

URHEILIJAT VAIKUTTAJINA – MAINEEN VAIKUTUS SUOSITTELUN TEHOKKUUTEEN

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2023

**Tekijä: Heini Vettenranta
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Juha Munnukka**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Heini Vettenranta	
Työn nimi Urheilijat vaikuttajina- maineen vaikutus suosittelun tehokkuuteen	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 8.10.2023	Sivumäärä 61
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä urheiluvaikuttajien brändi- viestinnän merkityksestä kuluttajakäyttäytymiseen erityisesti maineen näkökul- masta. Maineen vaikutusta tutkittiin asenteeseen suosittelua kohtaan. Lisäksi tut- kittiin suositteluasenteen vaikutusta brändiasenteeseen sekä edelleen brändiasen- teen vaikutusta ostoaikomukseen ja brändiuskollisuuteen. Vaikutuksia tutkittiin maineen, urheiluvaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden sekä urheilukiinnos- tuksen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksessa hyödynnettiin aiempia maineeseen ja muihin mittareihin perus- tuvia teorioita. Tässä tutkimuksessa maineen oletettiin vaikuttavan positiivisesti asenteeseen suosittelua kohtaan, suositteluasenteen oletettiin vaikuttavan positiivisesti brändiasenteeseen ja brändiasenteen oletettiin vaikuttavan positiivisesti os- toaikomukseen ja brändiuskollisuuteen. Samalla oletettiin kiinnostuksen urheilua kohtaan sekä vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden kasvattavan maineen vai- kutusta suositteluasenteeseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka empiirinen osuus to- teutettiin kyselytutkimuksena. Vastaajia pyydettiin perehtymään urheiluvaikutta- jan tekemään kaupalliseen julkaisuun, jossa mainostettiin urheilubrändiä. Kolmesta eri urheilijan julkaisusta yksi näytettiin vastaajalle satunnaisesti. Muuttavana teki- jänä oli urheilijoiden oletettu maine eli yksi urheilijoista oli oletettavasti neutraali- maineinen, yksi hyvämaineinen ja yksi oletettavasti hieman huonomaineisempi.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että urheilijan maineella on jonkin verran vaikutusta parantuneeseen asenteeseen suosittelua kohtaan ja positiivinen suositteluasenne taas vaikuttaa parantavasti brändiasenteeseen. Odotuksien mukaan tämä osaltaan kasvattaa brändin ostoaikomusta. Lisäksi selvisi, että urheilijan ja suositeltavan tuotteen yhteensopivuus kasvattaa maineen vaikutusta suositteluasenteeseen. Odotusten vastaisesti brändiasenteella ei löydetty tilastollisesti merkittävää vaiku- tusta brändiuskollisuuteen eikä urheilukiinnostuksella löydetty tilastollisesti mer- kittävää vaikutusta maineen ja suositteluasenteen yhteyteen.</p> <p>Tutkimuksen perusteella urheilijoiden kanssa yhteistyötä tekeviä yrityksiä suo- sitellaan huomioimaan urheilijan maineen vaikutukset ja muut taustatekijät kulut- tajien asenteisiin sopivaa urheilijaa valittaessa.</p>	
Asiasanat Markkinointi, maine, suosittelu, asenne, urheilijat	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

KUVIOT

KUVIO 1 Vaikuttajatyypit (Campbell & Farrel, 2020)	11
KUVIO 2 Tutkimusmalli.....	22
KUVIO 3 Rakenneyhtälömalli, jossa regressiokertoimet ja tilastolliset merkitsevyydet	34
KUVIO 4 Moderaattorit urheilijan ja suositeltavan tuotteen yhteensopivuus sekä urheilukiinnostuksesta.....	36
KUVIO 5 Urheiluvaikuttajien väliset keskiarvojen erot mainemuuttujan kohdalla	37
KUVIO 6 Urheilijoiden tuttuuden väliset keskiarvojen erot mainemuuttujan kohdalla.....	39
KUVIO 7 Brändin aiemman käytön väliset keskiarvojen erot asenne suosittelevaa kohtaan-, ostoaikomus-, brändiuskollisuus- ja mainemuuttujien kohdalla	40
KUVIO 8 Urheilijoiden seuraamisen väliset keskiarvojen erot asenne suosittelevaa kohtaan-, yhteensopivuus-, ostoaikomus ja mainemuuttujien kohdalla	41
KUVIO 9 Urheilijoiden ikäluokkien väliset keskiarvojen erot ostoaikomusmuuttujan kohdalla	42
KUVIO 10 Instagramin käytön väliset keskiarvojen erot ostoaikomusmuuttujan kohdalla.....	42

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkimuksessa käytetyt mittarit	26
TAULUKKO 2 Taustatiedot.....	29
TAULUKKO 3 Faktorilataukset ja uskottavuuden toisen asteen faktori.....	31
TAULUKKO 4 Composite Reliability, AVE-arvot ja faktorien väliset korrelaatiot	32
TAULUKKO 5 Mallin hyvyttä mittaavat tunnusluvut.....	33
TAULUKKO 6 Urheiluvaikuttajan väliset erot.....	37
TAULUKKO 7 Urheilijan tuttuuden väliset erot.....	38
TAULUKKO 8 Brändin aiemman käytön väliset erot	39
TAULUKKO 9 Urheilijan seuraamisen väliset erot.....	40
TAULUKKO 10 Ikäluokkien väliset erot	41
TAULUKKO 11 Instagramin käytön väliset erot.....	42

SISÄLLYS

SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen taustaa.....	6
1.2 Tavoite ja tutkimusongelmat.....	7
1.3 Tutkielman rakenne.....	7
2 TEORIA.....	9
2.1 Vaikuttajamarkkinointi.....	9
2.1.1 Vaikuttajatyypit.....	11
2.1.2 Urheiluvaikuttajat.....	12
2.1.3 Urheiluvaikuttajan maine.....	14
2.2 Brändiasenne ja asenne mainosta kohtaan.....	16
2.3 Ostoaikomus.....	17
2.4 Brändiuskollisuus.....	18
2.5 Urheilutuotteiden ja urheilubrändien merkitys kuluttajille.....	20
2.6 Hypoteesit ja tutkimusmalli.....	21
3 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	24
3.1 Metodologia.....	24
3.2 Tutkimuksen toteutus ja analysointi.....	24
3.2.1 Kyselylomake.....	24
3.2.2 Mittaristo.....	25
3.2.3 Tutkimuksessa käytetyt Instagram-julkaisut.....	26
3.2.4 Aineiston kerääminen ja analysointi.....	27
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	28
4.1 Taustakysymykset.....	28
4.2 Mittaamismalli ja Rakenneyhtälömalli.....	31
4.3 Moderaatiotesti.....	35
4.4 Keskiarvotestit.....	36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	43
5.1 Teoreettiset johtopäätökset.....	43
5.2 Käytännön johtopäätökset.....	45
5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	46
5.4 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia.....	47
LÄHTEET.....	48
LIITTEET.....	58

