

FITNESS-VAIKUTTAJAN USKOTTAVUUS SOSIAALISESSA MEDIASSA

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2023

**Alexi Fonselius
Markkinointi
Matti Leppäniemi**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Aleksi Fonselius	
Työn nimi Fitness -vaikuttajan uskottavuus sosiaalisessa mediassa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -työ
Aika (pvm.) 19.05.2023	Sivumäärä 63
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia fitness -vaikuttajien uskottavuutta sosiaalisessa mediassa. Fitness -vaikuttajat ovat kasvava vaikuttajamarkkinoinnin ala sosiaalisessa mediassa ja osana vaikuttajamarkkinointia se on markkinoinnin tulevaisuuden tekojen kannalta tärkeä osa-alue. Uskottavuutta on tutkittu paljon, mutta sosiaalisen median kontekstissa sitä on tutkittu vähemmän, joten tutkimuksen tekeminen on perusteltua.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia mistä tekijöistä fitness -vaikuttajan uskottavuus syntyy kuluttajan näkökulmasta. Tämän lisäksi tutkimus käsittelee kaupallisten yhteistöiden vaikutusta fitness -vaikuttajan uskottavuuteen, sekä fitness -vaikuttajien vaikutusta kuluttajien liikuntakäyttäytymiseen. Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin teemahaastattelulla tutkimustarkoituksiin soveltuvilta haastateltavilta.</p> <p>Tutkimuksen teoriapohjaa mukailevat tutkimustulokset kertovat, että haastateltavien mielestä uskottavuus koostuu asiantuntijuudesta, aitoudesta ja joissain määrin luotettavuudesta ja viehättävyydestä. Kaupalliset yhteistyöt koettiin vaikuttavan vaikuttajan uskottavuuteen, varsinkin jos ne olivat huonosti tehtyjä. Kaupallisten yhteistöiden haluttiin olevan kekseliäitä, uniikkeja ja huolellisesti tehtyjä. Rehellisyyttä arvostettiin myös osana uskottavuuden rakentumista. Kaupallisten yhteistöiden uskottavuus koettiin vahvasti olevan osa julkaisun tehneen vaikuttajan uskottavuutta, joten vaikuttajan uskottavuus oli kuitenkin suurin kaupallisen yhteistyön uskottavuuteen vaikuttava tekijä.</p> <p>Ihmisten vähentyvä liikunta ja fyysinen aktiivisuus on iso yhteiskunnallinen ongelma. Aiemmissä tutkimuksissa fitness -vaikuttajilla koettiin olevan jonkinlaista vaikutusta kuluttajien liikkumiseen, mutta aiheita on tutkittu harmittavan vähän. Tämän tutkimuksen haastateltavat kokivat, että sosiaalisella medialla yleisesti on vaikutusta heidän liikuntakäyttäytymiseen. Tämä iso yhteiskunnallinen ongelma vaatii enemmän tutkimusta, mutta kaikki mahdolliset motivoivat keinot ihmisten fyysisen aktiivisuuden lisäämiseksi ovat tärkeitä isossa kuvassa.</p>	
Asiasanat Fitness -vaikuttaja, sosiaalinen media, kaupallinen yhteistyö, vaikuttajamarkkinointi, liikuntakäyttäytyminen	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ	3
1	JOHDANTO.....	4
	1.1 Tutkimuksen tausta	4
	1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rakenne.....	6
2	SOSIAALINEN MEDIA JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	7
	2.1 Sosiaalinen media	7
	2.2 Vaikuttajamarkkinointi	9
	2.3 Fitness -vaikuttaja	12
3	USKOTTAVUUS	14
	3.1 Tiedon uskottavuus.....	14
	3.2 Uskottavuuden tekijät.....	15
	3.2.1 Asiantuntijuus	17
	3.2.2 Luottamus ja luotettavuus	18
	3.2.3 Viehättävyys	21
	3.3 Uskottavuus sosiaalisessa mediassa.....	22
	3.4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.....	25
4	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINESTON KERÄÄMINEN	27
	4.1 Tutkimusmenetelmä.....	27
	4.2 Aineiston kerääminen	28
	4.3 Tutkimuksen toteutus	29
	4.4 Aineiston analysointi.....	30
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	32
	5.1 Haastateltavien sosiaalisen median käyttö	32
	5.2 Vaikuttajien seuraaminen sosiaalisessa mediassa	35
	5.3 Uskottava Fitness -vaikuttaja	37
	5.4 Fitness -vaikuttaja ja kaupalliset yhteistyöt.....	43
	5.5 Fitness -vaikuttaja ja kuluttajan liikuntakäyttäytyminen	46
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	49
	6.1 Johtopäätökset.....	49
	6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	53
	6.3 Jatkotutkimusehdotuksia.....	54
	LÄHTEET	55
	LIITTEET.....	61

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Vaikuttajamarkkinointi on yksi nopeimmin kasvavia markkinoinnin osa-alueita tällä hetkellä. Yritykset haluavat mainostaa tuotteitaan vaikuttajien kautta, sillä vaikuttajamarkkinoinnin potentiaali on laajasti tiedossa ja tunnustettu. (Campbell & Farrell 2020.) Urheiluun liittyvä markkina ei ole tässä asiassa poikkeus. Fitness -vaikuttajaksi kutsutaan vaikuttajaa, joka julkaisee sosiaalisessa mediassa esimerkiksi videoita treeneistä, esittelevät treniensä tuloksia, mainostavat urheiluvälineitä kuten vaatteita tai julkaisevat esimerkiksi ohjeita urheilulliseen ruokavalioon (Sokolova & Perez 2020, Noonan 2018).

Iltasanomat uutisoi vuoden 2021 kuusamolaislähtöisestä fitness -vaikuttajasta Ilona Siekkisestä, joka teki vuonna 2020 hyvää taloudellista tulosta yrityksellään, jonka liiketoiminta perustuu Siekkisen toimintaan fitness -vaikuttajana. Siekinen tienasi Iltasanomien mukaan vuonna 2020 lähes 300 000 euroa ja hänen yrityksensä teki yli miljoonan euron liikevaihdon. Siekkisellä on Instagramissa lähes 100 000 seuraajaa, mikä asettuu Suomen mittakaavassa suurimpaan kategoriaan, eli makrovaikuttajiin (Indieplace 2017). Siekinen julkaisee Instagramissa sisältöä, jossa hän mainostaa lanseeraamiaaan treeniohjelmaa, tarjoamiaan valmentajapalveluita sekä esimerkiksi treenivaatteita. Siekinen on esimerkki vaikuttajasta, joka ei ole tuttu julkisuudesta ennen nousuaan suosituksi vaikuttajaksi. Kuten Campbell ja Grimm (2019) toteavat, vaikuttajia voi olla sellaisia, jotka ovat kuuluisia jo ennestään, esimerkiksi urheilija tai näyttelijä, mutta myös sellaisia, jotka ovat luoneet kuuluisuutensa ainoastaan sosiaalisen median sisällöllä, kuten Youtubella tai Instagramilla. Jälkimmäinen kategoria on mielenkiintoinen myös sen takia, että sosiaalisen median julkaisuja tekee suurin osa ihmisistä enemmän tai vähemmän, mutta osa heistä saa todella paljon suosiota, mikä mahdollistaa esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden tekemistä.

Fitness -vaikuttajista on uutisoitu Suomessa jonkin verran ja usein uutisointi on ollut myös negatiivissävytteistä. Esimerkiksi vuonna 2021 Iltasanomat uutisoi fitness -vaikuttajien räikeästä kuluttajan harhaanjohtamisesta. Artikkelissa yhdysvaltalainen fitness -vaikuttaja Georgina Cox kertoo ilmiöstä avoimesti. Hänen mukaansa vaikuttajien sisällössä näyttäytyy usein nopeista muodonmuutoksista kertovat julkaisut. Kyseisissä julkaisuissa ideana on, että vaikuttaja julkaisee kuvasarjan, jossa esiintyy joko hän itse, tai hänen asiakkaansa. Kuvasarjassa on kuva/kuvia ennen treeniohjelmaa ja kuva/kuvia treeniohjelman käyttämisen jälkeen. Luonnollisesti kuvissa on ideana tuoda esille kehitystä, jota on tapahtunut kuvien ottamisen välissä. Cox kuitenkin kertoo Iltasanomien (2021) artikkelissa, miten näissä kuvissa kuluttajia johdetaan harhaan erilaisilla poseerauksilla, kuvakulmilla, valaistuksella sekä jopa vaatteiden asennolla.

Tämän lisäksi Iltasanomat on vuonna 2021 uutisoinut siitä, miten helppoa omien kuvien ja ulkonäön muokkaaminen ulkoisilla tekijöillä on sosiaalisessa mediassa. Artikkelissa brittiläinen fitness -vaikuttaja Matt Mors kertoo, miten vaikuttajat julkaisevat itsestään epärealistisia kuvia, joissa kropan ulkonäköä muokataan valotuksella ja kuvakulmilla. Iltalehti uutisoi vuonna 2022, miten yhdysvaltalainen fitness -vaikuttaja Brittany Dawis on haastettu oikeuteen nettivalmennustensa vuoksi. Davisia syytetään siitä, että hän on johtanut harhaan esimerkiksi syömishäiriöistä kärsiviä asiakkaita. Davis on myynyt internetissä yksilöllisesti asiakkaille suunniteltuja ruokavaliota ja treeniohjelmia, mutta on ilmennyt, että ohjelmat eivät ole yksilöllisesti ihmisille suunniteltu. Ohjelmilla on todettu olevan negatiivisia terveysvaikutuksia, kuten esimerkiksi painoa nostaville asiakkaille on tarjottu vähäkalorisia ruokavaliota.

Mainittu uutisointi nostaa varmasti ihmisten mielessä kysymyksiä siitä, voiko fitness -vaikuttajien sisältöön luottaa. Kuten esimerkki Ilona Siekkisestä osoittaa, fitness -vaikuttajien markkinassa liikkuu hyvät mahdollisuudet tehdä taloudellista tulosta. Voidaan olettaa, että taloudellisen tuloksen tavoittelu voi nostaa houkutusta luoda epäaitoa materiaalia.

Tämän tutkimuksen tärkeimpänä teoreettisena pohjana on uskottavuuden määrittely ja uskottavuuden tekijät. Wathennin ja Burkellin (2002) mukaan uskottavuus on kompleksinen käsite ja sidonnainen aina tilanteeseen. Heidän mukaansa viestin lähteen, viestin vastaanottajan ja viestin piirteet vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten uskottavuus koetaan tietystä tilanteesta. Vaikuttajan tavoittelevat uskottavuutta seuraajiansa keskuudessa, sillä korkean uskottavuuden omaavilla tiedon lähteillä on enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa kuin matalan uskottavuuden omaavilla lähteillä (Hovland 1951, Kelman & Hovland 1953). Hovland ja Weiss (1951) määrittelivät uskottavuuden tekijöiden olevan asiantuntijuus ja luotettavuus. Tämän pohjalta Hovland (1953) on luonut uskottavuuden mallin, jota sovelletaan myös tässä tutkimuksessa. McGuire (1985) ja Ohanian (1990) lisäsivät molemmat tutkimuksissaan uskottavuuden malliin kolmannen tekijän, joka on viehättävyys. Heidän käyttämänsä mallia sovelletaan myös tässä tutkimuksessa, ottaen huomioon sosiaalisen median visuaalisen ulottuvuuden.

Sosiaalisen median suosion kasvu ja sisällön rajattomuus luovat painetta esimerkiksi yrityksille ja vaikuttajille saada viestinsä ihmisten silmien eteen ja lisäksi ihmiset uskomaan tämä viesti. Tällöin on todella tärkeää, että yritys näyttäytyy uskottavana. (Li & Suh 2015.) Vaikuttajat mainostavat omia tuotteitaan tai kaupallisessa yhteistyössä jonkin muun yrityksen tuotteita. Kuluttajan mielipide vaikuttajasta vaikuttaa paljon siihen, miten markkinointiviestintä menee perille kuluttajan mieleen. Kuluttajan tulee kokea vaikuttaja uskottavana, jotta hän voi uskoa myös viestin, minkä vaikuttaja kuluttajalle antaa esimerkiksi sosiaalisen median julkaisussaan. (Lee & Kim 2020.)

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Fitness -vaikuttajien uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus on päätetty tehdä kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Haastattelututkimuksen vahvuutena on saada syvempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta, joten se soveltuu kyseiseen tutkimukseen hyvin. Tässä tutkimuksessa käsiteltävän tutkimusongelman pohjalta on päädytty seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mistä tekijöistä Fitness-vaikuttajien uskottavuus muodostuu?
- Miten kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat Fitness -vaikuttajien uskottavuuteen?
- Millainen vaikutus Fitness-vaikuttajilla on kuluttajien liikuntakäyttäytymiseen?

Tämä tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta. Johdannossa esitellään tutkimuksen taustaa yleismaailmallisesti ja käydään läpi mistä lähtökohdista kiinnostus tutkittavaan aiheeseen on lähtenyt. Toisessa luvussa esitellään tutkimuksen kannalta olennaisia määritelmiä ja aiheita. Sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi ja fitness -vaikuttaja ovat tutkimuksen kannalta olennaisia teemoja, joiden määrittely tämän tutkimuksen kontekstissa on tärkeää.

Kolmannessa pääluvussa esitellään tutkimuksen teoriaa ja määritellään uskottavuuden käsite. Uskottavuus on moniulotteinen käsite, jonka määrittely ei ole ollut aiemmissa tutkimuksissa yksinkertaista. Tässä tutkimuksessa sovelletaan Hovlandin (1953) uskottavuuden mallia, sekä McGuiren (1985) viehättävyyden mallia. Uskottavuus muodostuu eri tekijöistä, jotka esitellään kolmannen luvun alaluvuissa. Lisäksi kolmannessa luvussa käydään läpi uskottavuutta sosiaalisen median kontekstissa. Hovlandin (1953) mallia voidaan soveltaa sosiaaliseen mediaan, mutta on tärkeää ymmärtää myös, mitä erityispiirteitä tiedon lähteenä sosiaalisessa mediassa on.

Neljännessä pääluvussa esitellään tutkimuksessa käytettävää tutkimusmenetelmää ja aineiston keräykseen käytettävää menetelmään. Lisäksi esitellään tutkimuksen aineiston analysointiin tarkoitettuja keinoja. Viidennessä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia, joita saatiin aineistoa analysoitaessa. Kuudennessa ja samalla viimeisessä pääluvussa esitellään aineiston analysoinnin seurauksena tulleita johtopäätöksiä, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

2.1 Sosiaalinen media

Termiä ”sosiaalinen media” käytettiin Aichnerin, Grünfelderin, Maurerin ja Jegenin (2021) mukaan ensimmäisen kerran vuonna 1994 Tokiossa, verkkomediaympäristössä nimeltään Matisse. Niinä aikoina ensimmäiset kaupalliset internet sivut ja sosiaalisen median alustat otettiin käyttöön. Tämän jälkeen luonnollisesti sosiaalisen median alustojen määrä ja aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävien määrä on kasvanut huomattavasti. Nykyään sosiaalinen media on yksi internetin tärkeimpiä toimintoja.

Sosiaaliselle medialle on tarjottu monia eri määritelmiä, jopa eri tieteenaloilta, kuten viestinnän alalta, julkisten suhteiden alalta, informaatio tieteistä ja massamedian alalta (Carr & Hayes 2015). Määritelmät usein kattavat usein sosiaalisen median riippuvuuden ja yhteyden digitaaliseen ympäristöön ja käyttäjälähtöiseen sisältöön ja kanssakäymiseen (Kaplan & Haenlein 2010). Usein sosiaalinen media määritellään myös kanavalähtöisesti, tunnistuen määritelmässä suoraan jonkin sosiaalisen median alustan, kuten Facebookin tai Twitterin, ominaisuuksia (Howard & Parks 2012). Vaikka useita määritelmiä on olemassa, ei ole silti olemassa suuremman hyväksynnän saanutta määrittelyä sosiaaliselle medialle, erityisesti eri tieteenaloilla hyväksytyä määritelmää ei ole saatu aikaan (Kaplan & Haenlein 2010). Yleisen määritelmän puuttuminen voi johtaa usein käsitteen lisämerkityksiin, sekä vaikeuteen saada yhteistä ymmärrystä asiaan liittyen, koska osapuolet voivat ymmärtää keskeisen käsitteen eri tavalla (Hempel 1966).

Olemassa olevat määritelmät sosiaalisesta mediasta vaihtelevat paljon ja Carrin ja Hayesin (2015) mukaan eri määritelmien soveltaminen eri tieteenaloilla on vaikeaa määritelmien eroavaisuuksien takia. Esimerkiksi Russo, Watkins, Kelly ja Chan (2008) määrittivät sosiaalisiksi mediaksi alustat, jotka tarjoavat kommunikointia, verkostoitumista ja yhteistyömahdollisuuksia verkossa. Kaplan ja Haenlein (2010) tarjoavat sosiaalisesta mediasta seuraavan määritelmän: ”joukko internet-pohjaisia sovelluksia jotka rakentuvat ideologialtaan ja teknologialtaan Web 2.0 pohjalle ja tarjoavat mahdollisuuden luoda ja kuluttaa käyttäjälähtöistä sisältöä.” Lewis (2010) taas määrittelee sosiaalisen median olevan joukko digitaalisia teknologioita ja alustoja, joilla ihmiset pitävät yhteyttä interaktiivisesti ja tuottavat ja jakavat sisältöä toisilleen. Kaikki aiemmin mainitut määritelmät ovat Carrin ja Hayesin (2015) mukaan ongelmallisia, sillä ne pätevät myös muihin teknologisen kommunikaation välineisiin kuten sähköpostiin, josta puuttuu sosiaalisen median uniikit piirteet, jotka erottavat sen muista teknologisista kommunikaatio välineistä.

Muita määritelmiä sosiaaliselle medialle on annettu myös viestinnän tieteenalan ulkopuolelta. Esimerkiksi Kent (2010) määrittelee sosiaalisen median interaktiiviseksi kommunikaation kanavaksi, joka mahdollistaa kahdensuuntaisen kanssakäymisen, korostaen vielä sosiaalisen median potentiaalia reaaliaikaiseen kanssakäymiseen, lyhyen reagointiajan mahdollisuutta ja vähentyntä mahdollisuutta anonyymiin kanssakäymiseen. Silti on kuitenkin huomioitavaa, että monissa sosiaalisen median kanavissa anonyyminä toimiminen on mahdollista (Carr & Hayes 2015).

Tässä tutkielmassa sosiaalinen media määritellään Carrin ja Hayesin (2015) mukaan seuraavasti; sosiaaliset mediat ovat internet-pohjaisia kanavia, jotka mahdollistavat käyttäjälle interaktiivisen kanssakäymisen ja omavalvontaisen itsensä ilmaisemisen joko reaaliaikaisesti tai jälkikäteisellä julkaisulla. Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista julkaista isolle tai pienelle yleisölle sisältöä, johon muilla käyttäjillä on mahdollisuus reagoimalla luoda arvoa.

Markkinointi kehittyy koko ajan ja säännöt ja käytännöt vaihtuvat jatkuvasti. Yritysten on tärkeää mukautua muuttuvaan maailmaan ja nykyajan maailmassa sosiaalisen media rooli markkinoinnissa on todella suuri. Ilman kunnollista sosiaalisen median markkinoinnin strategiaa yrityksillä ei ole mahdollisuutta erottua edukseen. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012.) Constantinides (2014) toteaa, että tehdäkseen laadukasta ja hyödyllistä sosiaalisen median markkinointia, yrityksillä on tärkeä olla muut markkinoinnin osa-alueet kunnossa, kuten tuote itsessään, muut markkinointi toimenpiteet esimerkiksi perinteisessä mediassa tai muissa kanavissa, sekä sosiaalisen median ulkopuolinen ulosanti verkossa, kuten yrityksen verkkosivut.

Asiakkaiden valta on lisääntynyt sosiaalisen median suosion kasvun seurauksena, sekä myös ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Tämän takia myös yrityksen markkinoinnin on syytä pystyä mukautumaan muuttuviin tilanteisiin (Alves, Fernandes, Raposo 2016). Asiakkaiden vallan lisääntyminen tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että sosiaalinen media tarjoaa esimerkiksi uusia mahdollisuuksia etsiä tietoa, vertailla vaihtoehtoja ja tehdä ostoja. Sosiaalisen median myötä on lisääntynyt myös vaatimukset ja toiveet personoiduille tuotteille ja palveluille. (Constantinedes 2014.) Constantinedes (2014) toteaa myös, että asiakkaan vallan lisääntyminen näkyy siten, että asiakkaat haluavat olla mukana kehittämässä tuotetta ja palvelua.

Dwiwedi, Kapoor ja Chen (2015) sanovat sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmiksi tavoitteiksi tietoisuuden lisäämisen asiakkaiden keskuudessa, yrityksen tuotteiden ja palveluiden mainostamisen ja palautteen saamisen asiakkailta. Heidän mukaansa sosiaalinen media mahdollistaa myös asiakkaiden välisen kanssakäymisen keskenään, sekä yrityksen ja asiakkaan kahdensuuntaisen kanssakäymisen. Sosiaalinen media siis mahdollistaa viestimisen myös asiakkaalta yritykselle, eikä ainoastaan yritykseltä asiakkaalle, kuten perinteisen

markkinoinnin kanavissa usein ainoastaan tapahtuu. Saravanakumar ja SuganthaLakshmi (2012) sanovat, että sosiaalista mediaa tulisi käyttää asiakkaiden kanssa kommunikointiin, oman tunnettuuden lisäämiseen ja asiakassuhteiden tiivistämiseen ja syventämiseen. Lisäksi sosiaalista mediaa voi hyödyntää tietoisuuden kasvattamiseen, asiakaskunnan tutkimiseen ja asiakkaiden targetointiin. Heidän mukaansa keinoja näiden asioiden suorittamiseen voivat olla kampanjat ja tarjoukset yrityksen faneille, asiakkaiden kanta-asiakastunnusten luonti ja esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa järjestettävät pelit ja kilpailut.

Hensel ja Deis (2010) nostavat esille, että yritysten täytyy myös panostaa sosiaalisen median markkinointiin ja toiminnan sosiaalisessa mediassa pitää kehittyä. Sosiaalisen median markkinointia pitää pystyä myös mittaamaan ja tarkkailemaan, jotta voidaan oppia millaiset toimenpiteet toimivat asiakkaille ja millä päästään asetettuihin tavoitteisiin. Internet tarjoaa kenelle vain mahdollisuuden luoda sisältöä. Tämä laskee sosiaalisen median markkinoinnin kustannuksia, mutta sisällön laadun pitää olla hyvällä tasolla kasvavan kilpailun takia (Saravanakumar & SuganthaLakshmi 2012).

Yrityksillä voi olla sosiaalisen median markkinointiin erilaisia lähestymistapoja. Constantinedes (2014) on tehnyt jaon passiiviseen ja aktiiviseen lähestymistapaan. Passiivisella lähestymistavalla tarkoitetaan sitä, että yritys käyttää sosiaalista mediaa tiedonlähteenä. Sosiaalisesta mediasta kuunnellaan asiakkaiden palautetta ja kerätään tietoa markkinasta. Aktiivinen lähestymistapa tarkoittaa, että yritys käyttää sosiaalista mediaa aktiivisemmin markkinoinnissa, esimerkiksi suoramarkkinoinnin keinoin kuluttajille. Aktiivisessa lähestymistavassa yritys tuo myös tuotteita ja palveluita aktiivisemmin esille sosiaalisessa mediassa ja käyttää markkinoinnin keinona esimerkiksi tässä tutkielmassa käsiteltävää vaikuttajamarkkinointia. Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista personoida asiakkaan kokemusta ja esimerkiksi sisällyttää kuluttajia tuotekehitykseen. Kuluttajien sitouttaminen onkin yksi sosiaalisen median vahvuuksia.

2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Kautta aikojen ihmisillä on ollut vaikutus toisiin ihmisiin. Vaikuttamisella voidaan yleisellä tasolla tarkoittaa vaikuttamista kaikkiin elämän osa-alueisiin, kuten esimerkiksi poliittisiin, uskonnollisiin tai elämäntavallisiin asioihin. Lisäksi ihmiset ovat aina yrittäneet vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja muokata niitä omiaan vastaavaksi. (Gladwell 2000.) Käsitteellä vaikuttaja viitataan laveasti ihmiseen, jolla on mahdollisuus vaikuttaa toisen osapuolen päätöksiin ja valintoihin (Enke & Borchers 2019). Kuitenkin, kuten Bakshy, Hofman, Mason ja Watts (2011) sanovat, edellinen määrittely käsittelee vaikuttajaa liian laveasti. Ihmisen tai osapuolen vaikuttavuus riippuu paljon tilanteesta, ja siitä, miten uskottavana tai vakuuttavana hänet nähdään tilanteessa. Eri tilanteissa ihmiset luonnostaan pitävät eri lähteitä vakuuttavina ja tällöin erilaisissa tilanteissa

vaikuttamismahdollisuudet ovat erilaiset. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden mainostamat tuotteet televisioissa tai lehdessä tuottavat erilaista vaikuttavuutta, kuin läheisen ihmisen saman tuotteen puolesta puhuminen.

Gladwell (2000) on eritellyt kolme eri kategorialla ihmisistä, joilla on mahdollisuus vaikuttaa. Nämä kolme kategorialla ovat asiantuntijat (mavens), auttaja (connectors) ja myyjät (salespeople). Asiantuntijat ovat hänen mukaansa informaation hallitsijoita. Asiantuntijat pyrkivät vaikuttamaan muihin ihmisiin omalla tiedollaan ja osaamisellaan, jonka myös vaikutuksen alaisena oleva ymmärtää olevan olemassa. Auttajalla on hyvät suhteet muihin ihmisiin ja hän avuliaisuudellaan luo ihmisille kiitollisuudenvelkaa itseään kohtaan. Auttaja vaikuttaa ihmisiin luonteellaan, johon usein on helppo kiintyä. Kolmas kategorialla on myyjä. Myyjä vaikuttaa ihmisiin puhelajhoillaan ja myyjää usein motivoi taloudelliset motivaattorit.

Yllä mainitut kategorialla kuvaavat mielestäni hyvin ihmisiä, jotka maailmassa yrittävät vaikuttaa toisiin ihmisiin yleisellä tasolla. Ihmisillä on erilaisia tapoja ja erilaisia tapoja vaikuttaa, mutta monilla eri tahoilla on halu vaikuttaa ihmisten käytökseen. Kuten Freberg, Graham & McGaughney (2011) sanovat, sosiaalisen median vaikuttaja on uudenlainen vaikuttaja vaikuttajien kentässä. Sosiaalisen median vaikuttaja pyrkii myös muuttamaan ihmisten mielipiteitä edistäen jonkin kolmannen tahon etua.

Sosiaalisen median vaikuttaja tuottaa sisältöä, jota hän julkaisee seuraajilleen. Sisältö antaa seuraajille mahdollisuuden nähdä vaikuttajan elämää erilaisilla alustoilla, kuten Instagram, Youtube ja Tiktok. (Campbell & Grimm 2019.) De Veirman ym. (2016) sanoo, että sosiaalisen median vaikuttaja voidaan määritellä ihmisenä, joka on kerännyt itselleen suuren määrän seuraajia, josta voidaan puhua jo yhteisönä. Lisäksi vaikuttajat on tunnistettu luotettavina mielipiteiden antajana. Sosiaalisen median vaikuttajien sisältöön kuuluu kaupalliset yhteistyöt. Kaupallinen yhteistyö tarkoittaa sitä, että kolmas osapuoli on antanut vaikuttajalle kompensatiota julkaisun tekemisestä (Campbell & Grimm 2019). Vaikuttajan julkaisemasta sisällöstä on olennaista erottaa kaupallisessa yhteistyössä tehty sisältö, sekä ilman mainontaa tehty sisältö (Sokolova & Kefi 2020). Vaikuttajat kertovat seuraajilleen usein tarkan kuvauksen käyttökokemuksestaan ja yrittävät sen avulla vaikuttaa kuluttajan ostoaiomukseen (Lee & Kim 2020).

Kuten sanottu, sosiaalisen median vaikuttajaksi voidaan luokitella joku, joka julkaisee sosiaaliseen mediaan kompensatiota vastaan (Campbell & Grimm 2019). Sammis, Lincoln & Pomponi (2015) pohtivat, että vaikuttajamarkkinointi on vaikutusvaltaisten ihmisten sitouttamista brändin toimintaan, jakamaan häntä kuuntelevalle ja häntä arvostavalle yhteisölle brändin viestiä ja sponsoroitua sisältöä. Mainostajat ovat aina osanneet käyttää julkisuuden henkilöitä lisätäkseen bränditietoisuutta ja parantaakseen brändin mainetta. Ihmiset yleisesti tuntuvat luottavan julkisuuden henkilöihin. Perinteisesti julkisuuden henkilöillä

tarkoitetaan ihmistä, joka on tehnyt itsestään tunnetun urheilun, musiikin, elokuvien tai muun populäärikulttuurin maailmassa (Kamins 1989). Vaikuttajamarkkinointi toimii samalla tavalla, mutta se on muuttanut tapaa määritellä julkisuuden henkilö – ”julkkis”. Ihmisillä on mahdollisuus rakentaa oma yhteisönsä sosiaalisen median alustalle ”tyhjästä”. (Sammis ym. 2015.)

Kuten on yleisesti ollut tiedossa, ihmisten median kulutus siirtyy koko ajan entistä enemmän verkkoon. Lisäksi ihmisten suhtautuminen mainostamiseen on erilaista verkossa. Verkossa ihmiset toimivat päämäärätietoisemmin, mikä tekee heistä vähemmän alttiita mainonnalle. (Cho & Cheon 2004). Brändit kamppailevat kiinnostavan ja sitouttavan sisällön tuottamisen kanssa. Vaikuttajat taas ovat erikoistuneet luomaan yleisöä sitouttavaa sisältöä, joihin heidän yleisönsä reagoi (McCooole 2018). Tästä syystä vaikuttajamarkkinointi on nousussa ja monet markkinoijat suunnittelevat aloittavansa tai lisäävänsä vaikuttajamarkkinoinnin osuutta heidän markkinoinnissaan (Campbell & Farrell 2020).

Amos, Holmes ja Strutton (2008) toteavat, että yleinen positiivinen kuva julkisuuden henkilöstä voi siirtyä tuotteeseen tai brändiin. Toisaalta myös negatiivinen kuva julkisuuden henkilöstä voi siirtyä myös hänen mainostamaansa tuotteeseen tai brändiin. Tästä syystä yritysten täytyy valita tarkkaan julkisuuden henkilöt, jotka palkataan mainostamaan brändiä. Tämän lisäksi myös yritysten on tärkeää Amosin ym. (2008) mukaan luoda suunnitelma sen varalle, että julkisuuden henkilö alkaa tuottamaan negatiivista kuvaa yritykselle.

Sosiaalisen median vaikuttajiksi voidaan luokitella ihmisiä, joilla on tuhannesta seuraajasta miljooniin seuraajiin. Vaikuttajia on jaoteltu eri luokkiin seuraajamääriensä perusteella. Suurilla markkinoilla suurin luokka on yli miljoonan seuraajan vaikuttajat. Nämä henkilöt luetaan jo julkisuuden henkilöiksi ja he ovatkin niin sanottuja megavaikuttajia. Yli 100 000 seuraajan vaikuttajia kutsutaan makrovaikuttajiksi. Alle 100 000 seuraajan vaikuttajia kutsutaan isommissa markkinoissa mikrovaikuttajiksi. Pienin luokka tässä jaottelussa on nanovaikuttaja, jollaiseksi kutsutaan alle 10 000 seuraajan vaikuttajaa. (Campbell & Farrell 2020.) Suomen kokoisessa pienemmässä markkinassa makrovaikuttaja on yli 10 000 seuraajan vaikuttaja, mikrovaikuttaja 1 000-10 000 seuraajan vaikuttaja ja alle 1 000 seuraajan vaikuttaja on nanovaikuttaja (Indieplace 2017). Ero makrovaikuttajan seuraajamäärien suhteen on iso verrattuna Suomea isompaan markkinaan, mutta termien perusteella voidaan suhteuttaa vaikuttajia toisiinsa, vaikka markkina on eri kokoa. Campbell ja Farrell (2020) ovat määritelleet, että makrovaikuttaja on seuraajamäärältään ja vaikuttavuudeltaan niin sanotussa ”sweet spotissa”. Tämä tarkoittaa, että makrovaikuttajat ovat yritykselle hyödyllisimpiä vaikuttajia. Mitä vähemmän vaikuttajalla on seuraajia, sitä autenttisemmaksi ja helposti lähestyttäväksi heidän sisältöään pidetään, mutta toisaalta mitä enemmän seuraajia on, sitä vakuuttavampana vaikuttajaa pidetään ja sitä suuremman yleisön vaikuttaja tavoittaa (Campbell & Farrell 2020).

Vaikuttajamarkkinointia on myös säädelty ja on yritetty vähentää maksetun sisällön sekoittumista vaikuttajien omaan sisältöön. Vaikuttajien täytyy merkitä maksettu sisältö tietyillä tunnisteilla, kuten #advertisement, #ad tai #sponsored. Tällä pyritään lisäämään läpinäkyvyyttä vaikuttajan ja kuluttajan välillä. On tärkeää, että kuluttaja ymmärtää jonkin sisällön olevan mainontaa. (Federal Trade Commission 2017.) Siitä huolimatta mainoksen raja voi olla häilyvä ja kuluttajien on säädöksistä huolimatta vaikea tunnistaa maksettua sisältöä. Vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden merkkäminen voi olla vaillinaista tai epäselvää. Leen ja Kimin (2020) mukaan paljon jää kuluttajien medialukutaidon ja mediakriittisyyden varaan.

2.3 Fitness -vaikuttaja

Maksettujen tuote- ja brändimainosten lisäksi vaikuttajat julkaisevat myös sisältöä, jossa he tuovat esiin elämäntyyliä ja arvojaan (Sokolova & Perez 2020). Sosiaalinen media on erinomainen alusta jakaa ja tuoda esiin visuaalisesti miellyttävää sisältöä kuvien ja videoiden muodossa. Tämän takia sosiaalinen media on erinomainen kanava mainostaa myös urheiluun ja hyvinvointiin liittyvää elämäntyyliä. (Noonan 2018.) Maailmassa yleisesti on ihannoitu hyvinvoivia ja urheilullisia ihmisiä ja sosiaalinen media on tuonut Fitness -vaikuttajat kuluttajien silmien eteen (Sokolova & Perez 2020). Sokolovan ja Perezin (2020) mukaan Fitness -vaikuttaja esittelee kroppaansa, antaa ja demonstroi vinkkejä treenaamiseen, mainostaa valmennuksia ja pitää seuraajilleen esimerkiksi ilmaisia online-treenejä. Noonanin (2018) mukaan Fitness -vaikuttajan sisältö on videoita treeneistä, ruokavalioiden mainostamista joiden tavoitteena on pudottaa painoa tai kasvattaa lihasta, ohjeita treenaamiseen ja kaupallisia yhteistöitä, joissa mainostetaan urheilutuotteita. Schallin (2016) mukaan vaikuttajat ovat ”kultakaivos” markkinoimaan ravinto-ohjelmia, urheilutuotteita ja kuntosalijäsenyyksiä. Yksi tärkeä osa Fitness -vaikuttamista, mikä ei ole tavallista kaikille vaikuttajamarkkinoinnin osa-alueille, ovat vaikuttajien ympärille muodostuneet vertaisryhmät. Tällä tarkoitetaan ryhmiä, jotka motivoivat vaikuttajan johdolla ja vuorovaikutuksessa toistensa kanssa toisiaan liikkumaan enemmän, syömään paremmin ja parantamaan elämäntapojaan. (Noonan 2018.)

Tärkeä yhteiskunnallinen asia, mikä liittyy Fitness -vaikuttajiin, on ihmisten harastaman liikunnan väheneminen. Liikunnan vähyys on kasvava ongelma ihmiskunnassa. Ihmiset liikkuvat vähemmän kuin ennen, josta seuraa ihmisten lihavuutta ja lihavuudesta seuraa taas todistetusti monia terveysongelmia. (Tricás-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Monti-Ballano, S., Márquez-Gonzalvo, S., & Tricás-Moreno, J. M. 2022.) Tricas - Vidal ym. (2022) mukaan sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusta ihmisten liikkumiseen täytyy tutkia enemmän, mutta on huomattavissa tuloksia, joiden mukaan fitness -vaikuttajien sisällön seuraaminen vaikuttaisi positiivisesti ihmisten fyysiseen aktiivisuuteen. Ainakin he tunnustavat tässä alassa piilevän

potentiaalin myös isomman yhteiskunnallisen ongelman parantamisessa. Myös Taten (2015) ja Raggattin (2018) mukaan on huomattavissa, että Fitness -vaikuttajilla voi olla positiivisia vaikutuksia ihmisten fyysiseen aktiivisuuteen. Vaikuttajien koetaan olevan myös yleisellä tasolla riippumatta siitä, minkä alan vaikuttaja on kyseessä, esimerkin näyttäjiä ihmisille ja voivat ohjata ihmisiä muuttamaan toimintatapojaan mainostamaansa suuntaan (Sokolova & Perez 2020). Sokolova ja Perez (2020) kysyvätkin, voiko Fitness -vaikuttaja olla suunnannäyttäjä ison ihmisryhmän pitkäaikaiselle muutokselle kohti terveellisempiä elämäntapoja.

Tässä tutkimuksessa Fitness -vaikuttajan määrittelyssä sovelletaan edellä mainittuja määritelmiä. Fitness -vaikuttaja mainostaa kaupallisilla yhteistöillä treenaukseen liittyviä tuotteita, treniohjelmia tai ruokavalioita. Lisäksi Fitness -vaikuttajan tuottamaa sisältöä ovat esimerkiksi treenivinkit ja treniohjelmat, joita vaikuttaja jakaa seuraajilleen luvaten tuloksia. Fitness -vaikuttajalla voi myös olla tukenaan iso yhteisö ihmisiä, jotka seuraavat vaikuttajan elämäntyyliä, treenaavat vaikuttajan treniohjelmilla ja käyttävät vaikuttajan omia tai mainostamia tuotteita, kuten vaatteita tai treenivälineitä.

3 USKOTTAVUUS

3.1 Tiedon uskottavuus

Ihmiset etsivät tietoa tukeutuakseen siihen, hakien varmuutta omiin päätöksiinsä, löytääkseen tietoa miten toimia tai vain yksinkertaisesti oppiakseen asioita. Informaation etsimisen tavoitteena on yleensä vähentää omaa epävarmuutta ja tietämättömyyttä. Ihmiset pyrkivät myös yleensä hakemaan tietoa lähteistä, mikä tukevat jo valmiiksi heidän mielessään olevia oletuksia tai aavistuksia (Belkin 1978). Usein myös voidaan ajatella, että tiedon etsiminen lisää epävarmuutta. Tiedon etsimisprosessi riippuu usein etsijän tilanteesta ja mihin tarkoitukseen tietoa etsitään tai informaation lähteitä kulutetaan (Devin 1997).

Nykyajan digitaalisessa maailmassa tietoa on tarjolla sitä etsiville paljon ja se on saatavilla omien silmien eteen silmänräpäyksessä. Tästä seuraa ongelmia tietoa etsivälle. Ihmisen on vaikeaa suodattaa tiedon lähteistä oleellisia asioita, sekä suhtautua kaikkiin lähteisiin lähdekriittisesti. Tiedon tuottajille tämä tuottaa myös ongelmia. Tiedonlähteet esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajat, haluaisivat heidän olevan se lähde, johon luotetaan ja joka huomioidaan. (Wathen 2002.) Internet on myös laskenut kynnystä julkaista, levittää ja päästä käsiksi erillaiseen tietoon ja kuten sanottu ihmiset altistuvat monelle erilaiselle tiedolle päivittäin myös tiedostamatta sitä itse. Osa tiedosta tulee yleisesti luotettavina pidetyistä lähteistä ja puolueettomista kanavista, kuten valtiollisista uutisista. Iso osa tiedosta, mitä ihmiset kuluttavat internetistä, on kuitenkin puolueellista ja ajaa jonkin osapuolen agenda. (Bell, Mieth & Buchner 2021.) Olaisen (1990) mainitsee, että ihmiset etsivät erilaista informaatiota eri paikoista, ja he pitävät eri tiedonlähteitä luotettavina erilaisissa asioissa. Esimerkiksi usein ihmiset luottavat läheisiinsä tiedon lähteinä, mutta jos asia koskee jotain ammatillista, esimerkiksi tietoteknistä asiaa, koetaan luotettavaksi ja uskottavaksi lähteeksi tietotekniikan ammattilainen. Seiler ja Kucza (2017) toteavat myös, että luksustuotteiden kuten esimerkiksi korujen puolesta puhuja kannattaa olla esimerkiksi julkisuuden henkilö. Arkisten tuotteiden puolesta puhujana kannattaa kuitenkin olla sen tuotteen ammattilainen. Kuten Wathen (2002) sanoo, jos ihminen ei koe tiedon lähdeksi uskottavaksi tai tieto koetaan epäuskottavaksi, sitä ei paineta mieleen, eikä sillä ole ihmisen toimintaan mitään vaikutusta. Näin ollen uskottavana esiintyminen ja uskottavan tiedon tarjoaminen on välttämätöntä, esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajalla, jos hän haluaa olla uskottava.

Olaisen (1990) myös sanoo, että kun ihmiset käsittelevät ja etsivät tietoa, he antavat isompaa arvoa tietyille henkilöille ja lähteille riippuen tiedon etsijän sosiaalisesta tilanteesta. Tässä tapauksessa sosiaalisella tilanteella tarkoitetaan ihmisen elämän tilannetta ja demografisia asioita, kuten ikää, asuinpaikkaa ja

kansalaisuutta. Sosiaalinen tilanne vaikuttaa tiedon uskottavuuteen, relevanssiin ja arvostukseen tietoa kohtaan.

Newellin ja Goldsmithin (2001) mukaan yritysten uskottavuuden tutkimus on jäänyt pienemmälle huomiolle uskottavuuden tutkimuksessa. Heidän tutkimuksessaan tutkittiin yrityksen uskottavuutta. He tulivat siihen tulokseen, että ihmisten tuntemukset yritystä kohtaan vaikuttavat vahvasti myös siihen, miten uskottavana he kokevat yrityksen mainonnan. Viestin vastaanottamiseen liittyy aina ennakkokäsitys siitä, miten viestin vastaanottajan kokee viestin lähteen. Newell ja Goldsmith (2001) toteavat, että jos yritys ei ole hyvässä maineessa, siltä puuttuu uskottavuutta, mikä tarkoittaa, että kuluttajat eivät koe yritystä asiantuntevaksi ja luotettavaksi.

Uskottavuus on tärkeä osa tiedon lähdeä, koska useiden lähteiden mukaan korkean uskottavuuden tiedon lähteellä on ollut enemmän vaikutusmahdollisuuksia kun matalan uskottavuuden tiedon lähteellä (Hovland 1951, Kelman & Hovland 1953). Pornitakpanin (2004) mukaan esimerkiksi markkinoijan on helpompi vetää puoleensa asiakkaita, jos asiakas kokee markkinoinnin lähteen uskottavaksi. Newellin ja Goldsmithin (2001) mukaan viestin vastaanottamiseen ja sen uskottavuuden kokemiseen liittyy aina ennakkokäsitys siitä, miten viestin vastaanottajan kokee tiedon lähteen. Nämä ennakkokäsitykset voidaan jakaa tekijöihin, joista uskottavuus muodostuu.

3.2 Uskottavuuden tekijät

Lähteen uskottavuuden ymmärtäminen ja määrittäminen mainonnan kontekstissa on ollut usein monimutkaista, sillä aiheen tiimoilta on esitetty monia erilaisia määritelmiä ja termiä "uskottavuus" on myös käytetty laveasti erilaisissa konteksteissa (Ohanian 1990). Wathenn ja Burkell (2002) toteavat, että käsitteenä uskottavuus on kompleksinen ja monikasvoinen käsite. Lähteen, vastaanottajan ja viestin piirteet ja tekijät vaikuttavat kaikki siihen, miten uskottavuus koetaan tietystä tilanteesta. On myös todettu, että alusta, jossa viesti välitetään, vaikuttaa siihen, miten uskottavana viesti koetaan. Heidän mukaansa viestin ja viestin lähettäjän piirteiden ja tekijöiden lisäksi, myös viestin vastaanottajan tekijöillä on suuri vaikutus siihen, miten uskottavana viesti koetaan. Vastaanottaja, joka jo valmiiksi on viestin tai viestin lähettäjän kanssa samaa mieltä, kokee uuden viestin todennäköisemmin uskottavaksi.

Hovland ja Weiss (1953) määrittivät, että uskottavuuden isoimpia ja tärkeimpiä tekijöitä ovat asiantuntijuus ja luotettavuus. Heidän tutkimuksensa ja määritelmänsä on yksi siteeratuimmista tutkimuksista uskottavuuden tutkimuksessa. Self (1996) määrittelee uskottavaksi lähteeksi myös lähteen, joka on luotettava ja ammattimainen tai asiantunteva. Pornitakpanin (2004) mukaan myös samankaltaisuudella tai samaistuttavuudella on positiivinen vaikutus siihen, miten kuluttaja

kokee lähteen uskottavuuden. Seilerin ja Kuczán (2017) mukaan viehättävyys, asiantuntijuus ja luotettavuus vaikuttavat todistetusti positiivisesti uskottavuuteen ja siihen miten uskottavana kuluttaja kokee tiedon lähteen. Amosin ym. (2008) mukaan asiantuntijuus ja luotettavuus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat lähteen uskottavuuteen, mutta aiemmat tutkimukset osoittavat, että ne eivät välttämättä liity toisiinsa vaan voivat vaikuttaa myös erossa toisistaan. Heidán mukaansa myös viehättävyydellä oli vaikutusta lähteen uskottavuuteen. Amosin ym. (2008) tutkimus liittyy julkisuuden henkilön käyttämiseen brändin mainonnassa ja he sanovat, että siinä kontekstissa uskottavuus muodostuu luotettavuudesta, asiantuntijuudesta ja viehättävyydestä, mutta toteavat myös, että uskottavuuteen voi liittyä myös muita tekijöitä.

Muita tekijöitä vanhemmissa tutkimuksissa uskottavuudelle on annettu erilaisissa tutkimuksissa, mutta niiden määrittelyitä ei ole Pornitakpanin (2004) avattu tarpeeksi. Esimerkiksi Berlo, Lemert ja Mertz (1969) tunnistivat uskottavuuden tekijöiksi kompetenssin, uskottavuuden ja dynaamisuuden. Whitehead (1968) sitä vastoin tunnisti neljä tekijää: luotettavuus, kompetenssi, dynaamisuus ja objektiivisuus. Pornitakpanin (2004) mukaan nämä määritelmät ovat ongelmallisia, sillä näissä tutkimuksissa määrittelyitä ei ole avattu enempää, joten perustelut jäävät irrallisiksi. Erilaiset määritelmät kirjallisuudessa, voivat luoda haasteita lähteen uskottavuuden ymmärtämiseen markkinoinnin kontekstissa.

Lähteen uskottavuutta vaikuttajamarkkinointia koskevassa kontekstissa on käsitelty ainakin kahden eri mallin avulla. Vaikuttajamarkkinointia koskevalla kontekstilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että uskottavuuden mallit koskevat enemmän julkisuuden henkilöiden uskottavuutta esimerkiksi mainoskasvoina. Kuten aiemmin todettu, vaikuttajat voidaan seuraajamäärästään riippuen rinnastaa julkisuuden henkilöihin (Campbell & Grimm 2019). Erdoganin (1999) mukaan on olemassa kaksi mallia, jotka koskevat lähteen uskottavuutta. Ne ovat lähteen uskottavuuden malli (source-credibility model) ja lähteen viehättävyyden malli (source-attractiveness model). Ohanianin (1990) mukaan lähteen uskottavuus voidaan määritellä viestijän positiivisiksi tekijöiksi, jotka vaikuttavat viestin vastaanottajan hyväksyntään viestistä. Uskottavuuden malli analysoi tekijöitä, jotka johtavat uskottavuuden muodostumiseen ja se juontaa juurensa Hovlandin ja Weissin (1951) tutkimukseen, jossa analysoitiin julkisuuden henkilön käyttämistä markkinoinnissa ja sen uskottavuutta. Uskottavuuden mallia sanotaan myös Hovlandin (1953) uskottavuuden malliksi. Malli väittää, että viestin tehokkuus riippuu siitä, millainen asiantuntemus ja luotettavuus liittyy viestin antajaan ja vastaanottajaan (Erdogan 1999). Yhdessä tarkasteltuna asiantuntemuksen ja luotettavuuden oletetaan ilmentävän lähteen uskottavuutta (Ohanian 1990). Viehättävyyden mallin koetaan olevan lähtöisin McGuiren (1985) tutkimuksesta, jossa määriteltiin houkuttelevuuden ulottuvuuksia ja tekijöitä. Asiantuntemus ja luotettavuus, kuten Hovland (1953) toteaa ja lisäksi houkuttelevuutta tai viehättävyyttä (attractiveness) McGuiren (1985) mukaan, koetaan olevan uskottavuuden muodostavia tekijöitä. Syy viehättävyyden lisäämiseen uskottavuuden malliin on se, että viehättävyydestä on nykyisessä julkisuuden

henkilövetoisessa markkinoinnissa tullut tärkeä osa mainonnan uskottavuudessa (Amos ym. 2008). McGuiren (1985) mallissa myös samankaltaisuus on osa uskottavuuden tekijöitä. Viestin vastaanottajan samankaltaisuus verrattuna viestin antajaan vaikuttaa viehättävyyden mallin mukaan viestin antajan uskottavuuteen. Viehättävyyden mallin mukaan asiantuntemus, luotettavuus, viehättävyys ja samankaltaisuus vaikuttavat lähteen uskottavuuteen.

Tässä tutkimuksessa sovelletaan Hovlandin (1953) uskottavuuden mallia, jonka mukaan uskottavuuden muodostavat asiantuntijuus ja luotettavuus. Yhtenä uskottavuuden tekijänä tässä tutkimuksessa pidetään myös viehättävyyttä McGuiren (1985) mukaan. Viehättävyys on tärkeä osa uskottavuuden muodostumista nykymaailmassa ja erityisesti tässä sosiaalisen median vaikuttajia koskevassa tutkimuksessa, sillä ulkonäöstä on tullut tärkeä tekijä julkisuuden henkilöiden ollessa tiedon lähteenä (Ohanian 1990).

3.2.1 Asiantuntijuus

Asiantuntijuus on yksi Hovlandin (1953) uskottavuuden mallin tekijöistä, jotka muodostavat uskottavuutta. Asiantuntijuuden on todettu vaikuttavan positiivisesti uskottavuuden muodostumiseen ja myös esimerkiksi asenteisiin tiedon lähdettä kohtaan (Seiler & Kucza 2017). Hovland ja Weiss (1951) totesivat tutkimuksessaan ennakkoon tiedetty asiantuntija sai ihmisten mielipiteisiin enemmän muutoksia aikaan verrattuna henkilöön, jonka asiantuntijuudesta ei tiedetty. Esimerkiksi ei ollut tietoa henkilön tutkinnosta tai muista mahdollisista ansioista jotka voisivat viestiä asiantuntijuudesta. Kun asiantuntijuudesta oli todisteita, omaa mielipidettä muutettiin helpommin asiantuntijan mielipidettä vastaavaksi.

Yleisellä tasolla asiantuntijuus on määritelty olevan osaamista, joka on kyseisen alan parhaalla tasolla, eli asiantuntija osaa kyseisen alan asiat parhaalla mahdollisella tasolla. Asiantuntijuus koostuu harjoittelusta, opiskelusta ja ja kokemuksesta. Asiantuntijuus ei liity välttämättä lahjakkuuteen, vaan lahjakkuus ainoastaan voi helpottaa jonkin yksilön matkaa asiantuntijaksi. (Bourne, Kole & Healy 2014). Schweitzer & Ginsberg (1966) määrittelivät asiantuntijuuden kompetensiksi ja tiedoksi jostain tietystä asiasta. Garretin ym. (2009) mukaan asiantuntijaksi voidaan määritellä henkilö, jolla on laaja osaaminen ja kokemus omasta alastaan ja lisäksi taidot soveltaa osaamistaan myös käytäntöön.

Jokainen asiantuntijuutta tutkinut tieteenala on määritellyt asiantuntijuutta eri tavalla. Eri tieteenaloilla määrittelyyn on tuotu eri painopisteitä, joka on johtanut erilaisiin määritelmiin. Erilaiset määritelmät hankaloittavat määritelmien yleistämistä eri tieteenalojen välillä. (Garret ym. 2009.) Psykologian alalla asiantuntijuus on määritelty esimerkiksi Hoffmanin (1997) mukaan siten, että asiantuntijuus tarkoittaa laajaa osaamista ja osaamisen organisointia, sekä erilaisten päätelyprosessien käyttöä omaan asiantuntijuuden kohteeseen liittyen. Garretin ym. (2009) mukaan nykyinen asiantuntijuutta koskeva kirjallisuus liittyvät vain yhteen kontekstiin ja tieteenalaan. Eri osaamisalueita ja tieteenaloja yhdistäviä

tutkimuksia on Garretin ym. (2009) mukaan suhteellisen vähän. Heidän mukaansa asiantuntijuuteen liittyen jokaisella tieteenalalla on oma terminologiansa ja termien yleistäminen on vaikeaa.

Scardamalian ja Bereiterin (1991) määritelmä asiantuntijuudesta tuo esille näkökulman, että asiantuntijuutta ja asiantuntijana oloa ei pystytä määrittellä ja todentaa yksinkertaisesti, vaan asiantuntijuus on prosessi, joka jatkuu koko ajan ja se perustuu erilaisten ominaisuuksien ja kykyjen vuorovaikutukseen. Toisin sanoen, heidän mielestään on mahdollista määrittellä tiettyä rajaa asiantuntijuuteen ja asiantuntijana olemiseen. He havainnollistavat tätä toteamalla, että kirjallisuuden asiantuntijan täytyy olla lukemisen ja kirjoittamisen asiantuntija jollain tasolla, eikä asiantuntijuus johdu näistä taidoista erikseen, vaan näiden toimintojen välisen osaamisen tuottavasta vuorovaikutuksesta.

Hoffmanin (1997) määritelmän mukaan asiantuntijan määrittelyyn liittyy muutamia yhteneväisiä piirteitä. Hänen mukaansa asiantuntija eroaa muista ratkaisemalla ongelmia eri tavalla kuin muut ja lisäksi asiantuntija ratkaisee ongelmat nopeammin, koska asiantuntijalla on enemmän osaamista ja kokemusta oman alansa ongelmien ratkaisusta. Asiantuntijat myös tietävät enemmän asiasta kuin muut ja osaavat soveltaa tietoaan paremmin erilaisiin tilanteisiin. Asiantuntijoilla on syvempi ymmärrys aiheesta kuin muilla. Asiantuntijat myös osaavat paremmin auttaa muita asiaan liittyen ja soveltaa tietoaan esimerkiksi opettaakseen muita. Kaikkien näiden tekijöiden voidaan uskoa liittyvä myös asiantuntijuuteen uskottavuuden tekijänä.

Garret ym. (2009) ovat luoneet tutkimuksessaan kuusi asiantuntijuuden ulottuvuutta. Ulottuvuudet pohjautuvat eri tieteenalojen ja eri tutkijoiden määritelmiin asiantuntijuudesta. Ensimmäinen ulottuvuus on aiheosaaminen, mikä tarkoittaa asiantuntijuuden klassisinta muotoa, eli asian kirjallista osaamista. Toinen ulottuvuus on tilannekonteksti. Tilannekontekstilla tarkoitetaan ympäristö- ja tilannevaatimusten tunnistamista ja tiedon soveltamista eri tilanteisiin. Kolmas ulottuvuus on rajapintojen yhteyden väliset työkalut. Tämä ulottuvuus perustuu koulutukseen ja ihmisen ja tietokoneen väliseen vuorovaikutukseen liittyvään osaamiseen, jossa tarkastellaan käyttäjien taitojen kehitystä erilaisten teknisten järjestelmien paineessa. Neljäs ulottuvuus on asiantuntijan tunnistaminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että ollakseen asiantuntija, pitää pystyä tuntemaan muita asiantuntijoita ja olla osa osaavaa verkostoa, joka kehittää asiantuntijuutta ja haastaa asiantuntijan omia ajatuksia. Viiden ulottuvuus on kommunikaatiotaidot. Kommunikaatiotaidot ovat tärkeä osa asiantuntijuutta, jotta asiantuntijuutta ja tietoa voidaan tuoda muiden tietoisuuteen. Kuudes ulottuvuus on tiedonkulkureittien asiantuntemus. Heidän mukaansa asiantuntijuus edellyttää monimutkaisten tieto- ja viestintätekniikoiden osaamista ja sujuvaa käyttöä. Garretin ym. (2009) asiantuntijuuden ulottuvuuksia voidaan soveltaa myös asiantuntijuuden tutkimiseen uskottavuuden tekijänä.

3.2.2 Luottamus ja luotettavuus

Hovlandin (1953), sekä Mcguiren (1985) viehättävyyden mallissa luotettavuus (trustworthiness) sanottiin olevan yksi uskottavuuden muodostavista tekijöistä. Seilerin ja Kuczán (2017) mukaan lähteen luotettavuus vaikuttaa todistetusti lähteen uskottavuuteen. Uskottavuuden eri tekijöiden painoarvoa uskottavuutta koskevissa tutkimuksissa on myös vertailtu. Esimerkiksi McGinnies ja Ward (1980) pohtivat, että luotettavuuden vaikutus uskottavuuteen on kiistaton. Heidän tutkimuksessaan luotettavia ja asiantuntevia aineistoja annettiin ristiin tutkittaville ja tutkimuksessa todettiin, että jos luotettavuus lähteeseen on korkealla tasolla, ei ollut väliä, kuinka asiantuntevaksi tiedon lähde koettiin. Uskottavuutta koettiin silti, eli voidaan todeta heidän tutkimuksensa mukaan luotettavuudella olleen suurempi vaikutus uskottavuuteen kuin esimerkiksi asiantuntijuudella.

Luotettavuuden kanssa yleensä käsitellään myös termiä luottamus (trust). Bauerin (2019) mukaan termeille on monia määritelmiä ja niitä on määritelty eri tavalla eri tieteenaloilla, kuten sosiologiassa, poliittisissa tieteissä, psykologiassa, taloustieteessä, filosofiassa ja antropologiassa. Tämän vuoksi yleisen, laajalti todetun määritelmän luominen termeille on vaikeaa. Caldwellin ja Claphamin (2003) mukaan luottamus ja luotettavuus myös sekoittuvat usein määritelmässä ja niitä on määritelty myös yhdessä ja erikseen. Heidän mukaansa toisen termin määrittely ilman oista on myös vaikeaa. Bauerin (2019) mukaan luottamus ja luotettavuus on läheisiä termejä toisilleen.

Caldwell ja Clapham (2003) määrittelevät luottamusta esimerkin kautta perinteisestä luottamuskokeesta. Henkilö sulkee silmänsä ja kaatuu selkään edellä toisen ihmisen käsien varaan. Tässä tilanteessa kaatuvalla henkilöllä on luottamus siihen, että toinen ottaa hänet kiinni ja että hänellä on myös voimia ottaa toinen ihminen kiinni. Kokeessa on aina läsnä riski, että toinen ihminen kaatuu maahan, mutta hänellä on niin vahva luottamus toiseen, että antaa täyden vastuun omasta kaatumisestaan toiselle. Tämä koe kuvaa sitä, miten ihmisten välinen suhde vaikuttaa luottamuksen syntymiseen ja myös siihen miten luotettavana toinen ihminen koetaan.

Baier (1986) määrittelee, että luottamus on sitä, kun ihminen hyväksyy olevansa haavoittunut toisen toiminnalle, mutta ei odota tämän toiminnan olevan paha, vaan hyvää. Hardin (2002) on määritellyt luottamuksen niin, että ihminen uskoo toista, koska hän uskoo, että on toisen ihmisen etujen mukaista ottaa luottajan intressin vakavasti. Hän käyttää tässä yhteydessä termiä kannustinyhteensopiavuus, mikä tarkoittaa sitä, että tahojen välinen suhde edistää molempien tahojen intressejä ja toisen etujen mukaan toimiminen edistää myös omaa etua. Mayer, Davis ja Schoorman (1995) määrittelevät, että luottamus on osapuolten halukkuutta olla haavoittuvainen toisen osapuolen toiminnalle perustuen siihen odotukseen, että toinen tekee toisen osapuolen kannalta positiivisia toimenpiteitä riippumatta siitä, valvooko toinen osapuoli toista. Toisin sanottuna luottamus on sitä, että uskotaan toisen ihmisen noudattavan yhteistä päämäärää kohti menevää tietä ilman, että sitä pitää valvoa. Rousseau ym. (1998) sanovat, että laajalti

vallitseva näkemys luottamuksesta on, että luottamus on psykologinen tila, joka sisältää aikomuksen hyväksyä haavoittuvuus, joka perustuu positiivisiin odotuksiin toisen aikomuksista ja käyttäytymisestä. Bauer (2019) ehdottaa tämän määritelmän pohjalle järjestelmällisemmän määritelmän luottamukselle ja luotettavuudelle. Bauer (2019) tarjoaa luokituksen, joka hyväksyy tutkimuksissa todetun käsitteellisen monimuotoisuuden. Hän haluaa luoda luottamukselle mitattavana määritelmän.

Bauerin (2019) mukaan on tärkeää tiedostaa, että luottamus on luottajan subjektiivinen arvio luottamuksen kohteesta. Luottamusta voi kuitenkin mitata todennäköisyydellä siitä, että luottamuksen kohde käyttäytyy luotettavasti myös tulevaisuudessa. Toiseksi hänen mukaansa luottamus voidaan nähdä myös luotettavan käytöksen toisteisuutena ja siinä miten useasti luotettavuutta esiintyy. Luottamusta mitattaessa täytyy Bauerin (2019) mukaan tiedostaa myös ajallinen ulottuvuus, sillä hänen mukaansa luottamus viittaa yksilön odotuksiin tietyllä ajan hetkellä. Luottamus voi siis eri ajassa olla eri ja luottamus vaihtelee ajan mukaan. Yhteenvedona Bauerin (2019) mitattavasta luottamuksen mallista voidaan todeta, että luottamusta voidaan kuvata parametreilla (A=luottaja, B=luottamuksen kohde ja X=käyttäytyminen) ja ne koskevat luottamuksen kohteen käyttäytymistä, joka on riippuvainen luottajasta. Luottamus on yhtä kuin luottajan subjektiivinen arvio todennäköisyydestä, että B käyttäytyy A:n suosimalla tavalla. Luotettavuus vastaa joko oikeaa todennäköisyyttä tai todennäköisyyttä toistuvassa merkityksessä, nimittäen luotettavan ja epäluotettavan käytöksen osuutta. Luottamus (P) on luottajan (A) subjektiivinen arvio todennäköisyydestä, että B käyttäytyy A:lle suosiollisella tavalla. Esimerkiksi maanantaina Peter saattaa arvioida todennäköisyydeksi, että John palauttaa lainaamansa rahat viikon lopussa melko suureksi, esim 0,7. Peter ei kuitenkaan tiedä, että John on menettänyt työnsä, joten oikea arvio Johnin luotettavuudesta asian suhteen on 0,3. Peter kuulee tästä seuraavana päivänä, joten hän voi adaptoida odotuksiaan todennäköisyydestä. Tästä voidaan todeta, että luottamus on riippuvainen tilanteesta ja ajasta. Caldwell ja Clapham (2003) toteavat tähän viitaten, että luotettavuus on myös ajasta riippuvainen, hetkellinen tila, sillä se riippuu kokemuksesta, kanssakäymisestä ja mielipiteestä koskien luottamuksen kohdetta.

Luotettavuus on tekijä, johon liittyy tiettyjä piirteitä. Mayerin ym. (1995) mukaan tärkeimmät tekijät, jotka muodostavat luotettavuutta ovat hyväntahtoisuus ja rehellisyys. Heidän mukaansa pitää ottaa kuitenkin huomioon, että jokainen kokee kyseiset ominaisuudet kuitenkin hieman eri tavalla. Bauerin (2019) mukaan luotettavuus voidaan määritellä viittaamalla ominaisuuksiin, joita luottamuksen kohteella voi olla. Näitä ominaisuuksia ovat hänen mukaansa sitoutuminen toimimaan luottajan edun mukaisesti moraalisten arvojen mukaan, luottajasta välittäminen, kannustinyhteensopivuus ja myös pätevyys alalla, jota luottamuksen aihe koskee. Viimeinen kohta viittaa asiantuntijuuteen, joten Bauerin (2019) mukaan voidaan todeta, että aiemmin määritelty uskottavuuden ensimmäinen tekijä asiantuntijuus voi vaikuttaa myös luotettavuuden syntymiseen.

Caldwell ja Jeffries (2001) ovat erotelleet seitsemän luottamuksen tekijää, joita heidän mukaansa voidaan soveltaa myös organisaationalliseen luotettavuuteen. Organisaation luotettavuus eroaa henkilöiden välisestä luotettavuudesta siten, että henkilöiden välisessä luotettavuudessa inhimillisiä tekijöitä on enemmän. Organisaatiollista luotettavuutta voidaan myös soveltaa vaikuttajamarkkinointiin liittyvään luotettavuuteen, sillä suhde vaikuttajan ja vaikuttajan seuraajan välillä on enemmän organisaatiollinen. Caldwellin ja Jeffriesin (2001) ensimmäinen luotettavuuden ulottuvuus on pätevyys, joka tarkoittaa tietoa ja kykyä saavuttaa tuloksia liittyen organisaation tarkoitukseen. Seuraava tekijä on laadunvarmistus, joka käsittelee sitä, miten laatustandardit ymmärretään ja kohtaatko ne kuluttajan odotuksia. Kolmas tekijä on vuorovaikutteinen kohteliaisuus, joka kattaa esimerkiksi kunnioituksen ja kohteliaisuuden kuluttajaa kohtaan. Tämä voi tarkoittaa organisaatiota koskiessa esimerkiksi laadukasta ja kunnioitettavaa asiakaspalvelua. Neljäs luotettavuuden osatekijä on oikeudenmukaisuus. Oikeudenmukaisuus tarkoittaa sitä, miten oikeudenmukaisesti organisaatio, tai tässä tutkimuksessa vaikuttaja, kohtelee kuluttajia, ja onko esimerkiksi kuluttajalla olo, että häntä kohdellaan oikeudenmukaisesti. Viides tekijä on tietovastuu, joka tarkoittaa viestinnän tasoa sidosryhmille, jotka ovat kiinnostuneita tiedottavasta tahosta. Kuudes kohta on lainmukaisuus, eli luotettavuus rakentuu tässä tapauksessa myös sille pohjalle, miten organisaatio noudattaa ja ymmärtää lakeja. Kuluttaja ei koe tahoja luotettavana, jos paljastuu, että taho ei noudata lakeja, tai ei ole vahingossa osannut tulkita lakia oikein. Viimeinen Caldwellin ja Jeffriesin (2001) luotettavuuden tekijä on taloudellinen tasapaino. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttajat kokevat mieluummin luotettavaksi taloudellisesti menestyvän tahon, kuin päinvastoin taloudellista tappiota tekevän tahon.

3.2.3 Viehättävyys

Hovlandin (1953) uskottavuuden mallissa uskottavuuden tekijöiksi mainittiin asiantuntijuus ja luotettavuus, mutta McGuire (1985) nosti viehättävyyden esiin myös yhtenä uskottavuuden tekijöinä soveltaessaan uskottavuuden mallia, tämä malli on aiemmin mainittu viehättävyyden mallina tässä tutkimuksessa. Seiler ja Kucza (2017) totesivat tutkimuksessaan, että fyysinen viehättävyys usein ohitetaan uskottavuutta koskevissa tutkimuksissa, ja myös muissa asioissa vaikuttavana tekijänä. Heidän mukaansa esimerkiksi viehättävät ihmiset otetaan helpommin tosissaan ja heidän viestinsä koetaan helpommin vakuuttavana, kuin ihmisten, jota tiedon vastaanottaja ei pidä viehättävänä. Tämän perusteella viehättävyys vaikuttaa positiivisesti uskottavuuden muodostumiseen (Seiler & Kuzca 2017). Pornitakpanin (2004) mukaan viehättävyyden vaikutusta uskottavuuteen ei ole tutkittu yhtä paljon kuin asiantuntijuuden ja luotettavuuden vaikutusta uskottavuuteen, mutta hänen mukaansa viehättävyyden kokemus vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi kuluttajan ostoaikomukseen. Mills ja Aronson (1965) nostivat tutkimuksessaan esille viehättävyyden vaikutuksen luotettavuuteen. Heidän mukaansa kuluttajat kokevat viehättävämmän ihmisen todennäköisemmin luotettavaksi kuin ei-viehättävän ihmisen. Viehättävällä ihmisellä on isompi mahdollisuus vaikuttaa suuren yleisön mielipiteeseen.

Useat tutkimukset kertovat, fyysisellä viehättävyydellä on suuri vaikutus siihen, miten ihminen arvottaa toisen ihmisen ja esimerkiksi hänen mielipiteensä (Baker & Churchill 1977). Josephin (1982) mukaan fyysisen viehättävyyden määrittely on ollut vaikeaa, sillä usein uskotaan, että ihmiset kokevat eri asioita viehättäväksi, eli kauneus on niin sanotusti katsojan silmässä. Hän kuitenkin nostaa esille sen, että usein fyysistä viehättävyyttä mitataan sillä, miten suurin osa ihmisistä asian kokee, eli minkälaiset kasvonpiirteet suurin osa ihmisistä kokee viehättäväksi. Millerin (1970) mukaan fyysisesti viehättävillä ihmisillä on todennäköisesti myös oma elämä paremmin hallussa. Tällä tarkoitetaan sitä, että he ovat todennäköisemmin kontrollissa omasta elämästään, että viehättävien ihmisten mielipiteisiin on vaikeampi vaikuttaa. Viehättävillä ihmisillä on todennäköisemmin vahva oma tahto ja heillä on korkeampi itseluottamus (Miller 1970). Fyysisesti viehättäviin ihmisiin liitetään ja heiltä oletetaan helpommin positiivisia luonteenpiirteitä, kuten lämpöä, sosiaalisuutta kiltteyttä ja hyvää käytöstä (Ohanian 1990).

Viehättävyyteen vaikuttaa myös muut tekijät, kuin ainoastaan fyysinen viehättävyys. Usein viehättävyys määritellään arkikielessä ainoastaan ulkoisiksi piirteiksi, mutta Erdoganin (1999) mukaan viehättävyyden piirteitä voi olla esimerkiksi persoonallisuus, älykkyys, urheilullisuus ja esimerkiksi elämäntyyli. Ohanianin (1990) mukaan viehättävyyden piirteitä fyysisten ominaisuuksien, kuten seksikkyyden, lisäksi voi olla esimerkiksi pidettävyys ja samankaltaisuus. Samankaltaisuus tarkoittaa sitä, että kuinka paljon yhteneväisyyksiä viestin vastaanottajan näkee itsensä ja viestin tuojan välillä. Wangin ja Scheinbaumin (2018) mukaan viehättävyys koostuu samankaltaisuuden lisäksi myös tuttuudesta ja miellyttävyydestä. McGuiren (1985) mukaan lähteen viehättävyys riippuu tuttuudesta, pidettävydestä ja samankaltaisuudesta. Bakerin ja Churchillin (1977) mukaan viehättävyyttä tarkastellessa on huomioitava se, että ihmiset kokevat viehättävyyden eri tavalla ja jokainen ihminen kokee hieman eri asiat viehättäviksi. Vaikka tutkimuksissa voidaan määritellä viehättäviksi koettujen asioiden yhteisiä piirteitä suhteessa viestin vastaanottajaan, on kuitenkin tärkeä muistaa, että viehättävyyden kokemus on yksilöllinen. Voidaan kuitenkin todeta, että viehättävyydellä on vaikutus uskottavuuden muodostumiseen, mutta viehättävyyden voi jokainen kokea eri tavalla.

3.3 Uskottavuus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median suosio on kasvattanut yritysten halua olla näkyvissä sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyden ja viraali-ilmiöiden jahtaamisen lisäksi yritysten on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa myös uskottavia. Sosiaalisessa mediassa on saatavilla paljon informaatiota ja ihmiset tarkastelevat tietoa omien medialukutaitojensa kautta. Tällöin yrityksen on tärkeää näyttäytyä uskottavana. (Li &

Suh 2015.) Lee ja Kim (2020) korostavat sitä, että nykyaikana kuluttajat hakevat sosiaalisesta mediasta esimerkiksi tietoa tuotteista ja kanssakuluttajien kokemuksista heitä kiinnostavasta tuotteesta. Kuluttajat usein kokevat, että sosiaalisessa mediassa esimerkiksi heidän ystävänsä antama arvio on luotettava ja uskottava. Vaikuttajien sponsoroimien tuotteiden arvioihin kuluttajat suhtautuvat kuitenkin varauksella, sillä he tietävät, että vaikuttaja on saanut korvausta tuote-arvion tekemisestä. Tällöin voidaan ajatella, että arvio ei ole puolueeton. Kuluttajan mielipiteeseen usein vaikuttaa myös se, miten uskottavana hän yleisesti kokee kyseisen vaikuttajan. (Lee & Kim 2020.) Tästä voidaan todeta, että vaikuttajan uskottavuudella on vaikutusta vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen. Onnistuneena vaikuttajamarkkinointina voidaan pitää esimerkiksi sitä, että vaikuttaja onnistuu vaikuttamaan kuluttajan mielipiteeseen tai esimerkiksi ostopäätökseen.

Li ja Suh (2015) toteavat, että ei ole epätavallista, että vahvistamaton ja väärennetty tieto alkaa levitä sosiaalisessa mediassa ja sitä pidetään totuutena, koska tieto on levinnyt laajalti mediassa. Tällaisissa tilanteissa tiedon kuluttajien täytyy osata arvioida tietoa eri tavalla ja osata etsiä luotettavaa tietoa. Heidän mukaansa sosiaalisen median tiedon uskottavuuteen liittyviä kysymyksiä on tutkittu, mutta tutkimukset ovat tuottaneet hajanaisia ja epäselviä tuloksia. Sosiaalisen median uskottavuuteen liittyvissä tutkimuksissa teoreettisen perustan puute on rajoittanut tutkimuksia ja olemassa olevaa ymmärrystä uskottavuuden arvioinnista sosiaalisen median alustoilla. Näin ollen Li ja Suh (2015) toteavat, että uskottavuuteen vaikuttavat tekijät sosiaalisessa mediassa ovat epäselviä. Aiemmin mainitut Hovlandin (1953) uskottavuuden malli ja McGuiren (1985) soveltama viehättävyyden malli on luotu määrittelemään lähteen uskottavuutta muissa konteksteissa, mutta näitä malleja sovelletaan arvioimaan uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä sosiaalisen median kontekstissa tässä tutkimuksessa.

Li ja Suh (2015) ovat koonneet tutkimuksessaan viisi tekijää, jotka vaikuttavat sosiaalisessa mediassa viestin uskottavuuteen. Ensimmäinen näistä tekijöistä on mediariippuvuus. Se tarkoittaa sitä, että kuluttaja uskoo, ettei ole muita vaihtoehtoja, kuin että jokin media antaa totuudenmukaista tietoa (Jackob 2010). Aikaisemmat tutkimukset ovat Lin ja Suhn (2015) mukaan yleisesti väittäneet, että kun kuluttaja käyttää ja tukeutuu enemmän johonkin tiettyyn tiedotusvälineeseen tai mediaan, he pitävät sitä uskottavampana kuin muita medioita tai tiedonlähdettä. Sosiaalisen mediaan tätä voidaan soveltaa siten, että kuluttajat kokevat todennäköisemmin uskottavana sen sosiaalisen median alustan, jota he käyttävät enemmän ja jonka he uskovat tuntevan paremmin, kuin jonkin toisen alustan. Tässä tapauksessa yksittäiseen kuluttajaan vaikuttaa se, millä alustalla esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttaja esiintyy.

Toinen tekijä, joka Lin ja Suhn (2015) mukaan vaikuttaa viestin uskottavuuteen sosiaalisessa mediassa on interaktiivisuus. Scoblen ja Israelin (2006) mukaan aiemmat havainnot osoittavat, että yksittäiset kuluttajat kokevat helpommin uskottavan tiedon silloin, kun he havaitsevat enemmän vuorovaikutteisuutta

sosiaalisessa mediassa. Tästä voidaan päätellä, että sama pätee myös sosiaalisen median vaikuttajiin. Vaikuttaja voidaan kokea kuluttajien keskuudessa sitä uskottavampana, mitä enemmän kanssakäymistä hänellä on profiilissaan esimerkiksi seuraajien kanssa. Kolmantena tekijänä Li ja Suh (2015) nostavat esille läpinäkyvyyden. Useat tutkimukset osoittavat, että läpinäkyvyys on iso tekijä, kun rakennetaan ainakin luottamusta kuluttajan ja esimerkiksi yrityksen välille (Andrews 2003). Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja tuntee tietävänsä, mitä yritys tai tämän tutkimuksen tapauksessa vaikuttaja tekee, eivätkä hänen tavoitteensa ole kuluttajalle epäselviä (Li & Suh 2015).

Neljäntenä tekijänä on argumentoinnin taidot ja vahva argumentointi. Mikäli kuluttaja kohtaa tietoa, jonka perusteena on vahvaa argumentointia ja hyviä perusteluja, hän kokee tiedonlähteen ja tiedon helpommin uskottavana (Cacioppo, Petty & Morris 1983). Lin ja Suhn (2015) mukaan mielipiteiden vahva perustelu ja uskottavien perustelujen esittäminen on tärkeä tekijä lisäämään tiedonlähteen uskottavuutta varsinkin verkossa tapahtuvassa viestinnässä. Viides tekijä uskottavuuden luontiin sosiaalisessa mediassa Lin ja Suhn (2015) mukaan on tiedon laatu. Tällä tarkoitetaan tiedon laatua, jolla tarkoitetaan tiedon tarkkuutta, ajankohtaisuutta ja objektiivisuutta. Uskottavuuteen vaikuttaa se, onko vastaanotettu tieto kuluttajan mielestä ajankohtaista ja miten hän kokee tiedonlähteen objektiivisuuden. Voidaan miettiä esimerkiksi kaupallisessa yhteistyössä sosiaalisen median vaikuttaja kohdalla, kuinka objektiivisesti hän tarkastelee yrityksen tuotetta, joka maksaa hänelle julkaisun tekemisestä. Tämän asian kohdalla voidaan palata kuluttajan mediakriittisyyteen, jonka Lee ja Kim (2020) kokivat vaikuttavan suuresti siihen, miten eri kuluttajat kokevat eri yritykset tai esimerkiksi vaikuttajat. Heidän mukaansa myös tiedon vastaanottaja oma osaaminen tai mahdollinen ammattitaito vaikuttaa siihen, miten uskottavana hän näkee informaation lähteen.

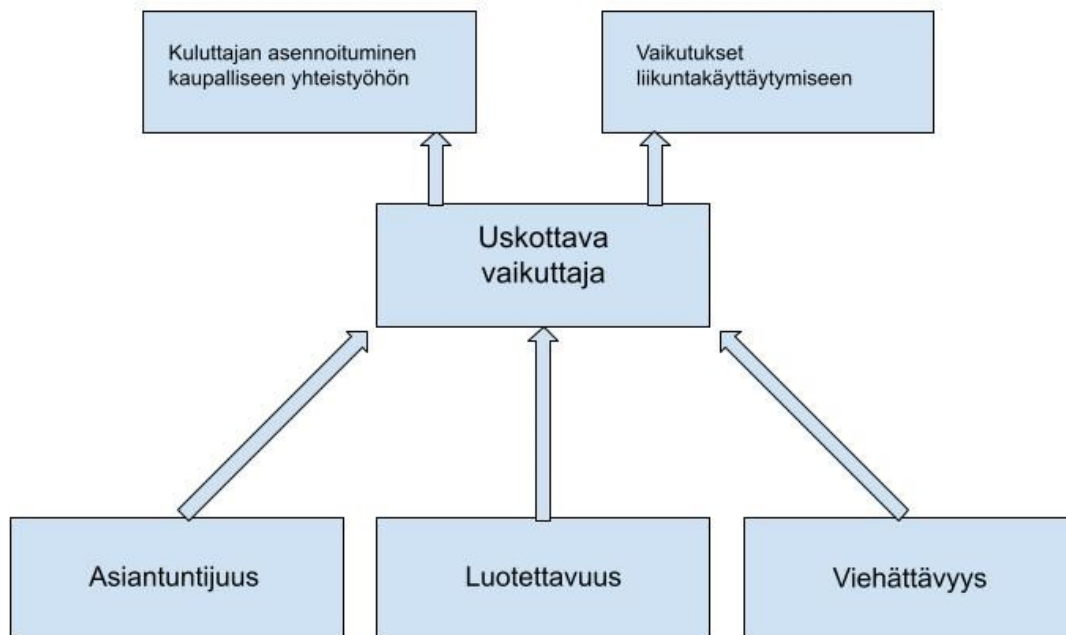
Lee ja Kim (2015) sanovat, että vaikuttajien suosion lisääntyessä vaikuttajista itsestään kasvaa kuluttajien silmissä ”isompi” kuin mainostetusta tuotteesta. Tässä tapauksessa vaikuttajan uskottavuudella on isompi vaikutus vaikuttajamarkkinoinnin toimivuuteen, kuin brändin tai yrityksen uskottavuudella. Lee ja Kim (2015) toteavat myös, että kuluttaja kokee kaupallisen yhteistyön myös helpommin uskottavana, mikäli hän kokee vaikuttajan jo etukäteen uskottavana. He myös toteavat, että vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä brändin ja vaikuttajan uskottavuus vaikuttaa merkittävästi kuluttajien reaktioihin mainontaan. Tällä viitataan siihen, että riippuen brändin maineesta markkinoilla, kaupallisen yhteistyön havaitseminen ja sen tunnistaminen voi vaikuttaa kuluttajan reaktioon, mutta se voi myös olla vaikuttamatta, riippuen kuluttajan aiempiin tunteisiin brändiä tai vaikuttajaa kohtaan. Spryn ym. (2011) mukaan positiivisella julkisuuskuvalla oleva vaikuttaja vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteeseen mainontaa kohtaan, sekä ostoaikomukseen yritystä kohtaan, kun taas negatiivisen maineen omaava vaikuttaja vaikuttaa negatiivisesti näihin asioihin. Tästä syystä yritysten on tärkeää valita heidän omia arvojaan korostava vaikuttaja, jonka heidän kohderyhmänsä kokee uskottavana.

Brändin uskottavuus voi olla tärkeä tekijä, kun käsitellään kuluttajien kriittistä suhtautumista mainontaan. Jos brändiä pidetään uskottavana, kuluttaja säilyttää positiivisen suhtautumisen julkaisua kohtaan, vaikka tunnistaa sen olevan maksettua sisältöä (Goldsmith 2000). Tätä asiaa voidaan myös miettiä toisinpäin, eli kuluttaja kokee uskottavana näkevänsä vaikuttajan uskottavana, vaikka tunnistaa sisällöstä maksetun sisällön. Goldsmith (2000) toteaa myös, että mikäli brändi on negatiivisessa maineessa, kuluttaja suhtautuu samanlaiseen julkaisuun tai tietolähteeseen kriittisemmin. Vaikka viesti olisi yhtä uskottava sisällöltään, huonomainen yritys kohtaa julkaisullaan kriittisemmän vastaanoton. Samaa voidaan soveltaa vaikuttajaan, mikäli vaikuttaja on kohdannut negatiivista julkisuutta, suhtautuu kuluttaja todennäköisemmin kriittisesti hänen sisältöönsä, vaikka asiasisältö kyseisessä julkaisussa olisikin sama, kuin esimerkiksi toisella kuluttajan mielestä uskottavammalla vaikuttajalla.

3.4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tässä alaluvussa vedetään yhteen aiemmin tässä luvussa kuvattuja asioita uskottavuudesta ja uskottavuuden vaikutuksesta vaikuttajamarkkinointiin. Kuvio 1 näyttää, miten uskottavuuteen vaikuttavina tekijöinä tässä tutkimuksessa pidetään asiantuntijuutta, luotettavuutta ja viehättävyyttä. Kuten aiemmin mainittu nämä tekijät pohjaavat Hovlandin (1953) uskottavuuden malliin ja McGuiren (1985) viehättävyyden malliin. Näitä malleja ei ole luotu kuvaamaan uskottavuutta sosiaalisen median kontekstissa, mutta on sovellettavissa myös tähän kontekstiin.

Kuten tässä luvussa aiemmin todettiin, Leen ja Kimin (2020) mukaan uskottavuus on tärkeä tekijä onnistuneessa vaikuttajamarkkinoinnissa. Voidaan todeta, että uskottavuus lisää vaikuttajan uskollisia seuraajia, jotka luottavat ja uskovat vaikuttajan sisältöön. Enemmän seuraajia tarkoittaa suurempaa yleisöä sisällölle ja sitä kautta myös markkinoinnille. Voidaan todeta, että uskottavampi vaikuttaja on houkuttelevampi yhteistyökumppani yrityksille. Uskottavuus on tärkeä ominaisuus vaikuttajalla. Uskottavuus vaikuttaa myös kuluttajan suhtautumiseen kaupalliseen yhteistyöhön, sekä voi vaikuttaa kuluttajan liikuntakäyttäytymiseen.



KUVIO 1, Uskottavuuteen vaikuttavat tekijät ja uskottava vaikuttaja

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINESTON KERÄÄMINEN

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus on laadullinen tutkimus. Laadullista tutkimusta sanotaan myös kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. Tutkimukseen on yleisesti kaksi lähestymistapaa, jotka ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Välillä nämä kaksi tutkimustapaa on vaikea erottaa toisistaan, mutta usein ne nähdään myös toisiaan täydentävinä tutkimustapoina, vaikka niiden välillä on usein myös vastakkainasettelua. (Hirsjärvi & Hurme 2000.) Suurimpia eroja laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa ovat otoskoko, tutkimusmenetelmät ja määrälliselle tutkimukselle ominainen tilastollinen yleistettävyyttä (Eskola & Suoranta 1998). Laadullista tutkimusta on usein myös Sarajärven ja Tuomen (2017) mukaan vähätelty, vaikka todellisuudessa laadullinen tutkimus on myös teoreettista siinä missä myös määrällinen tutkimus. Eskola ja Suoranta (1998) nostavat myös esille sen, että laadullista tutkimusta on syytetty siitä, että se ei ole tieteellisesti pätevää. Heidän mukaansa on vaikea ymmärtää miten kyselylomaketutkimuksen tarkkuutta pidetään parempana kuin laadullisia menetelmiä kuten syvähaastattelua. Kysymys on heidän mukaansa erilaisista näkökulmista. Eri tavoilla voidaan kerätä aineistoa eri tarkoituksiin. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää löytää oikea aineiston keräystapa. Tutkimustulokset eivät kuitenkaan ole Sarajärven ja Tuomen (2017) mukaan havaintomenetelmistä tai menetelmän käyttäjästä irrallisia. Heidän mukaansa ei siis ole puhtaasti objektiivista tietoa vaan kaikki on siinä mielessä subjektiivista että tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman ymmärryksensä varassa.

Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat aineistonkeruumenetelmä, harkinnanvarainen ja teoreettinen otanta, hypoteesittomuus, tutkimuksen tyyli ja tutkijan asema tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa isossa osassa on tutkijan teoreettinen ajatustyö, kun taas esimerkiksi määrällisessä tutkimuksessa tutkimus pohjaa usein tilastollisiin menetelmiin ja tilastolliseen yleistettävyyteen. (Eskola & Suoranta 1998.) Laadullisen tutkimuksen kulmakiviä on havaintojen teoriapitoisuus. Sillä tarkoitetaan sitä, millainen käsitys yksilöllä on ilmiöstä, millaisia merkityksiä yksilö antaa ilmiölle ja mitä yksilö ajattelee ilmiöstä. (Sarajärvi & Tuomi 2017.) Suurin syy, miksi tähän tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimus, on se, että laadulliselle tutkimukselle on ominaista Eskolan ja Suorannan (1998) ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä syvällisesti. Tässä tapauksessa tutkimusongelmaa halutaan ymmärtää entistä paremmin, joten laadullisilla menetelmillä tutkimus onnistuu oletettavasti paremmin.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keräämistavasta riippumatta aineiston koon määrittely on ongelmallista. Aineiston koolla ei ole välttämättä vaikutusta

eikä merkitystä tutkimuksen onnistumiseen. tarkoitus ei ole kertoa aineistoa, vaan rakentaa siitä teoreettisesti kestävä näkökulma. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen vaan pyritään kuvaamaan tapahtumaa, ymmärtämään toimintaan ja antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 1998.)

4.2 Aineiston kerääminen

Laadullisen tutkimuksen aineistona voi olla haastattelut, havainnoinnit, kirjeet, muuta tarkoitusta varten luotu kirjallinen tai kuvallinen aineisto tai esimerkiksi suorajakelumainokset. Aineisto on kuitenkin usein tekstimuodossa, eli esimerkiksi haastattelut analysoidaan litteroidussa tekstimuodossa. (Eskola & Suoranta 1998.) Tämän tutkimuksen aineisto on päätetty kerätä haastattelulla. Haastattelun perimmäisenä tavoitteena on selvittää, mitä haastateltava ajattelee ilmiöstä, jota tutkija haluaa tutkia. Haastattelu on hyvä tapa päästä syventymään aiheeseen ja ilmiöön. (Eskola & Suoranta 2014.) Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan haastattelulle tyypillistä on, että se on ennalta suunniteltu, haastattelijan alulle panema, että haastatteliija joutuu motivoimaan haastateltavaa ja ylläpitämään haastattelua ja että haastateltavan on luotettava, että hänen kertomaansa käsitellään luottamuksellisesti. Syvällisen tiedon hakeminen on haastattelun suurimpia vahvuuksia (Hirsjärvi & Hurme 2000) ja siksi on koettu, että haastattelu on sopeva aineiston keräämismenetelmä tähän tutkimukseen. Haastattelun etuna on myös joustavuus. Haastatteliija voi esimerkiksi oikaista väärinkäsityksiä ja selvittää kysymyksiä reaaliajassa haastateltavalle. Haastattelun aikana on myös mahdollista havainnoida haastateltavan sanatonta viestintää kuten ilmeitä ja esimerkiksi äänenpainoa. Nämä asiat tuovat syvempää ymmärrystä haastateltavan kantaan ja ajatuksiin. (Sarajärvi & Tuomi 1998.)

Perinteisistä kysymys-vastaus haastatteluista on siirrytty keskustelunomaisiin haastattelutyyppeihin (Eskola & Suoranta 2014), kuten teemahaastatteluun, joka on valittu tämän tutkimuksen aineiston keräämisen menetelmäksi. Teemahaastattelu ei etene valmiiksi aseteltujen kysymysten tarkasti määritellyä järjestystä, vaan väljemmin ja keskustelunomaisemmin, kuitenkin käyden läpi tutkimuksen kannalta oleellisia teemoja. Teemahaastattelua vapaampi haastattelu on avoin haastattelu, jossa ei ole edes etukäteen päätettyjä teemoja. (Eskola & Suoranta 2014.) Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Sille ominaista on, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kuitenkaan kaikkia. Teemahaastattelu on kohdennettu tiettyihin aihepiireihin ja sille on ominaista, että haastattelu suunnataan tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin. Teemahaastattelulla tavoitteena on päästä selville tutkittavan ajatuksista, tuntemuksista, kokemuksista ja myös sanattomasta kokemustiedosta. (Hirsjärvi & Hurme 2000.) Eskolan ja Suorannan (2014) mukaan teemahaastattelussa on tarkoituksena käydä läpi aiempien tutkimusten ja teorian pohjalta

aihepiirit ja teemat, jotka ovat kaikille haastateltaville samat, vaikka niissä voidaan liikkua joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä.

Teemahaastattelu on luonteeltaan avoin, joka mahdollistaa vastaajalle vapaamuotoisen keskustelun ja etenemisen aiheessa. Tämä mahdollistaa sen, että kerätyn materiaalin voidaan katsoa edustavan vastaajaa itseään. Etukäteen päätetyt teemat kuitenkin takaavat sen, että jokaisen vastaajan kanssa on puhuttu suhteellisen samoista asioista, lisäksi teemat mahdollistavat materiaalin jäsennellyn tarkastelun. (Eskola & Suoranta 2014.) Tutkimuksessa käytetyt teemat koostetaan teorian pohjalta relevanteiksi katsotuista aiheista. Valittujen teema-alueiden tulisi olla kuitenkin niin väljiä, että tutkittavan ilmiön monipuolisuus paljastuu. Teemahaastattelussa ei käytetä yksityiskohtaista kysymysluetteloa, vaan teema-alueuetteloa. Tämän pohjalta haastattelua voidaan syventää niin pitkälle, kuin tutkimusintressit edellyttävät ja haastateltavan kiinnostus sallii. Teemahaastattelun luonteeseen kuuluu, että myös tutkittava tarkentaa teema-alueita omilla vastauksillaan ja kommentaillaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan teemahaastattelussa on myös olennaista huomioida haastateltavien valinta. Heidän mukaansa teemahaastatteluun ei kannata valita niin sanotusti ketä vain vastaan tulevaa, vaan sellaisia henkilöitä, joilta koetaan saavan parhaiten aineistoa tutkittavista teemoista. Tässä tutkimuksessa on valittu haastateltaviksi nuoria aikuisia, joiden tiedetään kuluttavan sosiaalisesta mediasta fitness -vaikuttajien sisältöä tai heillä oletetaan olevan ainakin tarttumapintaa tutkimuksessa käsiteltäviin teemoihin.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, koska kvalitatiivinen tutkimus koetaan parhaaksi mahdolliseksi tavaksi syventyä tutkimuksen ongelmiin. Aineisto kerättiin teemahaastattelulla, joka koettiin parhaiten sopivaksi tähän tutkimukseen. Tutkimuksessa halutaan saada mahdollisimman syvälinen tuntuma aiheesta. Tämän mahdollistaa mahdollisimman laadukkaat ja syväliniset haastattelut, josta voi olla seurauksena haastatteluiden pieni numeraalinen määrä. Voidaan sanoa, että tämän tapaisessa kvalitatiivisessä tutkimuksessa on keskeistä syventyä laatuun, eikä määrään. (Eskola & Suoranta 1998.) Aineiston keruu on tehty harkinnanvaraisesti, joka mahdollistaa parhaan tuloksen aineistoa käsitellessä. Tähän tutkimukseen sopivat haastateltavat valittiin sen perusteella, että heillä on jo ennestään tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja että heillä on kokemusta asiasta. Tuomen ja Sarajärven (2017) mukaan tämä on oleellista tämän tapaisessa tutkimuksessa, jotta tutkittavasta ilmiöstä voidaan saada paras mahdollinen kuva. Tässä tapauksessa haastateltavilta varmistettiin etukäteen, että he ovat sosiaalisessa mediassa ja että he seuraavat vaikuttajia ja ovat tietoisia mitä tarkoitetaan fitness -vaikuttajalla. Nämä ennakkotiedot mahdollistavat sen, että

haastateltavat pystyvät arvioimaan tutkimuksessa tutkittavia asioita, kuten vaikuttajien uskottavuutta.

Teemahaastatteluita tehtäessä on tärkeää tarkkailla haastattelujen mahdollista saturoitumista. Hirsjärven (2000) mukaan saturaatio tarkoittaa sitä, että aineisto kyllääntyy, jolloin samat asiat toistuvat haastattelussa ja tällöin aineisto voidaan kokea riittäväksi. Tähän tutkimukseen haastatteluja tehtiin kuusi kappaletta, jolloin saturoitumisesta ei voida puhua asian varsinaisessa merkityksessä. Kuusi haastattelua kuitenkin todettiin sopivaksi määräksi, sillä monet asiat alkoivat toistua haastatteluissa ja tutkijan mielestä tämä määrä aineistoa on vähintäänkin riittävä tutkimuksen loppuun saattamisen kannalta. Jokainen haastateltava on tietysti yksilö, joten haastattelut ovat aina ainutlaatuisia tilanteita.

Ennen varsinaisia haastatteluja suoritettiin testihaastatteluita, jotta varsinaiset haastattelut saatiin suoritettua tarvittavalla tasolla. Hirsjärvi (2009) kertoo, että koehaastatteluja kannattaa tehdä, jotta haastatteluteemoja päästään kokeilemaan käytännössä. Tässä tutkimuksessa koehaastattelut koettiin hyödylliseksi, jotta päästiin pohtimaan haastattelun rytmiä ja kysymysten asettelua, jotta haastattelusta saadaan teemahaastattelun mukaisesti keskustelunomainen. Joissain tilanteissa koettiin vaikeaksi olla johdattelematta haastateltavien vastauksia.

Lyhin haastattelu kesti 31 minuuttia ja pisin 41 minuuttia. Neljän muun haastattelun kesto asettui näiden aikojen väliin. Haastateltavien iät olivat 22 vuoden ja 27 vuoden väliin. Kuten aiemmin on mainittu, haastateltaviksi valittiin nuoria aikuisia, koska koettiin että tämä ikäryhmä antaa parhaan mahdollisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelut tehtiin tietokoneen välityksellä Zoom -palvelussa. Haastattelut tallennettiin tietokoneen muistiin ja varmuuskopio tallennettiin puhelimen muistiin. Tällöin varmistettiin, että ääniraita tulee varmasti tallennettua. Tallenteet poistettiin tietokoneen ja puhelimen muistista heti, kun tarvittava aineisto oltiin saatu talteen. Haastateltavien tietoturvasta pidettiin huolta parhaalla mahdollisella tavalla ja haastateltavien tietoon tuotiin miten tietoja käsitellään. Haastateltavien tietoon tuotiin myös, että tietoja käsitellään anonyymisti, eikä tutkimuksessa ole tunnistettavissa henkilöitä.

4.4 Aineiston analysointi

Tässä alaluvussa esitellään aineiston analysointia ja se vaiheita. Aineiston analysointi on monivaiheinen prosessi, jonka huolellinen suorittaminen on tärkeää tutkimuksen onnistumisen kannalta. Sisällönanalyysi on laadullisen analysoinnin perusanalyysimenetelmä (Tuomi & Sarajärvi 2017), jota käytettiin myös tässä tutkimuksessa. Tarkemmin ottaen tutkimuksessa sovellettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, joka tarkoittaa sitä, että tutkijan päätelmiä ohjaa aineiston ohella myös teoria (Tuomi & Sarajärvi 2017). Tähän analyysi menetelmään päädyttiin, sillä tämän tutkimuksen tapaisissa tutkimuksissa teoriaohjaavaa

sisällönanalyysiä on käytetty usein. Tutkija on perehtynyt ennen aineiston keräämistä teoriaan, jota on myös avattu aiemmin tässä tutkimuksessa. Esimerkiksi Hovlandin (1953) uskottavuuden mallia on sovellettu aineistoa analysoitaessa. Uskottavuuden malli on ohjannut tutkijan ajatuksia kun hän on käynyt läpi aineistoa. Tässä alaluvussa käydään seuraavaksi läpi teoriaohjaavan sisällönanalyysin vaiheita, jotka ovat Hirsjärven ja Hurmeen (2015) mukaan kuvailu, luokittelu, yhdistely ja tulkinta.

Laadullisen aineisto analyysin ensimmäisessä vaiheessa aineisto kuvaillaan (Hirsjärvi & Hurme 2015). Aineiston käsittely aloitettiin litteroinnilla, eli haastattelun saattamisella sanalliseen muotoon. Jokainen haastattelu litteroitiin Microsoft Wordiin omiin tiedostoihin, josta jatkaminen luokitteluun onnistuu sulavasti. Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2015) mainitsevat, laadullisen tutkimuksen haastatteluissa kertyvä aineisto on varsin runsas. Tämä oli tilanne myös tässä tutkimuksessa, joten on järkevää tehdä muistiinpanoja jo aineistoa kuvaillessa. Seuraava vaihe aineiston analysoinnissa on luokittelu, jolle Hirsjärvi ja Hurme (2015) käyttävät myös nimeä pelkistäminen. Pelkistämällä tarkoitetaan aineiston tiivistämistä. Aineistoa tiivistettäessä aineistosta aletaan etsiä tutkimuksen kysymyksiin liittyviä asioita. Tässä tutkimuksessa pelkistys tehtiin teemoittain, eli haastatteluista etsittiin ja eroteltiin eri teemoihin liittyviä asioita, jolloin yleiskuvan hahmottaminen teemoittain helpottuu. Tässä vaiheessa on mahdollista selkeyttää kuvaa siitä, miten tutkimuskysymyksiin on vastattu ja miten paljon aineisto koskee mitään teemaa.

Seuraava vaihe on yhdistäminen, joka tässä tutkimuksessa sekoittui aiempaan vaiheeseen sillä tavalla, että yhdistämisen aikana on oleellista erotella toisiinsa liittyviä asioita eri luokiksi (Sarajärvi & Tuomi 2017). Jo luokitellessaan aineistoa, tutkija yhdisteli asioita isommiksi kokonaisuuksiksi, koska tässä tapauksessa se tuntui luontevalta. Ilmaukset on tarkoitus luokitella ja yhdistellä siten, että ilmausten välille löytyy samankaltaisuuksia. Syntyviä luokkia voi verrata tutkimuksen teoriaan ja luokkia voi jaotella teorian mukaan (Hirsjärvi & Hurme 2015). Tässä tutkimuksessa teoriasta on helppo nostaa esille erilliset teemat, joten haastatteluissa esiin nousseet luokat oli suhteellisen helppo teemoittaa teorian perusteella. Hirsjärven ja Hurmeen (2015) mukaan haastattelututkimuksessa on tavoitteena tehdä tulkintoja ja mielellään onnistuneita sellaisia. Tästä päästään viimeiseen aineiston analysoinnin vaiheeseen eli tulkintaan. Tutkimuskysymyksiin pohjautuen analysoidusta aineistosta voidaan tehdä tulkintoja, joiden pohjalta luodaan johtopäätöksiä (Hirsjärvi & Hurme 2015).

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Haastateltavien sosiaalisen median käyttö

Teemahaastattelun ensimmäisenä teemana käsiteltiin haastateltavien sosiaalisen median käyttöä. Tässä vaiheessa on tärkeää päästä kartalle käytettävistä sosiaalisen median alustoista, käytön määrästä, käytön laadusta ja käytön syistä. Suurin osa haastateltavista käyttää useita sosiaalisen median kanavia. Kaikki haastateltavista mainitsivat käyttävänsä päivittäin tai lähes päivittäin Instagramia ja Tiktokia. Näiden lisäksi monet mainitsivat Facebookin, Twitterin, Snapchatin ja Linkedinin. Kuitenkin mainittiin käytön määrästä keskusteltaessa, että kaikilla Instagram tai Tiktok olivat eniten käytetyt sovellukset. Näiden sovellusten käyttämistä kuvattiin usein tyhjän tilan täytteeksi arjen toimittomissa hetkissä. Yleisesti näissä haastatteluissa keskityttiin eniten näihin kahteen sosiaalisen median alustaan, koska monet mainitsivat ne käytetyimmiksi alustoiksi.

H2: *"Kyl varmaan Instagramia menee joku tunti päivässä ja kyl tiä tulee eniten käytettyä. Muita sit vähän vähemmän."*

H3: *"Instagramii kaikista eniten, voi sanoo silleen et aina kun on vapaata päivässä nii sit avaa sen. Facebook tulee sit katottua ehkä kerran päivässä."*

H5: *"Instagramia tulee nopeesti selailtua vaan joku puol tuntii päivässä ja sen avaa aika useesti ja selaa sit hetken. Tiktokkia varmaa tunnista ahteen päivässä. Se on aika paljon."*

Muutamit haastateltavat mainitsivat myös rajoittavansa sosiaalisen median alustojen käyttämistä rajoitteilla, joita puhelimen asetuksista voi lisätä. Haastateltavat myös mainitsivat tarkkailevansa sosiaalisen median käytön määriä.

H6: *"Aika päiväkohtasta se mun käyttö et joskus enemmän ja joskus vähemmän. Oon kans koitanu rajottaa semmosta turhaa selailuu ja oon laittanut semmosen rajotuksen esimerkiksi et Tiktokkia voi käyttää vaan puol tuntia päivässä. Muuten voi käydä silleen et hukkuu sit siihen selailuun."*

H4: *"Eilen oli tiktokkii 30minuuttia ja Instagramii 23 minuuttia ja facebookkia oli 6 minuuttia. Toi on varmaan semmonen perus ruutu aika mulla. Kyl mä koitan sitä vähän tarkkailla ettei liikaa sit käytä."*

Tämän lisäksi haastateltavilta selvitettiin millaista on näiden mainittujen palveluiden käyttö. Tällä tarkoitetaan käyttötottumuksia liittyen esimerkiksi oman sisällön tuottamiseen, muiden sisältöön reagointiin eli sosiaalisen median sisältöön osallistumiseen. Haastateltavat ovat lähes yhtä mieltä siitä, että oma sosiaalisen median käyttäminen on enimmäkseen katselua, eli muiden julkaiseman

sisällön selaamista. Reagoinniksi monet mainitsevat julkaisuista tykkäämisen, mutta esimerkiksi julkaisujen kommentointia tätä tutkimusta varten haastatellut eivät usein tee. Osa mainitsee kommentoivansa ystävien julkaisuja, mutta ei sen enempää. Omaa sisältöä suurin osa haastateltavista sanoo julkaisevansa harvoin. Yksi haastateltava kuitenkin mainitsi tekevänsä usein omaa sisältöä esimerkiksi Instagramiin.

H1: *"Kyl se käyttö on katselua, et reagoinniks menee ehkä just sit tykkääminen, mut ei kyllä tuu usein mitään kommentoituu. Omaa sisältöä just kerran kahteen vuoteen."*

H3: *"Instagramissa paljon noita kaikkia, et tulee paljon katselua tietysti, sitten reagoitii ja omaa sisältöä tulee myös julkaistua. Myös Instagramissa paljon vuorovai-
kutusta."*

H4: *"Enimmäkseen katselua ja sit vähän osallistuu kavereiden juttuihin, mut esim. joihinkin vaikuttajien juttuihin ei tuu kommentoituu kyl ikinä."*

H5: *"Välillä jotain kommentoi mut harvemmin."*

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös sosiaalisen median käytön syistä. Viihteelliset syyt mainittiin kaikkien haastateltavien kanssa keskustellessa. He käyttivät sosiaalista mediaa esimerkiksi hetken viihteenä tai tyhjän hetken täyttäjänä omassa arjessa, kuten työmatkalla metrossa. Muutamat haastateltavat mainitsivat myös tuttuihin ja kavereihin yhteydenpidon tärkeänä osana sosiaalisen median käyttöä. Usein julkaisuja tekevien ystävien elämän kohokohtien ja arkisempien asioiden mukana pysyy heidän sosiaalisen median kanavia seuraamalla. Kuitenkin nämä henkilöt mainitsivat itse julkaisevansa omiin sosiaalisen median kanaviin verrattain harvoin, joten yhteydenpidon voidaan katsoa jäävän yksipuoliseksi. Osa haastateltavista mainitsi sosiaalisen median myös faktatiedon lähteenä ja ajankohtaisten ilmiöiden seuraamisena. Näihin asioihin kanavana käytettiin Twitteriä, mainittiin kuitenkin, että faktatieto tarkistettiin usein muista lähteistä, varsinkin jos pystyi helposti epäillä, että tiedon antaja ajaa tiedolla omaa agendaansa. Haastateltava myös mainitsi käyttävänsä Instagramia jalkapalloon liittyvien ajankohtaisuutisten seuraamiseen. Sosiaalista mediaa käytettiin myös inspiraation lähteenä erilaisiin asioihin, kuten liikuntaa, sisustamiseen, matkailuun ja ruoanlaittoon. Haastateltavat mainitsivat etsivänsä inspiraatiota ja vinkkejä nimenomaan sosiaalisesta mediasta ja esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien tileiltä omiin kiinnostuksen kohteisiin kuten kuntosaliharjoitteluun.

H4: *"No ehk niinku tiktokis voi hakee inspiraatioo vaik omaan treenaamiseen. Instagramissa kans sama mut ehk tiktokissa enemmän. Enimmäkseen se sisältö on kyllä viihteellistä."*

H5: *"Kyl eniten tulee viihteellisenä käytettyä ja sit yhteydenpitoa et näkee miten tutuilla ja kavereilla menee. Sit tiedon etsiminen on enemmän twitterissä, esimerkiksi ettii jotain artikkeleita aiheista mitkä kiinnostaa tai nopeesti lisätietoa uutisista."*

H6: *"Kyl inspiraatio tulee haettua esim treenaukseen ja ruoanlaittoon, et jos haluaa ottaa selvää jostain treenijutusta, nii sit hakee jotain siihen liittyvää. Enemmän aina sit ettii tietoa jostain mikä sil hetkellä kiinnostaa"*

Lopuksi haastateltavien käyttötottumuksiin liittyen keskusteltiin kuluttavan sisällön laadusta. Mielestäni yleisellä tasolla on tärkeää hahmottaa, kuluttavatko ihmiset enemmän seuraamiensa ihmisten vai algoritmien esille tuomaa sisältöä. Tämän tutkimuksen haastateltavien vastaukset olivat tähän kysymykseen melko samanlaisia. Kysymyksen vastauksissa oli eroja, sillä osa vastaajista sano kuluttavansa enemmän algoritmien esille tuomaa sisältöä ja osa sano kuluttavansa enemmän seuraamiensa ihmisten sisältöä. Haastateltavat kuitenkin kuluttivat molempia näistä kategorioista. Kuitenkin on tärkeää huomata, että monet sanoivat myös kuluttavansa algoritmien heidän silmiensä eteen tuomaa sisältöä niin Instagramissa, kuin Tiktokissakin. Lisäksi haastattelussa keskusteltiin siitä, millaisia julkaisuja haastateltavat kuluttavat, eli kuluttavatko he mieluiten kuvia, videoita, tekstiä tai esimerkiksi pelkkää ääntä. Lähes kaikki mainitsivat kuluttavansa mieluiten kuvasisältöä ja osa mainitsi myös lyhyet videot mieluisaksi sisällöksi. Tiktokissa sisältö on lähes pelkästään lyhyitä videoita, joten ne haastateltavat, jotka mainitsivat Tiktokin suosituksi alustaksi, mainitsivat myös kuluttavansa paljon videoita.

H1: *"Kyl esimerkiksi urheiluun liittyvät sisältö on se suosituin kategoria mulla, mut en mä sitä välttämättä itse päättä sitä sisältöä. Et se on kyl algoritmien tuottamaa sisältöä, vaikka se kyl osuu tosi hyvin siihen, mikä mua itseäni sit kiinnostaa. Kyl mä sit sanoisin, et julkaisu mis on kuva ja tekstiä lisäksi, nii on itelle mieluisin ja informatiivisin."*

H2: *"Instagramissa pelkästään niiden sisältöä joita mä seuraan ja sit tiktokissa tulee random-tilien sisältöä, mut enemmän yleisesti kyl niitä mitä ite seuraan."*

H3: *"Suosin enemmän kuvia, mut kyllä myös lyhyet videot on välillä ihan jees. Videoissa vaan yleensä pitää olla just äänet päällä niin ei sit voi ehkä kaikkialla kuluttaa. Ja kyl videoissakin sit lyhyet videot kiinnostaa, et ei pitkiin jaksa silleen keskittyä."*

H5: *"Kyl mä sanoisin, et enemmän just algoritmien esille tuomaa sisältöä. Mielellään kans just luotan niihin algoritmeihin, et sieltä kyllä tulee esille loppupeleissä sellasta itteä kiinnostavaa sisältöä."*

Kuten tässä alaluvussa käy ilmi, ihmisillä on omanlaisensa tavat käyttää sosiaalista mediaa. On kuitenkin sanottava, että tähän tutkimukseen valittiin ihmisiä, joille esimerkiksi fitness -vaikuttajat ovat tuttuja ja sosiaalisen median käyttöä on vähintäänkin päivittäin. Kuitenkin käyttötavoissa oli paljon yhteneväisyyksiä,

esimerkiksi sen perusteella, miten eri alustoja käytetään sisällön selaamiseen ja millaista sisältöä haastateltavat mielellään kuluttavat.

5.2 Vaikuttajien seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Kuten aiemmin tutkimuksessa mainittiin, haastatteluihin valittiin henkilöitä, joille fitness -vaikuttajat ovat tuttuja. Tässä alaluvussa käsitellään tutkittavien motiiveja vaikuttajien seuraamiselle. Tämän lisäksi haastatteluissa keskusteltiin vaikuttajien tuottamasta sisällöstä ja siitä, millaista sisältöä haastateltavat mieluiten vaikuttajilta kuluttavat.

Aluksi haastateltavilta kysyttiin vaikuttajien seuraamisesta ja kaikki haastateltavat mainitsivat seuraavansa vaikuttajia. Tämän jälkeen haastateltavilta kysyttiin, miksi he seuraavat näitä tiettyjä vaikuttajia. Tähän kysymykseen tuli erilaisia vastauksia, mutta yleisin yksittäinen syy tässä tapauksessa oli, että haastateltavat kokevat kiinnostusta kyseistä ihmistä kohtaan. He kokevat, että tämän vaikuttajan elämä ja yksilö sinänsä on kiinnostava hahmo, jonka elämää on kiinnostava seurata. Monet sanoivat, että sisältö ei ole niinkään tärkeää, vaan enemmän tämä ihminen. Haastateltavat myös mainitsivat, että he seuraavat joitakin vaikuttajia sen takia, että näiden vaikuttajien sisältö käsittelee mielenkiintoisella tavalla heidän omia kiinnostuksen kohteitaan ja sitä kautta sisältö ja ihminen muuttuu kiinnostavaksi myös muun sisällön osalta. Lisäksi syiksi vaikuttajien seuraamiselle mainittiin samaistuttavuus ja se, että vaikuttajaa on seurannut pitkään ja haastateltavalla on muodostunut vaikuttajaan ikään kuin syvempi suhde, vaikka esimerkiksi vaikuttajan sisällössään käsittelemät aihealueet eivät olisikaan haastateltavan mielestä enää yhtä kiinnostavia kuin aikaisemmin. Lisäksi syiksi vaikuttajien seuraamiselle mainittiin monen haastateltavan osalta se, että vaikuttajalta voi saada hyviä vinkkejä esimerkiksi omaan harrastukseen.

H1: *"Oon joskus kokenut, että tää on kiinnostava henkilö niin sit alkanut seuramaan, koska kiinnostanut mitä se julkaisee. Enemmän vaikuttaa ihmisen kiinnostavuus kun sisältö."*

H2: *"Jotain vaikuttajii seuraan ihan vaan sen henkilön takii ja et se on henkilönä kiinnostava ja sit toisaalta esim seuraan thainyrkkeilyvaikuttajii vaa sen takii, et voi saada omiin treeneihin jotain tipsii. Et ne ei sit henkilönä sinänsä kiinnosta."*

H4: *"Aika montaa vaikuttajaa mä oon alkanu seuraa joskus ihan yläasteikäsenä et sillon haki jotai samaistuttavuutta ja sit ne on jääny tähä päivää asti. Nykyää enemmän sit viihteen kautta mut kyl sit kiinnostaa mitä ne tekee esim töiden takii ja kyl välil on kans sitä et pystyy samaistuu."*

H5: " Ehkä siks seuraan vaikuttajia että ne on samanhenkisiä kun ite ja ne mielipiteet on samanlaisia ja sit kans et ne ihmiset ilmasee ne asiat niin hyvin ettei ite sit osais. Sitä kautta sit tulee mielenkiinto seuraa jotain tyyppiä."

Vaikuttajien seuraamisen syiden lisäksi oleellista tähän tutkimukseen liittyen on selvittää, millaista sisältöä ihmiset haluavat vaikuttajilta nähdä. Mielestäni isommassa kuvassa vaikuttajien suhteen on oleellista olla tietoisia siitä, millainen sisältö ihmisiä ja juuri vaikuttajan omaa kohderyhmää kiinnostaa. Tähän kysymykseen tutkimuksen haastateltavien vastaukset jakautuvat selkeästi kahteen osaan. Toinen puoli haastateltavista halusi nähdä mieluiten heitä kiinnostavalta ihmiseltä sisältöä liittyen hänen jokapäiväiseen elämäänsä. Nämä haastateltavat halusivat nähdä sisältöä myös vaikuttajan oman aihealueen ulkopuolelta, varsinkin jos he kokivat vaikuttajan kiinnostavaksi ihmisenä. Näitä haastateltavia ei kiinnostanut niin paljon se, kuinka laadukasta ja tärkeää sisältö on, vaan myös kevyempi sisältö oman päivä kulusta kiinnosti tätä osaa haastateltavista. Toinen puoli haastateltavista mainitsi suoraan, ettei tällainen "lifestyle"- sisältö liittyen vaikuttajan päivään kiinnosta heitä. Nämä ihmiset halusivat nähdä enemmän asiasisältöä, liittyen näiden vaikuttajien aihealueeseen ja suoraan sisältöä, josta on heille itselleen hyötyä. On mielenkiintoista huomata, että tässä aiheessa haastateltavien mielipiteet jakaantuivat eri tavalla, toinen puoli halusi nähdä vaikuttajien arkea ja toinen puoli nimenomaan arjesta poikkeavaa erityistä sisältöä. Sokolovan ja Perezin (2020) mukaan vaikuttajien sisältö on yleensä sekoitus kaupallista sisältöä ja omaa elämää koskettavaa sisältöä. Useat haastateltavat nostivat esiin, että pelkät kaupalliset yhteistyöt eivät kiinnosta vaan sisällön pitää olla myös muulla tavalla innostavaa ja kiinnostavaa.

H1: " Mä koen mielenkiintosimmaks semmosen mitä muut ei näe. Ulkopuolisena siis. Päivittäinen elämä et mitä se tekee vapaa-ajalla esim. Ei urheilijasta kiinnosta et se kuvaa sieltä urheilusuorituksesta tai jotain kuvia kun hän urheilee, et enemmän kiinnostaa se yksityinen elämä niinku behind the scenes."

H2: " Yleensä just informatiivista tai jotain mist mä koen et vois olla mulle hyötyä."

H4: " No ehkä semmost lifestyle, et kuvaa niinku päivittäistä elämää. Semmosta aitoa ja huolittelematonta sisältöä ja kyl mä tykkään et on kans aktiivinen somessa et se suhde silleen pysyy."

H5: " Et ehkä just jotai et ei kiinnosta semmonen lifestyle postaus mut esim joku kiinnostava tapahtuma kiehtoo. Ja semmosta sisältöä tulis sit katottuu. Et ehkä semmosta arjesta poikkeavaa sisältöä tulee enemmän katottuu."

H6: " En oo niin vaativa sen suhteen mitä sisältöä tekee. et enemmän jos tykkää siitä henkilöstä niin kyl mä tykkään jos ne postaa silleen laajasti just vaikka omasta elämästä tai mitä ikinä Et ei pelkästään siitä niiden vaikutusalueesta."

Vaikuttajien seuraamiseen liittyen haastateltavilta kysyttiin myös mitä he kokevat saavansa vaikuttajilta. Tämän kysymyksen tarkoitus on selvittää syvemmin syitä, miksi haastateltavat vaikuttajia seuraavat. Haastatteluja tehtäessä tutkija huomasi, miten voi olla tärkeää kysyä samaa asiaa mahdollisesti eri tavalla. Tällöin haastatteluista on mahdollista saada enemmän irti. Haastateltavat kokevat saavansa vaikuttajilta eri asioita. Vastauksista erottui kuitenkin kaksi asiaa mitkä mainittiin eniten, viihde ja inspiraatio. Useat haastateltavat kokivat, että vaikuttajien seuraaminen tuo viihdettä heidän elämäänsä, kuten sosiaalinen media muutenkin. Tämän lisäksi lähes kaikki kokivat saavansa vaikuttajilta inspiraatiota eri asioihin. Suurimpana inspiraation kohteena olivat omat harrastukset, kuten esimerkiksi kuntosalilla. Inspiraatiota koettiin olevan erilaista, kuten esimerkiksi yksi haastateltava koki saavansa välillä sosiaalisen median sisällöstä inspiraatiota lähteä kuntosalille juuri sillä hetkellä. Monet taas mainitsivat vaikuttajien sisällön inspiroivan kehittymään omassa harrastuksissaan. Lisäksi vaikuttajilta koettiin saatavan inspiraatiota esimerkiksi pukeutumiseen, sisustamiseen ja ruoanlaittoon.

H2: *"Koen et vaikuttajilta saa motivaatio ja inspiraatio joihinkin itteä kiinnostaviin juttuihin liittyen."*

H3: *"Vaikuttajilta mä saan inspiraatio ja informaatio niihin juttuihin jotka mua just silloin kiinnostaa."*

H6: *"Some on kans vähän semmonen tiedonlähde, et jos mä haluan johonkin vaikka ostopäätökseen jonku toisen mielipiteen, nii sit voi ettiä vaikka jonku vaikuttajan mielipiteen siihen liittyen."*

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että vaikuttajien seuraamiseen voi olla monia erilaisia syitä, mutta haastatteluista jäi tunne, että tässä tapauksessa vaikuttajien seuraaminen perustui usein haastateltavan omiin kiinnostuksen kohteisiin. Haastatteluissa nostettiin esille inspiraation merkitys omassa harrastuksissa ja esimerkiksi kuntosalin kohdalla vaikuttajien roolia motivaation, inspiraation ja vinkkien antajana korostettiin. Osa haastateltavista koki samaistuvansa myös vaikuttajiin, kun taas osa ei maininnut siitä mitään. On kuitenkin todettava, että tämän tutkimuksen haastateltavat seurasivat vaikuttajia usein omien harrastuksien alalta, joten voidaan pohtia alitajuisen samaistumisen merkitystä tässä tilanteessa. Kaiken kaikkiaan haastatteluissa koettiin, että vaikuttajien kohdalla vaikuttajan persoona on tärkeämpi kuin itse sisällön tyyli tai laatu.

5.3 Uskottava Fitness -vaikuttaja

Uskottavuuden määrittely on tärkeä osa tätä tutkimusta ja siksi uskottavuuden tekijöiden ja uskottavan fitness -vaikuttajan piirteiden määrittely on tutkimuksen johtopäätösten osalta olennaisia asioita. Uskottavuus on määritelty tässä

tutkimuksessa aiemmin ja koska tutkimuksessa käytetään teoriaohjaavaa sisälönanalyysimenetelmää, ohjaa kyseinen määrittely myös uskottavuuden määrittelyä aineistoa analysoidessa. Tässä tutkimuksessa uskottavuutta määriteltiin soveltamalla Hovlandin (1953) uskottavuuden mallia, jonka mukaan uskottavuus muodostuu kolmesta tekijästä. Nämä tekijät ovat asiantuntijuus, luotettavuus ja viehättävyys.

Tämän tutkimuksen haastateltavat nostivat esille monia eri asioita liittyen vaikuttajan uskottavuuteen. Uskottavuuden tekijät liittyivät läheisesti Hovlandin malliin ja esimerkiksi asiantuntijuus eri muodoissa oli haastateltavien mielestä tärkeä tekijä nostamaan vaikuttajan uskottavuutta. Asiantuntijuutta kuvailtiin fitness -vaikuttajien kontekstissa eri tavalla. Joidenkin haastateltavien mielestä uskottavuutta loi tutkinnot liittyen aiheeseen, josta vinkkejä jaetaan. Koettiin, että esimerkiksi personal trainerin tutkinto lisää uskottavuutta fitness -vaikuttajalla. Asiantuntijuus Hovlandin (1953) mukaan tarkoittaa sitä, että tiedon lähde edustaa alansa parasta mahdollista osaamista. Tämän määritelmän mukaan asiantuntijuutta on myös meriitit omassa lajissaan. Esimerkiksi haastateltavat kokivat fitness-vaikuttajan uskottavaksi, jos hän on menestynyt fitness -urheilussa tai esimerkiksi painonnostossa. Tämä tuo esiin sitä, että vaikuttajalla on kompetenssia puhua näistä aiheista. Asiantuntijuutta esimerkiksi jotain tiettyä tutkintoa pidettiin hyvänä pohjana sille, miten vaikuttajan uskottavuus alkaa rakentua. Koettiin, että tutkinto ei auta yksinään, mutta koettiin myös että jos vaikuttajalla on todistettua tietoa, voidaan sen kokea lisäävän uskottavuutta haastateltavan silmissä.

H2: *"Jos mä mietin fitness- vaikuttajaa niin mun mielestä uskottavan vaikuttajan pitää ainakin toimia itse niiden omien oppien mukaan ja sit toinen on meriitit mitkä lisää uskottavuutta. Jos on vaikka painonnostaja ja on sit voittanut jotain siinä, niin se todistaa kyllä että se on hyvä siinä. Sitä kautta se on mun mielestä sit uskottava."*

H3: *"Mun mielestä et on uskottava niin pitää olla jotain meriittejä siltä alalta. Esim just jotain saavutuksia tai et on menestyny vaik jossai kisoissa."*

H4: *"Jos mietitään fitness -vaikuttajia nii koen, että kokemus ja sitä kautta tullut tieto ja taito on uskottavaa. Et jos sanoo jonku mielipiteen nii sit kans pitää olla perusteluja, joko oman kokemuksen kautta tai sit joku oikee vaikka ihan tieteellinen tutkimus tai joku muu."*

Hovlandin mallin mukainen luotettavuus koettiin myös tärkeänä osana uskottavuutta. Haastateltavat kuvailivat uskottavuuden piirteitä eri tavalla, mutta esimerkiksi monet mainitsivat aitouden ja luonnollisuuden osana uskottavuutta. Luotettavuus voidaan ymmärtää eri tavoilla, mutta Caldwell ja Jeffries (2001) kuvasivat luotettavuuden tekijöiksi esimerkiksi aitoutta ja sosiaalista läsnäoloa ja myös esimerkiksi kohteliaisuus on heidän mukaansa luotettavuutta. Vaikuttajien kontekstissa aitous koettiin tärkeäksi osana uskottavuutta. Aitoutta kuvattiin niin, että vaikuttaja ilmaisee asiansa niin, että ne vaikuttavat aidosti hänen

mielipiteiltään ja että vaikuttajan koetaan esimerkiksi myös itse noudattavan omia neuvojaan. Haastateltavat kokivat ylipäänsä vaikuttajien kohdalla tärkeäksi, että vaikuttajat elävät omien oppiensä mukaan ja sisältö koetaan tältä kantilta uskottavaksi. Jotkin haastateltavat nostivat myös aitouden osalta sen, että vaikuttajat jakavat rehellisesti ja aidosti monia asioita omasta elämästään tärkeäksi tekijäksi uskottavuutta rakennettaessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikuttajat eivät ainoastaan jaa sosiaaliseen mediaan positiivisia ja iloisia asioita, vaan myös huonoja asioita omasta elämästään. Vaikuttaja koettiin tällöin uskottavamaksi, sillä koettiin, että myös huonot asiat ovat osa elämää ja niiden jakaminen seuraajien kanssa luo uskottavuutta.

H1: *"Jos vaikuttaja luo jotain kuvaa miten se vaikka itse elää, nii kyl mun mielestä on tärkeä, että siitä huomaa että se elää niiden oppien mukaan tavallaan. Mun mielestä kyllä sit huomaa ehkä siitä sisällöstä jos se on vaan kulissia."*

H4: *"Uskottavuutta luo mun mielestä se, että on rehellinen omasta elämästä, että on niinkun avoin ja et kertoo hyviä ja huonoja mitä elämässä tapahtuu. Et ei vaan huonoja. Mun mielestä tällainen luo sitä uskottavuutta sit myös esimerkiksi niille muille osaluueille. Vaikka joihinkin fitness -juttuihin tai muihin."*

H5: *"Mun mielestä aitous siinä sisällössä luo uskottavuutta. Vaikee sitä on ehkä erotella, et mikä on aitoa ja mikä ei, mut kyl joistain tyypeistä vaan tulee semmonen aidompi olo kun jostain. Myös se et pitää tavallaan sen pakan kasassa, ettei liu'u liikaa sinne kaupalliselle puolelle et se touhu on aitoa."*

Fyysinen viehättävyys koettiin fitness -vaikuttajien kontekstissa tärkeäksi osaksi uskottavuutta. Haastateltavat mainitsivat, että on helpompaa uskoa jonkin ihmisen vinkkejä esimerkiksi treenaukseen, jos tämä ihminen näyttää myös olevan fyysisesti hyvässä kunnossa. Viehättävyyttä ajatellaan usein ainoastaan ulkoisena viehättävyytenä. Erdoganin (1999) mukaan viehättävyys voi tarkoittaa myös persoonallisuutta ja esimerkiksi elämäntyyliä. Tähän liittyen haastateltavat kokivat viehättävyyden olevan vielä aiempaa tärkeämpää. Koettiin, että puhuttaessa vaikuttajista, koettiin että karismaattisuus on äärimmäisen tärkeä osa uskottavuutta. Keskustelutaidot ja argumentaatiotaidot koettiin myös tässä kohdin tärkeänä. Muutamat haastateltavat mainitsivat, että välttämättä yleisesti he eivät koe viehättävyyttä tärkeänä osana uskottavuutta. Kuitenkin fitness -vaikuttajiin liittyen viehättävyys koetaan tärkeämpänä kuin tavallisesti. Fitness -urheilu perustuu visuaalisuuteen ja ihmisen ulkonäköön ja esimerkiksi kuntosaliharjoittelun tavoitteena voi monilla olla parantaa omaa fyysistä ulkonäköä. Tästä johtuen voidaan todeta, että ainakin näiden haastateltavien kohdalla viehättävyys koettiin tässä kontekstissa tavallista tärkeämmäksi tekijäksi.

H1: *"Kyl mä koen että fitness -vaikuttajan kohdalla se ulkonäkö vaikuttaa varsinkin just sen takia et millases kunnossa se tyyppi on itse."*

H2: *"Viehättävyys on vaikuttajalla tosi tärkeä, koska en mä ainakaan jaksa seurata jotain vaikuttajaa jos sen persoona ei ole kiinnostava tai se ei osaa mielenkiintoisesti ja karismaattisesti kertoa niitä juttuja."*

H4: *"Kyllä mä koen, että viehättävyys vaikuttaa siihen uskottavuuteen. En ehkä niin paljo yleisesti sitä ulkoista viehättävyyttä ajattele, mut varmaan alitajuisesti sekin voi vaikuttaa. Mut kyllä puhetaidot ja semmonen esiintyminen on tosi tärkeä juttu vaikuttajalla."*

H6: *"Kyl argumentointi luo uskottavuutta ja sit jos on semmonen karismaattinen ja vetävä luonne nii kyl se tuo uskottavuutta siihen touhuun. Kyl fitness vaikuttajalla se ulkonäkö on myös tärkeä osa-alue."*

Haastateltavien kanssa keskusteltiin yleisesti myös uskottavuuden mallin kolmesta tekijästä ja niiden tärkeysjärjestyksestä haastateltavien mielestä. Tähän kysymykseen tuli mielenkiintoisia tuloksia, sillä kaikki haastateltavat listasivat tekijät käytännössä eri järjestykseen. Haastateltavien vastausten pohjalta on mahdollonta yleistää, miten nämä tässä tutkimuksessa sovelletun Hovlandin (1953) uskottavuuden mallin kolme tekijää, asiantuntijuus, viehättävyys ja luotettavuus listautuvat ihmisten mielessä. Koettiin myös, että kaikki tekijät ovat tärkeitä ja listauksen tekeminen koettiin myös hankalaksi. On todettava, että Hovlandin mallin tekijät ovat kaikki olennaisia tekijöitä uskottavuutta kuvailtaessa.

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös siitä, voiko vaikuttaja olla uskottava ilman näitä tekijöitä. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että ainakin fitness -vaikuttajan kontekstissa näitä kaikkia tekijöitä tarvitaan, jotta he voivat kokea vaikuttajan uskottavaksi. Muutama haastateltava sanoi, että yleensä kaikki nämä ovat tarpeellisia, mutta joissakin tapauksissa vaikuttaja voi olla uskottava ilman jotain tekijää. Esimerkiksi uskottava voi olla ilman viehättävyyttä, mutta koettiin että ei tämä henkilö olisi silloin kiinnostava vaikuttaja. Ulkoisen viehättävyyden mainittiin olevan myös tärkeä kiinnostuksen herättäjä sosiaalisessa mediassa.

H1: *"Kyl mun mittarilla nää kaikki piirteet pitää olla et mä koen uskottavaksi ja et tavallaan ansaitsee mun seurannan. Kyl mä koen että se asiantuntijuus on näistä tärkein tekijä, mutta kaikki on kyl tärkeitä."*

H2: *"Mun mielestä nää kaikki piirteet on tärkeitä, mut ehkä uskottava voi olla yleisesti ilman sitä viehättävyyttä, mut vaikuttajalla kyllä noi kaikki pitää olla. Ehkä jopa sit kuitenkin somessa tärkein noista on just viehättävyys, et semmonen karismaattisuus ja luonne on tosi tärkeä siihen uskottavuuteen liittyen."*

H3: *"Kyl mun mielestä voi olla uskottava ilman noita piirteitä. Tietty jotain pitää olla mut kyl voi varmasti olla jossain tapauksessa uskottava ilman noita kaikkia."*

H6: *"Kyl mun mielestä voi olla uskottava ilman sitä asiantuntijuutta. Se on si-donnainen kyllä siihen alustaan. Sama toi viehättävyyys et ei sitä tarvi välttämättä olla. Tietysti somessa kyllä tosi tärkeitä se visualisuus."*

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös piirteistä, mitkä heidän mielestään viestivät epäuskottavuudesta. Epäuskottavaksi koettiin käytännössä kaikkien haastateltavien mielestä epäaitous. Epäaitous voi tarkoittaa erilaisia asioita, mutta esimerkiksi jos vaikuttajan viestinnästä huomaa, että tämä esittää jotain mitä ei ole, voi se ruokkia epäuskottavuutta. Haastateltavat nostivat esille esi-merkiksi sen, että vaikuttajan täytyy myös elää omien oppiensa mukaan. Jos si-sällöstä on huomattavissa, että teot eivät vastaa sanoja, vaikuttajaa on vaikea ko-kea uskottavaksi. Epäaitoudeksi koettiin myös se, että jos sisällöstä on huomata-vissa se, että sitä tehdään ainoastaan rahan takia. Esimerkiksi vaikuttajat voivat tehdä ainoastaan kaupallisia yhteistöitä, jonka koettiin ruokkivan epäuskotta-vuutta. Myös seuraajien kalastelu koettiin epäuskottavaksi. Liika kaupallisuus koetaan muutenkin epäuskottavaksi asiaksi liittyen vaikuttajiin. Haastateltavien mielestä liika kaupallisuus vie pohjaa vaikuttajan uskottavuudelta. Epäuskotta-vaksi koettiin myös asiantuntijuuden puute. Jos vaikuttajalla ei ole mitään todis-teita tai meriittejä alalta jolla hän vaikuttaa, joidenkin haastateltavien oli vaikea kokea tällaista vaikuttajaa uskottavaksi. Myös tässä kohdin, kuten myöhemmissä luvuissa käsiteltävissä kaupallisissa yhteistöissä, nousi esille julkaisujen laatu. On tärkeää, että vaikuttajan julkaisut näyttävät ammattimaisilta, kuvat ovat laa-dukkaita ja tekstit ovat kieliopillisesti oikein. Nopeasti tehdyistä huolimattomista julkaisuista varsinkin kaupallisten yhteistöiden kohdalla voi tulla ainakin epä-ammattimainen vaikutelma.

H1: *"Epäuskottavuutta luo se, että ei oo mitään koulutusta ja sit ei oo meriittejä tai muutenkaan menestynyt sen asian parissa. Et on vaan yhtäkkiä alkanut kertoa jotain ilman mitään kokemusta. Mun mielestä vaikuttajan pitää olla kans ammattimainen, et esimerkiksi ne julkaisut on laadukkaita."*

H2: *"Kyl ainakin se on epäuskottavaa, et jos jotenkin huomaa sen et se ei elä vaikka niiden omien vinkkien mukaan. Niin se on kyl epäuskottavaa."*

H3: *"Epäaitous on mun mielestä epäuskottavaa ja semmonen omien julki tuotu-jen arvojen vastainen toiminta. Sit kans semmonen et hakemalla hakee seuraajia esimer-kiksi et kommentoi kaikkien kuviin ja kalastelee jotenkin seuraamalla jengii ja sit poistaa seurauksen."*

H5: *"Kyl epäuskottavaa on et jos jotenkin koittaa koko ajan vaa myydä niitä omia tuotteita tai tekee pelkästään jotain kaupallisia yhteistöitä. Liika kaupallisuus ruokkii epä-uskottavuutta."*

H6: *"Mun mielestä jos joku tekee vaikka yli 80% sisällöstä pelkkiä yhteistöitä nii se on epäuskottavaa. Sit kans jos niistä kuvista huomaa, et niitä on muokattu tosi paljon, nii ei kyl tuu autenttinen olo ja se kyl lisää mun mielestä epäuskottavuutta."*

Haastateltavilta kysyttiin myös seuraajamäärien ja tykkäysmäärien vaikutusta uskottavuuteen, eli vaikuttaako vaikuttajan suosio siihen, miten uskottavan kulluttaja hänet kokee. Tähän haastateltavat vastasivat eri tavoilla, mutta yleisesti he olivat sitä mieltä, että seuraajamäärällä on vaikutusta uskottavuuteen. Tilanteessa, jossa vastaan tulee haastateltavalle uusi vaikuttaja, on helpompaa kokea tämä uskottavaksi, jos käyttäjällä on enemmän seuraajia. Useat haastateltavat kuitenkin totesivat, että isossa kuvassa seuraajamäärällä ei ole heille merkitystä. He kokivat asian niin, että vaikuttajan sisällöllä on eniten vaikutusta, ja että he tekevät itse päätöksen uskottavuudesta riippumatta seuraajamäärästä tai tykkäysmäärästä. Muutama haastateltava käänsi asian myös niin päin, että vaikuttaja, jolla on vähemmän seuraajia voidaan jopa kokea uskottavammaksi. Nämä haastateltavat kokivat, että suosittu vaikuttaja ei välttämättä ole niin autenttinen, koska hänellä on isompi yleisö. Suositumpi vaikuttaja voi heidän mielestään helpommin sensuroida itseään ja sisältöä ei tässä tapauksessa koeta niin autenttiseksi ja luonnolliseksi. Yleinen kanta oli aluksi, että suositumpi vaikuttaja on uskottavampi, mutta kun haastateltavat pohtivat asiaa, todettiin usein, että seuraajamäärällä ei ole niin isoa vaikutusta kuin kuluttajan omalla arviolla käyttäjän uskottavuudesta.

H2: *"Mä en koe että seuraajamäärät vaikuttais niin paljoo omalla kohdalla siihen seuraamiseen. Seuraan ite monia tilejä, millä on aika vähän seuraajia, mut silti koen ne kyl uskottaviksi."*

H3: *"Kyl mun mielestä seuraajamäärät voi vaikuttaa ja kyl varmaan helpommin jonku tuntemattoman tyyppin kokee uskottavaksi jos sil on enemmän seuraajia. Joissain tapauksissa voi kyllä olla, että on aidompi ja sitä kautta ehkä uskottavampi joku pienempi vaikuttaja. Ehkä se sisältö on enemmän aitoa joskus."*

H6: *"Kyl se vaikuttaa, et jos nään jonku mielenkiintosen tyyppin niin käyn sit varmaan usein kattoo et onks sil paljo seuraajia. Ehkä se tuo jotain tukee sille kiinnostukselle. Mut kyl mä ajattelen, et jos on joku supertunnettu vaikuttaja, niin kyl mietin et onks siinä koko ajan joku sensuuri päällä tai et semmonen pienempi vaikuttaja voi mun mielestä olla enemmän autenttinen."*

Haastateltavien kanssa puhuttiin myös siitä, miten he kokevat uskottavuuden vaikuttavan vaikuttajien seuraamiseen. Tähän aiheeseen haastateltavin mielihope oli kaikilla samansuuntainen. He kokivat, että uskottavuudella on vaikutusta siihen, seuraavatko he jotain vaikuttajaa. Jotkin haastateltavista kokivat, etteivät halua tuhlata aikaansa epäuskottaviin vaikuttajiin, koska tällaista vaikuttajaa on vaikea kokea viihdyttäväksi. Haastateltavat kuitenkin kokivat sosiaalisen median olevan viihdettä ja sisällön usein heidän itsensä säätelämä, joten epäuskottavuus haluttiin usein sulkea pois omalta julkaisusyötteilä. Yksi haastateltava kiteytti asian niin, että ansaitakseen hänen seurauksensa vaikuttajan täytyy olla uskottava. Tämän tutkimuksen aineiston pohjalta voidaan sanoa, että

uskottavuus on tärkeä tekijä vaikuttamaan siihen, miten kuluttajat seuraavat vaikuttajia.

5.4 Fitness -vaikuttaja ja kaupalliset yhteistyöt

Kuten tässä tutkimuksessa on jo todettu, kaupalliset yhteistyöt ovat olennainen osa vaikuttajien liiketoimintaa. Tässä alaluvussa käydään läpi haastateltavien mielipiteitä kaupallisista yhteistöistä. Lisäksi haastateltavien kanssa keskusteltiin kaupallisten yhteistöiden vaikutuksesta vaikuttajan uskottavuuteen. Kuten todettu, Schallin (2016) mukaan fitness -vaikuttajat ovat ”kultakaivos” urheilubrändeille ja muille sidosryhmille. Fitness -vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt ovat todella tuottoisa tapa markkinoida.

Haastateltavien kanssa keskusteltiin aluksi yleisesti siitä, mitä mieltä he olivat kaupallisista yhteistöistä. Tämän tutkimuksen haastateltavat tunnistivat tässä tapauksessa sen, että kaupalliset yhteistyöt tuovat vaikuttajille elannon. Moni haastateltava totesi, että ymmärtää hyvin miksi niitä tehdään ja sen, että kaupalliset yhteistyöt mahdollistavat vaikuttajien toiminnan. Muutama haastateltava myös totesi, että uskoo kaupallisten yhteistöiden olevan hyvä tapa markkinoida ja ymmärtää, että miksi myös yritykset niitä haluavat tehdä. Uskottiin, että kaupalliset yhteistyöt ovat hyvä tapa löytää yrityksen toivomaa yleisöä tuotteilleen. Haastateltavat myös mainitsivat, että arvostavat jos kaupallinen yhteistyö on mielenkiintoinen ja huomauttivat, että on melko helppoa huomata, jos joku tekee kaupallisia yhteistöitä pelkästään rahan takia. Todettiin myös, että kaupallisten yhteistöiden täytyy edustaa vaikuttajan omia arvoja ja olla linjan mukaisia. Sisältö ei saa olla pelkästään kaupallisia yhteistöitä, tällöin kiinnostus vaikuttajaa kohtaan laskee. Eräs haastateltava myös totesi, että vaikka ymmärtää miksi kaupallisia yhteistöitä tehdään, hän totesi myös niiden ärsyttävän usein sosiaalisen median sisällössä. Hän totesi, että harvoin kokee kaupallisia yhteistöitä aidoiksi, vaan usein ajattelee, että ne on tehty ainoastaan rahan takia. Tällöin myös viestiä, esimerkiksi jonkin tuotteen kehuja, on vaikea kokea uskottavaksi.

H1: *”Ymmärrän et kaupalliset yhteistyöt on se tärkeä tulonlähde ja niil saa hyvin näkyvyyttä ja siks niistä varmasti kans maksetaan hyvin. Kyl kans arvostan jos se on jotenkin erilainen se yhteistyö, et se on oikeest kiinnostava, eikä vaan samanlainen ku kaikilla muillakin.”*

H2: *” Mä ymmärrän miks niit tehdään et ne on mainontaa niinku kaikki muukin mut mä ite koen ne ärsyttävänä. Et niinku yleisesti jos halua selaa viihdemielessä selaa ig ja siel naaman eteen työnnetään kaupallisii yhteistöitä nii on se niinku yleisesti vaa ärsyttävää.”*

H4: *” Mun mielestä ihan hyvää asia niille et tottakai niiden pitää saada rahaa mut kyl mä ite suhtaudun niihin aika kriittisesti et just tarkasti sit kattoo et mitä ne mainostaa ja onkse ees uskottavaa.”*

H5: "Mun mielest tiettyyn pisteeseen ok, se on kuitenkin se elinehto ja pitää sitä rahaakin saada. Mut jossain vaiheessa se raja ylittyy tavallaan. Et ottaa liikaa niitä yhteistöitä ja jostain paistaa semmonen rahastus läpi. Et sieltä tulee se raja vastaan vaikee sitä on kuvailla mut jostain huomaa nii et tekee sitä vaan sit rahan takii nii se ei kyl itelle nappaa ja se ei kyl myöskää oo niin uskottavaa sit."

Haastateltavien kanssa keskusteltiin siitä, miten kaupallisten yhteistöiden tekeminen vaikuttaa heidän mielestään kyseisen vaikuttajan uskottavuuteen. Tässä aiheessa haastateltavilla oli samantapaisia mielipiteitä siitä, että kaupalliset yhteistyöt itsessään eivät ole ratkaiseva asia. Enemmän ratkaisevaa on se, miten kaupallisia yhteistöitä tehdään. Esille nousi jälleen ajatukset siitä, että liika kaupallisuus ruokkii ehdottomasti epäuskottavuutta. Esille nousi myös se, että aina jokin yritys on tarjonnut vaikuttajalle rahaa tai tuotteita siitä, että julkaisu tehdään. Tällöin on vaikea kokea, että mielipide olisi rehellinen tästä tuotteesta, jonka mainostamisesta vaikuttajalle maksetaan. Todettiin myös, että jos vaikuttaja mainostaa jotain brändiä, joka sotii vaikuttajan mainostamia arvoja vastaan, on vaikea kokea julkaisua millään tapaa uskottavana ja myös vaikuttajan uskottavuus haastateltavan silmissä vähenee. Huonosti toteutetut ja vaikuttajan arvoja vastaan sotivat kaupalliset yhteistyöt, sekä yhteistöiden liiallinen tekeminen koettiin laskevan uskottavuutta. Uskottavuuden nostamisen mainitsi ainoastaan yksi haastateltava. Hän mainitsi, että jos vaikuttajalla on jonkin hienon brändin kanssa, jota haastateltava esimerkiksi ihailee, kanssa yhteistyö, on mahdollista että tällä on uskottavuuteen myös nostava vaikutus. Yleisesti kaupallisten yhteistöiden ei kuitenkaan missään tilanteessa koettu nostavan vaikuttajien uskottavuutta. Koettiin myös, että jos jollain brändillä on paljon vaikuttajia mainostamassa heidän tuotettaan, sillä olevan negatiivinen vaikutus brändiin heidän silmissään.

H2: "Kyl se vähän laskee uskottavuutta mun silmissä. Et jos miettii et voikse nostaa uskottavuutta niin mun mielestä ei missään tilanteessa. Joku firma tarjoaa vaikuttajalle rahaa ja mun mielestä on vaikee nähdä niitä juttuja uskottavina, koska tietysti se firman maksama raha muokkaa sen mielipidettä."

H3: "Se et kenen kanssa tekee, voi lisätä tai vähentää sitä uskottavuutta. Jos esimerkiksi on joku uniikki ja erilainen yhteistyö, vaikka joku harvinainen luksusbrändi, niin silloin se voi lisätä kyllä mun mielestä sitä uskottavuutta."

H4: "Enemmän just vaikuttaa se, et millasia kaupallisia yhteistöitä tekee. . Et just jos vaikka niinku joku fitness tyyppi joka tietää terveydestä ja sit se mainostaa jotain ketobrändiä tai joku tällänen jol ei oo terveyteen mitää positiivista et jos mainostais jotai tollasta nii kyl sit ite miettii et tietääköhän se täst tarpeeks."

H6: "Mun mielestä on tärkeätä et pystyy pitää tasapainon sen maksullisen ja oman sisällön kanssa. Epäuskottavaa on se jos siitä huomaa että se selvästi tekee niitä kaupallisia yhteistöitä vaan rahan takia. Mun mielestä sen kans huomaa aika helposti."

Tämän lisäksi haastateltavien kanssa keskusteltiin kaupallisiin yhteistöihin liittyen siitä, ovatko he itse ostaneet jotain tuotetta tai palvelua kaupallisen yhteistyön kautta ja mitkä voisivat olla syitä sille, että he ovat ostopäätöksen tehneet. Osa haastateltavista sanoi, ettei ole ikinä ostanut mitään kaupallisen yhteistyön kautta. Jotkin heistä kuitenkin mainitsivat, että kaupallinen yhteistyö on voinut alitajuisesti vaikuttaa, sillä ne ovat tehneet brändistä heille tutun omassa mielessään. Kukaan haastateltavista ei todennut, että olisi tehnyt ostopäätöstä pelkästään kaupallisen yhteistyön takia. Niillä, jotka oston olivat tehneet, kaupallinen yhteistyö oli osaltaan vaikuttamassa päätökseen ja tukemassa sitä positiivisesti. Esimerkiksi oltiin harkittu jo jonkin tuotteen tai brändin ostamista ja vaikuttaja oli tarjonnut julkaisussaan alennuskoodin. Tämä oli johtanut ostopäätökseen. Lisäksi yksi haastateltava sanoi etsivänsä tietoisesti tuotearvosteluja vaikuttajilta, jos hän on ollut hankkimassa jotain tuotetta. Tämän tutkimuksen haastateltavien osalta voidaan sanoa, että vaikuttajat eivät pelkästään vaikuta ostopäätökseen mutta voivat olla osana vaikuttamassa siihen. Koettiin myös, että vaikuttajien esille tuomat brändit tulevat kaupallisten yhteistöiden kautta tutummaksi kuluttajalle, vaikka tällä ei suoraan vaikutusta ostopäätökseen sillä hetkellä ole.

Haastateltavien kanssa keskusteltiin myös siitä, minkälaiset asiat pelkästään julkaisussa luovat uskottavuutta. Tähän aiheeseen liittyen monet haastateltavat mainitsivat, että on hankalaa ajatella yhtä julkaisua erillään vaikuttajasta. Julkaisun uskottavuuteen vaikuttaa lähes poikkeuksetta se, miten uskottavaksi kuluttaja kokee julkaisun tehneen vaikuttajan. Haastateltavat nostivat kuitenkin esille joitakin kohtia liittyen pelkästään julkaisuihin. Liiaksi editoidut julkaisut koettiin epäuskottaviksi, sillä näitä ei koeta uskottaviksi. Muutamat haastateltavat mainitsivat kaupallisiin yhteistöihin liittyen, että uskottavuuden pohjana on se, että lain määräämät merkinnät kaupallisesta yhteistyöstä ja mainoksesta on tehty asianmukaisesti. Mainittiin myös, että jos kerrotaan jotain esimerkiksi terveyteen liittyvää tietoa, on tärkeää mainita mistä tieto on peräisin. Kaupallisissa yhteistöissä uskottavaksi koetaan se, että julkaisu on luonnollinen ja aito.

H2: *"Kyl se vaikuttaa miten sitä on editoitu. Jos on ihan överisti editoitu nii se kyllä laskee uskottavuutta. Pitää olla semmoinen luonnollinen ja kyl mun mielestä hillityt julkaisut on usein enemmän uskottavia."*

H3: *"Mun mielestä on tärkeää että se on oikein tehty se postaus. Laitettu oikein ne tägit kaupallisesta yhteistyöstä ja muutenkin silleen ammattimaisesti tehty julkaisu sen suhteen. Laadukkaasti otettu kuva ja sit semmoinen mietitty ja panostettu muutenkin se julkaisu niin se on mun mielestä uskottavaa."*

5.5 Fitness -vaikuttaja ja kuluttajan liikuntakäyttäytyminen

Tämän tutkimuksen viimeinen teema haastatteluissa liittyy haastateltavien liikuntakäyttäytymiseen. Tarkemmin ottaen siihen, miten sosiaalinen media vaikuttaa liikkumiseen ja esimerkiksi uusien lajien kokeiluun. Tutkijan mielestä tämä on yhteiskunnallisesti merkityksellinen aihe, sillä ihmisten liikkumattomuus on iso ongelma nykymaailmassa. On tärkeää tiedostaa liikkumattomuuden vaikutukset terveyteen ja sitä kautta siihen, millaisia kustannuksia yhteiskunnalle tulee terveydenhuollosta ja muista tähän liittyvistä asioista, kuten työkyvyttömyydestä. Tähän aiheeseen liittyen haastateltavien kanssa keskusteltiin esimerkiksi siitä, ovatko fitness -vaikuttajat inspiroineet heidän liikkumistaan tai jotain muuta liikuntaan liittyvää osa-aluetta kuten liikuntapukeutumista tai ruokavalioita.

Inspiraatioon liittyen kaikki haastateltavat kokivat saaneensa jonkinlaista inspiraatiota vaikuttajilta omaan liikuntakäyttäytymiseen. Jotkin mainitsivat, että liikunnallisen sisällön näkeminen voi motivoida siinä hetkessä lähtemään esimerkiksi kuntosalille. Osa haastateltavista sanoi, että vaikuttajien sisältö voi inspiroida oman lajin harrastamista. Yksi haastateltava sanoi harrastavansa crossfittia ja etsivänsä sosiaalisesta mediasta tähän lajiin liittyvää sisältöä. Sisältö antaa vinkkejä omaan treenaukseen pidemmällä tähtäimellä. Myös erilaiset vinkit kuntosaliharjoittelun tekniikoihin koettiin inspiroiviksi ja opettavaisiksi. Haastateltavat kuitenkin kokivat, että sosiaalisen median sisältö ei motivoi niinkään kokeilemaan uusia lajeja tai liikuntamuotoja, vaan nykyisissä harrastuksissa kehittymiseen. Yksi haastateltava kuitenkin sanoi aloittaneensa lenkkeilyn sosiaalisen median motivoimana ja muutenkin lisänneensä kuntosaliharjoittelun ohien aerobista harjoittelua sen takia, että hänen seuraamansa vaikuttajat ovat myös tehneet niin. Toinen haastateltava myös mainitsi kokeilleensa uusia liikuntamuotoja, kuten joogaa ja pilatesta, seuraamiensa vaikuttajien motivoimana. Jotkin haastateltavat myös mainitsivat myös, että vaikuttajilta on voinut saada motivaatiota terveellisempään syömiseen tai terveellisimpiin elämäntapoihin. Noonanin (2018) mukaan fitness-vaikuttajat eivät ainoastaan vaikuta liikuntaan liittyvissä asioissa vaan myös terveellisessä elämässä, kuten ruokavaliossa tai nukkumistottumuksissa.

H1: *"Kyl mulle tulee paljon kuntosaliin liittyviä videoita ja kyl ne motivoi ja inspiroi vaikka lähtemään just salille tai jotain. Varmasti kans joskus testannut jotain uusia juttuja salilla, mutta ehkä enemmän sit jäänyt siihen testaamisen tasolle. Kyl mä koen että vaikuttajat voi vaikuttaa siihen miten mä suhtaudun johonkin lajiin, et vaikka ei ite kokeilisi nii ainakin siihen ajatteluun on voinu vaikuttaa."*

H2: *"Kyl mä koen että vaikuttajilla on vaikutusta siihen munkin toimintaan. Esimerkiksi saanut just ruokavinkkejä, et miten voi tehdä terveellistä mut monipuolista. Sit kyl kans joskus ottaa omiin treeneihin jotain vinkkejä salille. Esimerkiks joku vaikka näkee"*

jonkun olkapääliikkeen nii sit voi testaa sitä et toimisko se itelle. Kuitenkin treenei voi aina monipuolistaa."

H3: "Kyl mä enemmän ehkä katon sisältöä niistä omista harrastuksista ja sit niihin hakee inspiraatiota somesta. Esimerkiks alotin crossfitin joku aika sitten, niin sit on ettiny somesta siihen liittyvää sisältöä ja vaikuttajii."

H5: "Kyl esimerkiksi joku tiktok video voi motivoida lähtee liikkumaan just siinä hetkessä, vaikka salille. Et kyl somesta voi saada semmosia motivaatiopyrähdyksiä."

Liikuntakäyttämiseen liittyen haastateltavien kanssa keskusteltiin myös siitä, miten uskottavaksi he kokevat liikuntaan motivoivan sisällön. Esimerkiksi fitness-vaikuttajat julkaisevat sisältöä, jossa tarjotaan vinkkejä ja motivaatiota terveelliseen ruokavalioon, sekä liikkumiseen kuten erilaisiin treeneihin. Monet vaikuttajat jakavat sosiaalisessa mediassa myös esimerkiksi treeniohjelmiä. Yleisellä tasolla haastateltavat suhtautuvat kriittisesti sisältöön, mikä sosiaalisessa mediassa tulee vastaan. Haastateltavat mainitsivat, että esimerkiksi treeniin liittyvä sisältö koetaan uskottavaksi, jos vaikuttaja joka sisältöä jakaa on koettu jo uskottavaksi. Jos vaikuttaja ei ole ennestään tuttu kuluttajalle, terveyteen liittyvään sisältöön suhtaudutaan kriittisesti. Yksi haastateltavista mainitsee, että jos hän näkee jonkin kiinnostavan kuntosaliharjoituksen sosiaalisessa mediassa, suhtautuu hän kriittisesti sisältöön, koska kuitenkin ei voi varmistua siitä, että liike olisi oikeasti hyvä. Sosiaaliseen mediaan voi kuka vaan jakaa sisältöä, joka oikeasti ovi olla esimerkiksi vahingollista keholle ja lihaksistolle.

H2: "Kyl se tili mikä niitä juttuja postaa nii kyl siitä pystyy aika helposti ja hyvin sanoo et onkse uskottava vai ei. Mut en mä tiiä sit ku ne mitä seuraan nii oon todennut jo et ne on uskottavii nii sit ne julkasut vaikka treenaukseen liittyen kokee uskottavaksi. En mä sit oikeen koe uskottavaksi helposti minkää tilin juttuja mitä en sit ite seuraa. Sit pitää kattoo sitä tiliä ja miettiä siitä, mut kyl mä oon tosi kriittinen sen suhteen et mitä usko."

H4: "Kyl siinä vaikuttaa et kuka niitä jakaa, et se tyyppi vaikuttaa eniten. Ja sit vaikka jos joku jakaa ilmaseks jotain treeniohjelmiä nii kyl sit miettii et no miks se on ilmanen. Et jotai ilmasta sisältöä en kyl pidä uskottavana."

H5: "Kyl vaikka treeniohjelmiin suhtaudun kriittisesti. Koska ei yks ohjelma esimerkiksi sovi kaikille, et kyl treeniohjelmien pitää olla henkilökohtaisesti suunniteltu. Tietty jotain yleisiä vinkkejä voi saada, mut kyl jos mä haluisin jonku treeniohjelman nii panostaisin sen verran et ottaisin joku personal trainerin suunnittelemaan mulle oman personoidun ohjelman."

Mielestäni haastateltavien vastauksista on tulkittavissa, että sosiaalinen media ja vaikuttajat sosiaalisessa mediassa ovat hyvä osa esimerkiksi päätöksiä tehdessä ja sosiaalisen median sisältö voi motivoida liikuntaan ja sieltä voi saada käytännön vinkkejä ja inspiraatiota omaan toimintaan ja arkeen. Tiedostetaan kuitenkin

todella hyvin se, että sosiaaliseen mediaan ei pidä luottaa sokeasti ja tunnustetaan se, että sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat helposti esittää jotain mitä eivät oikeasti ole. Esimerkiksi vaikuttaja voi julkaisuillaan antaa ymmärtää olevansa jonkin alan, esimerkiksi liikunnan, ammattilainen, vaikka oikeasti mitään tutkintoa tai sisältöä väitteille osaamisesta ei ole. Sosiaalisen median sisältöön suhtaudutaan avoimin mielin, mutta kriittisesti.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

6.1 Johtopäätökset

Tässä alaluvussa tutkimuksen tuloksia peilataan teoreettiseen viitekehykseen. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen tutkimuskysymyksiä ja miten tutkimus vastaa tutkimuskysymyksiin.

Mistä tekijöistä fitness -vaikuttajan uskottavuus muodostuu?

Tässä tutkimuksessa sovellettiin Hovlandin (1953) uskottavuuden mallia, jonka mukaan uskottavuuden tärkeimmät tekijät ovat asiantuntijuus ja luotettavuus. McGuiren (1985) ja Ohanianin (1990) mukaan viehättävyys on myös osa uskottavuutta ja yksi sen tärkeimpiä tekijöitä. Sosiaalisen median visuaalisuuden ja muiden nykyajan tekijöiden takia tämän tutkimuksen teoriapohjassa uskottavuuden koettiin muodostuvan edellä mainittujen mallien mukaan asiantuntijuudesta, luotettavuudesta ja viehättävyydestä.

Tässä tutkimuksessa haastateltavien eniten mainittu uskottavuuden tekijä oli asiantuntijuuteen liittyvät piirteet. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi tutkintojen tai muiden todisteiden osaamisesta liittyen aihealueeseen lisäävän uskottavuutta. Haastateltavien mielestä asiantuntijuus koettiin hyvänä pohjana uskottavuuden rakentumiselle. Tutkimuksen tulokset tukevat myös Hovlandin (1953) väitettä siitä, että ennakkoon tiedossa oleva asiantuntijuus, kuten tutkinnot ja muut ansiot, vaikuttavat positiivisesti siihen miten vaikuttaja voi muuttaa ihmisten ja kuluttajien mielipiteitä. Bournen, Kolen ja Healyn (2014) mukaan asiantuntijuus on myös kokemusta aihealueesta. Tämän tutkimuksen haastateltavista muutamat mainitsivat myös kokemuksen vaikuttajana ja kokemuksen aihealueesta tärkeäksi tekijäksi uskottavuutta muodostaessa. Kaiken kaikkiaan tässä tutkimuksessa sovelletun uskottavuuden mallin tekijöistä tämän tutkimuksen haastateltavien mielestä asiantuntijuus on tärkein tekijä uskottavuutta muodostettaessa. Asiantuntijuuden osalta haastateltavat pohtivat esimerkiksi jonkin ammattitutkinnon tärkeyttä todisteena siitä, että vaikuttaja edustaa oman alansa osaamista. Tähän liittyen haastateltavien mielipiteissä oli eroavaisuuksia. Osa näki tärkeänä sen, että vaikuttajalla tulee olla ammattitutkinto omaan aihealueeseensa liittyen, jotta hänet voidaan nähdä uskottavana.

Hovlandin (1953) ja McGuiren (1985) mukaan luotettavuus on tärkeä osa uskottavuutta muodostettaessa. Kuten tässä tutkimuksessa on mainittu, Baierin (1986) luotettavuus on sitä, että ihminen hyväksyy olevansa haavoittunut toisen ihmisen toiminnalle ja kuten Hardin (2002) sanoo, ihminen uskoo toista, koska kokee että on toisen ihmisen etujen mukaista ottaa luottajan intressi vakavasti.

Tavallaan on molempien osapuolien etujen mukaista, että toimitaan kuten toinen sanoo ja toinen osapuoli kokee sen luotettavaksi ja sitä kautta uskottavaksi. Tähän tutkimukseen liittyen, Caldwellin ja Jeffriesin (2001) kuvailemat luotettavuuden tekijät kuten autenttisuus ja kohteliaisuus, koettiin enemmän uskottavuutta rakentaviksi. Haastateltavien mielestä on tärkeää se, että vaikuttajat elävät omien oppiensä mukaan ja heidän toimintansa on aitoa ja autenttisuutta. Tämän tutkimuksen kontekstissa luotettavuus ei kuitenkaan koettu niin tärkeäksi tekijäksi uskottavuutta rakennettaessa. Luotettavuus koettiin myös usein vaikeaksi termiksi ymmärtää ja ennen kaikkea kuvailla. Puhekielessä luotettavuus voi olla usein synonyymi uskottavuudelle, joten asiaan vihkiytymätön henkilö voi kokea vaikeaksi sisäistää näiden käsitteiden eroa. Tämä asia nousi esiin haastatteluiden aikana.

Seiler ja Kucza (2017) ovat todenneet, että fyysisesti viehättävää ihmistä usein kuunnellaan helpommin ja koetaan helpommin vakuuttavana ja uskottavana tiedon lähteenä. Viehättävyydellä tarkoitetaan fyysisten piirteiden lisäksi myös esimerkiksi persoonallisuutta, älykkyyttä, urheilullisuutta ja elämäntyyliä (Erdogan 1999). McGuire (1985) nosti viehättävyyden osaksi uskottavuuden mallia ja sosiaalisen median visuaalisuuden takia viehättävyys on nostettu tässä tutkimuksessa myös yhdeksi tekijäksi luomaan uskottavuutta. Tutkimuksen haastateltavat olivat asiasta samaa mieltä. Varsinkin fitness-vaikuttajien kontekstissa viehättävyys koettiin tärkeäksi osaksi uskottavuutta. Haastateltavat kokivat, että on helpompaa yleisesti kokea uskottavaksi fitness -vaikuttaja, joka on viehättävän näköinen, tämä johtuu siitä, että fyysisesti hyvässä kunnossa oleva ihminen koetaan viehättävän näköiseksi. Fitness -vaikuttajat myyvät ja mainostavat urheilullisuutta ja treenaamiseen liittyviä asioita, joten koetaan, että fyysisesti hyvässä kunnossa oleminen on perusedellytys sille, että hänen treniohjelmansa voidaan kokea uskottaviksi. Kuten Erdogan (1999) mainitsi, viehättävyys ei ole ainoastaan fyysisiä piirteitä. Haastateltavat kokivat yleisesti, että vaikuttajilla tärkeä piirre uskottavuuden kasvattamiseksi on yleinen karismaattisuus, älykkyyss ja myös puhetaidot. Koettiin, että yleinen uskottava ulosanti lähtee siitä, että asioita osataan perustella oikein ja uskottavasti.

Hovlandin (1953) ja McGuiren (1985) malleissa mainittujen ja esille nostettujen tekijöiden lisäksi, aitous koettiin tärkeäksi osaksi uskottavuutta määriteltäessä. Aitoutta ei ole uskottavuuden tekijänä nostettu esille paljoltikaan aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa. Abidinin (2016) mukaan aitous voi rakentaa sosiaalisessa mediassa uskottavuuden tunnetta seuraajille. Tätä väitettä myös haastateltavien kommentit tukevat tässä tutkimuksessa. On tärkeää käsitteellisesti pohtia, liittyykö aitous kuitenkin tässä tapauksessa luotettavuuden käsitteen alle. Kaiken kaikkiaan haastateltavien mielipiteet tukevat tutkimusta varten laadittua teoriapohjaa uskottavuuden tekijöiden osalta. Asiantuntijuus, luotettavuus ja viehättävyys koettiin tärkeinä tekijöinä luomassa uskottavuutta.

Miten kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat fitness -vaikuttajan uskottavuuteen?

Yhtenä tutkimuskysymyksenä tässä tutkimuksessa oli kaupallisten yhteistöiden vaikutus uskottavuuteen. Kuten aiemmin todettu, kaupalliset yhteistyöt ovat vaikuttajalle tärkeä tulonlähde, jotta he voivat harjoittaa ammattiaan vaikuttajina. Noonanin (2018) mukaan vaikuttajille on oleellista, että heidän kohderyhmänsä kokee heidät uskottavana. Tällöin kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen ja ostaa esimerkiksi treeniohjelman vaikuttajalta. Aiemman kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että uskottavuus on vaikuttajille tärkeää, jotta he onnistuisivat vaikuttajina (Noonan 2018).

Tämän tutkimuksen haastateltavat olivat valveutuneita sen suhteen, että kaupalliset yhteistyöt ymmärrettiin olevan vaikuttajan keino tehdä elantonsa ja ilman kaupallisia yhteistöitä tai omien tuotteiden myymistä, vaikuttaja ei pysty tekemään täysipäiväisesti vaikuttajan työtä. Haastateltavat ymmärtävät sen, että sosiaalisesta mediasta tulevat tulot ovat usein vaikuttajien tärkein tulonlähde. Kaupallisia yhteistöitä myös arvostettiin jos ne olivat hyvin tehtyjä ja uniikkeja, joten erilaiset kaupalliset yhteistyöt koettiin jopa viihdyttäväksi. Kuten aiemman kysymyksen kohdalla mainittiin, aitous nousi tärkeäksi tekijäksi osana vaikuttajan uskottavuutta. Myös kaupallisten yhteistöiden kohdalla aitoutta ja rehellisyyttä arvostettiin ja koettiin. Sokolovan ja Perezin (2020) mukaan fitness -vaikuttaja demonstroi esimerkiksi vinkkejä treenaamiseen ja näissä tapauksissa tämän kyselyn haastateltavat kokivat uskottavaksi sen, että vaikuttaja itse näyttää miten esimerkiksi jokin kuntosaliharjoite tehdään, eikä ainoastaan kerro, miten se kuuluisi tehdä.

Kaiken kaikkiaan haastateltavat kokivat, että itsessään kaupallisten yhteistöiden tekeminen ei vaikuta uskottavuuteen negatiivisesti. Kuitenkin todettiin, että mikäli vaikuttaja tekee paljon kaupallisia yhteistöitä, ei tee omaa sisältöä, yhteistyöt ovat mielikuvituksettomia ja ne poikkeavat vaikuttajan arvoista, niin haastateltavat kokivat näiden tilanteiden vaikuttavan kielteisesti uskottavuuden muodostumiseen. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että kaupallisissa yhteistöissä vähemmän on enemmän. Huolellisesti tehtyt, aidot ja kekseliäät julkaisut eivät laske vaikuttajan uskottavuutta, vaan voivat joissain tapauksissa jopa nostaa sitä.

Millainen vaikutus Fitness -vaikuttajilla on kuluttajan liikuntakäyttäytymiseen?

Kuten aiemmin mainittu, ihmisten liikunnallisuus vähenee koko ajan ja tämä on kasvava ongelma ihmiskunnan tulevaisuudessa. Kustannukset yhteiskunnalle liittyen lihavuuden ja liikkumattomuuden aiheuttaviin vaikeuksiin kasvavat koko ajan ja on tärkeää tiedostaa tämä ongelma. Kyseessä on siis ongelma mikä koskee niin yksilöitä kuin koko yhteiskuntaakin. (Tricas-Vidal ym. 2022.) Tämän tutkimuksen tutkijan mielestä on mielenkiintoista pohtia sosiaalisen median vaikuttajien mahdollisuutta vaikuttaa tähän yhteiskunnalliseen ongelmaan osana tätä tutkimusta. On kuitenkin huomattavissa sosiaalisen median potentiaali

yhteiskunnan tärkeissä asioissa ja muuttavana voimana. Aiheesta ei ole huomattavaa aiempaa tutkimusta, kuten Tricas-Vidal ym. (2022) mainitsevat. He kuitenkin lisäävät, että on huomattavissa tuloksia, joiden mukaan Fitness -vaikuttajilla voisi olla vaikutusta ihmisten liikkumiseen. Tricas-Vidal ym. (2022) sanovat, että nimenomaan Fitness -vaikuttajien seuraamisen vaikutukset ihmisten fyysiseen aktiivisuuteen ovat mahdollisia. Tätä puoltavia kommentteja mainitsevat myös Tate (2015) ja Raggat (2018). Näiden tutkimusten mukaan on huomattavissa, että positiivisia vaikutuksia fyysiseen aktiivisuuteen Fitness -vaikuttajien seuraamisella olisi.

Tämän tutkimuksen haastateltavien kanssa puhuttiin liikuntakäyttäytymisestä ja sosiaalisen median vaikutuksista liikuntakäyttäytymiseen. On todettava, että kaikki tähän tutkimukseen vastanneet harrastavat usein liikuntaa ja ovat suhteellisen aktiivisia fyysisesti arjessaan esimerkiksi hyötyliikunnan suhteen. Haastateltavat kokivat, että sosiaalisen median vaikutus esimerkiksi etsiessä vinkkejä omiin nykyisiin kiinnostuksen kohteisiin on merkittävä. Valmiiksi liikunnalliset ihmiset hakevat sosiaalisesta mediasta vinkkiä jo olemassa oleviin harrastuksiin, eikä niinkään inspiraatiota uusiin lajeihin. Haastattelussa tuli kuitenkin ilmi, että tunnistettiin sosiaalisen median inspiroiva voima liikuntaan liittyen ja monissa tapauksissa myös koettiin, että sosiaalinen media suoraan motivoi liikkumaan. Tähän tutkimukseen liittyen on todettava, että kyseistä teemaa ei käsitelty kovinkaan syvällisesti, mutta jo pintaraapaisulla oli huomattavissa viitteitä siihen, että ainakin näiden haastateltavien keskuudessa sosiaalisella medialla on positiivisia vaikutuksia liikuntakäyttäytymiseen ja fyysiseen aktiivisuuteen.

Yhteenveto johtopäätöksistä

Kaiken kaikkiaan johtopäätöksistä voidaan vetää yhteen, että tutkimuksessa saatiin joitakin vastauksia tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulokset tukevat osaltaan teoriapohjaa, jonka pohjalle tutkimus on tehty. Asiantuntijuus, luotettavuus ja viehättävyys koettiin tärkeinä tekijöinä uskottavuutta muodostettaessa. Haastattelussa nousi esille kuitenkin myös muita haastateltavien mielestä tärkeitä tekijöitä kuten aitous.

Uskottavalla vaikuttajalla voidaan todeta olevan tämän tutkimuksen perusteella vaikutusta myös kuluttajan suhtautumiseen kaupallisia yhteistöitä kohtaan. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta niitä tekijöitä, joilla vaikuttaja voi kaupallisista yhteistöistä tehdä uskottavia. Huolellisesti tehdyt, aidot ja kekseliäät julkaisut ovat sellaisia kaupallisia yhteistöitä, joita vaikuttajien tämän tutkimuksen perusteella kannattaa tehdä. Kolmas tutkimuskysymys koskee liikuntakäyttäytymistä ja myös tähän kysymykseen saatiin vastauksia. Tutkimuksen mukaan sosiaalisella medialla ja sosiaalisen median vaikuttajilla voi olla vaikutusta kuluttajan liikuntakäyttäytymiseen ja fyysiseen aktiivisuuteen.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuutta laadullisen tutkimuksen tapauksessa voidaan mitata ja arvioida neljällä kriteerillä. Nämä kriteerit ovat uskottavuus, vahvistettavuus, siirrettävyys ja riippuvuus. (Lincoln & Cuba 1985, Koskinen 2005.) Tässä alaluvussa käydään läpi näitä kriteerejä tämän tutkimuksen kontekstissa ja arvioidaan tämän tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

Uskottavuudella tässä kontekstissa tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa tarkoitetaan sitä, miten tutkija on onnistunut käsitteellistämään ja tulkitsemaan käsitteitä (Koskinen 2005). Tarkemmin ottaen voidaan sanoa, että tällä tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa on onnistuttu saamaan haastateltavat puhumaan samoista asioista, kuin mitä esimerkiksi tutkimuksen teoriapohjassa käsitteitä kuvaillaan. Usein yleiskielessä asioilla voi olla erilaisia merkityksiä kuin akateemisessa kielessä. Tässä tutkimuksessa voidaan sanoa, että ainakin sosiaaliseen mediaan liittyvät käsitteet ovat olleet haastateltavilla tiedossa. Kuten tällaisen tutkimukseen luonteeseen kuuluu, on haastateltavat valittu sen perusteella, että heillä on jo ennakkoon tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Voidaankin sanoa, että vaikuttajat ja aihepiirit niihin liittyen kuluttajan näkökulmasta ovat olleet haastateltavien tiedossa. Tutkija myös esimerkiksi uskottavuuteen liittyvissä tekijöissä kuvasi haastateltaville käsitteitä. Käsitteistä ”luotettavuus” oli vaikeimmin kuvailtavissa haastateltaville. Yleiskielessä tämä käsite on usein synonyymi uskottavuudelle, joten voidaan sanoa että tässä oli eniten ongelmia käsitteellistämässä. Kaiken kaikkiaan voidaan kuitenkin sanoa, että uskottavuus on onnistunut tämän tutkimuksen luotettavuudessa.

Luotettavuutta mitattaessa vahvistettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset kertovat samaa kieltä kuin aiemmat tutkimukset (Koskinen 2005). Tässä tutkimuksessa vahvistettavuus on melko korkealla tasolla, sillä voidaan sanoa, että tutkimuksessa saadut tulokset tukevat aiempaa tutkimusta. Uskottavuuden tekijät olivat tämän tutkimuksen haastateltavien mukaan samansuuntaisia kuin aiemmissa tutkimuksissa ja kuten Hovlandin (1953) uskottavuuden malli osoittaa. Siirrettävyydellä taas viitataan luotettavuutta mitattaessa siihen, miten tutkimuksen tuloksen perusteella voidaan tehdä yleistyksiä (Koskinen 2005). Kuten tässäkin tutkimuksessa on aiemmin todettu, kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole olla yleistettävissä (Hirsjärvi 2009). Tarkoituksena on saada syvempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, eikä tehdä yleistettäviä havaintoja. Neljäs kriteeri on riippuvuus, jolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen teko on kuvattu niin, että se on toistettavissa ja sitä voidaan arvioida (Koskinen 2005). Tässä tutkimuksessa tutkimuksen vaiheet ja suoritettut toimenpiteet on kuvattu tarkasti ja tutkimus on toistettavissa, sekä sitä voidaan arvioida.

Tutkimukseen liittyen halutaan vielä nostaa esille se, että vaikka virheiden tekoa vältetään ja niiden mahdollisuutta koitetaan minimoida, on silti mahdollista että

tutkimusta tehtäessä on tapahtunut virheitä. Laadulliseen tutkimukseen kuuluu tutkijan objektiivinen suhtautuminen (Hirsjärvi 2009), mutta on täysin mahdollista, että tutkijan ennakkokäsityksillä on vaikutusta tutkimukseen. Tutkija on tutkimusta tehdessä pyrkinyt kiinnittämään asiaan huomiota ja usko, että objektiivisuudessa on päällisin puolin onnistuttu.

6.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Jatkotutkimusehdotuksia on tutkijalla ehdottaa muutamia tähän tutkimukseen liittyen. Ensimmäinen näistä liittyy uskottavuuden tekijöihin. Tämän tutkimuksen haastattelussa tuli usein esiin käsite aitous. Tutkijan mielestä aitouden määrittely ja sen tutkiminen voisi olla mielenkiintoinen ja hedelmällinen tutkimuksen aihe. Tässä tutkimuksessa haastateltavien oli usein vaikea kuitenkin määrittellä aitoutta ja usein sanottiin, että aitouden vain ”huomaa”. Olisi mielenkiintoista syventyä tähän käsitteeseen syvemmin. Uskottavuuden tutkimus muutenkin perustuu usein Hovlandin (1953) uskottavuuden malliin. Tämä malli on nyky maailmaan vanha ja esimerkiksi sosiaalisen median kontekstiin usein epäsopeva. Voisi olla, että koko uskottavuuden tutkimus vaatii käsitteistön ja uskottavuuden tekijöiden osalta ravistelua. Tutkijan mielestä sosiaalisen median uskottavuuteen olisi tärkeää syventyä enemmän, sillä kuluttajien näkökulmasta uskottavuus kuitenkin koettiin tärkeänä tekijänä esimerkiksi pohdittaessa sitä onko joku vaikuttaja seuraamisen arvoinen.

Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimusehdotus liittyy sosiaalisen median sisältöön. Tutkijan mielestä tulevaisuudessa on tärkeää tutkia enemmän sitä, millainen sisältö ihmisiä oikeasti kiinnostaa. Sisällön määrä ihmisten silmien edessä päivittäisellä tasolla kasvaa koko ajan, joten esimerkiksi mainostajien ja vaikuttajien on tärkeää olla tietoisia, miten tästä suuresta määrästä sisältöä voidaan erottaa edukseen. Tässä tutkimuksessa haastateltavat mainitsivat usein sen, että sisällön on tärkeää olla erilaista, uniikkia ja kekseliästä, joten onkin tärkeää selvittää mitkä tekijät tekevät sisällöstä erilaista, uniikkia ja kekseliästä. Millä keinoilla vaikuttajat voivat luoda kiinnostavaa sisältöä, jotta heidän seuraajansa kokisivat sisällön myös uskottavampana.

Kolmas jatkotutkimusehdotus liittyy ihmisten liikuntakäyttäytymiseen. Tutkijan mielestä ihmisten liikkumattomuus on yksi isoimmista yhteiskuntaa koskevista ongelmista esimerkiksi Suomen yhteiskunnassa ja ainakin länsimaalaisesti. On tärkeää, että tähän ongelmaan suhtaudutaan vakavasti ja on tärkeää, että ihmisiä motivoidaan liikkumaan. Ennen kaikkea tutkijan mielestä on tärkeää, että nykynuoret, jotka elävät digitaalisessa maailmassa oppivat liikunnallisia elämäntapoja. Tätä asiaa tulisi tutkia tulevaisuudessa enemmän ja löytää keinoja tämän ongelman parantamiseksi.

LÄHTEET

- Abidin, C. (2016). Please subscribe!: Influencers, social media, and the commodification of everyday life (Doctoral dissertation, University of Western Australia).
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.
- Andrews, P. (2003). Is blogging journalism?. *Nieman Reports*, 57(3), 63.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74).
- Baier, Annette. 1986. "Trust and Antitrust." *Ethics* 96: 231-60. Barber, Bernard. 1983. *The Logic and Limits of Trust*. Vol. 96. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press New Brunswick, NJ.
- Bauer, P. C. (2019). Conceptualizing trust and trustworthiness.
- Belkin, N.J. (1978). Information concepts for information science. *Journal of Documentation*, 34, 55-85
- Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2021). Source memory for advertisements: The role of advertising message credibility. *Memory & Cognition*, 49(1), 32-45.
- Bowers, J.W. and Phillips, W.A. (1967), 'A note on the generality of source - credibility scales', *Speech Monographs*, Vol. 34 No. 2, pp. 185 - 186.
- Brownlow, S. (1992), 'Seeing is believing: Facial appearance, credibility, and attitude change', *Journal of Nonverbal Behavior*, Vol. 16 No. 2, pp. 101-115.
- Bull, R. and Stevens, J. (1979), 'The effects of attractiveness of writer and penmanship on essay grades', *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 52 No. 1, pp. 53-59.
- Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255-260.
- Burgoon, J.K., Bonito, J.A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L. (2000). Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Computers in Human Behavior*; 16, 553-574.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805.
- Caldwell, C., & Clapham, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of business ethics*, 47(4), 349-364.

- Caldwell, C. and F L. Jeffries: 2001, 'Ethics, Norms, Dispositioiiial Trust, and Context: Components of the Missing Link Between Trustworthiness and Trust', Presented at the Eighth Annual International Conference on Ethics in Business (De Paul University, Chicago. IL).
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Cho, C. H., (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), 89-97.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2016), "Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 5, pp. 798-828.
- Dervin, B. (1997). Given a context by any other name: Methodological tools for taming the unruly beast. In P. Vakkari, R. Savolainen, & B. Dervin (Eds.), *Information seeking in context*. London: Taylor Graham.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social media+ society*, 1(2), 2056305115604337.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Engeström, Y. (2015). *Learning by expanding*. Cambridge University Press.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino
- Erdogan, B.Z. (1999), 'Celebrity Endorsement: A Literature Review', *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 291-314.
- Federal Trade Commission. (2017, April 19). *FTC staff reminds influencers and brands to clearly disclose relationship* [Press Release]. Federal Trade Commission
- Feldman, R. H. (1984, April). The influence of communicator characteristics on the nutrition attitudes and behavior of high school students. *Journal of School Health*, 54, 149- 15 1.
- Freberg, K., Graham, K., McGauhey, K., Freberg, L. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92
- Garrett, S. K., Caldwell, B. S., Harris, E. C., & Gonzalez, M. C. (2009). Six dimensions of expertise: a more comprehensive definition of cognitive expertise for team coordination. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 10(2), 93-105.
- Gladwell, M. (2000). *The profile of the few: Connectors, market mavens, and salespeople*.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Hempel, C. (1966). *Philosophy of natural science*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing. *Entrepreneurial Executive*, 15, 87-97.
- Hoffman, R.R., Feltovich, P.J. and Ford, K.M., 1997, A general framework for conceiving expertise and expert systems in context. In *Expertise in Context*, P.J. Feltovich, K.M. Ford and R.R. Hoffman (Eds.), pp. 543-580 (Menlo Park, CA: AAAIPress, 1997)
- Hardin, Russell. 2002. *Trust and Trustworthiness*. New York: Russell Sage Foundation.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 1980. *Teemahaastattelu*. Tampere: Gaudeamus
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena 2000: *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62, 359-362.
- Iltalehti. (2021) Näillä kikoilla mies näyttää kuvassa lihaksikkaammalta – huippusuo- sittu fitnessvaikuttaja näytti. Haettu 21.1.2023 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/fitnessvoimailu/a/4ca940c3-e6c4-4c40-96d6-01d0974bfb1d>
- Iltasanomat (2022) Fitness-vaikuttaja haastettiin oikeuteen nettivalmennusten takia – sai syytteen myös puhuttuaan syömishäiriöistä parantumisesta harhaanjohtavasti. Haettu 21.1.2023 osoitteesta <https://www.is.fi/viihde/art-2000008609019.html>
- Iltasanomat (2021) Sometähti paljastaa, miten räikeästi ihmisiä huijataan Instagramissa – julkaisi paljonpuhuvan videon vartalostaan. Haettu 22.1.2023 osoitteesta <https://www.is.fi/viihde/art-2000007871951.html>
- Iltasanomat. (2021) Ilona Siekkinen, 25, tahkosi koronavuonna mykistävät tulot, mutta näin hänen yrityksellään oikeasti menee – iski tiskiinkin käsittämättömän luvun. Haettu 22.1.2023 osoitteesta <https://www.is.fi/viihde/art-2000008404099.html>
- Indieplace. (2017). Muista myös mikrovaikuttajat! Haettu 3.10.2022 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>
- Jackob, N. G. E. (2010). No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. *International Journal of Communication*, 4, 18
- Jin, S. V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Joseph, W. B. (1977). Effect of communicator physical attractiveness and expertness on opinion change and information processing. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, Columbus, Ohio.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11(3), 15-24.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of advertising research*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39, 337-345. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.07.024
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-23.
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, 72, 314-328.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- McCoole, V. (2018, July 29). Behind the scenes of Instagram's million-dollar influencer brand deals. *Forbes*.
- Mayer, Roger C, James H Davis, and F David Schoorman. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*. *Academy of Management* 20 (3): 709-34.
- McGinnies, E. and Ward, C.D. (1980), 'Better Liked than Right', *Personality and Social Psychology Bulletin*, SAGE Publications Inc, Vol. 6 No. 3, pp. 467-472.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- Miller, A. G. (1970). Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychonomic Science*, 19(4), 241-243.
- Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of the communicator's physical attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 173- 177.
- Morimoto, M., & La Ferle, C. (2008). Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans & the mediating role of similarity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 49-60.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of business research*, 52(3), 235-247.
- Nisbett, R.E. and Wilson, T.D. (1977), 'The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgements.', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35 No. 4, pp. 250-256.
- Noonan, M. (2018). Social media fitness influencers: innovators and motivators (Doctoral dissertation, University of Iowa).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Olaisen, J. (1990). Information quality factors and the cognitive authority of electronic information. In I. Wormell (Ed.), *Information quality: Definitions and dimensions* (pp. 91-121). London: Taylor Graham
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, 34(2), 243-281.
- Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). I aspire to look and feel healthy like the posts convey: engagement

- with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1), 1002.
- Rousseau, Denise M, Sim B Sitkin, Ronald S Burt, and Colin Camerer. 1998. "Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust." *Academy of Management Review*. *Academy of Management* 23 (3): 393– 404.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51, 21-31.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sarajärvi, A., & Tuomi, J. (2017). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi: Uudistettu laitos*. Tammi.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Scoble, R., & Israel, S. (2006). *Naked conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customers*. John Wiley & Sons, Inc..
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of international scientific publications: economy & business*, 11.
- Scardamalia, M. and Bereiter, C., 1991, *Literate expertise*. In *Toward a General Theory of Expertise*, K.A. Ericsson and J. Smith (Eds.), pp. 172-194 (New York: Cambridge University Press).
- Schall, Josh. (April 13 2016). *The Power of Fitness Influencers on a Brand*.
- Self, C.S. (1996). *Credibility*. In M. Salwen & D. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Slater, M.D. & Rouner, D. (1996). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 974–991
- 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
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Tate, D. F., Lyons, E. J., & Valle, C. G. (2015). Hightech tools for exercise motivation: Use and role of technologies such as the internet, mobile applications, social media, and video games. *Diabetes Spectrum*, 28, 45–54. doi:10.2337/diaspect.28.1.45.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2014). Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrealty and reality stars. *Psychology & Marketing*, 31(4), 294-305.
- Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. 5. painos. Helsinki: Tammi.

- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). # Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58 (1), 16-32.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213

LIITTEET

Teemahaastattelun runko

Teema 1: Sosiaalisen median käyttö

- Mitä medioita haastateltava käyttää?
- Kuinka paljon ja kuinka usein?
- Miten käytät? Katselu, osallistuminen, tuottaminen
- Miksi käyttää? Viihde, vuorovaikutus tms?
- Millaista sisältöä kuluttaa mieluiten? Seuraamiensa ihmisten, algoritmien esille tuomaa, trendaavaa, kuvia, videoita, ääntä
- Mediakriittisyys? Koetko että mediakriittisyys on muuttunut?

Teema 2: Vaikuttajien seuraaminen

- Missä lähteissä seuraa vaikuttajia?
- Miksi seuraa tiettyjä vaikuttajia? Millaista sisältöä
- Mitä sisältöä haluaa nähdä vaikuttajilta?
- Seuraako haastateltava jonkin tietyn aihealueen vaikuttajia?
- Mitä kokee saavansa vaikuttajilta?

Teema 3: Vaikuttajan uskottavuus

- Miten haastateltava kuvailee uskottavan fitness -vaikuttajan tai vaikuttajan yleensä? Mitä piirteitä uskottavalla vaikuttajalla pitää olla tai mitkä piirteet ruokkivat epäuskottavuutta
- Onko antaa esimerkkiä? Mitkä piirteet pätevät tähän vaikuttajaan?
- Millainen on epäuskottava vaikuttaja?
- Vaikuttaako uskottavuus siihen, että seuraat vaikuttajia?
- Millaisia ominaisuuksia on uskottavalla vaikuttajalla?

- Mitä mieltä olet seuraavista tekijöistä ja niiden vaikutuksesta uskottavuuteen? (asiantuntijuus, luotettavuus, viehättävyys) Mitä mieltä olet näistä piirteistä fitness -vaikuttajan kontekstissa?

- Miten kuvailisit asiantuntijuutta? Edustaa oman alansa parasta osaamista

- Miten kuvailisit luotettavuutta? Hyväksyy olevansa haavoittunut toisen ihmisen toiminnalle, antaa toisen ihmisen vaikuttaa itseensä ehdoitta. Uskoo, että toinen ihminen ajattelee parastasi

- Miten kuvailisit viehättävyyttä? Fyysinen viehättävyys, mutta myös persoonana, älykkyys ja urheilullisuus

- Voiko vaikuttaja olla uskottava ilman näitä piirteitä?
- Onko muita tekijöitä tai piirteitä joita haluat nostaa esille?
- Vaikuttaako seuraajamäärät tai tykkäysten määrä uskottavuuteen?

Teema 4: Kaupalliset yhteistyöt

- Mitä mieltä olet kaupallisista yhteistöistä?
- Oletko joskus ostanut jotain vaikuttajan kaupallisen yhteistyön seurauksena? Jos kyllä, mitkä asiat julkaisussa saivat sinut kuluttamaan mainostettua tuotetta? Mitkä vaikuttajan piirteet vaikuttivat tähän päätökseen? Asiantuntijuus, luotettavuus, viehättävyys
- Vaikuttaako kaupalliset yhteistyöt uskottavuuteen

Teema 5: Sosiaalinen media ja liikuntakäyttäytyminen

- Oletko saanut fitness -vaikuttajan sisällöstä inspiraatiota omaan liikuttamiseen tai liikunnan oheisiin asioihin (liikuntapukeutuminen, ruokavaliot) ? Miksi? Miksi ei?
- Vaikuttaako sosiaalinen media liikunnan harrastamiseen kohdallasi? Uusia liikuntamuotoja?
- Koetko vaikuttajien jakamat treniohjelmat tai ruokavaliot uskottaviksi?
- Mitkä piirteet vaikuttajan julkaisussa luovat uskottavuutta?
- Miten vaikuttajan uskottavuus vaikuttaa liikuntakäyttäytymiseen tai suhtautumiseesi joihin liikuntamuotoa kohtaan? Esim fitness -vaikuttajan tapauksessa kuntosaliharjoitteluun

