommenttiketjusta netnografisesti kerättyä aineistoa. Analyysi toteutetaan laadullisen sisällönanalyysin periaattein.

Luku etenee viidessä alaluvussa. Ensin käsitellään mediasisällön vastaanottoa, sen jälkeen uskottavuutta ja samaistuttavuutta sekä teknologian hyväksyntää. Neljäs alaluku tarkastelee eettisyyttä ja mediakriittisyyttä uutena, teoreettista viitekehystä laajentavana teemana. Luvun lopussa esitetään aineiston keskeiset tulokset. Eettisesti huomioidaan, että aineisto on julkista verkkomateriaalia. Yksityiskohtaisia henkilötietoja ei referoida ja siteeraukset rajoittuvat tutkimuksen kannalta olennaisiin havaintoihin.

4.2.1 Mediasisällön vastaanotto

Ylen artikkelin keskusteluosiossa virtuaalivaikuttajien mediasisällön vastaanotto oli vahvasti sidoksissa aitouden ja realistisuuden arviointiin. Toisin kuin Youtube-aineistossa, jossa korostuivat esteettiset elämykset ja brändiviestinnän vakuuttavuus, Ylen kommenttiosiossa keskityttiin ennen kaikkea kuvien teknisiin piirteisiin ja mahdollisten

virheiden havaitsemiseen. Tämä ilmentää mediasivistyksen ja kuvanlukutaidon keskeistä roolia siinä, miten kuluttajat jäsentävät tekoälyn tuottamaa visuaalista sisältöä.

Monet kommentit ilmensivät epäuskoa ja kriittistä tarkastelua, jossa huomio kiinnittyi erityisesti anatomisiin epätarkkuuksiin ja epäluonnollisiin yksityiskohtiin:

> *”Viimeisessä kuvassa on kädessä kuusi sormea. Muutenkin sormista tunnistaa usein tekoälyn kuviksi.”*

> *”Selän kaari on jotenkin luonnoton. Selkäranka katkeaisi kuvassa jossa on vain postimerkin kokoiset uikkarit.”*

Näissä kommenteissa näkyy pyrkimys haastaa kuvan uskottavuus ja paljastaa sen keinotekoisuus. Tätä voidaan tarkastella suostuttelutiedon mallin kautta: kuluttajat käyttävät tietoaan ja kokemustaan tunnistaakseen manipulaation piirteitä ja vaikutusyrityksiä (Han & Balabanis, 2024).

Osa kommentoijista liitti havaintonsa laajempaan pohdintaan median ja teknologian luotettavuudesta. Virtuaaliset kuvat nähtiin digitaalisen manipuloinnin jatkumona, mutta entistä hienovaraisemmin ja vaikeammin tunnistettavasti.

> *”Itse en erota kuvakäsiteltyjä ja tekoälykuvia toisistaan. Ajattelen vain, että liian siloinen kuva ei voi olla tosi. Mutta se vaikuttaa ihmiseen silti.”*

Tässä nousee esiin affektiivinen ulottuvuus, jossa kuvien epätäydellisyyden tai “liiallisen täydellisyyden” havainto herättää tunteita epäluottamuksesta ja epävarmuudesta. Tämä liittyy läheisesti outouden laakson ilmiöön (Choudhry ja muut, 2022), jossa ihmisen ja keinotekoisen hahmon välinen rajapinta koetaan häiritsevänä. Samalla kommentti osoittaa, että vaikka kuvan tekoälyperäisyys tunnistetaan, sen emotionaalinen vaikutus

ei katoa. Sisältö siis voi vaikuttaa tunteisiin ja käsityksiin, vaikka sen keinotekoisuus tiedostetaan.

Suomalainen aineisto toi esiin myös yhteiskunnallisen huolen visuaalisten ihanteiden vaikutuksista. Virtuaalivaikuttajan koettiin tuottavan epärealistisia kauneusstandardeja ja vahvistavan esineellistävää kuvastoa.

> *”Tekoälyllä luodaan ns. täydellisiä naisen kuvia, joita tytöt yrittävät epätoivoisesti matkia. Tytöt luulevat olevansa rumia. Sitten ihmetellään, mistä mielenterveysongelmat.”*

Mediasisällön vastaanotto suomalaisessa kontekstissa painottui siis kuvien uskottavuuden kriittiseen tarkasteluun, manipulaation tunnistamiseen sekä huoleen virtuaalisen kuvaston yhteiskunnallisista seurauksista. Tämä eroaa kansainvälisestä aineistosta, jossa korostuivat tunteisiin vetoavat ja esteettiset reaktiot. Teoreettisesti suomalainen keskustelu vahvistaa käsitystä kuluttajista aktiivisina tulkitsijoina, jotka eivät ainoastaan vastaanota viestejä, vaan purkavat niiden merkityksiä kriittisesti suhteessa kulttuurisiin arvoihin ja mediasivistyksen odotuksiin (Han & Balabanis, 2024).

4.2.2 Virtuaalivaikuttajan uskottavuus ja samaistuttavuus

Suomalaisessa aineistossa virtuaalivaikuttajan uskottavuus ja aitous nousivat keskeisiksi keskustelunaiheiksi. Kuluttajien suhtautuminen rakentui sekä visuaalisten havaintojen että sosiaalisten ja kulttuuristen odotusten varaan. Tämä ilmentää lähteen uskottavuusteorian mukaista ajatusta, jonka mukaan vaikuttajan luotettavuus ja vetovoima vaikuttavat suoraan arvioihin, mutta virtuaalivaikuttajien kohdalla nämä piirteet tulkitaan keinotekoisuuden kautta (Omeish ja muut, 2025).

Monet kommentoijat suhtautuivat epäillen virtuaalihahmoon, koska sen visuaalinen täydellisyys koettiin epäuskottavaksi. Fantasiamainen ulkonäkö ei rakentanut samaistumispintaa, vaan pikemminkin korosti hahmon keinotekoisuutta.

> *"'Milla' olisi uskottava jos virtuaalimallista ei olisi rakennettu tuommoista heteromiehen fantasiaa, jossa kaikki nupit on väännetty kaakkoon ja uskottavuuden rajan yli. Pelkään että tämä puskee ideaaleja yhä saavuttamattomammiksi"*

Tämä kuvastaa outouden laakson ilmiötä, jossa lähes inhimillinen mutta liioiteltu hahmo herättää torjuntaa (Gutuleac ja muut, 2024). Aitous ei siis ole pelkkää teknistä realistisuutta, vaan liittyy siihen, miten hahmo suhteutuu kulttuurisiin normeihin ja käsityksiin todellisuudesta.

Osa kommenteista painotti, että virtuaalisen alkuperän avoin ilmoittaminen lisäsi hyväksyttävyyttä. Kun kuluttajille oli selvää, ettei kyse ole oikeasta ihmisestä, hahmon käyttö koettiin helpommin hyväksyttäväksi.

> *"Ok jos kerrotaan että kuva luotu tekoälyllä. Millan selkä ja luonnoton takapuoli sen minulle paljastivat. Mutta kuten kaikkia verkon ilmiöitä, myös tekoälykuvia voidaan käyttää huijausmielessä. Joten sitä en tietenkään hyväksy."*

Tämä havainnollistaa, että läpinäkyvyys on keskeinen uskottavuuden edellytys. Lähteen uskottavuusteorian näkökulmasta kyse on erityisesti luotettavuudesta. Kuluttaja voi hyväksyä keinotekoisuuden, jos sitä ei pyritä salaamaan (Omeish ja muut, 2025).

Toisaalta osa keskustelijoista suhtautui ilmiöön ironisesti ja kyseenalaisti koko aitouden ihanteen.

”Mitä väliä sillä on, onko oikea "nukke" vai tekoälyllä luotu "nukke". En tunnen niitä oikeitakaan, joten mitä väliä, jos ei erota kumpi on oikea. Ja ne oikeatkin on kovin maalattuja, maskattuja, tekovehkeillä ja tekoaineilla kasvatettuja ja korjattuja. Jatkakaa vaan tekoälyilyä.”

Kommentti ei niinkään ilmaise välinpitämättömyyttä, vaan heijastaa kyllästymistä siihen, että myös niin sanotut aidot vaikuttajat näyttäytyvät jo valmiiksi keinotekoisina. Ironinen sävy paljastaa kuluttajan mediakriittisen asenteen: jos sekä ihmiset että tekoälyhahmot ovat yhtä lailla muokattuja ja epäaitoja, koko aitouden vaatimus menettää merkityksensä. Teoreettisesti tämä tulkinta asettuu ihmisvaikuttaja ja virtuaalivaikuttaja -keskustelun (Choudhry ja muut, 2022) jatkumoon, jossa aitous ei enää perustu vaikuttajan inhimillisyyteen, vaan siihen, miten tämä onnistuu tuottamaan koettua aitoutta ja uskottavaa narratiivia. Kuluttaja ei siis arvioi vaikuttajaa sen perusteella, onko tämä todellinen, vaan sen mukaan, kuinka uskottavasti aitoutta esitetään.

Aineistossa kiinnitettiin huomiota myös pieniin teknisiin virheisiin, jotka toimivat merkkeinä epäaidosta alkuperästä. Kun hahmon anatomiassa tai visuaalisissa yksityiskohdissa havaittiin epäjohdonmukaisuuksia, luottamus rapautui nopeasti.

”Näiden kuvien tekijä aavistuksen "huijaa" siten että hän selvästi korjaa AI:n tekemät yleiset virheet photoshopilla jälkeenpäin, eli kyseessä ei ole täysin tekoälyn tekemiä kuvia, niitä on ihminen käsitellyt jälkeenpäin. Yleensä tekoälykuvan tunnistaa heti kun katsoo lähemmäs kuvaa ja huomaa anatomiavirheitä kuten epämuodostuneita sormia, koruja, jotka sulavat nahkaan kiinni ja taustalla lukuisia perspektiivivirheitä.”

”Katsokaapa topin 'Adidas'-logoa, jossa onkin neljä raitaa!”

Tämä tukee Choudhryn ja muiden (2022) huomiota siitä, että virtuaalivaikuttajien uskottavuus on erityisen haavoittuvaista silloin, kun niiden muokattavuus paljastuu.

Tekniset virheet eivät ole vain esteettinen ongelma, vaan ne rikkovat illuusion aitoudesta ja horjuttavat koko hahmon luotettavuutta.

Virtuaalivaikuttajan uskottavuus rakentuu jännitteessä esteettisen vetovoiman, samaistuttavuuden ja läpinäkyvyyden välillä. Aineisto vahvistaa lähteen uskottavuusteorian näkemyksen siitä, että virtuaalihahmot ovat erityisen alttiita kyseenalaistamiselle (Omeish ja muut, 2025; Volles ja muut, 2024; Gerlich, 2023. Samalla parasosiaalisen vuorovaikutuksen teoria selittää, miksi kuluttajat voivat silti muodostaa tunnesiteen myös keinotekoisiin hahmoihin, jos nämä herättävät kiinnostusta ja emotionaalisia reaktioita (Omeish ja muut, 2025; Jhawar, Kumar & Varshney, 2023). Outouden laakson ilmiö ja hahmojen muokattavuus puolestaan selittävät, miksi pienetkin visuaaliset virheet voivat nopeasti horjuttaa luottamusta (Gutuleac, 2024).

Virtuaalivaikuttaja koetaan uskottavaksi silloin, kun se on avoimesti merkitty virtuaaliseksi, esteettisesti ja narratiivisesti yhtenäinen sekä teknisesti huolellisesti toteutettu. Muussa tapauksessa se altistuu epäluottamukselle, mikä voi heikentää sekä hahmon että sen taustalla olevan brändin tai alustan uskottavuutta.

4.2.3 Teknologian hyväksyntä

Suomalaisessa aineistossa teknologian hyväksyntä virtuaalivaikuttajien yhteydessä näyttäytyi moniulotteisena prosessina, jossa rationaaliset hyödyt, tekniset ominaisuudet ja tunnepohjaiset arviot kietoutuivat yhteen. Tämä tukee teknologian hyväksymismallin mukaista tulkintaa siitä, että hyväksyntä perustuu koettuun hyödyllisyyteen ja käytön helppouteen (Venkatesh, 2000). Virtuaalivaikuttajien kontekstissa arvioon vaikuttivat kuitenkin myös affektiiviset ja kulttuuriset tekijät (Hajdú & Nagy, 2021; Gu ja muut, 2024).

Koettu hyödyllisyys nousi esiin kommenteissa, joissa tekoälyhahmojen nähtiin tarjoavan kustannustehokkaita ja saavutettavia ratkaisuja erityisesti markkinoinnin ja sisällöntuotannon alueella.

> *"Tulevaisuudessa todennäköisesti moni pienempi yritys turvautuu tekoälyllä luotuun sisältöön ja sen mahdollisuuksiin, kun tekniikka ja työkalut kehittyvät sekä halpenevat. Nähtäväksi jää, kuinka tekoäly tulee muuttamaan digitaalista maailmaa ja sosiaalista mediaa ylipäätään."*

Tällaiset tulkinnat tukevat Gerlichin (2023, s. 18) näkemystä siitä, että teknologian hyväksyntä vahvistuu, kun kuluttajat kykenevät sijoittamaan uuden teknologian olemassa oleviin merkitysrakenteisiin ja hyötykehyksiin. Kommentti osoittaa, että tekoäly nähdään ennen kaikkea välineenä taloudelliseen ja viestinnälliseen tehokkuuteen, ei niinkään kulttuurisena tai eettisenä ongelmana.

Koettu helppokäyttöisyys liittyi siihen, että virtuaalisten kuvien alkuperä ei ollut helposti tunnistettavissa.

> *"En olisi tunnistanut näitä kuvia tekoälyn luomiksi, jos siitä ei olisi kerrottu. En tosin pidä sitä merkityksellisenäkään. Oli kuvissa sitten ihmismalli tai tekoälyn luoma, kyseessä olisi silti minulle tavoittamaton fantasia. Minusta ei ole niin väliä, millä fantasia on luotu. Moni valokuvamalli kyllä joutunee harkitsemaan uutta ammattia."*

Tässä teknologia näyttäytyi niin saumattomasti arjen mediakäytön osaksi sulautuneena, että sen alkuperällä ei ollut kuluttajalle merkitystä. Tämä tukee TAM:n oletusta, että hyväksyntää vahvistaa kokemus teknologian huomaamattomasta käytettävyydestä (Hajdú & Nagy, 2021). Samalla kommentti kuitenkin ilmentää sitä, että helppokäyttöisyys voi johtaa välinpitämättömyyteen. Jos teknologia ei erotu, sen hyväksyntä ei välttämättä perustu aktiiviseen arvioon vaan pikemminkin passiiviseen omaksumiseen. Vaikka kommentti tukee TAM-mallin oletusta siitä, että hyväksyntää vahvistaa teknologian huomaamattomuus, sen ironinen sävy viittaa pikemminkin kriittiseen välinpitämättömyyteen kuin todelliseen hyväksyntään. Kuluttaja tunnistaa teknologian

osaksi arjen mediakulttuuria, mutta samalla kyseenalaistaa sen vaikutuksen todellisuuteen ja työhön.

Affektiiviset tulkinnat loivat vastavoiman hyväksynnälle. Virtuaalihahmojen inhimillinen mutta keinotekoinen ulkonäkö herätti osassa keskustelijoista torjuntaa ja huolta todellisuuden ja fiktion rajojen hämärtymisestä.

> *”Tätä kohti mennään, kohta minkään ei tarvitse olla aitoa. Kytketään aivot vaan tietoverkkoon kuten Marix-elokuvassa ja hermostoa ruokkivasta ärsykkeestä ei ole puutetta. Kun katsoo kännyköihin hautautuneita ihmisiä busseissa, kahviloissa ja oikeastaan joka paikassa, täysin looginen kehityskulku.”*

Tässä teknologia näyttäytyy kulttuurisena symbolina vieraantumiselle ja epäaidolle kehityssuunnalle. Kun tekoäly yhdistetään dystooppisiin mielikuviin, hyväksyntä heikkenee, vaikka teknologia itsessään koettaisiin hyödylliseksi (Gu ja muut, 2024).

Hyväksyntää rajoittivat myös virtuaalihahmojen tekniset virheet, jotka paljastivat niiden keinotekoisuuden ja heikensivät luottamusta:

> *”Rikkoo Instgramin käyttöehtoja ja toiseksi on liian hyvää ollakseen totta, pään asennot, väkinäinen hymy on automatiikkaa ja flitteröinillä 90% setämiehistä ja kukkahattutädeistä tietävät sen 1960-luvulta tai jo aikaisemmin tai myöhemmin. Elokuvat ja animaatio ja anime ovat tästä hyviä esimerkkejä, mikäli tuottavia olleet tai tuhottu voittoa floppeihin, joita joskus tulee.”*

Gun ja muiden (2024) mukaan koettu älykkyys vahvistaa hyväksyntää, mutta näkyvät virheet toimivat aitouden murtumapisteinä ja horjuttavat teknologian uskottavuutta. Tämä näkyy selkeästi Yle-aineistossa. Lopulta hyväksyntää rajoitti vahvasti kokemus virtuaalihahmoista huijauksen välineinä.

”Iho ja monet muut kohdat paljastavat, että kohdetta on käsitelty voimakkaasti... virheetön iho, epäluonnollisen muotoiset kädet, ym paljastavat, että joko tietsikalla luotu hahmo tai aitoa kuvaa muokattu erittäin paljon. Tällähän voidaan hankkia kenties iso kasa rahaa onlyfansissa? Ihmisiltä huijataan rahat kaikin konstein.”

Suomalaisten kuluttajien teknologian hyväksyntä virtuaalivaikuttajien kohdalla rakentuu jännitteisesti hyötyjen ja epäluottamuksen välillä. Vaikka osa kommentoijista näki virtuaalihahmoissa potentiaalia luovuuden ja liiketoiminnan välineinä, hyväksyntää heikensivät tekniset virheet, aitouden murtumiset ja pelko manipuloinnista. Tämä osoittaa, että teknologian hyväksyntä ei perustu pelkästään koettuun hyödyllisyyteen ja helppokäyttöisyyteen, vaan myös luottamukseen ja eettiseen arvioon.

4.2.4 Eettisyys ja mediakriittisyys

Ylen uutisen keskusteluosiossa eettisyys ja mediakriittisyys muodostivat uuden, teoreettista viitekehystä laajentavan teeman. Kommentoijat eivät tarkastelleet virtuaalivaikuttajia vain esteettisenä tai teknologisena ilmiönä, vaan liittivät ne laajempiin kysymyksiin rehellisyydestä, vastuusta ja yhteiskunnallisesta vaikutuksesta. Virtuaalisen sisällöntuotannon nähtiin asettavan haasteita niin yksilön medialukutaidolle kuin yritysten ja teknologia-alustojen moraaliselle vastuulle.

Monet kommentoijat toivat esiin huolensa siitä, että virtuaalivaikuttajien käyttö hämärtää todellisuuden ja fiktion rajaa tavalla, joka voi johtaa kuluttajaa harhaan. Kommenteissa pohdittiin, että tekoälyn luomat kuvat ja hahmot voivat vahvistaa epärealistisia ihanteita.

”Vihdoin päästy Barbeista kehopositiivisuuteen ja ihmisiä heräämään siihen, että liioitellut kauneusihanteet lisäävät nuorten syömishäiriöitä. Mitä tekee keski-ikäinen mies? Luo tekoälyllä liioitellun täydellisen hahmon, jonka haluaa valjastaa

mainoskasvoksi yrityksille, jotta tuo hahmo olisi näkyvillä mahdollisimman monelle.”

”Tekoälyn käytön vastuullisuutta voitaneen verrata uuden aseen keksimiseen, joka lopettaa kaikki sodat – eli tekoälyä käytetään juuri niin vastuuttomasti, kuin millä saadaan tienattua eniten. Photoshop-kuvat muuttuvat eläviin kolmiulotteisiin täydellisen virheettömiin ihmisiin, joita ei erota todellisesta. Tämä tuottanee entistä vääristyneemmän ihanneihmisen, johon vaikka teini-ikäiset vertaavat itseään.”

Tällaiset puheenvuorot nostivat esiin eettisen jännitteen. Virtuaalivaikuttajat eivät ole vain teknologisia tuotteita, vaan myös kulttuurisia representaatioita, jotka voivat ylläpitää haitallisia normeja ja luoda paineita erityisesti nuorille. Näin eettisyys kytkeytyi moraaliseen huoleen yhteiskunnallisesta vastuusta ja yksilön hyvinvoinnista.

Useat kommentit käsittelivät digitaalisen todellisuuden uskottavuutta ja ihmisen roolin hämärtymistä. Kommentoijat pohtivat, mitä tapahtuu, kun todellinen ja keinotekoinen sekoittuvat niin, ettei eroa enää voi tehdä.

”Hämmentävää. Enää ei voi tietää, mikä ja kuka on totta – mikä ei. Tekijät katoavat, menetämme työpaikkoja tai taiteilija ei saa myydyksi luomuksiaan. Kun kaikki luovat tyhjästä maailman ympärillemme, kertooko se enää todellisesta maailmasta? Ei, tämä surettaa, mutta muovimaailma kutsuu. Maailma, jossa kaikki on hyvin ja täydellistä. Liian moni haluaa paeta arkea ja luoda oman maailmansakin mieleisekseen - tämä arkinen on liian raakaa tämän päivän ihmisille.”

”Kaupunki tekoälytytön taustalla on jotenkin karmiva. Eloton. Kukkapuska leijuu ilmassa ja kaide päättyy oudosti. Scifi-mielikuvitukseni lähtee lentoon – näen taatusti painajaisia ensi yönä.”

Näissä tulkinnoissa virtuaalisuus näyttäytyy epäinhimillisenä ja vieraannuttavana. Epäluottamus ei kohdistu ainoastaan yksittäiseen hahmoon, vaan koko digitaaliseen kulttuuriin, jossa todellisen ja keinotekoisen välinen ero hämärtyy.

Keskustelu eettisyydestä sai myös sosiaalisen ja sukupuolittuneen ulottuvuuden. Kommentoijat kiinnittivät huomiota siihen, että virtuaalivaikuttajien ympärille rakentuvat samat sukupuolittuneet vuorovaikutusmallit kuin perinteisessä mediassa:

> *"Kävin kurkkaamassa Instagramissa kyseistä sivua, ja harmikseni huomasin, että kommenttikentät ovat täynnä 'beautiful young lady' ja 'marry me' -tyylisiä kommentteja aikuisilta miesoletetuilta. En tiedä, älyävätkö nämä kirjoittajat, ettei hän ole oikea nainen, mutta on se silti hieman surullista."*

Tämä osoittaa, että eettinen kritiikki kohdistuu myös digitaaliseen käyttäytymiseen ja siihen, kuinka sukupuolittuneet odotukset ja valtarakenteet siirtyvät tekoälyn ja algoritmien maailmaan.

Osa kommentoijista lähestyi aihetta korostaen väistämätöntä teknologista kehitystä ja työn murrosta.

> *"Kone korvaa taas yhden ammatin. Valitettavasti ihminen kuitenkin aina valittaa ja haluaa työt takaisin itselleen. Eikö olisi jo aika nauttia elämästä ja jättää kaikki työt koneille."*

Tässä näkökulmassa eettisyys ymmärretään sopeutumisena: teknologiaa ei vastusteta, mutta sen seuraukset tunnustetaan osaksi yhteiskunnan väistämätöntä kehitystä.

Lisäksi keskusteluissa korostuivat vastuu ja sääntely. Kommentoijat vaativat selkeämpiä linjauksia virtuaalivaikuttajien käytöstä ja vastuusta:

“Jos tällänen feikki mainostaa vaikka housuja, on ne housutkin mainoksessa feikit, jos tällänen virtuaali hahmo mainostaa käyttävänsä vaikka ryppyvoiteita, on se jo mielestäni petos. Myös sosiaalisen median alustat pettää asiakkaitaan mainostamalla, että heillän vaikka miljardi käyttäjää, jonka vuoksi jokin yritys voi maksaa alustalla mainostamisesta, todellisuudessa heillä on pääosin feikki tilejä ja yritykset maksaa tyhjästä, kun virtuaali milla ei varmasti osta mitään, eikä nämä alustan pitäjät poista feikkitilejä, niin hekin on petostelioita.”

”Tekoälyn luoma ihmisjäljitelmä täytyisi rekisteröidä virallisesti sen henkilön vastuulle joka hahmon tekemiseksi on parametrit tekoälyyn syöttänyt, että valeihmisen käyttö voidaan jäljittää koko sen elinkaaren ajan. Yksilöllinen tunnusluku jokaiselle virtuaali-ihmiselle.”

Nämä kommentit osoittavat, että kuluttajat eivät ainoastaan arvioi virtuaalivaikuttajia yksilöllisen aitouden perusteella, vaan pohtivat laajemmin digitaalisen ympäristön luotettavuutta ja vastuukysymyksiä.

Eettisyys ja mediakriittisyys muodostavat suomalaisessa aineistossa teeman, joka laajentaa virtuaalivaikuttajien tarkastelua teknologisesta ilmiöstä moraaliseksi ja yhteiskunnalliseksi kysymykseksi. Kuluttajat arvioivat virtuaalivaikuttajia paitsi hyödyllisyyden ja luotettavuuden, myös arvojen ja vastuun näkökulmasta. Tämä teema saattaa osittain heijastaa Ylen alustalle ominaista journalistista ja moderoitua kontekstia, joka kannustaa eettiseen ja yhteiskunnalliseen pohdintaan. Samalla havainto vahvistaa, että teknologian hyväksymisen mallia on täydennettävä tunnepohjaisilla, institutionaalisilla ja eettisillä ulottuvuuksilla, jotta virtuaalivaikuttajien hyväksyntä voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti (Venkatesh, 2000; Kim ja muut, 2024; Wei ja muut, 2025).

4.2.5 Yle-artikkelin kommenttiketjun yhteenveto

Aineiston analyysi osoitti, että virtuaalivaikuttajiin liittyvät merkitykset rakentuvat vahvasti aitouden, uskottavuuden, eettisyyden ja teknologisen hyväksynnän arvioinnin kautta. Aineistossa korostui kriittinen ja mediataitoinen suhtautuminen. Kuluttajat tarkastelevat virtuaalivaikuttajia paitsi visuaalisina ja teknologisina ilmiöinä, myös sosiaalisen vastuun ja kulttuuristen arvojen näkökulmasta. Ylen artikkelista kerätyn aineiston keskeiset teemat on koottu yhteen taulukkoon 2. Taulukko havainnollistaa, miten keskustelijoiden tulkinnat jakautuivat eri teemoihin ja merkityskokonaisuuksiin sekä niihin kytkeytyviin teoreettisiin näkökulmiin.

Taulukko 2. Yle-aineiston keskeiset teemat ja teoriayhteydet

Teema	Merkitys	Esimerkkikommentti	Teoreettinen tulkinta
Mediasisällön vastaanotto	Kuluttajat arvioivat virtuaalisten kuvien aitoutta ja etsivät virheitä merkkinä epäuskottavuudesta	”Selän kaari on jotenkin luonnoton. Selkäranka katkeaisi kuvassa, jossa on vain postimerkin kokoiset uikkarit.”	Suostuttelutiedon malli; kriittinen mediankäyttö
Uskottavuus ja samaistuttavuus	Virtuaalivaikuttajien nähtiin horjuttavan markkinoinnin uskottavuutta ja aitoutta	”Jos tällainen feikki mainostaa, vaikka housuja, on ne housutkin mainoksessa feikit.”	Lähteen uskottavuusteoria
	Läpinäkyvyys lisäsi hyväksyttävyyttä, mutta sen puute herätti epäluottamusta	”Ok jos kerrotaan että kuva luotu tekoälyllä… mutta huijaamiseen sitä ei pidä käyttää.”	Uskottavuuden ja luotettavuuden ulottuvuudet
Teknologian hyväksyntä ja epäluulo	Teknologia herätti huolta inhimillisyyden katoamisesta ja työn tulevaisuudesta	”Tätä kohti mennään, kohta minkään ei tarvitse olla aitoa… Tämä surettaa, mutta muovimaailma kutsuu.”	TAM – affektiiviset esteet ja eettiset ulottuvuudet
Eettisyys ja mediakriittisyys	Virtuaalivaikuttajat nähtiin eettisesti ongelmallisina ja yhteiskunnallisesti haitallisina	”Vihdoin päästy Barbeista kehopositiivisuuteen… ja sitten luodaan tekoälyllä täydellinen hahmo.”	TAM – institutionaalinen ja eettinen laajennus

	Virtuaalivaikuttajat herättivät huolta kauneusihanteista, sukupuolirooleista ja vastuullisuudesta	”Kävin kurkkaamassa Instagramissa ja kommentit ’beautiful young lady’ -tyyliin olivat surullisia.”	TAM – institutionaalinen ja eettinen laajennus

Mediasisällön vastaanoton osalta kommentit painottivat visuaalisen aitouden arviointia ja virheiden paljastamista. Virtuaalivaikuttajan uskottavuutta tarkasteltiin yksityiskohtaisesti, ja kommentoijat liittivät havaintonsa huoleen kuvanlukutaidosta ja digitaalisesta manipuloinnista. Tämä heijastaa kuluttajien aktiivista roolia mediasisältöjen kriittisinä tulkitsijoina.

Brändisuhteiden ja luottamuksen näkökulmasta virtuaalivaikuttajien koettiin haastavan käsityksiä todellisuudesta, vastuullisuudesta ja mainonnan rehellisyydestä. Eettiset ja institutionaaliset kysymykset nousivat keskeisiksi, kun kommentoijat peräänkuuluttivat selkeyttä virtuaalihahmojen käytön sääntelyyn ja vastuukäytäntöihin.

Teknologian hyväksynnän osalta suomalaiset kuluttajat ilmensivät sekä rationaalista kiinnostusta että tunnepohjaista epäluuloa. Vaikka osa tunnisti tekoälyn tarjoamat mahdollisuudet, useat kokivat sen uhkaavan inhimillisyyttä ja luovuutta. Tämä vahvistaa näkemyksen siitä, että hyväksyntä rakentuu monitasoisesti hyödyllisyyden, luottamuksen ja emotionaalisen merkityksen kautta.

Lisäksi suomalainen aineisto toi esiin uuden teeman: eettisyyden ja mediakriittisyyden. Kuluttajat pohtivat virtuaalivaikuttajien vaikutuksia yhteiskuntaan, sukupuolirooleihin ja todellisuuden käsitykseen. Tämä laajentaa analyysin teoreettista kehystä, sillä eettinen pohdinta ei rajoitu teknologian käyttöön, vaan koskettaa myös affektiivisia ja moraalisia reaktioita virtuaalisuuden maailmassa.

Kokonaisuutena suomalainen (Yle) aineisto täydentää kansainvälistä (Youtube) tulkintaa osoittamalla, että virtuaalivaikuttajien vastaanotto ei määräydy vain esteettisten ja

teknologisten tekijöiden mukaan, vaan myös kulttuurisista arvoista, eettisestä tietoisuudesta ja mediasivistyksestä.

4.3 Eri mediaympäristöjen tulkintojen vertailu

Tämä luku vastaa tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen vertailla, miten kulttuurinen ja media-alustakohtainen konteksti vaikuttavat virtuaalivaikuttajiin liitettyihin merkityksiin. Vertailussa yhdistetään kansainvälisen (BMW x Lil Miquela -kampanja, YouTube) ja suomalaisen (Ylen uutisartikkeli ja sen kommentit) aineiston analyysit. Youtube-aineistoon viitataan luvussa kansainvälisenä aineistona ja Yle-aineistoon suomalaisena aineistona niiden julkaisutyyppien sekä kohdeyleisöjen perusteella.

Tavoitteena ei ole tehdä yleistyksiä, vaan hahmottaa, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä havaitaan kuluttajien tulkinnoissa, sekä pohtia, miten kulttuuri ja alusta ohjaavat näiden merkitysten muodostumista. Koska YouTube- ja Yle-aineistot edustavat erilaisia konteksteja, niiden teemat eivät ole täysin rinnastettavissa. Vertailu keskittyy kuitenkin yhteisiin ilmiöihin, kuten luottamukseen, aitouteen ja teknologian hyväksyntään, joiden kautta tarkastellaan, miten mediaympäristö ohjaa tulkintoja.

Molemmissa aineistoissa virtuaalivaikuttajiin liitetyt tulkinnat rakentuvat aitouden, uskottavuuden ja teknologisen hyväksynnän ympärille. Kuluttajat pohtivat, missä määrin keinotekoisesti luotu hahmo voi olla “aito” ja herättää luottamusta, ja millaisia tunteita tai epäluuloja virtuaalisuus herättää. Aitouden arviointi näyttäytyy siten yleisenä ilmiönä, joka ylittää kulttuuriset rajat, mutta saa eri sisällön eri konteksteissa.

Kansainvälisessä aineistossa aitous ja uskottavuus kietoutuivat esteettiseen ja emotionaaliseen kokemukseen. Kommentoijat kuvasivat BMW x Lil Miquela –kampanjaa “kauniina” ja “koskettavana”, ja virtuaalihahmoa pidettiin samaistuttavana osana brändin tarinaa. Tämä kuvastaa yksilökeskeistä ja esteettisesti painottunutta kulttuurista tulkintaa, jossa teknologia ja tunnepohjainen elämyksellisyys kietoutuvat

brändikokemukseen. Aitous perustui inhimillisten tunteiden välittämiseen ja visuaaliseen johdonmukaisuuteen, mikä on linjassa parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja lähteen uskottavuuden teorioiden kanssa (Omeish ja muut, 2025; Gutuleac ja muut, 2024).

Suomalaisessa aineistossa aitoutta tarkasteltiin teknisemmin ja kriittisemmin. Kommentoijat tunnistivat kuvien virheitä ja arvioivat uskottavuutta rehellisyyden ja läpinäkyvyyden kautta. Keskustelu laajeni eettisiin ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin, kuten kauneusihanteisiin, vastuullisuuteen ja ihmisen rooliin mediassa. Tämä heijastaa suomalaista keskustelukulttuuria, jossa painottuvat moraalinen arviointi, kriittisyys ja tasa-arvoon liittyvät arvot. Aitous kytkeytyi näin moraaliseen arviointiin ja mediakriittisyyteen, jotka heijastavat suomalaisen julkisen keskustelun arvoja.

Teknologian hyväksyntään liittyi molemmissa aineistoissa jännite hyväksynnän ja epäluulon välillä. Kansainvälisissä kommenteissa tekoäly nähtiin useammin osana tulevaisuuden markkinointia ja innovaatioita, kun taas suomalaisessa keskustelussa korostuivat huoli inhimillisyyden menettämisestä ja vieraantumisen teemat. Hyväksyntä näyttäytyi kulttuurisesti ehdollisena: toisaalla painottui hyöty, toisaalla eettiset ja emotionaaliset rajat.

Aineistojen välillä erottui myös mainonnan tunnistamisen sekä eettisyyden merkitys. YouTubessa osa kommentoijista pohti BMW:n kampanjan kaupallista luonnetta, mikä viittaa suostuttelutiedon mallin mukaiseen tiedostettuun mainonnan vastaanottoon (Han & Balabanis, 2024). Mainonnan tunnistaminen ei kuitenkaan ole itsessään vertailun kohde, vaan esimerkki siitä, miten alustan institutionaalinen luonne muokkaa keskustelua: kaupallinen alusta ohjaa kuluttajia tarkastelemaan virtuaalivaikuttajia markkinoinnin kehyksessä, kun taas journalistinen konteksti (Yle) suuntaa keskustelun eettisiin ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin.

Eri mediaympäristöt ohjasivat tulkintoja eri tavoin. YouTubessa virtuaalivaikuttajia tarkasteltiin brändin narratiivin ja tunnepohjaisen samastumisen kautta, kun taas Ylen kontekstissa painottuivat vastuullisuus, aitous ja mediakriittisyys. Vaikka Ylen kommentointi on moderoitua ja sen voisi olettaa ohjaavan keskustelua maltillisempaan suuntaan, tämä ei näkynyt neutraaliutena. Päinvastoin kommentit sisälsivät vahvoja moraalisia ja kriittisiä kannanottoja, mikä osoittaa, että myös valvotussa ympäristössä virtuaalivaikuttajat herättävät voimakkaita tunteita ja arvolatauksia.

Aineistojen vertailu osoittaa, että virtuaalivaikuttajien vastaanotto ei ole yhtenäinen tai universaali ilmiö, vaan rakentuu kulttuuristen arvojen, media-alustan logiikan ja yleisön tulkintatapojen vuorovaikutuksessa. Erot eivät siis johdu vain kulttuurista, vaan myös siitä, miten eri mediaympäristöt kehystävät keskustelua ja ohjaavat kuluttajien tulkintoja virtuaalisesta aitoudesta. Taulukko 3 havainnollistaa, miten YouTuben kaupallinen ja Ylen journalistinen konteksti ohjaavat kuluttajien tulkintoja virtuaalivaikuttajista. Molemmissa ympäristöissä keskeisiä teemoja ovat aitous, luottamus ja teknologian hyväksyntä, mutta niiden painotukset eroavat. YouTubessa tulkinnat rakentuvat esteettisyyden, tunteiden ja brändin narratiivin ympärille, kun taas Ylen kontekstissa painottuvat eettisyys, kriittisyys ja vastuullisuus.

Taulukko 3. Virtuaalivaikuttajiin liitettyjen tulkintojen painotukset eri mediaympäristöissä

Youtube	**Yhtäläisyydet**	**Yle**
Aitous: Emotionaalinen ja esteettinen kokemus; samaistuttavuus ja visuaalisuus luovat aitoutta.	Molemmissa aitous keskeinen arviointiperuste.	**Aitous:** Tekninen ja eettinen; korostaa rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä.
Uskottavuus: Rakentuu brändin tarinasta ja tunnepohjaisesta luottamuksesta.	Molemmissa pohditaan, voiko virtuaalinen hahmo olla uskottava.	**Uskottavuus:** Perustuu moraaliin, vastuullisuuteen ja mediakriittisyyteen.
Teknologian hyväksyntä: Virtuaalivaikuttaja nähdään innovatiivisena ja tulevaisuuden merkkinä.	Molemmissa esiintyy jännite hyväksynnän ja epäluulon välillä.	**Teknologian hyväksyntä:** Herättää huolta inhimillisyyden menetyksestä ja eettisistä rajoista.

5 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda ymmärrystä siitä, miten kuluttajat tulkitsevat ja arvioivat virtuaalivaikuttajia eri kulttuurisissa ja media-alustakohtaisissa konteksteissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin, millaisia merkityksiä ja arvoja virtuaalivaikuttajiin liitetään sekä millä ehdoilla ne hyväksytään osaksi brändiviestintää ja laajempaa mediaympäristöä. Virtuaalivaikuttajat ovat esimerkki ilmiöstä, jossa teknologinen innovaatio ja sosiaalinen vuorovaikutus kietoutuvat toisiinsa: ne herättävät yhtä aikaa uteliaisuutta, samaistumista ja kriittistä pohdintaa.

Kuluttajien sosiaalisen identiteetin ja mediankäytön muuttuessa brändien ja digitaalisten hahmojen välinen raja hämärtyy. Virtuaalivaikuttajat toimivat sekä teknologisina tuotteina että kulttuurisina ja sosiaalisina hahmoina, joiden tarkasteluun ja hyväksyntään vaikuttaa kuluttajan arvot, asenteet ja käsitykset teknologiasta. Tutkimus perustui kahteen aineistoon: kansainväliseen BMW:n ja virtuaalivaikuttaja Lil Miquelan yhteistyökampanjaan YouTubessa sekä suomalaiseen keskusteluun Ylen uutisartikkelin kommenttiketjussa. Näiden avulla pyrittiin ymmärtämään, miten konteksti, kulttuurinen ja mediaympäristöön liittyvä, vaikuttaa virtuaalivaikuttajien vastaanottoon.

Tutkimus toteutettiin laadullisena netnografisena analyysina, jossa kuluttajien tuottamia kommentteja tarkasteltiin merkitysten ja tulkintojen tasolla. Aineiston analyysiä ohjasi ensimmäisen tavoitteen pohjalta muodostettu teoreettinen viitekehys, joka yhdistää parasosiaalisen vuorovaikutuksen teorian, lähteen uskottavuusteorian ja teknologian hyväksymismallin. Näiden avulla tutkittiin, millä tavoin virtuaalivaikuttajien uskottavuus, aitous, luottamus ja teknologinen hyväksyntä rakentuvat eri ympäristöissä.

Tutkielman toisena tavoitteena oli tunnistaa, millaisia tulkintoja kuluttajat liittävät virtuaalivaikuttajiin eri verkkoympäristöissä. Yksi tutkimuksen keskeisistä havainnoista on, että kuluttajat eivät suhtaudu virtuaalivaikuttajiin vain teknologisina ratkaisuina, vaan myös sosiaalisina ja kulttuurisina toimijoina. Virtuaalivaikuttajiin liitetään tunteita,

arvoja ja normeja, ja niitä arvioidaan pitkälti samoin kriteerein kuin inhimillisiä vaikuttajia. Aitous ja uskottavuus nousivat molemmissa aineistoissa arvioinnin ytimeen. Kuluttajat pohtivat, voiko tekoälyllä luotuun hahmoon luottaa, voiko siihen samaistua ja missä määrin se voidaan hyväksyä viestinnän tai mainonnan toimijana.

Kolmantena tavoitteena oli vertailla, miten kulttuurinen ja media-alustakohtainen konteksti vaikuttavat virtuaalivaikuttajiin liitettyihin merkityksiin. Kansainvälisessä aineistossa (BMW x Lil Miquela / YouTube) kuluttajien reaktiot painottuivat esteettiseen ja emotionaaliseen vastaanottoon. Kampanjaa kuvattiin visuaalisesti koskettavaksi, ja Lil Miquela nähtiin osassa kommenteista samaistuttavana hahmona. Luottamus rakentui tällöin brändin narratiivin ja visuaalisen kokemuksen kautta. Virtuaalisen hahmon keinotekoisuus ei itsessään muodostunut ongelmaksi, jos hahmo tuki brändiviestiä ja tuotti tunneperäisesti mielekkään kokemuksen. Moni kommentoija tunnisti avoimesti, että kyse oli kaupallisesta sisällöstä, mutta suhtautui siihen hyväksyvästi niin kauan kuin sisältö säilyi kiinnostavana ja koettiin rehelliseksi. Mainonnan tunnistaminen näyttäytyi tässä aineistossa läpinäkyvyyttä vahvistavana, ei sitä heikentävänä.

Tämä havainto on yhteydessä Rizzon, Bergerin ja Villarroelin (2023) tutkimukseen, jonka mukaan niin sanottu seuran läsnäolo, virtuaalivaikuttajan rinnalla esiintyvä toinen hahmo tai ihminen, voi vahvistaa hahmon koettua inhimillisyyttä ja lisätä luottamusta sekä sitoutumista. BMW:n kampanjassa brändi toimi tällaisena “kumppanina”. Se ankkuroi virtuaalivaikuttajan osaksi tunnistettavaa maailmaa ja teki hahmosta hyväksyttävämmän. Tämä viittaa siihen, että virtuaalivaikuttajaa ei välttämättä arvioida irrallisena tekijänä, vaan suhteessa siihen, mihin se on kytketty.

Tulkintaa voi jäsentää myös parasosiaalisen vuorovaikutuksen teorian kautta. Teorian mukaan yleisö voi muodostaa yksisuuntaisia mutta emotionaalisesti merkityksellisiä suhteita myös mediahahmoihin, joita ei koeta “oikeiksi ihmisiksi”. Youtube-aineistossa tätä kuvasi esimerkiksi empaattinen suhtautuminen Lil Miquelaan tarinallisena toimijana. Virtuaalivaikuttajan visuaalinen vetovoima, narratiivinen johdonmukaisuus ja brändiin

sopiva persoonallisuus voivat osittain korvata sen, että hahmo ei ole “aito” ihminen, ja näin vahvistaa sitoutumista (Volles ja muut, 2024; Gerlich, 2023). Tämä voi osaltaan selittää, miksi YouTube-kampanjassa virtuaalivaikuttajan keinotekoisuus ei herättänyt yhtä voimakasta torjuntaa kuin Ylen verkkokeskustelussa.

Suomalaisessa aineistossa (Yle) tulkintojen painopiste oli kriittisempi. Aitoutta ei arvioitu niinkään emotionaalisen samaistumisen kautta, vaan teknisen uskottavuuden, läpinäkyvyyden ja moraalisten seurausten kautta. Kommentoijat tunnistivat ja erittelivät virtuaalisten kuvien yksityiskohtia ja liittivät nämä havainnot laajempiin teemoihin, kuten kehonkuvaan, sukupuolittuneisiin ihanteisiin, nuorten hyvinvointiin ja työelämän muutokseen. Tässä keskustelussa teknologia ei ollut vain markkinoinnin väline, vaan myös yhteiskunnallinen kysymys. Teknologian hyväksyntä oli Yle-aineistossa ehdollista. Virtuaalista hahmoa ei automaattisesti torjuttu, jos sen tekoälyperäinen luonne oli avoimesti ilmoitettu eikä sisältöä koettu harhaanjohtavaksi. Hyväksyntää kuitenkin rajoittivat tilanteet, joissa virtuaalinen hahmo nähtiin huijauksen välineenä, epärealististen ulkonäköihanteiden jatkajana tai keinona ohittaa ihmisten työ.

Näiden erojen kautta voidaan tarkastella, miten teoreettinen viitekehys selittää havaintoja. Lähteen uskottavuusteorian näkökulmasta virtuaalivaikuttajan uskottavuus osoittautui haavoittuvaksi. Se rakentui läpinäkyvyyden, teknisen uskottavuuden ja koetun rehellisyyden varaan. YouTubessa brändi tarjosi virtuaalivaikuttajalle uskottavuutta ja johdonmukaista kontekstia. Ylen kommenttiketjussa taas pienetkin visuaaliset virheet, esimerkiksi käden rakenteessa tai vaatemerkin yksityiskohdissa, riittivät murtamaan luottamuksen. Tämä viittaa siihen, että uskottavuutta ei arvioida vain hahmon “persoonan” perusteella, vaan myös sen perusteella, täyttääkö sisältö tietyt kulttuuriset ja eettiset odotukset rehellisyydestä.

Teknologian hyväksymismalli auttaa selittämään, miksi osa kuluttajista suhtautui virtuaalivaikuttajiin myönteisesti, mutta malli ei yksin riitä. YouTuben aineistossa virtuaalivaikuttaja liitettiin brändiin, jota pidettiin edistyksellisenä ja visuaalisesti

kunnianhimoisena. Tällöin koettu hyödyllisyys ja “teknologinen edelläkävijyys” vahvistivat hyväksyntää. Ylen aineistossa hyväksyntä ei perustunut pelkästään hyödyllisyyteen tai kiinnostavuuteen. Mukaan tuli eettinen ja affektiivinen arvio: onko tämä reilua, onko tämä rehellistä, onko tämä hyväksi ihmisille? Tämä tukee näkemystä, että TAM-mallia on virtuaalivaikuttajien yhteydessä täydennettävä näkökulmilla, jotka koskevat läpinäkyvyyttä, vastuullisuutta ja vaikutuksia ihmisiin, ei vain käyttöhyötyä (Gu ja muut, 2024).

Tähän liittyy myös outouden laakson ilmiö. Erityisesti suomalaisessa aineistossa virtuaalihahmo koettiin ajoittain epämiellyttävänä juuri siksi, että hahmo oli lähes inhimillinen mutta ei kuitenkaan täysin uskottava. Gu ja muut (2024) esittävät, että tekoälypohjaisen sisällön hyväksyntään vaikuttaa kaksi rinnakkaista kokemusta: koettu outous ja koettu älykkyys. Jos hahmo herättää epänormaaliuden tunteen, hyväksyntä heikkenee. Jos hahmo taas koetaan hallituksi, fiksuksi ja tarkoituksenmukaisesti tuotetuksi, hyväksyntä vahvistuu. Tämä kaksijakoisuus oli nähtävissä myös tässä tutkimuksessa: sama teknologia herätti yhtä aikaa uteliaisuutta ja torjuntaa.

Lisäksi tulokset tukevat Omeishin ja muiden (2025) esittämää näkemystä siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus ei välttämättä riipu siitä, onko vaikuttaja ihminen vai virtuaalinen hahmo. Olennaisempaa on, onnistuuko hahmo herättämään luottamusta, luomaan tunnekontaktin ja vahvistamaan yhteisöllisyyden kokemusta. Tämä haastaa käsitystä, jonka mukaan vain “aidot” vaikuttajat voivat olla tehokkaita markkinoinnissa. Se myös täsmentää, miksi YouTuben kampanjaympäristössä virtuaalivaikuttaja saatettiin nähdä toimivana osana bränditarinaa, kun taas Ylen kommenteissa keskustelua hallitsi kysymys vastuusta ja vaikutuksista.

Tulokset viittaavat siihen, että virtuaalivaikuttajia hyödyntävien organisaatioiden on otettava huomioon sekä yleisön odotukset että konteksti, jossa hahmoa käytetään. Ensinnäkin virtuaalivaikuttajien käyttö edellyttää läpinäkyvyyttä. Kuluttajat suhtautuivat kielteisesti tilanteisiin, joissa virtuaalisen hahmon keinotekoisuus jätettiin epäselväksi tai

joissa hahmo esitettiin “aidon ihmisen” kaltaisena ilman, että sen tekoälyperäisyys tuotiin esiin. Avoimuus hahmon luonteesta ja tarkoituksesta näyttäytyy näin ehtona hyväksynnälle.

Tulokset osoittavat, että virtuaalivaikuttajien onnistunut hyödyntäminen riippuu siitä, kuinka hyvin hahmo kykenee herättämään emotionaalista samaistumista ilman, että se ylittää keinotekoisuuden sietorajaa. Tämä korostaa tarinankerronnan, tunnepohjaisten vihjeiden ja inhimillisten piirteiden merkitystä brändiviestinnässä. Mitä uskottavammin hahmo välittää arvoja ja tunteita, sitä helpommin yleisö hyväksyy sen osaksi brändin identiteettiä (Omeish ja muut, 2025; Jhawar ja muut, 2023). Tämän perusteella yritysten tulisi kiinnittää huomiota siihen, että virtuaalivaikuttajan ulkoinen olemus ja vuorovaikutus eivät näyttäydy liian täydellisinä tai keinotekoisina, vaan säilyttävät sopivan määrän inhimillistä epätäydellisyyttä, joka vahvistaa aitouden kokemusta.

Kuluttajien odotukset eivät ole yhtenäisiä eri alustoilla tai eri kulttuurisissa ympäristöissä. YouTubessa keskustelun painotus oli esteettisessä elämyksessä ja brändin rakentamisessa. Ylen kommenttiketjussa taas keskustelu suuntautui eettiseen vastuuseen, mediakriittisyyteen ja siihen, mitä virtuaalisten hahmojen normalisoituminen tekee todellisuuden kokemukselle. Yritykset eivät voi olettaa samanlaista vastaanottoa kaikilla markkinoilla tai kaikissa kanavissa. Tämä tarkoittaa, että virtuaalivaikuttajien ulkonäön, arvojen ja viestintätyylin on vastattava yleisön kulttuurisia odotuksia ja viestinnällisiä normeja. Yritysten on siis suunniteltava virtuaalivaikuttajien roolit kohdeyleisön arvoihin sopiviksi, jotta väärintulkintoja ja torjuvia reaktioita voidaan välttää.

Kommenteissa korostui tarve selkeille pelisäännöille ja vastuukäytännöille. Keskustelijat ilmaisivat huolta harhaanjohtavasta viestinnästä, piilomainonnasta ja siitä, kuka vastaa virtuaalisen hahmon toiminnasta. Brändiyhteistöissä virtuaalivaikuttajat eivät ole vain markkinointivälineitä, vaan myös yrityksen arvojen ja maineen edustajia. Siksi yritysten tulisi laatia eettiset ohjeistukset, jotka varmistavat läpinäkyvyyden, mainonnan

tunnistettavuuden ja sisällön vastuullisuuden. Virtuaalivaikuttajan uskottavuus kuluttajien silmissä murtuu herkästi, minkä vuoksi organisaatioiden tulisi pyrkiä hyödyntämään sellaisia virtuaalivaikuttajia, jotka yhdistävät teknisen laadun ja tunnepohjaisen samaistuttavuuden. Inhimilliset piirteet, kuten epätäydellisyys, huumori tai empaattinen viestintä, voisivat lisätä luottamusta ja vahvistaa parasosiaalista suhdetta yleisön ja virtuaalivaikuttajan välillä.

Lopuksi on huomioitava tutkimuksen rajoitukset. Aineisto rajautui yhteen kansainväliseen kampanjaan ja yhteen suomalaiseen keskusteluun. Tätä ei voi pitää kattavana kuvauksena “kansainvälisistä kuluttajista” tai “suomalaisista kuluttajista” tai tietyistä kulttuureista, vaan esimerkkinä siitä, millaisia merkityksiä virtuaalivaikuttajat voivat herättää kuluttajissa tietyissä keskustelukonteksteissa ja mediaympäristöissä. Netnografinen aineisto on myös aikaan ja alustaan sidottua: kommentit heijastavat kyseisen hetken keskustelukulttuuria YouTubessa ja Ylen artikkelin keskusteluosiossa. Lisäksi kommentoijien demografisia taustoja ei voida varmentaa, mikä rajoittaa tulkintaa.

Nämä rajaukset avaavat samalla jatkotutkimusaiheita. Jatkossa olisi hyödyllistä tarkastella, miten virtuaalivaikuttajiin liittyvä luottamus ja hyväksyntä muotoutuvat eri ikäryhmissä ja eri alustoilla (esimerkiksi TikTok, Instagram, Reddit). Lisäksi olisi hyödyllistä tutkia, miten virtuaalivaikuttajan inhimilliset piirteet, kuten epätäydellisyys, huumori ja empaattinen viestintä, vaikuttavat kuluttajien luottamukseen ja parasosiaalisen suhteen rakentumiseen. Jatkotutkimus voisi lisäksi täsmentää, millaisia eettisiä rajoja kuluttajat asettavat virtuaalivaikuttajien käytölle ja millaisia merkintä- ja läpinäkyvyyskäytäntöjä he pitävät riittävinä. Teoreettisesti olisi tarpeen kehittää teknologian hyväksymismallia suuntaan, jossa huomioidaan järjestelmällisemmin moraaliset, kulttuuriset ja emotionaaliset ulottuvuudet.

Lähteet

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

Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3

BMW. (2023). The first-ever BMW iX2 x lil Miquela. Youtube. Noudettu 2.9.2025 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=MXSaZQ2aAAc

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons, 63*(4), 469-479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Choudhry, A., Han, J., Xu, X., & Huang, Y. (2022). "I Felt a Little Crazy Following a 'Doll'": Investigating Real Influence of Virtual Influencers on Their Followers. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction, 6*(GROUP), 1-28. https://doi.org/10.1145/3492862

de Boissieu, E., & Baudier, P. (2023). The perceived credibility of human-like social robots: Virtual influencers in a luxury and multicultural context. *Journal of organizational change management, 36*(7), 1163-1179. https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2023-0182

Diao, Y., Liang, M., Jin, C., & Woo, H. (2025). Virtual Influencers and Sustainable Brand Relationships: Understanding Consumer Commitment and Behavioral Intentions in Digital Marketing for Environmental Stewardship. *Sustainability, 17*(13), 6187. https://doi.org/10.3390/su17136187

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research* (2nd ed.). Sage.

Gerlich, M. (2023-08-01). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative sciences, 13*(8), 1-21. https://doi.org/10.3390/admsci13080178

Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024). Exploring Consumer Acceptance of AI-Generated Advertisements: From the Perspectives of Perceived Eeriness and Perceived Intelligence. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 19*(3), 2218-2238. https://doi.org/10.3390/jtaer19030108

Gutuleac, R., Baima, G., Rizzo, C., & Bresciani, S. (2024). Will virtual influencers overcome the uncanny valley? The moderating role of social cues. *Psychology & marketing, 41*(7), 1419-1431. https://doi.org/10.1002/mar.21989

Hajdú, N., & Nagy, S. (2021-02-01). Consumer Acceptance of the Use of Artificial Intelligence in Online Shopping: Evidence From Hungary. *Amfiteatru economic, 23*(56), 155-173. https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & marketing, 41*(2), 394-426. https://doi.org/10.1002/mar.21927

Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *The Journal of services marketing, 32*(6), 657-679. https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294

Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & marketing, 33*(6), 410-420. https://doi.org/10.1002/mar.20887

Jhawar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer marketing paradigm. *Young consumers, 24*(4), 468-484. https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529

Kim, D. Y., & Kim, H. (2021-09-01). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of business research, 134*, 223-232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Kim, J., Kim, M., & Lee, S. (2025). Unlocking Trust Dynamics: An Exploration of Playfulness, Expertise, and Consumer Behavior in Virtual Influencer Marketing. *International journal of human-computer interaction, 41*(1), 378-390. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2300018

Kim, I., Ki, C., Lee, H., & Kim, Y. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of business research, 176*, 114611. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611

Kozinets, R. V. (2010) Netnography: Doing Ethnographic Research Online. Sage.

Kymäläinen, S. (2023). Virheettömästä Milla-Sofiasta tuli TikTok-tähti – tilin takaa paljastuu 44-vuotias mies vantaalta. Yle. Noudettu 10.9.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20046003

Lantos, G. P. (2015). Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers. Routledge. 1st edition.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(2), 226-251. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4

Mengyao, Y., Zainal Abidin, S. B., & Shaari, N. B. (2024). Enhancing Consumer Visual Experience through Visual Identity of Dynamic Design: An Integrative Literature Review. *International journal of academic research in business and social sciences, 14*(3), . https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/19442

Niska, M., Venäläinen, S., Olakivi, A. & Canada, J. (2024). Sosiaalinen konstruktionismi. Miten tarkastella tulkintojen ja todellisuuden sosiaalista rakentumista. *Vastapaino.* DOI: 10.58181/VP9789523970458

Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., & Alfaiza, A. (2025-02-18). Between human and AI influencers: Parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: a study of TikTok users in the Middle East. *Discover sustainability, 6*(1), 116-22. https://doi.org/10.1007/s43621-025-00891-w

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. *Gaudeamus.*

Rizzo, G. L. C., Berger, J., & Villarroel, F. (2023). *What Drives Virtual Influencer's Impact? https://doi.org/10.48550/arxiv.2301.09874*

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

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. Information systems research, 11(4), 342-365. https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872

Volles, B. K., Park, J., Van Kerckhove, A., & Geuens, M. (2024). How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands? *Journal of business research, 183*, 114863. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114863

Wei, Y., Liu, H., Zhuo, W., & Park, K. (2025). The Influence of Social Media Attributes on Impulsive Travel Intentions: Integrating the Stimulus–Organism–Response Theory and Information Adoption Model. *Sustainability, 17*(10), 4404. https://doi.org/10.3390/su17104404

Liitteet

Liite 1. Tekoälyn käytön raportointi

Tässä tutkielmassa tekoälyä on hyödynnetty rajatusti tutkimusprosessin tukivälineenä. Käytetty tekoälymalli on OpenAI:n GPT-5, jota on sovellettu tutkimuksen suunnittelun ja kirjoitusprosessin apuna. Tekoälyä on käytetty kielenhuollossa, tekstin sujuvuuden ja rakenteen tarkistamisessa. Lisäksi sitä on hyödynnetty aiheen rajaamisessa ja ideoinnissa tutkimuksen alkuvaiheessa, jolloin sen avulla on hahmoteltu tutkimusongelman eri näkökulmia ja teoreettisia yhteyksiä aiempaan kirjallisuuteen.