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on muodostunut arkipäiväiseksi niin brändeille, yrityksille, organisaatioille kuin jopa poliittisille instituutioille (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020). Voidaankin siis sanoa, että sosiaalisella medialla on yhä vahvempi rooli markkinoinnissa ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on yrityksille yhä tärkeämpää niiden kilpailuedun kannalta (Trivedi & Sama, 2020).

Sosiaalinen media on vahva alusta myös urheilutuotteiden markkinoinnille, ja sen vuoksi urheilubrändit hyödyntävät markkinoinnissaan urheiluvaikeuttajia (Shank & Lyberger, 2014). Ammattuurheilijat ovat seuratuimpia henkilöitä sosiaalisessa mediassa, kun tarkastellaan vaikuttajia Instagramissa tavoitavuuden perusteella. Esimerkiksi vuonna 2023 Instagramin eniten seurattu käyttäjä on Cristiano Ronaldo 596 miljoonalla seuraajalla. Ronaldo tekee sosiaalisen median kautta yhteistyötä tunnettujen brändien kuten Niken kanssa. (Instagram, 2023.) Urheilijoiden seuraajakunnat sekä vaikutusvalta sosiaalisessa mediassa ovat siis huomattavan suuria, joten yrittäjät ja brändit tekevät yhteistyötä urheilijoiden kanssa hyödyntääkseen heidän brändiarvoaan (Ahn, Kim & Han 2016). Aiemmat tutkimukset ovat löytäneet positiivisia yhteyksiä etenkin urheiluvaikuttajien ja positiivisen brändiasenteen (Carlson & Donovan, 2008; Till & Busler, 2000) sekä kasvaneen ostoaikomuksen välillä (Brown, Bennett, & Ballouli, 2016). Yritysten haaveet kannattavista urheilijayhteistöistä saattavat kuitenkin kärsiä urheilijoiden huonon menestyksen (Koo, Rauhley & Dittmore, 2012) ja maineen seurauksena (Sato, Ko, Chang & Kay, 2018).

Urheiluvaikuttajien merkitys vaikuttamisen tehokkuuteen on kiinnostava ja ajankohtainen tutkimusaihe, sillä sosiaalisen median ottaessa yhä vahvempaa roolia markkinoinnissa, myös urheilubrändit ovat alkaneet hyödyntämään vaikuttajia vahvemmin markkinoinnissaan. Vaikuttajien hyödyntämisestä urheilubrändien markkinoinnissa on valtava potentiaali ja kilpailuetu, mutta urheilijan maineen vaikutuksesta mainonnan tehokkuuteen on kuitenkin vielä melko vähän tutkimusta.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Viime vuosien aikana sosiaalisen median nopea kasvu on tehnyt siitä alustan, jonka käyttäjien on mahdollista kerätä tuhansien tai jopa miljoonien käyttäjien seuraajakunta ja kehittyä siten sosiaalisen median vaikuttajiksi (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021). Vaikuttajamarkkinointi on tuotteiden tai palveluiden markkinointia sosiaalisen median tuottajien kautta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Zak & Hasprova, 2020). Vaikuttajamarkkinoinnissa erilaiset brändit toimivat sosiaalisen median vaikuttajien kanssa yhteistyössä ja pyytävät heitä luomaan brändätyä sisältöä maksua tai ilmaisia tuotteita vastaan (Heggde & Shainesh, 2018). Sosiaalisen median avulla urheiluvaikuttajat voivat parantaa kuluttajien luottamusta ja siten vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä (Evans, 2019).

Sosiaalinen media on täynnä tietoa, mainoksia ja brändejä, joten kuluttajille on entistä tärkeämpää luottamus ja vaikuttajan aitouden varmistaminen. Vahva luottamusside on toisinaan kuitenkin vaikea luoda, etenkin kun suurin osa mainonnasta tapahtuu ilman henkilökohtaista yhteyttä verkossa. (Chen & Dhillon, 2003.) Kun vaikuttajamarkkinointi on onnistunut, kuluttajat samaisutuvat vaikuttajaan, tämän sisältöön ja luottavat tämän tietämykseen eri tuotteista ja brändeistä, joista kuluttaja on kiinnostunut. Yrityksen markkinoinnin suurin haaste onkin valita sopiva vaikuttaja, joka pystyy edustamaan tuotetta optimaalisesti ja jolla on takanaan lojaali ja sopiva yleisö. Hyvin valittu vaikuttaja voi lisätä positiivisia vaikutuksia brändille, kun taas huonosti valittu vaikuttaja voi vaikuttaa esimerkiksi brändiasenteeseen ja ostoaikomukseen negatiivisesti. (Koo, Ruihley & Dittmore, 2012.)

Dowlingin (2001) mukaan maine on arvostetuin aineeton ominaisuus, joka määrittelee yrityksen menestyksen. Hyvän maineen ylläpitäminen on tärkeää, sillä tutkimukset osoittavat, että positiivisen maineen omaava henkilö mielletään lahjakkaammaksi, korkeampi arvoiseksi ja luotettavammaksi (Dowling, 2001). Saton ym. (2018) mukaan urheilijan osallisuus skandaaleihin voi haavoittaa tämän mainetta ja vaikuttaa negatiivisesti urheilijan edustamaan brändiin. Urheilijan kohtaamat negatiiviset skandaalit kuten lainrikkomiset, tappelut ja huonot urheilusuoritukset voivat siis vaikuttaa negatiivisesti paitsi urheilijan uraan myös tämän tekemiin kaupallisiin yhteistöihin.

Urheiluvaikuttajat voivat markkinoida myös monia muita urheiluun liittyttäviä tuotteita ja brändejä hyödyntämällä keräämäänsä fanikuntaa ja yleisöä. Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteeksi on rajattu vaikuttajien mainostamat urheilubrändit. Tutkittavaksi alustaksi on valittu Instagram-sovellus.

1.2 Tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä urheiluvaikuttajien brändiviestinnän merkityksestä kuluttajakäyttäytymiseen erityisesti maineen näkökulmasta. Vaikuttajan ominaisuudet vaikuttavat mainostettavan brändin mainostuksen tehokkuuteen (Hovland, Irvingin & Harold, 1953). Kun vaikuttajana toimii urheilija, on myös sillä merkitystä, miten urheilija käyttäytyy julkisesti ja miten tämä menestyy lajissaan (Sato ym., 2018). Vaikuttajan maineella on siis merkitystä siihen, miten kuluttaja suhtautuu vaikuttajan mainostamaan brändiin tai tuotteeseen (Ahn ym., 2016).

Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista ja vaikutuksia tässä kontekstissa on tutkittu melko vähän. Suurin osa urheilijan maineeseen liittyvästä tutkimuksesta liittyy brändin itsensä toteuttamiin ja julkaisemiin mainoksiin eikä vaikuttajakontekstiin, jossa mainokset esiintyvät kuluttajan omalla sosiaalisen median alustalla. Tämän vuoksi on mielenkiintoista selvittää, miten urheiluvaikuttajan maine vaikuttaa suositteluasenteeseen, brändiasenteeseen, ostoaiomukseen ja brändiuskollisuuteen, kun hän itse tuottaa mainostettavaa sisältöä. On myös mielenkiintoista selvittää, minkälainen merkitys kuluttajan kiinnostuksella urheilua kohtaan sekä kuluttajan ja urheilijan yhteensopivuudella on maineen vaikutuksiin.

Tutkimuskysymyksinä ovat:

- 1) Miten urheiluvaikuttajan maine vaikuttaa asenteeseen suositusta kohtaan?
- 2) Miten kuluttajan kiinnostus urheilua kohtaan ja urheilijan ja suositeltavan tuotteen yhteensopivuus vaikuttaa maineen vaikutuksiin?
- 3) Miten asenne urheiluvaikuttajan suositusta kohtaan vaikuttaa brändiasenteeseen?
- 4) Miten brändiasenne vaikuttaa ostoaiomukseen ja brändiuskollisuuteen?

1.3 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma on rakennettu niin, että johdannon jälkeen seuraa teoriaosuus, jossa tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia, urheiluvaikuttajia, urheilijan mainetta, brändiasennetta ja asennetta suosittelua kohtaan, ostoaiomusta, brändiuskollisuutta sekä urheilubrändien merkityksiä. Luvun loppuksi esitellään tutkimusmalli, jota havainnollistetaan kuviolla. Teoriaosuuden jälkeen seuraa metodologiaosuus, jossa kuvataan tutkimuksessa käytettävät menetelmät ja

käydään tarkasti läpi tutkimuksen kulku. Neljännessä osuudessa esitetään tutkimuksen tulokset ja viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset, peilataan niitä aiempaan teoriaan ja pohditaan tutkimuksen tulosten hyödyntämistä käytännössä. Osiossa pohditaan myös tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia sekä tutkimuksen rajoituksia ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

2 TEORIA

2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttaminen ja suosittelu juontaa juurensa vuosikymmenien taakse, sillä kuluttajat ovat aina kohdanneet vaikuttamista etsiessään kokemuksia ja mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Nykyään vaikuttajatutkimus on vahvasti keskittynyt sosiaalisen median vaikuttajiin, heidän uskottavuuteensa sekä vaikuttamisen tehokkuuteen. (Munnukka, Uusitalo & Jokinen, 2014.) Lincoln, Pomponi ja Sammis (2016) määrittävät vaikuttajamarkkinoinnin kuluttajan sitouttamiseksi brändiin mainonnan keinoin sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointi on siis toimintaa, jossa yksilöä kompensoidaan tuotteen tai palvelun mainostamisesta sosiaalisessa mediassa (Lincoln ym., 2016) ja se on tärkeä osa nykyajan yritysten markkinointistrategiaa (Campbell & Farrel, 2020). Yrityksillä ja brändeillä voi usein olla hankaluuksia tuottaa sitouttavaa sosiaalisen median sisältöä, jolloin he turvautuvat vaikuttajiin, jotka ovat alan ammattilaisia. Brändien mainostamisesta ja sisällöntuottamisesta vaikuttajat saavat kompensaatioksi ilmaisia tuotteita, palveluita, elämyksiä tai rahallista korvausta ja suosituimmat vaikuttajat voivat tienata toiminnallaan jopa miljoonia euroja vuodessa. Maksetuissa mainoksissa tulee olla selkeästi merkittyinä, että kyseessä on mainos, jotta kuluttaja voi helposti tunnistaa onko kyseessä maksettua sisältöä vai aitoa tuotteen suositelua. Vaikuttajat hyödyntävät eri sosiaalisen median alustoja julkaistessaan sisältöä, joista suosituimpia ovat Instagram ja Facebook. (McCoole, 2018.) Viimeisimpien tutkimusten mukaan tärkeimmät tekijät vaikuttajan uskottavuuden ja tehokkuuden kannalta ovat vaikuttajan ominaisuudet, yhteensopivuus brändin kanssa sekä sosiaalinen vaikutus (Munnukka, 2023).

Tutkimusten mukaan kuluttajat ovat online-ympäristössä tavoitteellisempia, mikä tekee heistä vastustavampia avoimelle mainostamiselle. Tämä tekee online-mainonnasta hankalaa ja sitä on siksi pyritty muokkaamaan pehmeämmäksi ja autenttisemmaksi. (Campbell & Grimm, 2019.) Vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalinen kontakti vaikuttajan ja kuluttajan välillä on tärkeää, jotta kuluttaja voi identifioitua ja samaistua vaikuttajaan. Sosiaalinen kontakti herättää kuluttajassa tunteita ja emootioita, mikä saa aikaan tuttuuden tunnetta, joka taas johtaa luottamukseen vaikuttajaa kohtaan. Vaikuttajan tuottama tietämys, tunteet ja uskomukset, joita henkilökohtainen sekä kaupallinen sisältö synnyttää, johtavat kuluttajan identifioitumiseen vaikuttajan kanssa. (Sundermann & Munnukka, 2022.)

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus kumpuaa siitä, että vaikuttajien sisältöä ei tulkita samalla tavalla mainonnaksi niin kuin normaalia mainontaa. Tavanomainen mainonta aikaansaa aivoissa automaattisen vastustusreaktion. Tutkimusten mukaan vaikuttajien viestit taas tulkitaan samalla tavoin kuin läheisen ystävän eli reaktio mainoksiin on paljon vastaanottavaisempi. (Wojdyski & Evans, 2016.) Tutkimusten mukaan mielipide vaikuttajasta luodaan samalla tavalla, kun mielipide luotaisiin uudesta ihmisestä kasvokkain käytävissä kontaktissa (Tukachinsky & Stever, 2018). Tällaista yksipuolista

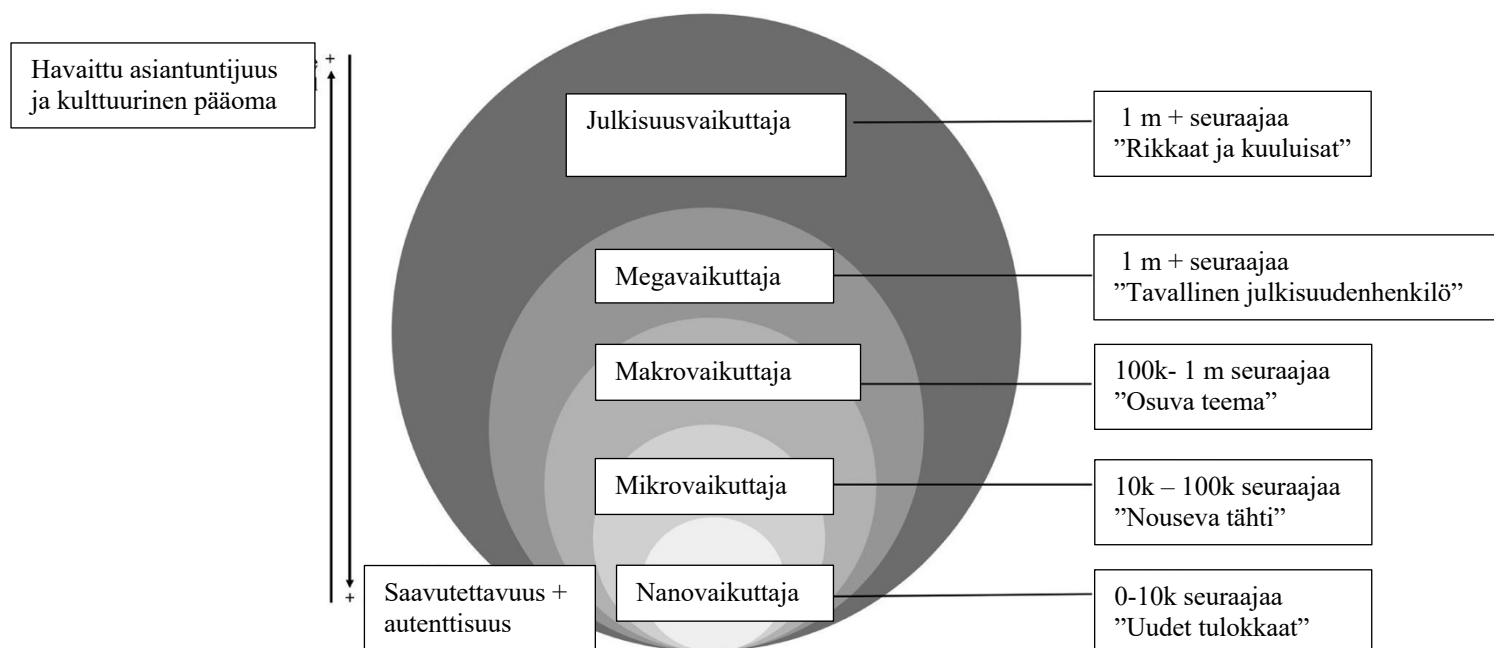
vaikuttajaan luotua suhdetta kutsutaan parasosiaaliseksi suhteeksi (Schramm, 2008). Parasosiaalinen kokemus voi nykytutkimuksen mukaan perustua kolmeen teoriaan: epävarmuuden vähenemiseen, henkilökohtaisiin opittuihin tapoihin ja sosiaaliseen vaihtokauppaan. Ensimmäisen teorian mukaan parasosiaalinen suhde muodostuu, kun kuluttaja seuraa vaikuttajaa pidemmän aikaa ja oppii ennakoimaan vaikuttajan käytöstä. Tämä johtaa kasvaneeseen pitämiseen, läheisyyteen sekä vähentyneeseen epävarmuuteen. Toisen teorian mukaan kuluttajat soveltavat todellisissa sosiaalisissa tilanteissa opittuja käyttäytymismalleja ja käyttäytyvät niiden mukaan kohdatessaan vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen vaihtokauppateorian mukaan parasosiaalinen suhde perustuu siitä saatavaan hyötyyn ja menetykseen. Menetykset liittyvät negatiivisiin tunteisiin kuten nolostumiseen, ahdistukseen tai kognitiiviseen ponnisteluun. Hyödyt taas voivat liittyä esimerkiksi mielihyvään ja tyydytyksen tunteeseen, jotka kumpuavat miellyttävästä ja hyödyllisestä vaikuttajan tuottamasta sisällöstä. Näiden teorioiden mukaan parasosiaalinen suhde johtaa siis positiivisiin kokemuksiin, kun epävarmuuden tunteet vähenevät, kuluttaja näkee hyödyllistä ja mielekästä sisältöä, joka johtaa kognitiivisten ponnisteluiden vähentymiseen päätöksenteon yhteydessä. (Munnukan, 2023 mukaan; Berger, 2011, 1986; Berger & Calabrese, 1975; Perse & Rubin, 1989.)

Vaikuttajamarkkinointia on tutkittu useilla eri malleilla, joista seuraavaksi esitellään lähteen uskottavuusmalli sekä lähteen viehättävyyden malli. Molemmat mallit juontavat juurensa sosiaalipsykologiaan ja niitä on sovellettu alun perin viestinnän tutkimuksessa (Peetz, 2012). On tärkeää huomata, että jokainen näissä malleissa esitellyistä ominaisuuksista on riippumaton toisesta. Esimerkiksi lahjakasta urheilijaa saatetaan pitää erittäin asiantuntevana vaikuttajana, mutta kuitenkin epäluotettavana hänen henkilökohtaisessa elämässään tapahtuneiden asioiden vuoksi. Hovlandin ym. (1953) kehittämä lähteen uskottavuusmalli on tunnetuin tutkimusmalli vaikuttajamarkkinoinnin kirjallisuudessa. Mallin mukaan vaikuttajan tehokkuus perustuu lähteen asiantuntijuuteen sekä luotettavuuteen (Hovland ym., 1953). Asiantuntemuksella tarkoitetaan tässä mallissa vaikuttajan kykyä tehdä suositus jostakin tuotteesta tai palvelusta ja luotettavuudella viitataan vaikuttajan motiiviin tai haluun tehdä suositus (Ohanian, 1990).

McGuiren (1985) kehittämä lähteen viehättävyyden malli on samantyyppinen kuin edellä esitelty uskottavuusmalli, mutta viehättävyyden mallin mukaan vaikuttamisen tehokkuus perustuu koettuun tuttuuden tunteeseen, miellyttävyyteen ja samankaltaisuuteen (Kahle & Homer, 1985; Sokolova & Kefi, 2020). Viehättävyydellä tarkoitetaan tässä mallissa sekä fyysistä viehättävyyttä että sosiaalista viehättävyyttä. Vaikuttajan kokonaisvaltaisen viehättävyyden on tutkittu olevan yhteydessä kuluttajan pyrkimykseen identifioitua vaikuttajan kanssa (Sokolova & Kefi, 2020).

2.1.1 Vaikuttajatyypit

Yksi mielenkiintoisimpia vaikuttajamarkkinoinnin elementtejä on suuri määrä saatavilla olevia erilaisilla ominaisuuksilla varustettuja vaikuttajia. Vaikuttajilla voi olla hyvin erilaiset kiinnostuksen kohteet, osaamisalueet, seuraajakunnat sekä seuraajien sitoutumistasot. Erilaiset vaikuttajaryhmät voidaan jakaa ominaisuuksiltaan 5 ryhmään, jota havainnollistaa kuvio 1: Julkisuusvaikuttajat, megavaikuttajat, makrovaikuttajat, mikrovaikuttajat ja nanoaikaajat. (Campbell & Farrel, 2020.) Tässä tutkimuksessa keskitytään urheiluvaikuttajiin, jotka seuraajamääriltään osuvat mikrovaikuttajien kategoriaan.



KUVIO 1 Vaikuttajatyypit (Campbell & Farrel, 2020)

Julkisuusvaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat tunnettuja julkisuudessa myös sosiaalisen median ulkopuolella esimerkiksi musiikki, elokuva tai urheilutautastaan. Heillä on yleensä laajat seuraajakunnat, joita brändit haluavat hyödyntää laajan näkyvyyden toivossa. Julkisuusvaikuttajat ovat saavuttaneet asemansa ilman sosiaalista mediaa, mutta hyödyntävät usein sosiaalisen median alustojaan tukeakseen uraansa brändiyhteistyön avulla. Tällaisilla vaikuttajilla on usein yli miljoona seuraajaa ja suuria mainosyhteistyötä tunnettujen brändien kanssa. Julkisuusvaikuttajat tekevät yhteistyötä usein oman ammattitaitoonsa liittyvien brändien kanssa ja hyödyntävät siten osaamistaan luottamuksen synnyttämiseksi seuraajissaan. (Campbell & Farrel, 2020.)

Megavaikuttajat taas ovat julkisuusvaikuttajien kaltaisia vaikuttajia, jotka ovat keränneet laajan seuraajakunnan sosiaalisessa mediassa kuitenkin ilman aikaisempaa julkisuusasemaa. Tällaisilla vaikuttajalla on usein noin miljoona seuraajaa. Megavaikuttajilla ei ole ollut julkisuusasemaa ennen vaikuttajauraansa, ja he ovatkin luoneet vaikuttajayhteisönsä ja seuraajakuntansa tyhjästä. Nämä vaikuttajat ovatkin usein melko tuntemattomia oman seuraajakuntansa ulkopuolella. (Campbell & Farrel, 2020.)

Makrovaikuttajat ovat vaikuttajia, joilla on seuraajia noin 100 000–100 000 000. He eivät ole vielä saavuttaneet julkisuusasemaa mutta ovat erittäin menestyneitä vaikuttajia. Makrovaikuttajilla on usein joku hallitseva teema, jonka tyyppistä sisältöä he tuottavat esimerkiksi matkailu, ruoka tai hyvinvointi. Makrovaikuttajilla on vahvat sitoutumistasot ja he mahdollistavat brändeille merkittävän näkyvyyden laajalla seuraajakunnallaan. (Campbell & Farrel, 2020.)

Mikrovaikuttajat omaavat pienemmän seuraajakunnan ja heidän yleisönsä on usein keskittynyt tietyille maantieteelliselle alueelle. Mikrovaikuttajat tekevät satunnaisia yhteistöitä brändien ja yritysten kanssa ja tuottavimmat makrovaikuttajat voivat luoda uran ammatistaan. Mikrovaikuttajilla on noin 10 000–100 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajia saatetaan usein pitää autenttisimpina kuin valtavia seuraajamääriä omaavia vaikuttajia koska yhteistyöt mielipiteet, ja sisällöt eivät välttämättä tunnu niin kaupallisille. Mikrovaikuttajien on myös helpompi olla vuorovaikutuksessa tiiviin yhteisönsä kanssa ja näin paremmin ymmärtää yleisönsä tarpeita ja haluja. (Campbell & Farrel, 2020.)

Nanovaikuttajat ovat uransa alkutaipaleella olevia tulokkaita, joiden seuraajakunta koostuu käytännössä ystävistä, tutuista ja samalla alueella asuvista henkilöistä. Nanovaikuttajat ilmenevät kuluttajille erittäin autenttisina, joten näiden vaikuttajien sitoutumistasot ovat usein korkeimpia kaikista vaikuttajakategorioista. Nanovaikuttajat ovat voineet tulla vaikuttajiksi sattumalta tavanomaisen sosiaalisen median käyttäytymisen seurauksena, tai strategisesti ajatuksena laajentaa seuraajakuntaansa ja edetä mikrovaikuttajaksi. Nanovaikuttajat ovat houkuttelevia brändeille, koska he ovat usein avoimempia palkattomille yhteistöille ja ilmaisille näytteille vastineeksi sosiaalisen median näkyvyydelle. (Campbell & Farrel, 2020.)

2.1.2 Urheiluvaikuttajat

Urheilijoita arvostetaan ja heidän elämänsä on jatkuvasti julkisen kiinnostuksen kohteena (Kim, Lee & Baek, 2020). Huippu-urheilijat ovatkin seuratuimpia henkilöitä sosiaalisessa mediassa. Cristiano Ronaldo on seuratuin käyttäjä Instagramissa ja monilla muillakin huippu-urheilijoilla kuten Serena Williamsilla ja LeBron Jamesilla on vahva sosiaalinen media, jossa on miljoonia seuraajia ympäri maailmaa. Myös suomalaiset huippu-urheilijat omaavat kymmeniä tuhansia seuraajia, joita he hyödyntävät eri brändien mainonnassa tehokkaasti. (Instagram, 2023.) Bergkvist ja Zhou (2016) määrittelevät urheiluvaikuttajan urheilijaksi, joka on tehnyt sopimuksen yrityksen kanssa edustaakseen heidän brändiään tai tuotteitaan. Kuluttajat muodostavat emotionaalisia yhteyksiä urheilijoihin, josta urheilijan kanssa yhteistyötä tekevät brändit hyötyvät (Basil,

1996). McCrackenin (1989) teorian mukaisesti mielikuvat urheilijasta siirtyvät urheilijan edustamiin brändeihin.

Urheilijat ovat olleet ennen tavoittamattomissa olevaa eliittiä, mutta nykyään sosiaalinen media mahdollistaa faneille joka puolelta maailmaa mahdollisuuden olla yhteydessä ihailemiinsa urheilijoihin ja vuorovaikuttamisen heidän kanssaan. Fanit voivat esimerkiksi kommentoida julkaisuihin, tykätä urheilijan sisällöstä ja lähettää yksityisviestejä Instagramin kautta. Kuluttajat näkevät sosiaalisen median ansiosta urheilijat vertaisinaan, henkilöinä, joihin he voivat samaistua ja luottaa. (Beaupre, Alfaro-Barrantes & Jacobs, 2020.) Ahnin ym., (2016) mukaan urheilijoiden hyödyntäminen markkinoinnissa on jopa tehokkaampaa, kuin esimerkiksi elokuvtähtien, koska urheilijat tavoittavat usein demografisesti laajemman yleisön. Sosiaalisen median avulla urheilijat voivat saavuttaa kuluttajien luottamuksen ja siten vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Urheilijoiden sisältö on ainutlaatuista, koska he voivat tehdä sisältöä sekä urheilijapersoonallaan, että henkilökohtaisella persoonallaan. (Evans, 2019.)

Aiemman tutkimuksen mukaan urheilijan asiantuntijuus ja viehättävyys vaikuttavat eniten kuluttajan muodostamaan asenteeseen urheilijasta (Carlson & Donovan, 2008). Halonen-Knightin ja Hurmerinnan (2010) mukaan urheilijoiden suosio johtuu mm. siitä, että urheilijat herättävät kuluttajien kiinnostusta taloudellisesta tilanteesta, koulutustasosta tai sosiaalisesta asemasta riippumatta. Carlsonin ja Donovanin (2008) mukaan kuluttajat muodostavat positiivisia asenteita urheilijoiden edustamiin brändeihin, koska ostamalla urheilijoiden edustamia tuotteita he kokevat kuuluvansa symboliseen ryhmään. Vaikka saattaa olla epätodennäköistä, että joku uskoisi omaavansa samat urheilulliset kyvyt kuin Michael Jordan, urheilijan suosimien kenkien käyttäminen lisää ryhmään kuulumisen tunnetta (Carlson & Donovan, 2008). Positiiviset mielikuvat urheilijasta ja brändistä vahvistavat kuluttajan minäkuvaa (Peetz, Parks & Spencer, 2004). Tutkijoiden mukaan vahva samaistuttavuus ja luottamus kumpuaa eri tekijöiden kautta. Supersankariteorian mukaan lapset kasvavat harrasten urheilulajeja ja idolisoiden heidän lempiurheilijoitaan, mikä vaikuttaa aikuisiällä samaistuttavuuteen ja luotettavuuteen. Toisen teorian mukaan urheilijat tulevat usein köyhistä oloista ja heidät nähdään selviytyjinä, mikä luo toivoa ja samaistuttavuutta samanlaisista oloista lähtöisin oleville ihmisille. (Biskup & Pfister, 1999.)

Sosiaalinen media on tärkeä brändäystyökalu urheilijoille. Urheilijat hyödyntävät sosiaalista mediaa mainostaakseen henkilökohtaista brändiä, sponsori-brändejä sekä rakentaakseen suhteita kuluttajien kanssa. Se miten urheilijat esittävät itsensä sosiaalisessa mediassa, voi vaikuttaa siihen, kuinka vahvoja näistä suhteista muodostuu. (Abeza, O`reilly, Seguin & Nzindukiyimana, 2017.) Goffmanin (1959) itsensä-esittely teorian mukaan ihmiset pyrkivät strategisesti vaikuttamaan siihen, minkälaisen kuvan muut ihmiset heistä saavat. Painottamalla esimerkiksi tiettyjä piirteitä tai työtehtäviä, he muodostavat itsestään sellaisen kuvan, mistä haluavat olla tunnettuja. Tutkijoiden mukaan urheilijat hyödyntävät tällaista vaikutelman hallintaa sosiaalisen median profiileissaan. Urheilijan urheilullinen suorituskyky heijastaa elementtejä, jotka liittyvät urheilijan kentällä oleviin ominaisuuksiin. Koska urheilijan pääpersoonana on suoriutua

parhaan kykynsä mukaan omassa urheilulajissaan, nämä elementit ovat tärkeitä luotaessa urheilijan brändikuvaa ja pyrkimällä erottautumaan muista urheilijoista. Houkutteleva ulkonäkö taas kuvastaa sisältöä, joka esittelee urheilijan fyysisiä ominaisuuksia. Samalla tavalla kuin urheilujoukkueet, jotka hyödyntävät logojaan, värejä ja lempinimiä erottuakseen ja brändätäkseen itsensä, yksittäiset urheilijat voivat mainostaa fyysisiä piirteitään tai symbolejaan erottuakseen joukosta. (Doyle, Su & Kunkel, 2022.) Goffmanin (1959) teoriaa mukaillen urheilijalle on siis tärkeää tuoda sosiaalisessa mediassa esiin suorituskykyään ja ominaisuuksiaan siitä kertovan sisällön, kuvien ja videoiden muodossa (Doyle ym., 2022).

Kuluttajan kiinnostusta urheilua kohtaan pidetään myös hyvänä mittarina ennustettaessa urheilijoihin liittyvää käyttäytymistä. Kuluttajat, jotka katsovat enemmän urheiluohjelmia, lukevat urheiluaiheisia uutisia sekä osallistuvat urheilutapahtumiin reagoivat eri tavalla urheilijoiden tuottamaan sisältöön kuin kuluttajat, jotka ovat vähemmän kiinnostuneita urheilusta. (Shank & Beasley, 1998.) Urheilusta kiinnostuneilla kuluttajilla on yleensä positiivinen asenne urheiluun liittyviä mainoksia kohtaan (Pyung & James, 2011) ja heidän ostoaikomuksensa mainostettavia tuotteita kohtaan on muita korkeampi (Dees, Bennett & Villegas, 2008). Mitä suurempi kuluttajan kiinnostus urheiluun siis on, sitä todennäköisemmin hän ostaa urheilijan suosittelman tuotteen (Shuart, 2007).

Tutkimusten mukaan eniten urheilijan suosittelman tuotteen ostoaikomukseen vaikuttaa tuotteen tai brändin sekä urheiluvaikuttajan yhteensopivuus. (Cunningham, Fink & Kenix, 2008). Cunningham ym. (2008) mukaan urheilu-kontekstissa urheilijan ja tuotteen yhteensopivuuden merkitys menee jopa urheilijan uskottavuuden edelle. Yhteensopivuus-teorian mukaan mainonnan tehokkuuden ja onnistumisen kannalta on tärkeää, että tuote ja tuotteeseen liitetty henkilö sopivat hyvin yhteen ja hyvä yhteensopivuus vaikuttaa positiivisesti suositeluasenteeseen (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994). Erityisesti viehättävyydellä (Kahle & Homer, 1985) ja asiantuntijuudella (Till & Busler, 1998) on vahva merkitys yhteensopivuudessa.

Ennen kuin yritys päättää alkaa tehdä yhteistyötä vaikuttajan kanssa, tulee sillä olla selkeä kuva, minkälaisen mielikuvan se haluaa brändin välittävän. Yritykset luottavat urheilijan ominaisuuksiin parantaakseen tuotekuvaa kuluttajien mielissä. Yrityksen tulee löytää sellainen urheilija, joka välittää tätä mielikuvaa parhaalla mahdollisella tavalla. (Lohneiss & Hill, 2014.) Urheilijan yksityiselämän tapahtumat, menestys, urheilulliset ominaisuudet, urheiluhenki, luonne ja ulkonäkö vaikuttavat urheilijan maineeseen ja edelleen kuluttajan mielikuvaan ja asenteeseen urheilijasta. McCrackenin (1989) teoriaa mukaillen nämä tekijät siirtyvät urheilijasta tämän edustamaan brändiin ja vaikuttavat kuluttajan asenteeseen brändistä.

2.1.3 Urheiluvaikuttajan maine

Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet urheilijan osallisuuden skandaaleihin vaikuttavan negatiivisesti asenteeseen urheilijaa kohtaan (Sato ym., 2018; Um,

2013). Maine on erittäin olennainen ja tärkeä tekijä, oli kyse sitten ihmisestä tai organisaatiosta (Graber, 1976). DeCremer ja Sedikides (2008) määrittelevät henkilön maineen toisten ihmisten kognitiiviseksi tulkinnaksi tietystä henkilöstä. Tulkinta muodostuu henkilökohtaisista ominaisuuksista, käyttäytymisestä ja mielikuvista pitkällä aikavälillä (DeCremer & Sedikides, 2008). Dowlingin (2001) mukaan maine on arvostetuin aineeton ominaisuus, joka määrittelee yrityksen menestyksen. Hyvän maineen ylläpitäminen on tärkeää, koska tutkimukset osoittavat, että positiivisen maineen omaava henkilö mielletään lahjakkaammaksi, korkeampi arvoiseksi ja luotettavammaksi. (Dowling, 2001.)

Vaikka urheiluvaikuttajien hyödyntäminen brändien keskuudessa on suosittua, urheilijat voivat olla hyvin arvaamattomia yhteistyökumppaneita. On vaikea ennustaa, miten urheilija menestyy kilpailuissa ja miten hän käyttäytyy yksityiselämässään. Urheilijan persoonallisuus ja urheilusuoritukset eivät aina kohtaa yrityksen strategian kanssa, erityisesti jos urheilijan asiattomasta käytöksestä seuraa mediahuomiota. (Stone ym., 2003.) Kroloffin (1988) mukaan negatiivinen informaatio saa 4 kertaa enemmän näkyvyyttä mediassa verrattuna positiivisen informaatioon. Sato, Ko, Park ja Tao (2015) havaitsivat tutkimuksissaan, että kuluttajat muodostavat negatiivisia asenteita huonosti käyttäytyviä urheilijoita kohtaan ja negatiivinen vaikutus on erityisen suuri, kun huono käytös liittyy urheilusuoritukseen. Aiempi tutkimus osoittaa, että luottamus urheilijaa kohtaan vaikuttaa positiivisesti urheilijan suosittelujen tuotteiden ostoaikomukseen ja brändiasenteeseen (Fink, Parker, Cunningham, & Cuneen, 2012). Luottamuksen lisäksi erittäin tärkeäksi korostuu asiantuntijuus, kun urheilija suosittelee urheiluun liittyviä tuotteita (Sato ym., 2019). Negatiivinen tieto urheilijasta saattaa vaikuttaa negatiivisesti urheilijan luotettavuuteen ja tulkintaan asiantuntijuudesta, millä voi olla negatiivisia vaikutuksia ostoaikomukseen (Till & Shimp, 1998 sekä brändiasenteeseen (Sato ym., 2019). Ahnin ym., (2016) tutkimusten mukaan erityisesti urheilijan menestys, urheilulliset ominaisuudet, urheiluhenki, luonne, urheilijan ulkonäkö ja yksityiselämän tapahtumat vaikuttavat urheilijan maineeseen. Tutkimuksessa selvisi, että urheilijan menestys oli suurin vaikuttava tekijä urheilijan maineeseen. Pelikyvyn hallintaa ja urheiluhenkisyyttä taas pidettiin tärkeämpänä kuin urheilijan luonnetta, ulkonäköä ja yksityiselämän tapahtumia. (Ahn ym., 2016.)

Negatiivinen tieto urheilijan ja brändiasenteen välillä liikkuu tutkimusten mukaan "läikkymisefektin" (Eng. Spillover effect) mukaisesti (Ahluwalia ym., 2000, p. 458). Läikkymisefektin mukaan muistijälki jostain asiasta aktivoi muistijäljen siihen liittyvästä asiasta aivoissa (Chang & Ko, 2018). Mullenin (2016) mukaan, kun urheilija ajautuu skandaaliin, yleisin toimintatapa yrityksille on lopettaa yhteistyö välittömästi, jottei urheilijaan liittyvää tietoa yhdistetä läikkymisefektin mukaisesti kuluttajien mielissä urheilijan suositteluun brändiin. Esimerkiksi kun tennistähti Maria Sharapova teki positiivisen doping testin, Nike, TAG Heuer sekä Porsche lopettivat yhteistyön hänen kanssaan välittömästi estääkseen läikkymisefektin (esim. Maria Sharapovan heikentynyt luottamus ja asiantuntijuus = TAG Heuerin tuotteiden heikentynyt laatu ja kestävyys) (Mullen, 2016). Tulkinnat luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta voivat olla myös erilliset. Esimerkiksi Tiger Woods voidaan mieltää edelleen erittäin

asiantuntevaksi, vaikka luottamus häneen olisi heikentynyt pettämiskohun takia. (Lee, Kwak & Moore, 2015).

Kuluttajat voivat reagoida eri tavoin urheilijoiden epäasialliseen käyttäytymiseen. Kaikki kuluttajat eivät reagoi negatiiviseen informaatioon urheilijasta niin, että se vaikuttaisi arvioon urheilijan edustamasta brändistä (Lohneiss ym., 2014). Mongan ja Johnin (2008) mukaan negatiivinen julkisuus ei välttämättä vahingoita brändiä, jos kuluttajalla on vahva positiivinen asenne brändiä kohtaan. Carriganinin ja Attallan (2001) mukaan kuluttaja saattaa jopa jättää huomiotta negatiivisen tiedon urheilijasta ostopäätösprosessissa. Till ja Shamp (1998) havaitsivat tutkimuksessaan, että negatiivisesta huomiosta saattaa jopa olla negatiivisia vaikutuksia enemmän hyötyä bränditietoisuuden kasvaessa. Samanlaisia havaintoja ovat tehneet myös Freifeld (2004) ja Lear ym. (2009). Tutkimusten mukaan anteeksiannolla voi olla merkittäviä vaikutuksia kuluttajan asenteeseen urheilijaa kohtaan, joka on ollut osallisena skandaalissa. Anteeksianto toimii kuluttajan selviytymismekanismina ja sen tutkimus on vahvasti markkinoinnin kiinnostuksen kohteena. (Casidy & Shin, 2015; Zourrig ym., 2015.) Pitkällä aikavälillä kuluttajat todennäköisesti unohtavat negatiiviset tapahtumat ja keskittyvät pelkästään urheilijan uran kohokohtiin (Shuart, 2007). Kaikki skandaaleissa osallisena olleet urheilijat eivät siis välttämättä ole huonoja vaikuttajia.

Kuluttajat voivat reagoida eri tavoin urheilijoiden epäasialliseen käyttäytymiseen riippuen heidän tietämyksestään. Kuluttajien tietämys voidaan määrittellä kuluttajien kokemuksiin ja tuttuuteen jostakin asiasta. (Sujan, 1985.) Kuluttajat, joilla on eritasoista tietämystä urheilijasta, reagoivat siis eri tavoin urheilijan osallisuuteen skandaaleissa.

2.2 Brändiasenne ja asenne mainosta kohtaan

Brändiasenteesta on tehty paljon tutkimusta ja alun perin Fishbein ja Ajzen (1977) määrittelevät brändiasenteen subjektiiviseksi uskomusten rakennelmaksi tietyssä hetkessä. Uskomukset aktivoituvat muistista ja tulevat aktiivisiksi tietyssä hetkessä. Uskomukset saavat siis aikaan asenteen ja jos asenteita haluaa muuttaa, pitää ensin muuttaa näitä uskomuksia (Fishbein ja Ajzen, 1977). Aaker (1991) määrittelee brändiasenteen taas arvioksi kohteena olevasta brändistä. Yhdessä muiden ominaisuuksien kuten brändimielikuvien, brändiuskollisuuden ja bränditietoisuuden kanssa brändiasenne on osa brändipääomaa (Aaker, 1991).

Aiemmat tutkimukset osoittavat, että brändiasenteella on vaikutusta mainoksen tehokkuuteen (Jin & Lutz, 2013). Etenkin sosiaalisen median vaikuttajien tuottamien mainosten on tutkittu vaikuttavan kuluttajien brändiasenteisiin ja näin lisäten todennäköisyyttä ostaa tai olla ostamatta vaikuttajan suosittelu tuote (Nafees, Cook, Nikolov & Stoddard, 2021; Mackenzie & Spreng, 1992; Petty & Cacioppo, 1984). