



Parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen merkitys podcast-kuulijan ostokäyttäytymisessä

Hennariikka Laaksola

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021

Mediantuottamisen ylempi tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Mediantuottamisen ylempi tutkinto-ohjelma

LAAKSOLA HENNARIIKKA

Parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen merkitys podcast-kuulijan ostokäyttämismisessä

Opinnäytetyö 65 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Marraskuu 2021

Viime vuosina huomattavasti kasvaneen vaikuttajamarkkinoinnin on tutkittu olevan tehokkaampi kuin perinteiset markkinoinnin keinot. Vaikuttimet tehokkuuden takana ovat kuitenkin vielä paljolti epäselvät, ja tutkijoiden huomio on viime aikoina alkanut kääntyä parasosiaalisten suhteiden teoriaan. Median ja psykologian tutkimus on käsitellyt aihetta jo 50-luvulta, mutta sen määrittely ja vaikutukset ovat silti suurelta osin vielä tutkimatta ja hyödyntämättä.

Podcastit ovat niin ikään kasvattaneet laajasti suosiotaan viime vuosina, ja mediapersoonat ovat alkaneet käyttää niitä välineinään tuottaa niin kaupallista kuin epäkaupallistakin sisältöä.

Tämän työn tavoitteena on tutkia, *onko parasosiaalisella suhteella vaikutusta kuulijan ostokäyttämiseen vaikuttajamarkkinointia sisältävässä podcast-tuotannossa*. Työ pyrkii myös lisäämään ymmärrystä siitä, miten parasosiaalinen suhde vaikuttaa kuulijan tunteisiin ja kokemukseen mainostusta kohtaan.

Tutkimuksen teoreettinen tausta nojautuu Hortonin ja Wohlin luomaan parasosiaalisen suhteen teoriaan, ja hyödyntää laajasti sen jälkeistä tutkimusta aiheesta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja aineisto kerättiin internetissä täytettävällä lomakehaastattelulla.

Tulokset osoittavat, että kuuntelija, joka ei koe parasosiaalista suhdetta podcast-tuotannon juontajiin, tuntee merkittävästi enemmän negatiivisia tunteita tuotannossa olevaa mainostusta kohtaan. Parasosiaalisen suhteen voi siis tulkitta toimivan lieventävänä tekijänä mainonnan herättämiä negatiivisia tunteita vastaan. Tuloksissa ilmenee, että parasosiaalinen suhde lisää vähäisissä määrin myös ostopäätöksiä kuulijoiden keskuudessa. Lisäksi tutkimuksessa nousi esiin aitouden keskeinen rooli osana markkinointia.

Yhtenä merkittävimpänä löydöksenä tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että parasosiaalisuutta kokevat kuluttajat luottavat mediapersoonan luomaan sisältöön niin epäkaupallisen kuin kaupallisenkin sisällön kohdalla, eikä näiden välillä tehdä eroa.

asiasanat: parasosiaalinen vuorovaikutussuhde, kuuntelijasuhde, vaikuttajamarkkinointi, sisältömarkkinointi, podcast

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Media Production

LAAKSOLA HENNARIKKA

The influence of parasocial relationship in podcast listener's purchase behaviour

Master's thesis 65 pages, appendices 2 pages
November 2021

Influencer marketing and using social media endorsers and media personalities as different kinds of brand ambassadors has grown rapidly over the recent years. It has been proven to be more effective than the traditional methods of marketing, but the reasons behind this influence are still unclear.

During the past years the parasocial relationship theory has gained more interest. It has been addressed in media and psychology studies from the 1950's, but it's definition and influence are still mainly unused.

Podcasts have also become more and more popular, and media personalities have started to use them as a tool to produce both commercial and uncommercial content.

The purpose of this study is to research, if parasocial relationship has influence on customers' purchase decisions in the context of podcasts. It also aims to gather information on the parasocial relationships' influence over the consumer's attitudes towards advertising.

The data were collected through a semi-structured survey with 61 podcast listeners and analyzed with qualitative methods.

The findings indicate that a listener, who doesn't experience a parasocial relationship with the media personality, is feeling considerably more negative feelings towards the advertising in the podcast. It was found that the parasocial relationship also had a mild positive influence in the decisions of buying.

One of the most interesting findings of this study was that the parasocial listeners trust the content the media persona creates, whether it was commercial or not.

key words: parasocial relationship, influencer marketing, podcast, content marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PARASOSIAALINEN SUHDE.....	8
	2.1 Parasosiaalisen suhteen tutkimuksen historia.....	9
	2.2 Parasosiaalisen suhteen mittaaminen tässä tutkimuksessa.....	11
3	TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	14
	3.1 Z- ja Y-sukupolvien mediakäyttäytyminen	14
	3.2 Podcastit	15
	3.3 Miksi podcast?	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	18
	4.1 Tutkimuskysymykset.....	18
	4.2 Tutkimusmenetelmä	19
	4.3 Tutkimuksen aineistonkeruu	19
	4.4 Lomakehaastattelun kysymykset	20
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
	5.1 Analyysi	23
	5.2 Ostajien määrät ryhmittäin.....	24
	5.3 Parasosiaalisen ryhmän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	25
	5.4 Parasosiaalisen ryhmän kokemukset ja tunteet mainonnan suhteen	29
	5.5 Ei-parasosiaalisen ryhmän ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät	36
	5.6 Ei-parasosiaalisen ryhmän kokemukset ja tunteet mainonnan suhteen	41
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	49
	6.1 Tulosten yhteenveto	49
	6.2 Pohdinta	53
	6.3 Tutkimuksen arviointi	54
	6.4 Tutkimuksen luotettavuus	55
	6.5 Jatkotutkimusehdotukset.....	57
	LÄHTEET.....	59
	LIITTEET	64
	Liite 1. Haastattelulomake	64

1 JOHDANTO

Ihminen on riippuvainen sosiaalisista suhteista ja muista ihmisistä (Broberg, Almogvist & Tjust 2005). Sosiaaliset suhteet vaikuttavat ihmisen kaikkiin osalualueisiin: fyysiseen ja psyykkiseen terveyteen, käytökseen ja jopa eliniänodotukseen (Umberson & Montez 2010). Interpersoonalliset, todelliseen kanssakäymiseen perustuvat suhteet eivät kuitenkaan ole ainoita, joita ihmiselle saattaa syntyä.

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajalle voi syntyä täysin yksipuolinen, aitoa sosiaalista suhdetta jäljittelevä, mutta vastaanottajan kuvittelema, niin kutsuttu parasosiaalinen suhde julkisuuden henkilöön tai mediapersoonaan, kun hän toistuvasti altistuu tämän mediasisällölle (Horton & Wohl 1956; Dibble, Haartman & Rosae, 2016). Kyse ei ole hetkittäisestä kokemuksesta, vaan tutustumisesta mediapersoonaan pidemmän aikaa, jopa vuosien ajan (Isotalus & Valo 1995, 64). Hortonin ja Wohlin (1956) mukaan ihmiset saattavat oppia tuntemaan mediapersoonat tämän sisällön perusteella, ja toistuvasti mediassa esiintyvät persoonat saattavat alkaa näin ollen tuntua kuin oikeilta ystävilta. Horton ja Wohl (1956) kuvaavat tätä kuvitellun ystävyuden illuusiota ”parasosiaaliseksi suhteeksi”.

Tutkittaessa parasosiaalisen suhteen vaikutuksia mediaympäristössä on havaittu, että parasosiaalinen suhde vahvistaa mediapersoonan seuraajien sitoutuneisuutta eli niin kutsuttua ”engagementia” mediapersoonaa kohtaan, ja että brändin tai organisaation edustajaa kohtaan koettu parasosiaalinen vuorovaikutussuhde lisää uskollisuutta brändiä kohtaan (Labrecque 2014). Parasosiaalisen suhteen on havaittu myös nostavan kuluttajan lahjoittamishalukkuutta hyväntekeväisyysjärjestöissä (Pressrove & Pardun 2016, 148-149) ja lisäävän median kuluttajan tuntemia aitouden kokemuksia, mikä kasvattaa yleisesti kuluttajan ostohalukkuutta sekä tarvetta samaistua vaikuttajaan (Audrezet, de Kerviler & Moulard 2018). Yrityksille ja brändeille parasosiaalinen suhde on siis mahdollisuus kehittää omaa liiketoimintaansa (Reinikainen 2019, 110).

Tämä tutkimus keskittyy tarkastelemaan parasosiaalisen suhteen vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttajamarkkinointia sisältävässä podcast-tuotannossa.

Kohderyhmä on kaupallista mainontaa sisältäviä podcasteja aktiivisesti kuuntelevat täysi-ikäiset kuluttajat. Tutkimuksen tavoitteena on hankkia tietoa siitä, vaikuttaako suhteen laatu kuluttajan tekemiin ostoihin, mitkä tekijät vaikuttavat hänen ostopäätökseensä, ja minkälaisena hän kokee mainonnan kuuntelemisensa podcastissa.

Vaikka podcasteja on tutkittu aiemmin myös vaikuttaja- ja sisältömarkkinoinnin tehokkuuden näkökulmasta, on parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen vaikutus tähän yhdistelmään vielä suhteellisen tuntematon. Myös ymmärrys siitä, miten kuluttajien brändimielikuvat muokkaantuvat mediapersoonien tuottaman sisällön perusteella, on vielä hyvin kapea-alaista (Saranpää 2018, 7).

Tutkimus liittyy laajempaan aiheeseen parasosiaalisen suhteen mahdollisuuksista, jota erityisesti suomalaisessa kulttuuriympäristössä ei juurikaan ole tutkittu. Tämä ajankohtainen aihe on tärkeä, jotta ymmärretään paremmin, minkälaisia tunteita ja reaktioita kaupallinen sisältö herättää eri kuluttajien keskuudessa, ja onko parasosiaalisella suhteella siihen vaikutusta. Mieluisan kaupallisen sisällön tuottaminen on sekä kuluttajan että mainostajan etu.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii suomalainen vaikuttajamarkkinointitoimisto Asennemedia Oy. Asennemedia Oy on kiinnostunut aiheesta ja tuloksista, koska niiden avulla sen on mahdollista kehittää omaa liiketoimintaansa.

Oma näkökulmani aiheeseen on sekä tutkijan että tekijän: teen itsekin yhtä Suomen suosituimmista podcasteista, ja parasosiaalinen suhde on myös oma-kohtaisesti tuttu. Taustani on näyttelijäntyössä ja eläytymisessä: näitä elementtejä kuljetan mukana tehdessäni kokemusperäistä, fenomenologis-hermeneuttista analyysiä ja tulkintaa kuuntelijoiden tuottamasta aineistosta. Lähestyn aihetta parasosiaalisen suhteen teorian kautta (Horton & Wohl 1956) ja nojaan analyysissäni aiempaan tutkimukseen parasosiaalisen suhteen elementeistä.

Kerään aineiston verkossa täytettävällä lomakehaastattelulla, jonka osallistujista erottelen kaksi ryhmää: parasosiaalista suhdetta kokevat kuuntelijat ja kuuntelijat, jotka eivät koe tällaista suhdetta. Ryhmät erottelen toisistaan teoria-ohjautuvasti nojaten aiempaan tutkimukseen parasosiaalisen suhteen ilmenemisen teoriasta (Horton & Wohl, 1956; Isotalus & Valo 1995; Giles 2002; Dibble, Haartmann & Rosae 2016; Reinikainen 2019; Rotola-Pukkila 2020) sekä sisälönanalysissä tekemääni hermeneuttiseen tulkintaan. Näiden ryhmien välistä eroa ostokäyttäytymisessä vertailemalla pyrin saamaan laadullista tutkimustietoa siitä, onko parasosiaalisella suhteella yhteyttä kuuntelijan ostokäyttäytymiseen, ja millaisena hän kokee tuotteiden mainostamisen podcast-tuotannossa. Haastateltavat saivat itse päättää, mihin podcastiin vastaukset liittyvät.

Lomakehaastattelulla pyrin selvittämään seuraavia asioita:

1. Minkälainen suhde vastaajalla on kuuntelemansa podcastin juontajiin?
2. Onko hän ostanut podcastissa mainostettuja tuotteita?
3. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet hänen ostopäätökseensä?
4. Minkälaisena hän on kokenut mainostuksen ohjelmassa?

Esittelen työssäni ensin tutkimuksen teoreettista viitekehystä, parasosiaalisen suhteen käsitettä ja sen määrittelyn historiaa. Tämän jälkeen tarkastelen tutkimuksen taustaa osana mediakentän murrosta ja uusien sukupolvien ostokäyttäytymistä, kerron keskeisistä käsitteistäni ja perustelen niiden osallisuuden tässä tutkimuksessa. Sen jälkeen etenen menetelmään, aineistoon, sekä aineiston analyysiin. Esittelen tutkimustulokseni ja teen yhteenvedon, jossa muodostan kokonaiskäsitykseni aiheesta.

Lopulta päädyn pohdintaosuuteen, jossa kertaan työni tulokset, käyn arvioiden läpi tutkimuksen eettisyyden ja luotettavuuden sekä ehdotan jatkotutkimuksia varten aihe-ideoita.

2 PARASOSIAALINEN SUHDE

Ensimmäisenä termiä “parasosiaalinen suhde” käyttivät Donald Horton & Richard Wohl vuonna 1956 ilmestyneessä teoksessaan “Mass Communication and parasocial interaction: observation on intimacy at a distance”. Horton & Wall (1956) jäsentävät ilmiön viittaavan kokemukseen, jossa katsoja tuntee olevansa aidossa, kasvokkaissuhdetta jäljittelevässä suhteessa televisio- tai radioesiintyjään.

Isotalus kirjoittaa artikkelissaan “Ystävyyttä kuvaruudun läpi? Katsaus parasosiaalisen suhteen tutkimuksiin” parasosiaalisen suhteen tarkoittavan vastaanottajan kuvittelemaa suhdetta mediapersoonaan (1994, 25). Hän toteaa eri tutkimuksissa luonnehdittavan parasosiaalista suhdetta seuraavin tavoin: ”suhde kohdistuu tiettyyn henkilöön ja sitä kuvaavat yksipuolisuus, todellisen vuorovaikutussuhteen ja reaaliaikaisen palautteen puuttuminen, vaikutelma läheisyydestä ja tuttuudesta, affektiivinen sitoutuneisuus, mediapersonan esiintymisen toistuvuus, sekä rinnastettavuus muihin sosiaalisiin ja interpersoonaaliseen viestintään perustuviin suhteisiin” (1994, 25). Schramm ja Haartmann (2018, 386) määrittelevät suhteen viittaavan jatkuvan parasosiaalisen kanssakäymisen synnyttämään suhteeseen, jossa kuluttaja kokee tuntevansa mediapersoonan. Heidän mukaansa suhde laajenee myös mediankäytön ulkopuolelle: kuluttaja kokee tuntevansa yhteyden mediapersoonaan myös silloin, kun ei ole tämän mediasisällön äärellä.

Suhde on nähty myös ongelmallisempänä: sen alalajeihin on nähty kuuluvan myös julkisuuden henkilöiden palvonnan, jonka voisi rinnastaa jopa erotomiaan; harvinaiseen persoonallisuushäiriöön, jossa henkilö kuvittelee harhaisesti toisen henkilön olevan rakastunut itseensä (McCutcheon, Ashe, Houran & Maltby 2003, 310).

Isotalus ja Valo (1995, 64) muistuttavat, ettei mikä tahansa suhde mediapersoonaan ole automaattisesti parasosiaalinen; siitä voidaan puhua silloin, kun pitäminen tietystä median tai julkisuuden henkilöstä saa suhteelle ominaisia piirteitä. Heidän mukaansa parasosiaalisen suhteen ominaisuutena on affektiivisuus eli tunneperäisyys, joka näyttäytyy varsin samankaltaisena suhtautumise-

na ihmiseen, vaikka tutustuisimme häneen vain median kautta kasvokkaistilanteiden sijaan.

Parasosiaalisen suhteen syntyyn vaikuttavat tutkimusten valossa monet tekijät; mm. autenttisuus, henkilökohtaisuus ja osittain viehättävyys (Rotola-Pukkila 2020; Sokolova & Kefi 2020). Tutkijat eivät kuitenkaan ole näistä tekijöistä yksimielisiä. Rubin, Perse & Powell (1985) totesivat fyysisen viehättävyyden vaikuttavan parasosiaaliseen suhteeseen, ja tämä toistui myös Isotaluksen ja Valon (1995) sekä Leen ja Watkinsin (2016) havainnoissa. Sokolova ja Kefi (2020) totesivat, ettei fyysisellä viehättävyydellä ole vaikutusta.

Levy (1979) totesi mediankulutuksen määrän ja parasosiaalisen suhteen korreloivan keskenään. Sen sijaan Perse & Rubin (1989) eivät havainneet näillä olevan yhteyttä.

Vaikka määrittelyn katsotaankin olevan vielä kesken, parasosiaalisen suhteen voi todeta olevan ainakin siis vastaanottajalle syntyvä illuusio siitä, että suhde ja vuorovaikutus henkilöön ruudun, radion tai muun median toisella puolella on aitoa – kuluttaja kokee tuntevansa hahmon ja olevansa tämän kanssa sosiaalisessa suhteessa, vaikka kokemus olisi todellisuudessa täysin yksipuolinen.

2.1 Parasosiaalisen suhteen tutkimuksen historia

Parasosiaalista suhdetta on tutkittu aiemmin eri tieteenaloilla 50-luvulta tähän päivään, mutta yhtä, kattavaa kuvausta siitä ei ole, ja niin kuin todettu, määrittelyn ajatellaankin tarvitsevan vielä tarkennuksia. Suhteen teoriaa tutkittiin ja määriteltiin ensimmäiseksi media- ja viestintätieteissä: Donald Horton ja Richard Wohl (1956) hahmottelivat parasosiaalisen suhteen ilmiötä, ja käyttivät käsitettä ”etäinen läheisyys” (intimacy at a distance) kuvaamaan mediapersoonan ja sisällön kuluttajan välistä suhdetta. Tämän jälkeen teoriaa on mukautettu myös psykologian termistöön tutkittaessa esimerkiksi joukkoviestinnän kuluttajien ja sen esiintyjien välisiä suhteita. Aihetta on tutkittu myös esimerkiksi PR:n tutkimuksen (Men & Tsai 2015) sekä politiikan tutkimuksen (Lee 2013) parissa.

Tutkijat ovat kehittäneet myös erilaisia mittaristoja määrittämään näiden suhteiden laatua ja elementtejä. Rubin, Perse ja Powell (1985) kehittivät niistä ensimmäisen: PSI-mittariston (Parasocial Interaction Scale), joka mittaa television esiintyjien ja katsojien välistä vuorovaikutussuhdetta.

Dibblen ym. (2016, 1) mukaan on kuitenkin huomionarvoista määritellä ero parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja parasosiaalisen suhteen välillä. Dibble ym. väittävät, että tutkimuksessa yleisesti käytetyt toimenpiteet, muun muassa juuri PSI-mittari ovat vajavaisia tunnistamaan näitä eroja: ne eivät heidän näkemyksensä mukaan ole yhdenmukaisia Hortonin ja Wohlin käsitteellisen määritelmän kanssa. Parasosiaalisessa vuorovaikutuksessa on kyse hetkellisestä tunteesta, joka ilmenee minkä tahansa mediankäyttökokemuksen yhteydessä, kun taas parasosiaalinen suhde laajenee ilmiönä myös minkä tahansa mediankäytön ulkopuolelle (Dibble ym. 2016, 1). Reinikainen (2019, 103) määrittelee parasosiaalisen vuorovaikutuksen olevan parasosiaalista suhdetta kapeampi: on kyse yksittäisistä interaktioista ennemmin kuin suhteesta. Jos uutistenlukija esimerkiksi katsoo suoraan kameraan ja toivottaa ”Hyvää iltaa”, saattaa katsojalle syntyä tarve tervehtiä takaisin – tässä yksinkertaisessa interaktiossa on Reinikaisen mukaan kyse parasosiaalisesta vuorovaikutuksesta eikä kokonaisesta parasosiaalisesta suhteesta.

Lisäksi viime vuosien tutkimus on nostanut esiin kysymyksen aktiivisesta vuorovaikutuksesta molempiin suuntiin: esimerkiksi bloggaajat tai vloggaajat ovat itsekin aktiivisesti yhteydessä seuraajiinsa. Onko kyse silloin enää parasosiaalisesta suhteesta, ja missä menee sen raja? Horton ja Wohl (1956, 215) määrittelivät kokemukselle olennaiseksi vastavuoroisuuden puutteen, ja tähän nojaten myöhemmät tutkimukset ovat nostaneet kysymyksen keskiöön. Viime vuosien tutkimuksissa onkin kyseenalaistettu koko parasosiaalisen suhteen mahdollisuus, jos kyse on sosiaalisesta mediasta, joka on ydinolemukseltaan vastavuoroista (Reinikainen 2019; Greenwood 2013).

Toiset tutkijat näkevät kuitenkin suhteen parasosiaalisen luonteen pikemmin uudistuvan kuin poistuvan, jos sen yhteydessä tapahtuu hetkittäistä vastavuoroisuutta (Giles, 2002). Sosiaalisen median on nähty vastavuoroisuuden mahdollisuuksineen olevan parasosiaalisuuden näkökulmasta jopa tehokkaampi kuin perinteinen media (Reinikainen 2019, 106). Vaikka seuraaja kertoisi itses-

tään mediapersoonalle ja tämä vastaisi, ei suhteen syveneminen välttämättä jatku sosiaaliselle tasolle, koska lähtökohtaisesti mediapersoonan resurssit eivät riitä useiden seuraajien kanssa viestimiseen. Näin ollen suhteen kehitys jää parasosiaaliselle tasolle. (Rotola-Pukkila 2020, 55.) Reinikainen (2019, 106) lisää, että jo pelkkä tietoisuus vastavuoroisuuden mahdollisuudesta on itseasiassa omiaan lisäämään parasosiaalisen suhteen kokemusta.

Aivan tuoreimmista tutkimuksista käytetään myös termiä ”trans-medioitu parasosiaalinen suhde”, jolla kuvataan sosiaalisen median mukanaan tuomaa monikanavaisuutta, tai termiä ”trans-parasosiaalinen suhde”, joka kuvastaa suhteen kompleksisuutta ja vastavuoroisuutta (Lou 2021; Wellmann 2021). Monikanavaisuus viittaa mediapersoonan tapaan käyttää vuorovaikutteisesti useita eri sosiaalisen median kanavia parasosiaalisten suhteiden edistämiseen (Wellmann 2020), ja tällaisen suhteen ominaispiirteenä nähdään myös yleisön mahdollinen osallisuus sisältöön (Lou 2021). Trans-parasosiaalinen suhde voi olla vastavuoroista myös realiajassa: seuraajat voivat osallistua live-lähetysiin tai kommentoida niitä oman vastaanottimensa ääreltä (Lou 2021). Nämä termit eivät kuitenkaan ole levinneet alan tutkijoiden laajaan käyttöön ainakaan vielä (Isotalus & Rotola-Pukkila 2021, 97).

2.2 Parasosiaalisen suhteen mittaaminen tässä tutkimuksessa

Ensimmäisen mittarin, PSI:n (Parasocial Interaction Scale, Rubin ym. 1985) kehittämisen jälkeen monet tutkijat ovat vuosikymmenten aikana kehittäneet erilaisia kvantitatiivisia mittareita tutkiakseen tarkemmin kuuntelijoiden ja tekijöiden välistä parasosiaalista suhdetta ja sen voimakkuutta.

Sen jälkeen kehitettyjä, tunnettuja mittaristoja ovat muun muassa:

PSR Scale (Tukachinsky 2010)

PSI Process Scales (Schramm, Holger & Hartmann 2008) ja

EPSI-Scale EPSI (Hartmann & Goldhoorn 2011)

Edellä mainitut mittaristot perustuvat yhdysvaltalaiseen perinteisen median, esimerkiksi televisiontutkimukseen, ja ne on toteutettu yhdysvaltalaisessa kulttuuriympäristössä. Isotalus & Valo (1995, 72) huomauttavat, että vaikka paraso-

siaalisen suhteen käsite onkin tutkitusti validi myös suomalaisessa ympäristössä, merkittäviä eroja kulttuureissa on huomattavissa. Parasosiaalinen suhde ilmenee eri kulttuureissa eri tavoilla: esimerkiksi esiintyjien tapa puhutella katsojaa tai kuulijaa on erilainen eri kulttuureissa. Syyt eroihin juontavat esimerkiksi erilaisiin televisio- ja uutiskulttuureihin. Näiden erojen vuoksi PSI-mittari ei sellaisenaan sovi toteutettavaksi suomalaisessa kulttuurissa. (Isotalus 1994, 31.)

Paitsi että aiheen tutkimus on keskittynyt lähinnä yhdysvaltalaiseen kulttuuriympäristöön, sen käsittely on tutkijoiden mukaan jäänyt pintapuoliseksi ja vähäiseksi. Muun muassa David Giles pohti artikkelissaan *Parasocial Relationships* (2011), miten aihetta voisi tutkia syvällisemmin: hän esittää, että koko käsite on edelleen alikehittynyt, sillä sen metodologiaa ja kriteereitä ei ole tarkennettu. Parasosiaalisuuden mittaaminen on haasteellista, sen tutkimusmenetelmät vaativat paljon laadullista tutkimusta ja dataa, ja silti sen asettaminen tietyille asteikolle luotettavasti on vaikeaa, ellei mahdotonta (Giles 2011, 449).

Tässä tutkimuksessa on edellä mainittujen seikkojen vuoksi valittu käytettäväksi teoreettisena ohjauksena Horton & Wohlin (1956) parasosiaalisen suhteen teoriaa, Isotaluksen ja Valon (1995), Gilesin (2002) sekä Dibblen ym. (2016) havaintoja parasosiaalisesta suhteesta sekä Rotola-Pukkilan (2020) pro gradu -tutkielman tuloksia parasosiaalisen suhteen elementeistä suomalaisessa kulttuuriympäristössä mitattaessa suhteen laatua. Nämä tulokset tukevat myös mm. Soodin & Rogersin (2000) sekä Reinikaisen (2019) esityksiä parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksista.

Tutkijoiden havaintojen mukaan seuraajien koettu parasosiaalinen suhde ilmenee mm. 1) tuttavallisena ja kaverillisena viestintänä, 2) välittämisen ja läheisyyden osoituksina 3) mediapersoonaa kohtaan tunnettuna empatiana sekä 4) itsestäkertomisena, joka kertoo seuraajien tarpeesta tulla kuulluksi (Isotalus & Valo 1995; Reinikainen 2019; Rotola-Pukkila 2020).

Lisäksi Rotola-Pukkilan tutkimuksen havainnoissa parasosiaalisesta suhteesta nousi esiin seuraajien koettu samankaltaisuus, empatian osoitukset kohteelle sekä luottamus, joka ilmeni vahvimmin juuri itsestäkertomisen kautta (Rotola-Pukkila, 51-53). Tulokset noudattavat myös muuan muassa Rubinin, Persen ja Powellin (1985) väitteitä parasosiaalisen suhteen keskeisistä elementeistä. Iso-

talus ja Valo (1995, 67) havaitsivat lisäksi mediapersoonan seuraan hakeutumisen ulottuvuuden, sekä suhteen todellisuuden ulottuvuuden, jolla tarkoitetaan esimerkiksi esiintyjän seuraan hakeutumista, jos tämä on samalla paikkakunnalla. Samat tutkijat kuitenkin esittävät, että ”seuraan hakeutuminen” ei välttämättä tarkoita fyysistä lähentymistä, vaan esimerkiksi tämän tuottaman mediasisällön kuluttamista ja sen uskollista seuraamista.

Ensimmäisenä ulottuvuutena Isotalus ja Valo (1985, 66) pitävät *kuviteltua ystävyyttä*, jolla he viittaavat muun muassa mediapersoonan samankaltaisena pitämiseen sekä tämän ajattelun ymmärtämiseen.

Näitä ulottuvuuksia kartoitan kyselyyn osallistuneiden kuulijoiden vastauksista ja käytän apuna, kun selvitän, kokeeko kuulija valitun podcastin juontajiin parasosiaalista suhdetta.

Koska käsitteen määrittely on tutkijoiden kesken edelleen kesken, teen tässä tutkimuksessa määrittelyn perustuen teoria-ohjautuvasti viiteen keskeiseksi määriteltyyn elementtiin. Esittelen ja perustelen kaikki tarkoitusta varten muodostetut lomakehaastattelukysymykseni edempänä. Koska useat vastaukset eivät kuitenkaan ole suoranaisia kyllä/ei -vastauksia, teen vastausten sisällöistä tulkinnallisia kokonaisarvioita pohjautuen teoriaan, esitietooni sekä aiempaan tutkimukseen aiheesta.

3 TUTKIMUKSEN TAUSTA

3.1 Z- ja Y-sukupolvien mediakäyttäytyminen

Mediakentän on katsottu olevan isossa murroksessa pitkään. Vuosina 1981-1996 kasvanut Y-sukupolvi omaksui internetin tulon myötä täysin uuden tavan olla yhteydessä toisiinsa, mainostaa, kuluttaa palveluita sekä viettää aikaa median parissa. Vuosina 1997-2015 syntynyt Z-sukupolvi ei taas koskaan ole kokenut maailmaa ilman internetiä.

Vuonna 2020 40% USAn ja Euroopan kuluttajista kuuluu Z-sukupolveen, ja heidän ostokäyttäytymiseensä vaikuttaa ylivoimaisesti eniten sosiaalinen media 80% osuudella (Worldline 2020). Myös Y-sukupolvi kasvoi internetiin, ja nettinaatiivius yhdistyy heillä vaurauden kasvuun sekä materialismiin (Puttonen 2012).

Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber ja Solnet (2013, 249) havaitsivat, että nuoret sukupolvet käyttävät sosiaalista mediaa päätarkoituksenaan ennen kaikkea olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. Heidän mediankäyttöönensä lukeutuvat oleellisesti myös sisällön luominen ja jakaminen, kuluttaminen ja tiedon etsiminen, samoin kuin pelaaminen sekä sosiaalinen osallisuus. Näiden ulottuvuuksien lisäksi nämä sukupolvet etsivät tietonsa myös ostoksistaan internetin parista.

Laajasti kiinnostusta herättänyt ilmiö markkinoinnin tutkimuksessa on viime vuosina ollut suosittelu (word-of-mouth). Suosittelulla tarkoitetaan ihmistenvälisiä kokemusten vaihtoa koskien tuotteita, palveluita ja ostopäätöksiä (Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams, 2017). Tämän rinnalle on tullut niin sanottu online-suosittelu, jossa kuluttajat vaihtavat suosituksia digitaalisessa ympäristössä, ja tämä onkin koko ajan kasvavassa roolissa: Chen & Xie (2008, 477) esittävät, että toisten kuluttajien tekemät arviot tuotteesta tai palvelusta ovat nousseet erittäin tärkeäksi tekijäksi kuluttajan ostopäätöksessä ja tuotteiden myynnissä. On myös osoitettu, että kuluttajien luottamus perinteisen median mainoskampanjoita kohtaan on laskenut, ja ystävien ja läheisten suosituksia kuunnellaan entistä enemmän ostopäätöstä tehdessä. Myös sosiaalisen median vaikuttajat lasketaan näihin läheisiin. (Sammis, Lincoln & Pomponi 2015, 9.)

Vaikuttajamarkkinoinnin, joka osaltaan perustuu suositteluun, onkin tutkittu olevan tehokkaampi markkinointikeino kuin perinteiset markkinoinnin muodot (Rupponen 2020). Sammis ym. (2015) määrittelevät vaikuttajamarkkinoinnin olevan vaikuttajien viestintää seuraajilleen esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden muodossa. Tämä viestintä voi olla esimerkiksi mainosmielessä tehty Instagram-tai muu julkaisu, josta vaikuttaja saa tuote- tai rahallisen korvauksen (Sammis ym. 2015).

Ahmadin (2018) raportin mukaan melkein jokainen markkinoija, joka hyödynsi vaikuttajamarkkinointia kampanjassaan, koki hyötyvänsä siitä. Raportti kertoi myös, että vaikuttajamarkkinointi tuottaa yksitoista kertaa enemmän kuin perinteinen tapa mainostaa. Lisäksi saavuttavuuden näkökulmasta vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä hyvin tehokas tapa tavoittaa kohderyhmät (Rupponen 2020, 8).

Mediapersonaa kohtaan tunnetun parasosiaalisen suhteen ja myönteisen ostopäätöksen tekemisen välillä on osoitettu olevan yhteys. Sokolovan ja Kefin (2019, 7) tutkimuksen mukaan ranskalaisessa kulttuuriympäristössä tutkitun vaikuttajan seuraajat, jotka kokivat vaikuttajan läheiseksi ja luotettavaksi, olivat todennäköisempiä ostamaan suositellun tuotteen, kuin seuraajat, joilla tällaista suhdetta ei ollut.

Uudemmat sukupolvet eroavat mediakäyttäytymisessään siis suuresti aiemmista, ja median sekä vaikuttajamarkkinoinnin rooli on kasvanut heidän ostokäyttäytymisessään merkittäväksi.

3.2 Podcastit

Podcast-uudissana juontaa juurensa alun perin sanoista iPod (Applen MP3-soitin) ja broadcasting (radio- tai televisiolähetys). Termi esiteltiin ensimmäisen kerran vuonna 2004, ja se kuvaa online-alustojen kautta toistettavaa mediatiedosta (Nyblom 2020, 21).

Suomen Kotimaisten kielten tietokantaan sana on lisätty vuonna 2005, kun kuuluttaja saattoi alkaa tilaamaan Yleisradion ohjelmia omaan vastaanottiinsa.

Podcast on siis usein kännykkään tai tietokoneeseen tilattava radio-ohjelman kaltainen lähetys tai tallenne (Kielikello 2018), joka on ladattavissa ja kuunneltavissa online-alustojen kautta missä ja milloin tahansa (Nyblom 2020, 21).

Podcast-formaatille ominaista on valinnanvapaus ja henkilökohtaisuus. Perinteiseen radioon verrattuna muoto on epäformaalimpi ja vapaamuotoisempi, eikä tuotannon kuuntelemiselle ole tiettyä aikaraamia: kuuntelija voi itse valita, missä ja milloin podcast-ohjelman kuuntelee. (Delikouras 2020, 12.)

McHughin (2016, 1) mukaan podcastit muodostavat uudenlaisen audiokerronnan muodon, joka perustuu podcastaajan ja kuulijan väliselle erityiselle suhteelle. Podcastin kuuntelija päättää itse omasta kuuntelustaan, ajankohdasta ja kohteesta, kun taas perinteinen kuulija on radion lähetysvirran armoilla (Kalervo 2019, 21).

Podcastien suosio on myös kasvanut viime vuosina jatkuvasti. Jo vuonna 2010 podcastien uskottiin olevan kasvava kanava, ja yhtenä niiden kuluttamisen syistä on todettu olevan sosiaalinen ulottuvuus (Nyblom 2020, 21). Radiomedian 2020 teettämän tutkimuksen mukaan jo 84% vastaajista tiesi, mikä podcast on, kun muutama vuosi aiemmin luku oli 69%. Tutkimuksen mukaan 15-64-vuotiaista 21 % kuuntelee podcasteja viikoittain, ja vähintään kerran kuukaudessa podcastien parissa aikaansa viettää jo 39 % suomalaisista. Kolmasosa kaikista vastaajista myös arvioi kasvattavansa podcastien kuunteluaan seuraavan puolen vuoden aikana. (Radiomedia 2020.)

Vaikka podcasteja on viime vuosina tutkittu myös kaupallisesta näkökulmasta (Heshmat ym. 2018), on niiden rooli vaikuttajan ja kuluttajan välisen suhteen syventäjänä ja brändimielikuvien vahvistajana jäänyt vielä täyttää huomiota (Nyblom 2020).

3.3 Miksi podcast?

Podcasteja kuunnellaan paitsi ajanvietteenä, myös siksi, että niissä yhdistyvät sosiaaliset ja yhteisölliset elementit (McClung & Johnson 2010, 91). Podcast tehdään myös useimmiten sarjoina tai tuotantokausina, ja kukin jaksoista käsittelee yleensä samaa aihepiiriä. Podcastille on myös luonteenomaista, että tekijä tai tekijät pysyvät samoina jaksoista tai kaudesta toiseen. (Kalervo 2019, 13.)

Parasosiaaliselle suhteelle on ominaista sen yksipuolisuus (Horton & Wohl 1956, 215) sekä koettu yksipuolinen tuttuuden ja läheisyyden tunne (Rotola-Pukkila 2020, 56). Podcastien tapauksessa tuntemisen kokemus hankitaan juuri passiivisin, yksipuolisin keinoin, eikä normaalin kanssakäymisen tapaan, kuten tavallisissa sosiaalisissa tilanteissa (Delikouras 2020, 7). Toisaalta kuitenkin podcastia pidetään hyvin intiiminä mediana, mikä johtuu kuuntelukokemuksen henkilökohtaisuudesta. Kuulijan samaistuminen juontajaan tai kertojaan on vahvaa, ja läsnäolon tunne tämän kanssa on huomattavasti syvempää kuin muissa mediaformaateissa. Podcast -muoto synnyttää kuulijoissa myös vahvaa lojaaliuden tunnetta. (Laine 2020, 54.) McClung ja Johnson esittävät (2010, 82-83), että podcast formaattina mahdollistaa läheisyyden ja yhteyden tunteita juontajaa kohtaan, mikä tekee siitä otollisen alustan myös parasosiaalisen suhteen syntymiselle. Henkilökohtaisuus on myös podcasteille tyypillistä, mikä johtaa kuuntelijoiden kokemuksiin vuorovaikutuksellisuudesta, intiimiydestä ja samaistumisesta (Heshmat ym. 2018). Markkinointikanavana podcast on mainostajalle hyvin potentiaalinen, koska podcast-mainonta on huomioarvoltaan suurta (Nyblom 2020, 22).

Podcast-formaatti on siis otollinen alusta parasosiaalisen suhteen syntymiselle, ja sen vuoksi tässä tutkimuksessa on käytetty juuri tätä formaattia parasosiaalisen suhteen ja sen ostokäyttäytymisvaikutuksien alustana.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsittelen työni metodologisia valintoja, perustelen niiden valintaa, kerron tutkimusmenetelmistäni, tutkimuskysymyksistäni, aineistostani sekä käyttämistäni haastattelukysymyksistä.

Ensimmäisessä alaluvussa kertaan tutkimukseni tavoitteen ja tutkimuskysymykset. Seuraavaksi käyn läpi tehtävään valitun tutkimusmenetelmän ja kerron miten olen siihen päätenyt. Kolmanneksi kerron aineistostani, sen keruusta ja siihen käytetystä menetelmästä. Neljännessä alaluvussa käyn läpi haastatteluni kysymykset kohta kohdalta ja perustelen ne aiempaan tutkimukseen nojaten.

4.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa tarkastellaan parasosiaalisen suhteen vaikutusta kuuntelijan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen kohderyhmäksi on rajattu Instagramin kautta eri podcastien kuuntelijoista muodostuva joukko 18-35-vuotiaita, jotka ovat halunneet osallistua tutkimuksen tekemiseen.

Vastaajista erottelin kaksi erillistä ryhmää: parasosiaalista suhdetta kokevat, sekä ne, jotka tällaista suhdetta eivät koe. Näiden ryhmien välistä mahdollista eroa ostokäyttäytymisessä tarkastelin kvalitatiivisin menetelmin teemoittelemalla ja yhteyksiä tarkastelemalla. Hankin kuluttajilta kokemuseräistä tietoa siitä, miten he ovat kokeneet podcastissa olevan mainonnan sekä siitä, onko se johdannut heidän kohdallaan ostopäätöksiin.

Tutkimuksen ensimmäinen tutkimuskysymys on:

”Vaikuttaako parasosiaalinen suhde kuuntelijan ostokäyttäytymiseen mainontaa sisältävässä podcast-tuotannossa?”

Tutkimuksen alakysymykset ovat:

”Miten parasosiaalista suhdetta sekä ei-parasosiaalista suhdetta kokevat vastaajat ovat kokeneet tuotteiden tai palveluiden mainonnan kyseisessä ohjelmassa?” sekä ”Mikä tekijät ovat vaikuttaneet ostopäätöksen tekemiseen?”

4.2 Tutkimusmenetelmä

Hyödynsin tutkimustyössäni kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja sisällönanalyysiä, ja nojasin työn metodologisessa ja tieteenfilosofisessa tutkimusotteessa fenomenologis-hermeneuttiseen lähestymistapaan.

Fenomenologia on kvalitatiivinen tutkimussuuntaus, joka pyrkii ymmärtämään merkityksiä etsien ilmiön ainutkertaisia ja toisaalta yleisiä sisältöjä. Tutkimuksen kysymyksenasettelun kannalta suuntaus tarjoaa ajattelumallin, jonka mukaan ihmiset kuvaavat sosiaalista maailmaa ja suhdettaan siihen omien kokemustensa kautta. (Ulvinen 2012, 50.) Hermeneuttinen näkökulma on taas tulkitseva, ja sillä tarkoitetaan yleisesti ymmärtämisen ja tulkinnan teoriaa. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa puolestaan pyritään tuomaan näkyviin se, minkä esimerkiksi tottumus on häivyttänyt huomaamattomaksi ja itsestäänselväksi tai se, mitä ymmärretään kokemuseräisesti, mutta mitä ei vielä olla tuotu tietoiseen ajatteluun (Tuomi & Sarajärvi 2003, 35).

Käytin analyysimetodina aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, joka tarkoittaa tekstiaineiston tutkimista laadullisesti (Tuomi & Sarajärvi 2003). Tein aineistosta sisällönerittelyä, jonka menetelmiksi valikoitui yhteyksien tarkastelu, laskeminen ja teemoittelu (Tuomi & Sarajärvi 2003; Hirsjärvi & Hurme 2011). Lisäksi käytin tulosten analysoinnissa hermeneuttista tulkintaa. Hermeneuttinen tutkimusote on strategia, jossa keskeistä on tulkintojen tekeminen ja tutkimuskohteen inhimillinen ymmärtäminen, ja sen keskiössä on subjektiivinen tulkinnallisuus esimerkiksi yhteiskunnallisten ilmiöiden tai ajattelun merkitysten tutkimisessa (Koppa, Jyväskylän yliopisto).

4.3 Tutkimuksen aineistonkeruu

Haastattelunimikkeiden valikoima on laaja, vaihteleva ja osin sekava. Samoilla nimillä saatetaan puhua eri menetelmistä, ja samankaltaisista menetelmistä taas käyttää hyvin eri nimityksiä. Tarkastelussa huomaakin, että strukturoitu lo-

makehaastattelu muodostaa oman luokkansa, ja sen ulkopuolelle jäävät kaikki muut lajit. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 42.)

Lomakehaastattelu on haastattelulajeista käytetyin, ja sen etuina on muun muassa helppo toteutettavuus ja nopeus (Hirsjärvi & Hurme 2011, 45). Tähän tutkimukseen lomakehaastattelu sopi hyvin, koska kohderyhmä oli korona-ajan kin puitteissa tavoitettava etänä, vastaajia oli suhteellisen iso joukko, jonka arveltiin olevan melko homogeeninen. Aineistonkeruumenetelmänä toimi internetissä toteutettu lomakehaastattelu, joka lähetettiin halukkaille podcastien kuuntelijoille ajalla 30.9.2021-20.10.2021. Vastaajat löydettiin avoimella haulla Instagramista, ja vastauksia saatiin yhteensä 61 kappaletta.

Lomakkeen avulla selvitin ensin teoriaohjautuvasti ja aiempiin tutkimustuloksiin nojaten, kokeeko kuuntelija parasosiaalista suhdetta podcastin tekijöihin, ja sen jälkeen selvitin, onko kuluttaja ostanut podcastissa suositeltuja tuotteita sekä sitä, minkälaisena hän on kokenut ostopäätökseen johtaneet tekijät. Kolmanneksi kartoitin kysymysten avulla, miten parasosiaalisen suhteen vaikutus ilmeni parasosiaalisen kuluttajaryhmän ja ei-parasosiaalisen ryhmän kokemuksissa.

4.4 Lomakehaastattelun kysymykset

Ensimmäiset viisi kysymystä käsittelivät parasosiaalista suhdetta. Kysymyksissä selvitettiin, oliko vastaaja ollut yhteydessä podcastin juontajiin ja millä tavoin, onko tämä osoittanut heille läheisyyttä tai välittämistä, oliko osoittanut näille empatiaa, kertonut jotain itsestään tai elämästään sekä kokenut samankaltaisuutta näiden kanssa. Kyseiset kriteerit tulivat ilmi sekä Rotola-Pukkilan (2020) tutkielman tuloksissa parasosiaalisen suhteen ilmenemisestä että aiempien tutkimusten havainnoissa kyseisen suhteen elementeistä (mm. Horton & Wohl 1956; Rubin ym. 1985; Isotalus & Valo 1995).

Näiden viiden kriteerin toteutumisen perusteella tein hermeneuttista tulkintaa suhteen laadusta vastaajan ja podcastin juontajien välillä.

Haastattattelun ensimmäinen kysymys kuului:

”Oletko lähettänyt ohjelman juontajille joskus viestiä tai kommenttia – jos, niin minkälaista? Kuvaile.”

Aiemman tutkimuksen perusteella parasosiaalinen suhde ilmenee muun muassa tuttavallisena kommunikointina mediapersoonaa kohtaan (Rotola-Pukkila 2020). Affektiivinen ja tuttavallinen viestintä on usein osa parasosiaalista suhdetta (Isotalus & Valo 1995; Giles 2002; Rotola-Pukkila 2020), ja tällä avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan tietoa kuluttajan viestinnän laadusta.

Toinen kysymys oli:

”Oletko kokenut/osoittanut ohjelman juontajille joskus viestintää (kuvia, sanoja, emojetteja tms.), joka voitaisiin tulkita läheisyydeksi tai välittämiseksi? Minkälaista?”

Läheisyyden ja välittämisen osoitukset kielivät tutkimusten valossa parasosiaalisesta suhteesta. Esimerkiksi Reinikainen (2019, 104) kirjoittaa kyseisen suhteen voimakkaiden tunteiden ulottuvuudesta – tutkijan mukaan kykymme kokea läheisyyttä etäällä olevia ihmisiä kohtaan vaikuttaa hyvin voimakkaalta. Hänen mukaansa mediapersoonasta saatetaan välittää aidosti, ja kokea jopa syvää surua tämän puolesta.

Kolmanneksi vastaajilta kysyttiin:

”Oletko kokenut/osoittanut joskus tukea/empatiaa ohjelman juontajille esimerkiksi viestin tai reaktion muodossa, jos tämä on kertonut kokeneensa jotain ikävää? Kerro.”

Rotola-Pukkilan (2020) mukaan empatia mediapersoonaa kohtaan oli yksi oleellisimmista parasosiaalisen suhteen ilmenemismuodoista, ja tätä havaintoa tukivat myös Isotaluksen ja Valon (1995) tulokset. Myös Rubinin ym. (1985) mukaan parasosiaalinen suhde saattaa aiheuttaa sen, että seuraaja alkaa tuntemaan empatiaa mediapersoonaa ja tämän elämän kokemuksia kohtaan, vaikkei tosiasiasa tunne tätä ollenkaan.

Neljäs kysymys oli:

”Oletko kertonut juontajille joskus jotain itsestäsi tai elämästäsi?”

Rotola-Pukkila (2020) toi esiin itsestäkertomisen yhtenä keskeisistä parasosiaalisen suhteen ilmenemismuodoista. Itsestäkertominen vertautuu luottamukseen – parasosiaalista suhdetta kokevat jakoivat asioita itsestään ja elämästään mediapersoonalle, vaikka todellisuudessa tämä on aivan vieras. Itsestäkertominen on yksi vastaajan luottamuksenosoituskeinoista, kun hän haluaa viestiä vertaisuuden kokemuksiin tai jakaa mediapersoonalle itsestään henkilökohtaisiakin asioita. (Isotalus & Rotola-Pukkila 2021, 102.)

Viidenneksi haastateltavilta kysyttiin,

”Oletko kokenut samankaltaisuutta ohjelman juontajien kanssa?”

Esiintyjän samankaltaiseksi kokeminen on keskeisiä tekijöitä parasosiaalisen suhteen synnyssä (Horton & Wohl 1956; Isotalus & Valo 1995). Myös Rotola-Pukkila (2020) nostaa samankaltaisuuden kokemukset oleellisiksi tekijöiksi, jotka kertovat suhteen parasosiaalisesta luonteesta. Parasosiaalisuus muodostuu usein itseä tai omia ystäviä muistuttaviin henkilöihin, jolloin koettu samankaltaisuus voi olla voimakasta (Isotalus & Valo 1995).

Kolme viimeistä kysymystä käsittelevät kuuntelijan ostokäyttäytymistä. Kysymykset kuuluivat:

”Oletko ostanut joskus ohjelmassa mainostetun tuotteen/palvelun?”

”Minkälaiset tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi? Kuvaile.” sekä

”Miten koit mainostuksen podcastissa, tai minkälaisia tunteita se herätti?”

Näiden kysymysten avulla selvitin kuulijan ostokäyttäytymistä sekä sitä, millä tavoin parasosiaalinen suhde mahdollisesti siihen vaikutti.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esittelen analyysin kulun sekä lomakehaastattelujen pohjalta kootut aineistolähtöiset, teoriaan tukeutuvat tulokset, jotka on muodostettu pääosin teemoittelun avulla. Käyn ensin kvantitatiivisesti läpi kuulijaryhmien prosentuaaliset osuudet ostojen suhteen, ja sen jälkeen esittelen tutkimushaastattelussa esiin tulleita teemoja ostokäyttäytymistä taustoittavina elementteinä.

Ensimmäisessä alaluvussa esittelen aineiston ja analyysin kulun. Toisessa alaluvussa esittelen parasosiaalisen ryhmän ostopäätöksiin vaikuttajia tekijöitä ja sen jälkeen käyn läpi saman ryhmän kokemuksia ja tunteita koskien mainostusta valitussa podcastissa. Neljännessä luvussa käyn läpi ei-parasosiaalisen ryhmän kohdalla samat elementit. Viimeisessä luvussa teen yhteenvedon analyysistä ja muodostan oman kokonaiskuvani tutkimuksen tuloksista.

5.1 Analyysi

Lomakehaastattelun vastauksia sain yhteensä 61 kappaletta. Parasosiaalista suhdetta kokeviksi luokiteltavia kuuntelijoita oli yhteensä 32, ja niitä, jotka eivät tällaista suhdetta koe yhteensä 29. Vastaajat olivat iältään 18-35-vuotiaita miehiä, naisia ja muunsukupuolisia, jotka kuuntelivat jotakin kaupallista mainontaa sisältävää podcastia. Vastaajat määrittelivät itse, mihin podcastiin vastaukset liittyivät.

Ensimmäiseksi analyysissä erottelin vastaajat kahteen ryhmään: heihin, jotka valitsemieni kriteerien mukaan kokivat parasosiaalista suhdetta sekä heihin, jotka eivät tällaista suhdetta koe. Tein vastauksissa tulkintaa; jos vastaaja esimerkiksi sanoi muistelevansa kertoneensa joskus ”ehkä itsestään jotain”, oliko vastaus silloin kyllä vai ei? Tällaiset vastaukset tulkitsin kokonaisuutena ottaen huomioon haastateltavan muutkin vastaukset kysymyksiin. Kokemusta kuvaavat vastaukset osoittautuivat muutenkin moniselitteisiksi: vastaaja saattoi yhdistää kokemuksiinsa asioita muustakin kuin tarkastellusta asiayhteydestä, tai vaihtoehtoisesti jättää kokemuksen kuvauksen niukaksi. Osa vastauksista oli taas tutkimukseni kannalta epärelevantteja, eivätkä vastanneet annettuun ky-

symyksenasetteluun. Käytin siis tutkijana tässä kohdin hermeneuttista tulkintaa, esitietoani aiheesta, eläytymistä sekä yhteyksien tarkastelua jättääkseni aineistosta epäoleelliset pois, jakaakseni ryhmät ja päästäkseni tarkastelussani eteenpäin.

Parasosiaalista suhdetta kokevat -ryhmään valikoitui 32 kappaletta vastaajia, ja ei-parasosiaalista suhdetta kokeviin 29. Erottelun jälkeen kävin eritellen ja teemoitellen läpi heidän vastauksiaan sekä suhteen laadusta että ostokäyttäytymisestä.

5.2 Ostajien määrät ryhmittäin

Ensimmäiseksi selvitin laskemalla, kuinka monta ohjelmassa mainostetun tuotteen ostanutta vastaajaa kummassakin ryhmässä oli. Parasosiaalisten ryhmässä kyseisiä vastaajia oli viisitoista, kun taas ei-parasosiaalisissa kolmetoista; prosenteiksi muutettuina ostoja tehneitä vastaajia oli parasosiaalisessa ryhmässä tasan 50%, kun taas ei-parasosiaalisessa ryhmässä heitä oli 40,63 %. Kyseinen seikka oli yllättävä: ryhmien välillä ei näyttänyt olevan kovin suurta eroa.

Vaikka jako ryhmiin voisi olla myös toisenlainen, olisi tälläkin jaolla voinut aiemman tutkimuksen valossa olla selkeämpää eroa. Aiempi tutkimuskirjallisuus on antanut viitteitä parasosiaalisen suhteen edesauttavan muun muassa lahjoitushalukkuutta (Pressrove & Pardun 2016), ja osoittanut esimerkiksi, että 63% alle 35-vuotiaista luottaa enemmän vaikuttajan kuin yrityksen omaan mainontaan (Ping Helsinki 2020). Sosiaalisella medially sekä sen parasosiaalisilla suhteilla on myös esitetty voivan olla positiivista vaikutusta kuluttajan asenteisiin sekä ostopäätöksiin amerikkalaisessa kulttuuriympäristössä (Chung & Cho 2017).

Tämä ei kuitenkaan todentunut kyselyni vastausten perusteella ostajien määrässä. Ostopäätöksen tehneiden määrä oli melko tasainen riippumatta siitä, minkälainen kuluttajan suhde oli seurattavaan mediapersoonaan. Tulosta voi pohtia monelta kantilta: vaikuttaako suomalaiseen ostopäätökseen kuitenkin enemmän tuotteen laatu, hinta tai jokin muu seikka kuin suhteen laatu mediapersoonaan? Vaikka mediapersoonaa koettaisiin ”ystäväksi”, perustuuko varsi-

nainen, lopullinen ostopäätös suomalaisittain kuitenkin omaan arvioon – luottameko myös muissa ostotilanteissa enemmän itseemme ja esimerkiksi kilpailutukseen, kuin todellisten ystäviemme suositteluun?

Seuraavaksi tarkastelin ryhmien ostokäyttäytymiskokemuksia laadullisesti tunteiden ja ajatusten tasolla. Kysymykset selvittivät, mitä tekijät olivat vaikuttaneet vastaajien ostokäyttäytymiseen ja minkälaisina he ylipäätään kokivat mainostuksen podcasteissa.

Teemoittelin vastauksista usein toistuvia aiheita, jotka nousivat aineistosta tyyppiseksi kummallekin ryhmälle. Näiden kokemus- ja tunnepohjaisten kysymyksen vastauksissa erot parasosiaalisen ja ei-parasosiaalisen ryhmän välillä nousivatkin selkeästi esiin.

5.3 Parasosiaalisen ryhmän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Luottamus

Parasosiaalisten ryhmässä ostopäätöksiin vaikuttaneissa tekijöissä ensimmäiseksi nousi esiin luottamus tekijöitä kohtaan. Tulos on linjassa parasosiaalisen suhteen ulottuvuuksien kanssa myös aiempien tutkimusten valossa (mm. Tukachinsky & Stever 2019; Hirvonen 2020; Rotola-Pukkila 2020).

”Mielestäni luottamus ja se, että uskon heidän olevan minun tyyppisiä ihmisiä, välittäviä ja oikeasti rehellisiä. Podcastin pitäjät ovat myös kertoneet hyvin kokemuksistaan, joka saa luottamaan heihin ihmisinä ja minulla on turvallinen olo heidän puheistaan ja rehellisyydestä.”

”Suositukset henkilöiltä, kenen markkinointiin luottaa.”

”Luottamus, samantyylinen elämän tilanne/ikä/harrastukset.”

”Luottamus.”

Vaikuttajan luotettavuudella on tutkittu olevan suuri merkitys kuluttajalle, kun hän pohtii brändejä ja ostopäätöksiä, jotka perustuvat tämän suositteluun (Sa-

ranpää 2018, 30). Luottamus toisin sanoen edesauttaa paitsi parasosiaalisen suhteen kehittymistä mediapersoonaan (Hirvonen 2020, 71), myös näkyä positiivisempaan suhtautumisena tämän tekemään mainontaan.

Tekijöiden suosittelu

Suuri osa parasosiaalisesta ryhmästä tunnisti myös podcastin tekijöiden suosittelut merkittäväksi tekijäksi ostopäätöstä tehdessä. Tätä tukevat myös Chenin ja Xienin (2008) havainnot suosittelun tärkeydestä tuotteiden myynnissä, sekä Sammisin ym. (2015) tulokset suositusten ylivoimaisuudesta suhteessa perinteisen median mainoskampanjoihin.

”Podcastin kehu palvelusta.”

”Jos todella moni suosittelee samaa tuotetta, tuote ei voi olla huono.”

”Olutta kehuettiin sellaiseksi, että ne, jotka eivät oikein tykkää oluen mausta, tykkäävät silti tästä. Mielenkiinnolla halusin kokeilla, koska en ole oluiden ystävä.”

”Mielenkiinnon herääminen tuotteesta, hyvät perustelut suosituksissa.”

”Halusin ehdottomasti maistaa kyseistä olutta, juontajien kuvailtua sen makua.”

”Jaksossa puhuttiin lempisarjoista ja siitä, millaista sisältöä Cmoresta löytyy ja mitä sarjoja sieltä juontajat suosittelevat/aikovat katsoa. Kävin myös itse sen jälkeen katsomassa Cmoren tarjontaa ja huomasin, että siellä on paljon erityisesti kotimaista tuotantoa, jota haluan nähdä.”

”Jos ei ole liian painostavaa mainostusta niin mikäs siinä, tyyliin ”sinun täytyy ostaa tämä” Vaan että ”hei minä törmäsin tällaiseen ja tää on tosi hyvää, suosittelun”

”Oli hyvä kuvailu ja Jenni tunnettu sipsi vaikuttaja.”

”Podcastissa suositeltiin jotain kiinnostavan oloista kirjaa, jonka halusin ehdottomasti kuunnella.”

”Koen, että itselläni voisi olla samanlainen maku sarjojen suhteen kuin heillä. He taas suosittelivat monia sarjoja, joten päätin kokeilla olisivatko sarjat myös minusta hyviä.”

”- - tuotteesta kerrotut kokemukset ovat paljolti vaikuttaneet. Etenkin kosmetiikan osalta olen useampia tuotteita ostanut kerrottujen suositusten mukaan.”

Maininnat suosituksista olivat toistuvia, ja ne tuntuivat monella olevan keskeisessä roolissa ostopäätöstä tehdessä. Juontajien kuvailut tuotteesta ja heidän omat kokemuksensa herättivät kuulijoiden mielenkiinnon, ja niiden koettiin vaikuttaneen heidän valintoihinsa.

Tuotetta tai palvelua koskevat ominaisuudet

Vastauksissa nousi esiin lisäksi usein itse tuotetta tai palvelua koskevat ominaisuudet, jotka tulivat useasti esiin vastaajalle podcastissa tapahtuneen mainostuksen seurauksena – jolloin ostopäätökseen voi lukea vaikuttaneeksi tekijäksi itse mainoksen.

”Podcastissa mainostettiin kauramaitoa. Olin jo kauan etsinyt hyvän makuista ja suomalaista kauramaitoa. Ostopäätökseen vaikutti oikeastaan vain se, että halusin kokeilla, olisiko kyseinen tuote minulle toimiva. Nyt olen käyttänyt kyseistä tuotetta noin puoli vuotta.”

”Hinta laatusuhde, hyvät kokemukset tuotteesta, kotimaisuus ja vaatteissa hyvä laatu.”

”Kiinnostavaa, hyviltä ja hyödyllisiltä, elämää helpottavia tuotteita.”

”Koen kuuluvani X-podcastin kohderyhmään, joten esim kosmetiikan mainostaminen on minulle mieleinen aihe. X:ssa tapahtuva mainonta on myös säästänyt minulta aikaa. Esim X-tuotesarjasta sai tietoa helposti, eikä tarvinnut itse lähteä etsimään kokemuksia ja faktoja.”

Vastaajat arvostivat tuotteissa muun muassa laatua, toimivuutta ja kotimaisuutta, ja olivat kiitollisia, jos niiden esittely ohjelmassa säästi heiltä itseltään aikaa.

Vaikka ostopäätöstä määrittivät tuotteen tai palvelun ominaisuudet, tulivat ne esiin ohjelman mainonnassa, jolloin mainos itsessään oli syy ostaa tuote.

Tarvelähtöisyys

Myös vastaajien omat tarpeet nousivat esiin useammassa vastauksessa.

”Tuotteen tarpeellisuus ja hinta tulevat ensimmäisenä mieleeni.”

”Oman mielenkiinnon herääminen tuotteesta, oma tarve tuotteelle, samantyylinen elämän tilanne/ikä/harrastukset.”

”Tässäkin podcastissa jonkun verran oli esim. kaupallisia yhteistöitä, mutta en kyllä itse ole tehnyt hankintoja niiden pohjalta, luultavasti siksi, että ei ole ollut tarvetta sillä hetkellä. En koe, että en voisi ostaa jotain podcastissa mainostettua tuotetta. Olen saattanut kyllä ottaa vinkkiä esim. ihonhoitorutiineista ja testata jotain samankaltaista tuotetta, jota ei kuitenkaan ole suoranaisesti mainostettu podcastissa.”

”Jos tuote on ollut sellainen jonka tyylistä olen suunnitellutkin ostavani.”

”Jos ostaisin niin minulla olisi tarvetta oikeasti kyseiseen tuotteeseen.”

”Oikea tarve.”

Vastaajat perustivat monesti päätöksensä siihen, mikä heidän oma tarpeensa tuotteelle tai palvelulle oli kyseisellä hetkellä. Ostopäätös oli voinut syntyä mainonnan perusteella, mutta vastaajat kokivat, että se perustui jo aiemmin olleeseen tarpeeseen: mainonta vain tuki tätä päätöstä.

Tarjoukset

Vastaajat nostivat lisäksi esiin podcastissa jaetut alennuskoodit tai palveluja koskevan kokeilujaksojen mahdollisuuden, jotka tuotiin esiin podcastin mainoksessa.

”Kokeilujakson mahdollisuus.”

”Mainostus oli rento, ei yhtään tuputtava. Ja tilauksen 14pvän kokeilujakso vaikutti päätökseen.”

”Kyseisellä palvelulla oli kokeilumahdollisuus, mikä ei suoranaisesti sitonut minua palveluun välittömästi. Kokeilun jälkeen totesin pitäväni palvelusta ja jatkoin sen tilaamista.”

”Olin jo ennestään ollut kiinnostunut kyseisestä palvelusta ja X:llä oli tähän sovellukseen alennuskoodi tarjolla juuri oikealla hetkellä!”

”Olin pohtinut jo aiemmin äänikirjasovelluksen tilausta ja alekoodi sai minut tilaamaan sen. He taisi myös suositella yhtä kirjaa jonka olin aikonut lainata kirjastosta, päätinkin kuunnella sen mielummin :)”

Alennukset ja tarjouskoodit olivat vastaajille tärkeitä, ja ostopäätös tehtiin usein niiden pohjalta. Vastajaalla oli saattanut olla aiemmin jo kiinnostusta kyseiseen tuotteeseen, mutta tarjouskoodi oli ratkaiseva lopulta tekijä päätöksessä.

Tuki

Lisäksi parasosiaalisten ryhmässä yksi vaikuttaja kertoi ostaneensa tuotteen puhtaasti tukeakseen tekijöiden tuotetta.

”Halusin kuitenkin joka tapauksessa siitä huolimatta, tukea heidän tuotettaan.”

Tämä yksittäinen, mutta mielenkiintoinen, vastaus kuvaa parasosiaalisen suhteen luonnetta hyvin. Kyseistä suhdetta kokevat seuraajat kokevat usein empatiaa mediapersoonaa kohtaan (Rubin ym. 1985; Isotalus & Valo 1995), mikä näyttäytyy esimerkiksi tuen osoituksina.

5.4 Parasosiaalisen ryhmän kokemukset ja tunteet mainonnan suhteen

Aitous

Aitous koettiin parasosiaalista suhdetta kokevassa ryhmässä erityisenä tekijänä: vastaajat toivat esiin useita kertoja, kuinka kokivat mainostuksen ”aidoksi”, ja mainitsivat usein myös kokevansa, että mainostus perustuu mainostajan ai-

toon käyttäjäkokemukseen. Ryhmässä koettiin myös, että mainostus on hyvä asia, koska jos mainostaja itse on kokenut saavansa jostakin tuotteesta hyötyä, siitä kannattaa kertoa myös muille.

Aitouden kokemukset teemana sopii parasosiaalisten kuuntelijoiden ryhmään hyvin, ja tukee aiempaa tutkimusta parasosiaalisuuden luonteesta. Parasosiaaliset kuulijat selkeästi uskovat ja luottavat mediapersoonan luomaan sisältöön niin kaupallisen kuin epäkaupallisenkin sisällön kohdalla, eikä näiden välillä tehdä eroa. Kokemukset ”aitoudesta” on nostettu aiemmissa tutkimuksissa esiin myös yhtenä podcastien kuluttamisen syistä (Nyblom 2018, 56). Tutkija esittää, että kun sisältö perustuu vain ääneen ja sen kuuntelemiseen, kuulija kokee sisällön olevan inhimillisempää ja tunteita paljastavampaa. Kuulijat kokevat Nyblomin mukaan pääsevänsä podcastien kautta lähemmäs vaikuttajia ja sisällön olevan siten realistisempaa – tämä tukee myös omia tutkimustuloksiani ja viittaa pätevän erityisesti parasosiaalisten ryhmän kohdalla myös kaupalliseen sisältöön. Aitouden kokemuksen on havaittu olevan myös yksi tärkeimmistä vaikuttajamarkkinoinnin ominaisuuksista. Kuluttajat arvostavat rehellisyyttä ja aitoutta yhä enemmän, ja niiden koetaan parantavan viestin vastaanottamista ja laatu-käsitystä. Lisäksi aitouden tuntu kasvattaa yleisesti kuluttajan ostohalukkuutta ja tarvetta samaistua vaikuttajaan. (Audrezet ym. 2018.)

”On aidosti vaikuttanut siltä, että he ovat itse tyytyväisiä tuotteisiin joita mainostavat. Kokemuspohjaiset mainostukset koen yleisesti positiivisiksi.”

”Että on kerrottu omakohtaista tietoa tuotteesta”

”Mun mielestä se on hyvä mainostaa palveluita muille, joista on kokenut hyötyä.”

”Mainostukset vaikuttavat aidoilta ja niitä ei tuoda liikaa pinnalle tai yli kehuta niitä tuotteita mitä mainostetaan”

Aitous ilmeni vastaajille esimerkiksi omakohtaisen käyttäjätiedon jakamisena ja realistisena puheena tuotteesta tai palvelusta. Ylikehuminen koettiin aitouden vastakohtana. Aiempien tutkimusten mukaan aitouden kokeminen mm. kasvattaa yleisesti kuluttajan halukkuutta ostaa tuotteita (Audrezet ym. 2018), ja tulos

tukee tämän tutkimuksen havaintoja aitouden kokemuksen yhteydestä positiivisiin tunteisiin parasosiaalista suhdetta kokevien ryhmässä markkinoinnin kontekstissa.

Luottamus

Luottamus oli vahvassa roolissa parasosiaalisen ryhmän kohdalla. Tulos tukee havaintoa, että aitous yhdistetään luotettavuuteen, ja nämä kaksi elementtiä tukevat toinen toisiaan (Hirvonen, 2020). Rehellinen ja aito mediapersoona on koettu myös luotettavaksi, ja kaikki nämä piirteet edesauttavat parasosiaalisen suhteen syntyä ja kehittymistä (Hirvonen 2020, 71).

”- - ei vain laiteta mainos sävelmää lisäksi podcastia, vaan mainonta tapahtuu osana podcastin sisältöä esim juontajien kokemusten kautta. Kyseinen tyyli mainostaa herättää luottamusta ja saa kuulla aitoja käyttö kokemuksia.”

”Kun on pitkään seurannut, voi uskoa henkilön seisovan tuotearvosteluiden takana ja tällöin saada oikeastikin jotain hyvää, hyvällä hinnalla”

”Luotan siihen, etteivät he mainosta mitään höpöhöpöä.”

”Mielestäni on mielenkiintoista tietää mistä tuotteista he ovat pitäneet, koska eivät he suosittelisi tuotteita, joista eivät pitäisi, edellämämainitun luottamuksen vuoksi.”

Vastaajat kokivat paitsi mainoksen aidoksi, myös sen tekijät selvästi luottamuksen arvoisiksi. Ostopäätökseen vaikutti siis tekijän sana: vastaajat luottivat vahvasti, että mediapersoona puhuu totta, ja mainostaa vain tuotteita, joiden takana itse seisoo.

Luontevuus

Parasosiaalisessa ryhmässä vastaajat nostivat esiin myös luontevuuden. Mainosten koettiin sopivan hyvin sisältöön sekä juontajien persooniin. Tämä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa mediapersoonan markkinoinnin tehokkuuden näkökulman kanssa: muun muassa sosiaalisen median kaupallisia yhteistyöitä tutkinut Saranpää (2018) esittää, että ollakseen tehokasta vaikuttajamark-

kinoinnin tulee olla sopivaa mediapersoonan brändille, ja sopia tämän muutenkin tuottamaan sisältöön.

"- [mainos] tuki jakson aihetta"

"Se oli luonteva ja jakso käsitteli sarjaa joka on tässä suoratoistopalvelussa, oli helppo pysyä kärryillä mistä puhutaan"

"Tämä oman tuotteen mainostus oli mielestäni luontevaa, vaikka se oli samalla yhteistyö pienpanimon kanssa. Totta kai sitä omaa aikaansaannosta haluaa kehua ja mainostaa. Joissain podcasteissa kaupalliset yhteistyöt ovat vähän väkiväällä väännettyjä eivätkä sovi mitenkään jaksossa puhuttuun aiheeseen, joten kelaan ne yleensä ohi."

"Painotan sitä, että mainosten on tärkeää olla "oikein valittuja", jotta ne kolahtavat podcastin kohderyhmään."

"Mainokset tukevat hyvin juontajien kiinnostuksen kohteita ja ne ei painosta ostamaan mitään."

Saranpää (2018) huomasi myös tutkimuksensa haastatteluissa, että vastaajat toivoivat tuotteiden olevan osa vaikuttajamarkkinoijan omaa elämää: minkä tahansa tuotteen tai palvelun mainostaminen ei ollut vastaajien mielestä sopivaa, koska se välitti kuvan, ettei markkinoijalla ollut todellisuudessa mitään omaa, henkilökohtaista suhdetta tuotteeseen. Tuotteiden luonteva osallisuus podcastaajien oikeassa elämässä oli myös omassa tutkimuksessani toivottua:

"Eniten pidän mainostuksesta, jos siitä osataan kertoa, miten kyseinen tuote/ palvelu on heidän omassa elämässään ollut näkyvillä tai osana."

Luontevuutta nähtiin sisällön lisäksi myös mainonnan teknisessä toteutuksessa:

"Itse pidän siitä, että mainostus ikään kuin sulautuu muun keskustelun joukkoon."

”Mielestäni juuri tämän tuotteen mainostus oli hyvin toteutettu. Koen myös, että heidän monet muutkin mainostukset ovat olleet hyvin toteutettuja.”

”Kyseisen palvelun mainostus jaksossa oli mielestäni hoidettu hyvin. Se ei alkanut ärsyttämään, mitä joskus tapahtuu. Se milloin itseä ärsyttää kaupalliset yhteistyöt podcast-jaksoissa on se, kun mainostukselle on varattu kokonaan oma paikkansa jaksosta.”

”Viimeisimmässä jaksossa oli luonnonkosmetiikkaan liittyvä yhteistyö ja sen koin mielenkiintoisesti. Jotkut podcastit ovat ottaneet ihan oikeita yritysten mainoksia jaksoihinsa ja ne vähän ärsyttävät.”

Myös Till ja Busler (2000) havaitsivat, että suosittelijan markkinointi on kaikkein tehokkainta silloin, kun hän sopii hyvin yhteen suosittelimansa tuotteen kanssa. Tutkimuksen mukaan suosittelijan omaan elämäntyyliin sopivat tuotteet tai palvelut olivat markkinoinnin kannalta parhaimpia. Hirvosen (2020, 71) havainnoissa luontevuus oli sekä vaikuttajan että yrityksen vastuulla: hänen haastatteluidensa vastauksissa mediapersoonan tulisi ottaa vastaan vain omaan brändiinsä sopivia kampanjoita, ja firmojen lähestyä vain itselleen sopivia vaikuttajia. Kaiken kaikkiaan tutkimukset esittävät, että tuotteiden tai palveluiden yhteensopivuus mediapersoonan oman brändin kanssa on oleellista markkinoinnin tehokkuuden kannalta.

Ymmärrys

Vastauksissa tuotiin esiin myös ymmärrys sekä tekijöitä että mainostuksen luonnetta kohtaan: vastaajat kertoivat ymmärtävänsä, että ohjelman tekijöiden on saatava myös palkka työstään, ja että niiden kautta on mahdollista toteuttaa lisää jaksoja. Muutama vastaaja mainitsi myös kokevansa mainokset paremmaksi, jos vaihtoehtona on podcastin siirtyminen maksumuurin taakse esimerkiksi maksullisen palvelun yhteyteen.

”Nyt esimerkiksi podme palvelu kuuntelijan näkökulmasta huonompi vaihtoehto kuin mainokset”

”Koin mainostuksen hyvänä ja ymmärrän kaupallisuuden täysin.”

”Olen myönteinen mainoksiin, sillä tiedän, että ne auttanut podcastia tekemään lisää jaksoja. En haluaisi maksaa podcastien kuuntelusta.”

” - - aattelen että ne on positiivinen juttu, juontajat saavat siitä toivottavasti palkkion työstään.”

”Koin sen positiivisena juttuja, koska ymmärrän mainonnan tarkoituksen ja merkityksen.”

”Mainostus on mielestäni ok ja ymmärrän että sitä täytyy olla.”

” - - ymmärrän kuitenkin tekijöiden tarpeen työstä saataville tuloille”

Myös ymmärrys on hyvin linjassa parasosiaalisen suhteen luonteen kanssa. Mediapersonaa ymmärrettiin ja ymmärrys ulottui myös kaupalliseen sisältöön. Vastajat toivoivat tekijän saavan työstään palkkaa, ja suhtautuivat tämän vuoksi myönteisesti näiden tekemään mainontaan.

Huomionarvoista oli, että yksi parasosiaalisen ryhmän vastaajista kertoi tunnistaneeensa oman tilanteensa haavoittuvuuden mainonnan osalta:

”Tunnistan, että olen myös vaikutuksille altis - -. Uudet kivat vaatteet, kosmetiikka, kotijutut ja ruoka/treeni hankinnat houkuttelee. Mutta olen myös mielestäni hyvä rahan käyttäjä ja harkitseva, sillä mittapuulla ettei mainonta oikeasti vaikuta negatiivisesti rahankäyttööni (tai muuta sitä holtittomaksi)”

Parasosiaalisella suhteella oli positiivista vaikutusta vastaajien tunteisiin mainontaa kohtaan, ja oli kiinnostavaa, että yksi vastaajista havaitsi sen mahdollisuuden vaikuttaa myös negatiivisesti.

Toteutuksen onnistuneisuus

Toteutus ja sen onnistuminen nousivat vastaajien kokemuksissa myös esiin. Mainostuksen toteuttaminen sekä sisällölliseltä että tekniseltä osalta oli koettu parasosiaalisessa ryhmässä yleisesti ottaen onnistuneeksi. Suhde mainoksiin oli positiivinen kautta linjan, ja niistä koettiin olevan itselle jopa hyötyä.

"(mainostus) ei luonut minkäänlaisia paineita tuotteen ostamiseen tai negatiivisia tunteita."

"- usein näissä lifestyle tyylisissä podcasteissa mainokset myös itseä kiinnostavia ja mielelläni hyödynnän esim. kuuntelijoille suunnattuja alekoodeja."

"Mainostuksessa kerrottiin tuotteen tekoprosessista ja se oli mielenkiintoista kuultavaa"

"(kiinnostaa) hyvät tarjoukset/alekoodit, joita podcastissa tai podcastin somekanavissa on mainostettu."

"- on ollut kiva saada alekoodeja ja suosituksia"

"Monesti mainoksia on myös mukava kuunnella ja kiva että saa mahdollisesti alennuskoodeja ja vinkkejä tuotteista jotka voivat itseäkin kiinnostaa."

"Mainoskatko" on ok ja välillä kuten yllämainittu, myös hyödyllinen."

Kaiken kaikkiaan parasosiaalisten ryhmässä mainostusta pidettiin yleisesti hyvänä asiana. Yksi vastaajista koki jopa erityisesti nauttivansa juuri mainossisällöstä.

"Mainostamisen kuuleminen oli todella mielenkiintoista ja ihanaa. Varsinkin kun tykkään tosi paljon katsoa ja kuunnella erilaisia yhteistyöhön liittyviä vloggeja sekä podcasteja."

"Koen podcastit hyvänä mainonnan välineenä."

"Jos jotain mainostetaan niin en koe sitä negatiivisena"

"En ole kokenut sitä mitenkään painostavana vaan päinvastoin. Mainostukset ovat herättäneet aina siis tässä podcastissa mielenkiintoa"

"Jos ei ole liian painostavaa mainostusta niin mikäs siinä, tyylisiin "sinun täytyy ostaa tämä"

Vaan että "hei minä törmäsin tällaiseen ja tää on tosi hyvää, suosittelen"

*"Itseäni ei mainokset haittaa yhtään, kunhan ne on hyvin toteutettu ja valittu!
On itseasiassa kivaa, että mainoksia on silloin tällöin, kun niiden kautta voi oikeasti löytää kivoja tuotteita tai palveluita."*

Vain yksi vastaajista mainitsi joskus häiriintyneensä mainoksista: kukaan muu ei sanonut kokevansa mainostusta negatiivisena, olevansa niitä vastaan tai ärsyyntyvänsä niiden olemassaolosta. Vastaajat myös mainitsivat, että mainostus ei tuntunut tuputtamiselta, vaan se tapahtui "oikeassa hengessä".

5.5 Ei-parasosiaalisen ryhmän ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Suosituks

Ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä tarkasteltaessa myös ei-parasosiaalisten vastaajien ryhmässä nousivat esiin juontajien suositukset. Olipa markkinointi johtanut ostopäätökseen tai ei, vastaajat mainitsivat suurella osalla vastauksia juontajien suosittelut oleellisiksi tuotetta mainostettaessa. Myös juontajien omien käyttökokemusten merkitys nousi aineistossa esiin.

"Juontajien suositukset ja aidot käyttökokemukset tuotteista. Ne saivat minut kiinnostumaan tuotteesta, jonka takia halusin itsekin ostaa tuotteen/palvelun."

"Muiden käyttäjien kokemukset, tässä tilanteessa ohjelman juontajien suosittelut."

"En varsinaisesti ole ostanut mitään mutta kun asioista puhutaan positiivisesti ja rehellisesti ja kuvaillaan omaa kokemusta, niin se rohkaisee kokeilemaan/ostamaan."

"Osuva mainostus tuotteelle, ja omien kokemusten jakaminen."

"Erityisesti juontajien kommentit ja kokemukset tuotteesta. Varmasti vaikuttaa, kun kuulee toiselta ihmiseltä positiivista palautetta tuotteesta, ostaako vaiko ei."

"He suosittelivat hyviä kirjoja jaksossaan ja ne vaikuttivat mielenkiintoiselta."

"Mainoksesta oli tehty viihdyttävä ja podcastin juontajat kertoivat omia henkilökohtaisia suosituksiaan. Ostamani tuotteet ovat olleet nimenomaan heidän omia suosikkejaan."

Vaikka ei-parasosiaalisten vastaajien ryhmässä ostopäätökset jäivät vähäisimmiksi, oli mielenkiintoista, että myös he kokivat juontajien suosittelun itselleen tärkeäksi. Juontajien omat kokemukset tuotteesta olivat kuulijoille kiinnostavia, ja niiden koettiin rohkaisevan kokeilemaan.

Aitous

Toinen esille toistuvasti noussut teema myös tässä kategoriassa oli aitous. Vastaajat kokivat, että jos tuotteen mainostus vaikutti vilpittömältä ja aidolta, se vaikutti heidän ostopäätöksiinsä. Myös tuotteen sopivuus ohjelmalle ja sen brändille oli tärkeää, koska se lisäsi mainostuksen uskottavuutta, jolloin mainos johti helpommin ostopäätökseen asti. Kyseinen ulottuvuus on todennettu myös aiemmissa tutkimuksissa (mm. Audrezet ym. 2018).

"Mainonnan esitystapa. Mainonnan täytyy todella vaikuttaa siltä, että juontajat itse todella käyttävät ja suosittelevat vilpittömästi tuotetta tai palvelua."

"Ostopäätökseen vaikuttaa aitous. Sen huomaa ihan instagram-mainoksista lähtien, jos joku aidosti suosittelee jotain vai vaan rahan takia. Vaikka somevaikuttajat ja podcastin pitäjät hirveästi puhuvat siitä, että kaikki on heidän omaa mielipidettään, niin kyllä sieltä tavallinen kuluttaja näkee mikä on totta ja mikä ei. Siihen vaikuttaa esim. se että miten suoraan paperista vaikka podcastin pitäjät lukee vaan tuoteselostusta ym."

"Ostopäätökseen vaikutti se, että tuote tuntui sopivan podcastin "brändiin", joka teki myyntipuheesta uskottavan ja luotettavan kuuluisen."

"Myös juontajien aitous mainostilanteessa vaikuttaa yllättävänkin paljon tuotteesta ja yrityksestä syntyviin mielikuviin. Jos puhe / keskustelu on mainososiossa väkinäistä sen ohi kelaa helposti edes kuulematta mitä mainos koski. Jos huomaa esim IG postauksesta että seuraavassa jaksossa on tulossa alennus-

koodi jo ennestään käyttämäni palveluun olen tietysti tyytyväinen saadusta edusta ja saatan hyödyntää palvelua useammin kuin normaalisti / ostaa suosikkituotteitani varastoon halvemmalla hinnalla.”

Aitouden kokemukseen vaikutti muun muassa mainostuksen toteutus: jos mainos esimerkiksi kuulosti suoraan paperista luetulta, sen ei koettu olevan niin aitoa. Mainonnan tuli vaikuttaa vilpittömältä, eikä sen toteutuksessa saanut olla väkinäisyyttä.

Tuotteen tai palvelun ominaisuudet

Samoin ei-parasosiaalisten ryhmässä nousivat lisäksi esiin itse tuotetta koskevat ominaisuudet. Ostopäätökseen vaikutti yksinkertaisesti, millainen tuote oli kyseessä tai mikä oli heidän mielikuvansa siitä. Vastajat eivät tuoneet esiin, perustuiko kuva tuotteesta podcastin mainontaan vai johonkin muuhun seikkaan.

”Ekologisuus, tarpeellisuus, tuotteen laatu, käytännöllisyys vaikuttaa omiin ostopäätöksiin.”

”Hinta, laatu, ajattomuus (ei pikamuoti).”

”Oma kiinnostus, helppo saatavuus.”

”Yrityksen (ja podcastin juontajien) arvot, kuten ekologisuus.”

”Tykkään panostaa hyviin kosmetiikkatuotteisiin, joita Lykolta löytyy paljon.”

”Vertailin kaikki vastaavat palvelut ja päädyin tähän päätökseen vertailun perusteella. Ohjelmassa mainostaminen ei ole vaikuttanut ostopäätökseen.”

Tuotteen laatu tai laatuvertailu saivat mainintoja, sekä se, miten ja kuinka helposti tuotetta on saatavilla. Myös ekologisuus ja ajattomuus kiinnostivat. Yksi vastaajista myös erikseen mainitsi, ettei ostopäätöksen takana ollut podcastin mainonta.

Tarvelähtöisyys

Vastaajat nostivat esiin myös oman senhetkisen tarpeensa mainostetulle tuotteelle.

”Tuote, joka vastasi omia tarpeitani mitä kalenterilta itse haluan. Myös sen esittely ja siitä puhuminen toistuvasti vaikuttivat varmasti myös. Lupa-kirja kiehtoi erilaisuudellaan vaikkei sitä yhtä paljon esiteltykään sisällöltään kuin kalenteria.”

”En ole kokenut mainostettavia tuotteita/palveluita itselle tarpeelliseksi.”

”Jos tuote/palvelun kuulostavat itselle sopivalta sekä tarpeelliselta. En osta vain, että joku mainostaa vaan pitää olla sopiva.”

”Jos ajattelin sen olevan muutenkin mieluinen itselleni sekä jos tuote sopi budjettiini.”

”Mietin aina olenko kokenut tarvitsevani kyseisen tuotteen/palvelun jo ennen mainoksen kuulemistani. Jos en, saatan lykätä ostamista ja miettiä viikon päästä koenko tuotteen yms edelleen itselleni tarpeelliseksi.”

”Oma arvioni siitä tarvitsenko kyseistä tuotetta.”

Tarve tuntui nousevan aiemmasta suhteesta tuotteeseen, eikä varsinaisesti tuotteen mainostuksesta. Vastaajat näkivät tuotteen sopivuuden itselleen oleelliseksi, ja jos tuote ostettiin, sen takana oli jo olemassa ollut tarve. Mainos lie-
neekin ollut vain viimeinen vahvistus ostopäätöstä tehdessä.

Podcastissa jaetut alennuskoodit tai tarjoukset

Tarjouskampanja oli yksittäisenä tekijänä myös usein esiin noussut elementti. Jos podcastissa jaettiin tuotteeseen alennuskoodi, oli sillä selkeästi vaikutusta ostopäätökseen.

”Vaikutusta on varmasti ollut myös sillä, että mainoksessa oli alekoodi, jolla tuotteen sai normaalia halvempaan hintaan.”

”Podcastissa jaettiin alekoodi, jonka käytin.”

”Heillä oli myös alennuskoodi jonka avulla sai kuukauden ilmaista kokeilua.”

*”Alennuskoodit ovat aina mieluisia, ja haluan hyödyntää niitä ostaessani kal-
liimpia tuotteita. X:n mainostustapa ei vaikuttanut päätökseeni, vaan ennem-
minkin vain oma tarve alennuskoodille.”*

”Tuotteen mahdollinen alennus ja hinta.”

”Tarjous.”

”Alekkoodi vaikutti eniten.”

Ei-parasosiaaliset vastaajat kokivat alennuksen tai tarjouksen olevan merkittävä tekijä podcastin mainonnassa. Eräs vastaajista toi myös ilmi, että nimenomaan koodi oli tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä, eikä mainostuksen tapa vaikuttanut mitenkään muutoin hänen päätökseensä.

Mainostuksen vastustus

Ei-parasosiaalisten ryhmässä huomioinarvoista oli, että muutama vastaajista nosti esiin mainostuksen tehottomuuden kohdallaan, tai jopa mainostuksen vastustuksen ja sitä vastaan toimimisen. Tämä kertonee ärsyyntymisestä mainon-
taa kohtaan.

*”Unohdan nopeasti tuotteet, joita podcastissa mainostetaan, siksi en yleensä
osta tuotteita.”*

*”En ole ostanut mitään tuotteita/palveluja, jotka ovat olleet jakson kaupallisia
yhteistyökumppaneita. Sen sijaan joitain kosmetiikkatuotteita sekä elintarvikkei-
ta on tullut testattua, joita juontavat ovat kehuneet korostaen, ettei kyseessä ole
maksettu mainos.”*

Mainonnan tehottomuudesta tai sitä vastaan toimimisesta ei tullut mainintoja parasosiaalisten kuulijoiden ryhmässä.

5.6 Ei-parasosiaalisen ryhmän kokemukset ja tunteet mainonnan suhteen

Välinpitämättömyys

Ei-parasosiaalisten kuulijoiden ryhmässä kokemukset mainostamisesta eivät suurelta osin olleet kovin vahvoja. Vastajat eivät kokeneet niiden toteutusta häiritseväksi, eikä niiden olemassaolo podcastissa aiheuttanut suuria tunteita. Vastauksissa oli havaittavissa, ettei asiaa juuri ajateltu, ellei niistä erikseen kysyty. Usein toistuva piirre ei-parasosiaalisilla haastateltavilla olikin ns. negaation kautta vastaaminen, kun heiltä kysyttiin kokemuksia tai tunteita mainostuksesta:

”Minua ei häitää pienet ns. Mainostauot podcastia kuunnellessa”

”Se ei häirinnyt minua.”

”Minun mielestäni mainostaminen ei ole paha asia podcastissa.”

”Mielestäni mainostus ei ole huono asia, jos se on osattu sisällyttää hyvin muuhun sisältöön ja mainostettava tuote/palvelu sopii podcastin aiheeseen/teemaan”

” Niistä ei puhuttu liikaa, jolloin ne eivät tuntuneet liian pakotetuilta. Myöskään mainoksia ja yhteistöitä ei ollut joka jaksossa, ja loppujen lopuksi melko vähän.”

”Mainostus podcastissa ei herättänyt minussa negatiivisia tunteita”

”En kokenut sitä millään tapaa häiritsevänä, herätti vain neutraaleja tunteita.”

Vastaukset tukevat ajatusta parasosiaalisen suhteen affektiivisuudesta (Isotalus & Valo 1995), mikä saattaa näkyä myös kaupallisen sisällön kohdalla, niin kuin tämän tutkimuksen parasosiaalisen ryhmän vastauksien perusteella todettiin. Käänteisesti tämä näyttäytyy tämän tutkimuksen tuloksissa niin, että ei-parasosiaalisen ryhmän kohdalla myöskään mainostus ei herättänyt valtavia tunteita kumpaankaan suuntaan.

Neutraalius

Myös kyseiset, neutraaliuden maininnat olivat toistuvia.

"Pääasiassa suhtaudun neutraalisti mainontaan, koen osaavani itse tunnistaa mainospuheen."

"Kyseisessä podcastissa koin mainostuksen todella hyväksi ja neutraaliksi. Muissa podcasteissa on paljon törmännyt tuputtamiseen."

"Ajattelen podcastin heidän työnään joten minulle mainostaminen ei herätä suuria tunteita. Lähinnä kiinnostusta mainostettavaa asiaa kohtaan tai sitten vain odotan että mainostettava "osio" on ohi."

"Koen mainostuksen niin arkipäiväisenä osana podcasteja, etten kiinnitä siihen juurikaan huomiota. Toisinaan kuitenkin kelaan mainosten yli, mutta useimmiten vain odotan, että ne loppuvat."

"Jos kunnollinen tarjous tai ale jonka saa niin ok."

"- mainokset eivät usein herätä sen suurempia tunteita."

"Koen podcast-mainonnan aika neutraalina juttuna. Ihan ok mainostaa, se ei ole minulta pois."

Neutraaliuden maininnat ovat linjassa välinpitämättömyyden kanssa: vastaajat kokivat, ettei mainonta herättänyt suuria tunteita, eikä niitä ajateltu, jos niistä ei erityisesti kysyty.

Toteutuksen onnistuneisuus

Jotkut vastaajista kokivat kuitenkin mainostuksen myös ei-parasosiaalisten ryhmässä positiivisena tai kiinnostavana asiana, tai toteutusta yleensäkin onnistuneena.

"Mielestäni mainostus ja kaupalliset yhteistyöt olivat hyvin suunniteltuja."

”Yleensä mainokset tuntuivat sopivan podcastiin ihan hyvin, monet mainokset olivat jopa kiinnostavia.”

”Ihan mielenkiintoista.”

”Mielestäni he hoitivat sen hyvin. Ei tuputtamista eikä semmosta ”manipulointia”.

”Mainokset olivat lyhyitä ja usein mielenkiintoisesti rakennutte ohjelmaan sopiviksi.”

”Olen aina kokenut X:n mainokset kivoiksi! Ne sopivat minusta hyvin podcastin ja sen juontajien brändeihin. Ne on myös tehty tosi viihdyttävällä tavalla ja usein mainos on podcastin lisäksi ollut myös Instagramissa. Yleensä kelaan podcastin mainokset ohji, mutta X:n mainokset kuuntelin aina, koska niillä itsessään oli viihdearvoa.”

Vastauksissa mainittiin mainosten olleen kiinnostavia ja mielenkiintoisia, ja toteutuksen nähtiin onnistuneen. Mainintoja tuli myös suunnitelmallisuudesta ja sopivasta kestosta.

Mainonnasta saatava hyöty

Kiinnostusta koettiin erityisesti itse tuotteita tai palveluita kohtaan, ja niistä koettiin saaduksi hyödyllistä tietoa.

”Koin mainostuksen mielenkiintoisena, sillä sain siitä uutta tietoa (muun muassa luonnonkosmetiikasta).”

” [olen] löytänyt itselle uusia palveluja ja tuotteita mainostuksen avulla”

”Jossain tilanteissa herätti kiinnostuksen tuotteesta/palvelusta.”

”Itsellä herätti vain positiivisia tunteita. Jos löytyy jokin tuote joka koetaan hyväksi, niin miksi sitä ei voisi suositella muillekin.”

”Minusta on kiva kuulla erilaisista tuotteista, varsinkin, jos ne ovat sellaisia, joita itse tarvitsen.”

Vastaajat arvostivat uusien tuotteiden löytämistä mainonnan kautta sekä uuden tiedon jakamista. Mainonta oli ollut vastaajille hyödyllistä, jos sen avulla sai uutta informaatiota, tai jos sen informaatio vastasi omaan sen hetkiseen tarpeeseen.

Luontevuus

Luontevuus ja tuotteiden tai palveluiden sopivuus mainostavalle mediapersoonalle mainittiin myös tässä ryhmässä useaan otteeseen. Mainostettavien tuotteiden koettiin olevan podcastiin sopivia, ja sen juontajilla jotain todellista sanottavaa niiden käytöstä.

”Oli valittu podcastiin sopivat mainostettavat tuotteet/palvelut.”

”Ne oli sulautettu hyvin jaksojen aiheisiin.”

”Mainokset myös vaikuttivat sopivilta - - sai hyvän kuvan, että he ottavat molemmat sellaisia yhteistöitä ja mainostavat niitä, jotka ovat läheisiä heidän omassa elämässään ja tarpeellisia heille itselleen myös, mutta myös kuulijakunnalleen. Minulle on siis aina jäänyt hyvät fiilikset mainostuksista, eivätkä ne ole minua ikinä häirinneet.”

”- mielestäni jaksoista huomaa kuinka mainostettavat yritykset on valittu huolella ja niin että juontajilla on todellista sanottavaa sen tuotteista.”

”Pääsääntöisesti mainostukset menee jakson mukana ihan luontevasti.”

Luontevuus on tärkeää aiempien tutkimusten valossa mediapersoonan uskottavuuden kannalta (Hirvonen 2020, 71), ja se näyttäytyi myös tämän tutkimuksen tuloksissa.

Ristiriitaiset tuntemukset

Ristiriitaisuutta esiintyi ei-parasosiaalisten ryhmässä kuitenkin myös. Jotkut vastaajista kokivat mainostuksen osaltaan häiritseväksi, mutta osaltaan ymmärrettäväksi tai jopa kiinnostavaksi.

”Joskus kyllä jotkut kaupalliset yhteistyöt podcastin alussa on häirinnyt, kun ne ovat kestäneet niin kauan. Usein kuitenkin yritän näissä tilanteissa ajatella, että näiden avulla tätä podcastia voidaan pyörittää.”

”Välillä mainoksia oli liikaa, mutta pääasiassa herätti mielenkiintoisia tunteita mainostettavaa tuotetta/palvelua kohtaan.”

”Mikäli mainos kestää todella pitkään, saatan hieman turhautua, sillä toivoisin ohjelman taas jatkuvan. Toisinaan saatan kokea mm. ilontunteita tai innostusta, mikäli podcastissa mainostetaan esimerkiksi jotain ekologista tuotetta, sillä olen iloinen, että esimerkiksi ekologiset tai muuten omien arvojeni näkökulmasta tärkeät yritykset tms. saavat näkyvyyttä.”

”Yleensä mainokset tuntuivat sopivan podcastiin ihan hyvin, monet mainokset olivat jopa kiinnostavia. Joskus kelasin mainosten ohi, jos ne tuntuivat turhilta eivätkä olleet mielenkiintoisia tai relevantteja itselleni.”

Hirvonen (2020) havaitsi ilmiön myös: hänen tutkimuksensa tuloksissa ilmeni myös vastauksia, jossa kokemukset olivat sekä positiivisia että negatiivisia. Useimmiten negatiiviset kokemukset liittyivät nimenomaan mainostuksen rehellisyyteen, mutta myös esimerkiksi liian usein toistuvaan tai liian pitkään kaupalliseen sisältöön (Hirvonen 2020, 62). Tämä toistuu myös tämän tutkimuksen tuloksissa: osa vastaajista koki mainonnan osaltaan mielenkiintoiseksi, osaltaan turhauttavaksi.

Negatiiviset tuntemukset

Ei-parasosiaalisten ryhmässä mainontaan liittyvien negatiivisten tunteiden ja kokemusten määrä oli kuitenkin hallitseva. Negatiivisten kokemusten suhteen parasosiaalisten ja ei-parasosiaalisten ryhmä poikkesivat selkeästi toisistaan: parasosiaalisessa ryhmässä yksikään ei tuonut esiin selkeästi ärsyyntyneensä

mainoksista tai kokevansa niitä häiritsevinä, kun taas ei-parasosiaalisten kohdalla näin teki suuri osa.

Tämä tukee aiempia havaintoja parasosiaalisen suhteen taipumuksesta esimerkiksi herättää myönteisiä tunteita liittyen ostamiseen tai lahjoittamiseen (esim. Pressrove & Pardun 2016; Hirvonen 2020), mikä näyttäytyy tässä tutkimuksessa käänteisenä – tutkimuksen tulokset tukevat ajatusta, että parasosiaalinen suhde lieventää ärsytystä mainontaa kohtaan, kun taas ei-parasosiaalisilla kuuntelijoilla ärsytyskynnys oli suhteellisen matala. Ei-parasosiaalisen ryhmän vastauksissa negatiiviset kokemukset toistuivat:

”Kyseisessä podcastissa kaupalliset yhteistyöt toteutetaan hieman kankeasti. Tuotteiden kehuminen menee hieman liiallisuuksiin eikä kuuntelijoille saadut edut ole kovin kummoisia (esim. ainaiset äänikirjapalvelu yhteistyöt, jotka koskevat vain uusia tilaajia). Kelaan yleensä tällaisten mainospuheiden ohi. Aidot yksittäisten tuotteiden kehumiset saavat minussa hyvän mielen ja halun testata tuotetta (jos kyse on tuotekategoriasta, joka kuuluu arkeeni esim. kasvojenhoitotuotteet).”

”Kun mainostetusta tuotteesta ei puhuttu koko aikaa podcast -jaksossa, niin se oli ok. Kyllä siitä kuitenkin tuli hieman sellainen tunne, että onko täälläkin pakko mainostaa, että eikö niistä mainoksista pääse missään eroon”

”Jos mainos toistui usein podin alussa kelasin sen, koska en jaksanut kuunnella usean jakson alussa samaa mainosta. Joskus mainokset turhauttaa, riippuu siitä mitä mainostetaan.”

”Toisinaan mainonta voi tuntua liian irralliselta, jolloin koko mainos-osuuden vain skippaa.”

”Aluksi se ärsytti ja monesti olen myös se ihminen joka skippaa kaikki mainos kohdat podcasteissa mutta nyt en jaksanut. En oikein muutenkaan ymmärrä sitä miksi nykyään kaikkeen pitää liittää mainostusta, varsinkin kun kyse on podcasteista”

”Jos mainostus on väkinäistä se pilaa nopeasti koko jakson tunnelman.”

”-välillä jos ei ole kiinnostava mainos niin tuntuu vähän tekemällä tehdyttä mainokselta.”

”En ensimmäisellä kerralla erityisemmin siihen kiinnittänyt huomiota, mutta yli-päättään podcasteissa mainostaminen saattaa tuntua itsestäni ajanhukalta.”

”Jos mainostusta podcastissa on liikaa, se alkaa kyllä ärsyttämään, sillä aito sisältö jää silloin vähäisemmäksi. Varsinkin jos kaupallinen osuus kattaa jaksosta lähes puolet. Silloin tuntuu myös, että juontajat tekevät podcastia vain kaupallisuuden takia.”

Ei-parasosiaaliset haastateltavat kokivat siis suhteensa ohjelman juontajiin neutraaliksi, ja samalla heidän suhteensa mainontaan oli kielteinen, kun taas ryhmässä, jossa haastateltavat kokivat suhteensa juontajiin läheiseksi, myös mainostus koettiin positiivisena. Havainto on kiinnostava: tulosten mukaan parasosiaalinen ryhmä kokee kaiken tuotetun sisällön positiivisemmaksi, oli kyse sitten kaupallisesta tai ei-kaupallisesta sisällöstä.

Epäluottamus

Muutama vastaajista toi esiin myös epäluottamuksensa juontajia ja heidän tekemäänsä mainostusta kohtaan, mikä on myös linjassa aiemman tutkimuksen kanssa siitä, että mediapersoonan luotettavuus lisää seuraajan ostohalukkuutta (Sokolova & Kefi 2019).

”On myös kiva kuulla juontajien mielipiteet tuotteista, vaikka uskon, että välillä tuotteita liioitellaan ihan kaupallisuuden takia.”

”Lisäksi ajattelen, että mainostuksessa hieman liioitellaan tuotteita ja niiden vaikutuksia/hyviä puolia.”

”En ihan luota some-mainontaan (mukaanlukien podcastit), sillä en tiedä tuotteen tai palvelun laadusta oikeasti.”

Myös Hirvonen (2020) havaitsi, että mediapersoonan seuraajat ovat markkinointitilanteessa erittäin kriittisiä sen suhteen, onko mainostajalla vilpitön halu

mainostaa tuotetta, vai tekeekö hän sen ainoastaan rahallisen hyödyn takia.

Hirvonen havaitsikin rehellisyyden olevan nuorten mielestä vaikuttaja-markkinoin-
jan tärkein ominaisuus.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

6.1 Tulosten yhteenveto

Vaikuttajamarkkinoinnin on tutkittu olevan tehokkaampi markkinointikeino kuin perinteiset muodot (Rupponen 2020), mikä tekee siitä kiinnostavan tutkimuskohteen. On myös todettu, että kuluttajan altistuessa pitkäaikaisesti mediapersoonan luomalle mediasisällölle, voi kuluttajalle syntyä yksipuolinen, aitoa sosiaalista suhdetta muistuttava, mutta kuviteltu suhde mediapersoonaan (Horton & Wohl 1956; Dibble ym. 2016). Tällaista suhdetta kutsutaan parasosiaaliseksi suhteeksi (Horton & Wohl 1956; Isotalus & Valo 1995).

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin parasosiaalisen kuulijasuhteen mahdollisia vaikutuksia kuulijan ostokäyttäytymiseen mainontaa sisältävässä podcast-tuotannossa. Tarkoituksena oli paitsi selvittää suhteen vaikutusta ostoja tehneiden määrään, myös kartoittaa kuulijan henkilökohtaisia kokemuksia mainostuksesta podcastissa, sekä vertailla sitä, minkälaisia kokemus- ja tunnereaktioita mainosohjelmassa herätti parasosiaalista suhdetta kokevien kuuntelijoiden keskuudessa verrattuna heihin, jotka eivät tällaista suhdetta koe.

Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu, että parasosiaalinen suhde vahvistaa vaikuttajan seuraajien sitoutuneisuutta eli niin kutsuttua ”engagementia” vaikuttajaan kohtaan, ja että brändin tai organisaation edustajaa kohtaan koettu parasosiaalinen vuorovaikutussuhde lisää uskollisuutta brändiä kohtaan (Labrecque 2014). Parasosiaalisen suhteen on havaittu myös lisäävän kuluttajan lahjoitushalukkuutta hyväntekeväisyysjärjestöissä (Pressrove & Pardun 2016) sekä aitouden kokemuksesta, joka kasvattaa ostohalukkuutta (Audrezet ym. 2018). Parasosiaalisten interaktioiden on myös todettu lisäävän brändin uskottavuutta, joka taas vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen (Rupponen 2020). Kiinnostavaa oli siis tutkia, vaikuttaako parasosiaalinen suhde kuuntelijan ostokäyttäytymiseen suomalaisessa podcast-ympäristössä, joka on koko ajan kasvussa oleva ala. Tämä kulttuuri on Suomessa vielä tuore, ja sen kautta tuotettu markkinointi on vielä uusi ilmiö. Koko podcast-kenttä on Suomessa vielä suhteellisen tutkimaton, ja markkinointi sen osana tarjoaa rutkasti tilaa tutkimukselle. (Nyblom 2020.)

Tämän tutkimuksen tekeminen käynnistyi taustatietoon ja aiempaan tutkimukseen perehtymisellä, eteni työn teoriaosuuden esittelyyn, lomakehaastattelun laatimiseen, aineiston keruuseen ja lopulta sen analysointiin.

Tutkimuksen teoriaosuuksessa selvitettiin laajemmin, mitä parasosiaalinen suhde tarkoittaa ja miten sen tutkimuksen historia on edennyt. Tämän jälkeen esiteltiin suhteen mittaamisen ongelmakohtia, ja perusteltiin aiempaan tutkimukseen perustuen tämän tutkimuksen valinnat suhteen määrittelyssä. Empiriaosuudessa selvitettiin lomakehaastattelun avulla, korreloivatko ostoja tehneiden määrä suhteen laadun kanssa, sekä sitä, kuinka kuulijat kokivat mainostuksen podcastissa.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, *vaikuttaako parasosiaalinen suhde kuulijan ostokäyttäytymiseen.*

Tutkimuksen tuloksissa ei käynyt ilmi, että ostoja tehneiden määrä olisi huomattavasti suurempi suhteen ollessa parasosiaalisesti luokiteltava podcast-kuuntelijoiden parissa. Ostoja tehneiden osuus oli parasosiaalisessa ryhmässä tasan puolet (50%) ja ei-parasosiaalisessa ryhmässä vähän alle puolet (40,6%), mikä osoittaa, että parasosiaalisella suhteella oli vähäinen positiivinen vaikutus ostopäätöksiin.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tarkastella, *minkälaiset tekijät vaikuttivat kuuntelijan ostopäätöksiin.* Ryhmät oli jaettu kahteen osaan, parasosiaalista suhdetta kokeviin ja ei-parasosiaalista suhdetta kokeviin, ja kummankin ryhmän vastauksista teemoiteltiin esiin usein toistuvia piirteitä. Ryhmät eroteltiin toisistaan aiemmin esitellyillä tulkinnoilla ja kriteereillä, jotka pohjasivat aiempaan tutkimustietoon aiheesta.

Parasosiaalisen ryhmän ostopäätöstä määrittävinä tekijöinä nousivat esiin *luottamus, suosittelu, tarve, tarjoukset sekä tuotteen tai palvelun ominaisuudet.*

Ei-parasosiaalisen ryhmän ostopäätöstä määrittävät tekijät taas olivat *suosittelu, aitous, tarve, tarjoukset sekä tuotteen tai palvelun ominaisuudet.*

Näiden teemojen ulkopuolella yksittäisiä, mutta huomionarvoisia mainintoja ke-räsivät parasosiaalisessa ryhmässä esimerkiksi *tuki*, ja vastaavasti ei-parasosi-aalisessa ryhmässä *vastustus*. Myös nämä maininnat tukevat hyvin muuta ai-neistoa sekä aiempaa tutkimusta parasosiaalisen suhteen luonteesta.

Luottamus on tärkeää parasosiaalisen suhteen olemassaololle ylipäätään, joten tulos on hyvin linjassa aiemman tutkimuksen kanssa – aiempien tulosten mu-kaan luottamus myös edesauttaa parasosiaalisen suhteen kehittymistä sekä lisää vaikuttajan uskottavuutta suhdetta kokevan silmissä (mm. Saranpää 2018; Rotola-Pukkila 2020). Parasosiaalinen ryhmä, joka koki mainostuksen podcas-tissa yleisesti ottaen positiivisempänä, nosti esiin luottamuksen useita kertoja. Vastaajat pitivät luottamusta tekijöihin merkittävänä tekijänä ostopäätöstä teh-dessä. Ei-parasosiaalisessa ryhmässä mainintoja luottamuksesta ei tullut.

Suosittelun tärkeys nousi kuitenkin molemmissa ryhmissä esiin, samoin kuin tarvelähtöisyys, tarjoukset sekä tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Näiden li-säksi ei-parasosiaalisessa ryhmässä korostui kokemus aitoudesta tai sen puut-teesta. Vastaajat eivät niinkään ilmaisseet suoraan, vaikuttiko mainostus kysei-ässä podcastissa aidolta, vaan ilmaisivat vain sen tärkeyden heille mainoksia kuunnellessaan. Yhteyden voi kuitenkin päätellä: tällä ryhmällä yhtenä hallitse-vimpana tunteena mainostusta kohtaan nousivat esiin erilaiset negatiiviset tun-teet.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tarkastella ja vertailla, *minkälaisia ko-kemuksia ja tunteita mainostus podcastissa herätti parasosiaalisen ja ei-para-sosiaalisen ryhmän keskuudessa*.

Mainontaa koskevia tunteita ja kokemuksia tarkastellessa ryhmät erosivat sel-keästi toisistaan. Parasosiaalisen ryhmän kohdalla nousivat esiin *aitous, luot-tamus, luontevuus, ymmärrys* sekä *toteutuksen onnistuneisuus*, joita kaikkia luonnehdittiin positiivisesta näkökulmasta käsin.

Parasosiaaliset vastaajat toivat esiin, kuinka pitivät kyseisen podcastin mainos-tusta aitona, kuinka luottivat sen tekijöihin ja heidän sanoihinsa, ja kuinka luon-tevasti mainonta heidän mielestään istui ohjelmaan. Huomionarvoinen teema parasosiaalisten ryhmän kohdalla oli myös ymmärrys. Vastaajat kokivat ymmär-

rystä tekijöitä ja heidän tekemäänsä mainostyötä kohtaan, ja toivoivat, että nämä saavat työstään asianmukaisen korvauksen. Myös toteutusta pidettiin onnistuneena.

Yksi vastaajista toi esiin myös huomionsa oman asemansa haavoittuvuudesta: vastaaja koki, että on vaikutuksille hyvin altis.

Ei-parasosiaalisten ryhmän kohdalla korostuivat puolestaan *välinpitämättömyys, neutraalius, toteutuksen onnistuneisuus, mainonnasta saatava hyöty, luontevuus, ristiriitaiset tuntemukset* sekä *negatiiviset tuntemukset*. Näiden lisäksi muutamia mainintoja tuli *epäluottamuksesta* mainontaa ja sen tekijöitä kohtaan.

Vastaukset olivat poikkeavia parasosiaaliseen ryhmään verrattuna. Sekä välinpitämättömyys että neutraalius kertoivat vastaajien epäaffektiivisestä suhtautumisesta mainostukseen, mikä on tutkimusten mukaan hyvin linjassa heidän suhteensa ei-parasosiaalisen luonteen kanssa koko podcastia ja sen juontajia kohtaan. Mainonta ei monella herättänyt suuriakaan tunteita. Osa kuitenkin koki mainonnan onnistuneeksi ja luontevaksi, ja moni koki myös tässä ryhmässä saavansa siitä esimerkiksi itseään hyödyttävää informaatiota. Osalle taas mainonta herätti ristiriitaisia kokemuksia: joiltain osin se ärsytti, joiltain osin viihdytti.

Hallitsevimpana yksittäisistä teemoista nousi kuitenkin esiin teema, joka voitaisiin lukea negatiivisiksi tuntemuksiksi. Vastaajat kertoivat ärsytyksestä ja turhautumisesta, väkinäisyydestä, irrallisuudesta ja ajanhukasta. Haastateltavat ihmettelivät, onko mainoksia pakko olla podcasteissakin, ja mainitsivat useasti kelaavansa koko mainosten yli. Toteutus nähtiin myös kankeana, ja useampi vastaaja ilmaisi, ettei ymmärtänyt, miksi mainostusta pitää olla.

Esiin nousi myös epäluottamus mediapersoonia ja heidän tekemäänsä mainostusta kohtaan. Mainonnan ajateltiin olevan liioiteltua ja hyviä puolia olevan esitelty mainonnassa korostuneesti.

Yhteenvedona tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että parasosiaalinen suhde kuuntelijan ja mediapersoonan välillä vaikuttaa suomalaisessa podcast-kulttuurissa positiivisesti kuuntelijan kokemukseen mainonnasta. Tulos näyttäytyy myös

käänteisesti: kuuntelija, joka ei tällaista suhdetta koe, saattaa suhtautua mainontaan korostuneen kielteisesti.

Tutkimus puoltaa parasosiaalisen suhteen aiemmin tutkittuja ulottuvuuksia muun muassa empatiasta sekä voimakkaista tunteista (Reinikainen 2019; Rotala-Pukkila 2020), ja lisää niihin yhteyden positiivisemmasta suhtautumisesta mediapersoonan tekemää mainontaa kohtaan. Yhtenä merkittävimmistä havainnoista oli parasosiaalista suhdetta kokevien kuuntelijoiden luottamus mainontaa kohtaan, sekä ymmärrys siitä, miksi näin tehtiin. Lisäksi havainto vastaajien kokemasta aitoudesta tai sen puutteesta nousi molemmissa ryhmissä voimakkaasti esiin.

Tutkimus vastaa tutkimusongelmaan tiivistetysti siten, että parasosiaalinen suhde mediapersoonaan vaikuttaa myönteisesti kuulijan suhtautumiseen mainontaa kohtaan podcast-tuotannossa.

6.2 Pohdinta

Vaikka kaiken kaikkiaan kuuntelijat suhtautuivat mainostukseen ymmärtävästi ja tuntuivat hyväksyneen mainonnan osaksi podcast-kulttuuria, oli parasosiaalista suhdetta kokevien ja ei-parasosiaalista suhdetta kokevien kuuntelijoiden välillä selkeästi eroa. Ostoja tehneiden määrä ei vaihdellut suuresti, mutta kokemukset ja tunteet mainontaa kohtaan olivat merkittävästi eroavat. On kiinnostavaa pohtia, olisivatko erot näyttäytyneet isommalla otannalla myös ostojen tasolla. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin ainoastaan, onko kuulija ostanut joskus podcastissa mainostetun tuotteen, mutta ei esimerkiksi sitä, onko hän tehnyt niin vain kerran vai useammin.

Huomionarvoista on lisäksi pohtia, miksi tulokset olivat tässä tutkimuksessa juuri tällaisia. Kaiken kaikkiaan aistittu myönteinen suhtautuminen voi kieliä myös esimerkiksi otannan tyypistä: kuuntelijat, jotka lähtökohtaisesti suhtautuvat positiivisesti podcastiin ja sen sisältöön, haluavat ehkä osallistua tämänkaltaiseen tutkimukseen helpommin, oli suhteen laatu parasosiaalinen tai ei.

Lisäksi tutkijan osuutta itsekin podcastin juontajana ei voi sivuuttaa: olisivatko haastateltavat vastanneet samalla tavalla, jos tutkija olisi ollut entuudestaan täysin tuntematon?

Suostuttelu on viime vuosina nousut yhdeksi suosituimmaksi markkinointimuodoksi, mutta tutkijat ovat epävarmoja, ymmärtävätkö kuluttajat esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin aina kaupalliseksi sisällöksi (Hirvonen 2020). Tämän tutkimuksen vastaajat tuntuivat osaavan erottaa mainokset selkeästi muusta sisällöstä, mutta aihetta on silti relevanttia pohtia. Tutkimuksessa esiin noussut luottamus mediapersoonia ja heidän tekemäänsä mainostusta kohtaan on eettisen tarkastelun arvoista. Parasosiaalista suhdetta kokevat kuulijat uskovat ja luottavat mediapersoonan luomaan sisältöön niin kaupallisen kuin epäkaupallisenkin sisällön kohdalla, eikä näiden välillä tehdä eroa. Tämä ulottuvuus nostaa esiin monia etiikkaan liittyviä kysymyksiä.

Haasteiksi tämän tutkimuksen teossa nousivat kysymykset tulkinnallisuudesta. Tulkinnallisuus on toki laadulliselle tutkimukselle luonteenomaista, ja tutkija joutui käyttämään laajasti eri lähteitä sekä eläytymistä tehdäkseen kokonaistulkintaa aineistosta. Haasteita asettivat esimerkiksi vastaajien muistamattomuus joidenkin kriteerien kohdalla, tyhjät vastaukset, haastateltavien jako ryhmiin esimerkiksi tapauksissa, jossa vastaaja ei muistanut, oliko ostettua tuotetta mainostettu siinä juuri podcastissa, jota kohtaan tunnettiin parasosiaalista suhdetta, tai hän kertoi vastauksissaan asioita, joita ei kysytty.

Lisäksi pohdittavaksi jää podcastien uusi rooli perinteisen median ja sosiaalisen median välimaastossa. Se ei formaattina sijoitu enää radion rinnalle perinteiseen mediaan, mutta ei välttämättä pidä sisällään myöskään lainkaan sosiaalista mediaa. Siksi käytettäessä lähdemateriaalia, joka viittasi selkeästi jompaan kumpaan, oli pohdittava sen soveltuvuutta tähän uuteen mediamuotoon, joka vasta hakee paikkaansa tutkimuksessa.

6.3 Tutkimuksen arviointi

Kaikkiin tutkimuksiin liittyy eettistä punnintaa, ja eettisten kysymysten eteen joudutaan aina, kun haastatellaan ihmistä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 19). Tutki-

muksen eettisistä lähtökohdista käsin pitää tutkimuskohteelle pystyä myös takaamaan tutkimuksen luottamuksellisuus, saada heidän suostumuksensa sekä punnita mahdolliset seuraukset kohdehenkilöille (Kvale 1996, 111).

Tämän tutkimuksen eettisyyteen on kiinnitetty huomiota koko tutkimusasetelman ajan. Löysin vastaajat avoimen Instagram-haun perusteella, jossa kerroin, mitä tutkin ja millä tavoin. Halutessaan osallistua vastaajat ottivat minuun itse yhteyttä. Näille halukkaille osallistujille kerroin tarkemmin haastatteluvastauksien keräämisestä, tutkimusasetelmasta sekä siitä, mihin aineistoa tullaan käyttämään. Selvensin vastaajille myös heidän vastaustensa anonymiteetin. Informoin vastaajia siitä, mitä tietoa tutkimuksella tavoitellaan, missä se julkistetaan, jätin omat yhteystietoni ja kerroin, mikä on oma asemani. Vastaajille jäi myös avoin palautteenantomahdollisuus.

Käsittelin viestejä täysin anonymisti, eikä niitä pysty yhdistämään viestin lähettäjään. Vastaajat olivat täysi-ikäisiä, ja heidän vastauksiaan käsiteltiin erityisellä sensitiivisyydellä ja pitäen huolta eettisistä lähtökohdista. Henkilötietoja tai aineistoa, josta selviäisi vastaajan identiteetti, en kerännyt lainkaan.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tämä tutkimus toteuttiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja sen aineisto kerättiin sähköisesti lomakehaastattelun muodossa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida uskottavuuden, siirrettävyyden, riippuvuuden sekä vahvistettavuuden kautta (Moisander & Valtonen 2006). Myös tutkija itse on kuitenkin aina tutkimuskohde (Eskola ja Suonranta 1998, 67–68), minkä vuoksi tutkijan subjektiiviset tulkinnat vaikuttavat aina tutkimuksen tuloksiin (Tuomi & Sarajärvi 2003). Tämän vuoksi niitä onkin tarpeen tarkastella ja kyseenalaistaa läpi tutkimuksen.

Tässä tutkimuksessa tulee ottaa huomioon erityispiirteensä se, että tutkija itsekin on suosittu podcastin juontaja, joka saa paljon parasosiaalista viestintää osakseen. Tällöin tutkijan rooli saattaa esitiedon runsaudesta johtuen vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin ja tulkintoihin puolueettomista päämääristä huolimatta. Kyseistä seikkaa voi kuitenkin pitää sekä rajoitteena että rikkautena: tutkimuksen

subjektiivinen näkemys vaikeuttaa sen siirrettävyyttä, jolla Moisander ja Valtonen (2006) tarkoittavat tutkimustuloksista tehtäviä yleistyksiä, eli sitä, päätyisikö toinen tutkija samoihin tuloksiin käsitellessään samaa aineistoa. Kuitenkin tutkijan erityinen rooli on myös sen vahvuus – hänellä itsellään on laaja näkemys ja esiymmärrys aiheesta, ja näin ollen helpompi muodostaa tulkintoja ja kokonais-käsitystä haastateltavien vastauksista.

Tulkinnallisuuden keskeisyys on myös otettu huomioon läpi aineiston analyysin ja se on pyritty tekemään avoimeksi ja tulkinnat perustelluiksi tutkimuksen tuloksissa. Luotettavuutta on parannettu aineiston runsaalla esittelyllä, läpinäkyvyydellä ja suorilla lainauksilla, laajalla lähdeaineiston käytöllä sekä valintojen ja tulkintojen perusteluilla. Muodostetut tulokset nojaavat paitsi tutkijan tulkintoihin, myös laajaan, aiempaan tutkimustietoon, joka esitellään tutkimuksessa kattavasti.

Uskottavuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, kuinka hyvin tutkijan omat käsitykset vastaavat tutkittavien käsityksiä tutkittavasta aiheesta (Moisander & Valtonen 2006). Parasosiaalisen suhteen aukiselittäminen olisi saattanut ohjata haastateltavien vastauksia, joten se jätettiin tästä tutkimuksesta pois. Vastaajat kuuluivat Z- ja Y-sukupolveen, joten heidän voi olettaa olevan tietoisia uuden ajan markkinointikeinoista, ja lisäksi jokainen heistä oli jo valmiiksi podcastien kuuntelija, joten käsitteistö oli heille ennestään tuttu. Uskottavuuden osalta tutkimuksen katsotaan onnistuneen.

Riippuvuus viittaa Moisanderin ja Valtosen (2006) mukaan tutkimuksen pysyvyyteen ja johdonmukaisuuteen: pysyisivätkö tulokset samoina, jos tutkimus toistettaisiin samoilla henkilöille myöhemmin uudestaan. Haastateltavien elämäntilanteiden muuttuminen vaikuttaa kuitenkin oleellisesti tämän tutkimuksen tuloksiin, joten tätä ulottuvuutta ei pidetty tässä tutkimuksessa relevanttina.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa huomioidaan myös aineiston merkittävyys ja riittävyys, joiden nähdään vaikuttavan myös analyysin kattavuuteen (Escola & Suoranta 1998). Tämän tutkimuksen aineisto ei ole valtava, mutta sen kokoa puoltavat sen erityispiirteet: haastateltavat löydettiin tutkijan oman podcastin Instagram-tilin kautta, jonka jäsenistä suhteellisen suuri osa tuntee parasosiaalista suhdetta tutkijaan. Näin ollen on perusteltua olettaa, että haluk-

kaat haastateltavat olivat valmiimpia avautumaan tutkijalle avoimemmin henkilökohtaisista asioistaan ja mediasuhteidensa erityispiirteistä; tällaisia vastaajia on hankalampi tavoittaa muutoin.

Erytishuomiona todetaan, että vastaajat eivät kohdentaneet vastauksiaan kuitenkaan koskemaan tutkijaa itseään ja tämän oman podcastin mainossisältöä, koska kyseisessä podcastissa mainossisältöä ei ole. Tämä parantaa osaltaan tutkimuksen luotettavuutta ja puolueettomuutta.

Eskola ja Suoranta (1998) toteavat, että laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä tiettyä ilmiötä tai toimintaa kohtaan tekemällä tulkintaa aineistosta aiempaan tutkimukseen nojaten: aineiston riittävä koko on heidän mukaansa tapauskohtaista, eikä sen laajuudessa ole mitään tiettyjä sääntöjä.

Viimeisenä luotettavuuden mittarina pidetään vahvistettavuutta, jolla Eskola ja Suoranta (1998) viittaavat siihen, että muista samaa ilmiötä koskevat tutkimuksista voidaan löytää tukevia tulkintoja aiheesta. Tämä toistui tässä tutkimuksessa moneen kertaan, ja sen tuloksissa oli paljon yhteneväisyyksiä aiempaan tutkimukseen. Tulokset tukivat hyvin aiempaa tutkimusta aiheesta, mutta toi siihen lisäksi omia löydöksiä.

6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin podcast-kuuntelijoiden parasosiaalisen suhteen mahdollista vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Kohderyhmänä oli 18-35-vuotiaat naiset, miehet ja muunsukupuoliset, ja ympäristönä mainontaa sisältävät podcast-tuotannot. Tutkimuksen tulokset kertoivat, että jos kuulijan suhde podcastin juontajiin ei ollut parasosiaalinen, häiritsi tuotannon sisältämä mainostus kuulijaa huomattavasti enemmän.

Tutkimus jättää paljon tilaa mahdollisille jatkotutkimusaiheille. Tässä tutkimuksessa mainosten koettu häiritsevyys ei esimerkiksi todentunut merkittävästi osastoissa asti. Tutkimuksen verrattain suppean koon vuoksi olisi mielekää toteuttaa vastaavanlainen tutkimus suuremmalla joukolla kuluttajia, ja katsoa, vaikuttaisiko se tuloksiin myös ostojen määrässä.

Kiinnostavaa olisi esimerkiksi tietää, onko mainonnan tyypillä merkitystä: häirit-sisikö jakson sisältöön rakennettu mainos vähemmän kuin pre- tai mid-roll-mainostus. Pre- tai midroll-mainonnalla viitataan ohjelman keskellä tai ennen ohjelmaa esitettäviin, ohjelmasta erillisiin mainoksiin. Ikärakenne ja sukupuoli ovat myös mielenkiintoisia tutkimusaiheita: olisi kiinnostavaa tietää, onko niillä merkitystä parasosiaalisen suhteen ostovaikutuksissa.

Markkinoinnin näkökulma tarjoaa parasosiaaliseen suhteen tutkimiseen paljon muitakin mahdollisuuksia. Reinikaisen (2019) esittelemä parasosiaalisen pää-oman käsite on mielenkiintoinen esimerkiksi tarkasteltaessa sitä, miten media-persoonan itse voisi arvottaa ja hinnoitella oman työnsä ja pääomansa arvon töissään. Tätä ajatellen parasosiaalisen pääoman mittaaminen ja mittariston kehittäminen olisi relevantti tutkimusaihe.

Isotaluksen ja Rotola-Pukkilan (2021) havainnoissa parasosiaalinen suhde näyttäytyi vahvimmin seuraajan itsestäkertomisen kautta. Heidän mukaansa mediapersoonan henkilökohtaisimmat aiheet johtivat varmimmin myös seuraajan itsestäkertomiseen, ja sitä kautta seuraajien parasosiaalisen suhteen ilme-nemiseen heidän viestinnässään. Myös tässä tutkimuksessa havaituissa tulok-sissa mediapersoonan henkilökohtaiset kokemukset mainonnan saralla nousi-vat merkittävään rooliin. Olisikin mielenkiintoista tutkia, saisiko itsestäkertomi-sen ulottuvuutta laajennettua enemmän markkinoinnin kontekstissa, ja minkä-laisia vaikutuksia tällä olisi kuulijan kokemuksiin.

Eettisistä näkökulmista kiinnostavaa olisi pohtia, miten podcastin tekijät itse ko-kevat parasosiaalisen suhteen, ja erityisesti sen hyödyntämisen kaupallisesti.

LÄHTEET

Ahmad, I. 2018. The Influencer Marketing Revolution. Social Media Today. Julkaistu 16.2.2018. Luettu 10.9.2021. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencermarketing-revolution-infographic/517146/>

Aho, R. 2020. Podcast-tutkimus 2020: tunnettuus ja kuuntelu edelleen kasvussa. Julkaistu 16.4.2020. Luettu 10.9.2021. <https://www.radiomedia.fi/uutiset/podcast-tutkimus-2020-tunnettuus-ja-kuuntelu-edelleen-kasvussa>

Audrezet, A., Kerviler, G. & Moulard, J. 2018. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. 117.

Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels A., Migchels, N. & Kabadayi, S., Gruber T., Komarova Y. & David, S. 2013. Understanding Gen Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*. (24). 245-267.

Broberg, A, Almogvist, K & Tjust, T. 2005. *Kliininen lapsipsykologia*. Helsinki: Edita Prima Oy

Chen, Y., & Xie, J. 2008. Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.

Chung, S. & Cho, H. 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*. 34(4). 481–495.

Dibble, J., Hartmann, T. & Rosaen, S. 2016. Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assesment of measures. Manuscript accepted for publication in *Human Communication Research*.

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

Giles, D. 2002. Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*. 4. 279-305.

Giles, D. 2011. Parasocial relationships. *Characters in Fictional Worlds*. Teoksessa: *Understanding Imaginary Beings in Literature, Film, and Other Media*, 442–456.

Greenwood, D. 2013. Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(4), 222–236.

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. 2011. Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6).

Heshmat, Y., Yang, L. & Neustaedter, C. 2018. Quality 'alone' time through conversations and storytelling: Podcast listening behaviors and routines. In: *Proceedings of the 44th Graphics Interface Conference*. Toronto: Canadian Human-Computer Communications Society.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2011. *Tutkimushaastattelu. Tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press: Tallinna.

Hirvonen, A. 2020. Pienen vaikuttajan suuri vaikutus. Nuorten kokemuksia mikrovaikuttajien uskottavuudesta sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö. Pro gradu -tutkielma. Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma.

Horton, D. & Richard Wohl, R. 1956. Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

Ismagilova E., Dwivedi Y., Slade, E., Williams, M., 2017. *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer. Calm, Sveitsi.

Isotalus, P, Valo, M. 1995. Televisioystävyyttä ja radorakkautta. Parasosiaalinen suhde suomalaisittain. *Media & Viestintä*, 18(3).

Kalervo, E. 2019. *PODpuhetta: Podcast-sarja podcasteista Suomen kuuntelukulttuurissa*. Kieli- ja viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto. Maisterintutkielma.

Kotimaisten kielten keskus. 2018. Podcast. *Kielenhuollon tiedotuslehti*. Julkaistu 3/2018. Luettu 15.9.2021. <https://www.kielikello.fi/-/podcast>

Koppa. Jyväskylän yliopisto. *Hermeneuttinen tutkimus*. Luettu 3.10.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/hermeneuttinen-tutkimus>

Kuinka ikäluokka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. 2020. Luettu 15.9.2021.
<https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/kuinka-ikaluokka-vaikuttaa-ostokayttaytymiseen/>

Kvale, S. 1996. *Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Laine, S. 2020. Hyvän podcastin anatomia. Mistä elementeistä hyvä podcast rakentuu, ja miksi äänisisällöt ovat suosituimpia kuin koskaan?

Metropolia Ammattikorkeakoulu. Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö.

Lee, E. 2013. Effectiveness of politicians' soft campaign on Twitter versus TV: Cognitive and experiential routes. *Journal of Communication*, 63.

Lee, J. & Watkins, B. 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12).

Levy, M. 1979. Watching TV news as para-social interaction, *Journal of Broadcasting*, 23(1). 69-80.

Lou, C. 2021. Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising View Supplementary Material. *Journal of Advertising*.

McClung, S. & Johnson, K. 2010. Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95.

McHugh, S., 2016. How podcasting is changing the audio storytelling genre. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 65-82.

Men, L., & Tsai, W. 2015. Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395–403.

Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative Marketing Research Methods. A Cultural Approach*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Nyblom, O. 2020. Podcastien kuluttamisen syyt ja sitoutumisen muodot: Case Nonsensepoddi. Johtamisen ja talouden tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.

Perse, E & Rubin, R. 1989. Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*. (16). 59-77.

Pressrove, G., & Pardun, C. 2016 Relationship between Personal Technology Use and the Donor/Volunteer: A Parasocial Approach, *Journal of Promotion Management*, 22:1, 137-150.

Puttonen, M. 2012. Z luo uudet arvot: uusin sukupolvi ei kasva kerskakulutukseen. *Tiede-lehti*. Julkaistu 10.4.2012 klo 23:28 Päivitetty 26.9.2012 klo 9:1. Luettu 26.9.2021. http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot

Ping Helsinki. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi; Vinkit vaikuttajamarkkinointiin. Artikkelin, 05.07.2020. Luettu 15.09.2021. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Reinikainen, H. 2019. Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa Luoma-Aho, V. & Pekkala, K. Osallistava viestintä, ProComma Academic. Helsinki: ProCom ry, 102- 115.

Rotola-Pukkila, M. 2020. Yksipuolinen ystävyys. Seuraajien parasosiaalisen suhteen ilmeneminen sosiaalisen median vaikuttajalle. *Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma*. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Rotola-Pukkila, M., & Isotalus, P. (2021). Ystävyyttä vai illuusiota? : Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu*, 34(2-3), 95–110.

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

Rupponen, J. 2020. Sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuus vaikuttajamarkkinoinnissa. *Tietojärjestelmätiede*. Jyväskylän yliopisto. Kandidaattitutkielma.

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. 2015. *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey

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

Sokolova, K. & Kefi, H. 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53.

Sood, S. & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 15(3), 386–414.

Till, B. & Busler, M. 2000. The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29 (3), 1-13.

Tukachinsky, R. 2010. Para-Romantic Love and Para-Friendships: Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale.

Tukachinsky, R., Stever, G. 2019. Theorizing Development of Parasocial Engagement. *Communication Theory*, 29(3).

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2003. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Ulvinen, V-M. 2012. Ymmärtävää sosiologiaa – fenomenologisen sosiologian näkökulma kokemuksen tutkimukseen. Teoksessa Kiviniemi, L., Koivisto, K., Latomaa, T., Merilehto, M., Sandelin, P. & Suorsa T. (toim.). *Kokemuksen tutkimus III. Teoria, käytäntö, tutkija*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Umberson, D & Montez, J. 2010. Social Relationships and Health A Flashpoint for Health Policy. *Journal of health and social behavior*. 51.

Wellman, M. 2020. Trans-Mediated Parasocial Relationships: Private Facebook Groups Foster Influencer–Follower Connection. *New Media & Society*.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelulomake

Ikä:

Sukupuoli:

Asuinpaikka:

Voit vastata kysymyksiin liittyen podcastiin, joka on sinulle läheisin.

Esimerkiksi:

Papupata

Afterwork

Tuplakääk

Nikotellen

POKS

Jokin muu

Vastauksesi liittyvät podcastiin:

1. Oletko lähettänyt ohjelman juontajille joskus viestiä tai kommenttia – jos, niin minkälaista? Kuvaile.

2. Oletko kokenut tai osoittanut ohjelman juontajille joskus viestintää (kuvia, sanoja, emojiä tms.), joka voitaisiin tulkita läheisyydeksi tai välittämiseksi? Jos, niin minkälaista?

3. Oletko osoittanut tai kokenut joskus tukea/empatiaa ohjelman juontajille esimerkiksi viestin tai reaktion muodossa, jos tämä on kertonut kokeneensa jotain ikävää? Jos, niin minkälaista?

4. Oletko kertonut juontajille joskus jotain itsestäsi tai elämästäsi?

5. Oletko kokenut samankaltaisuutta ohjelman juontajien kanssa?

6. Oletko ostanut joskus ohjelmassa mainostetun tuotteen/palvelun?

7. Minkälaiset tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi? Kuvaile.

8. Miten koit mainostuksen podcastissa, tai minkälaisia tunteita se herätti?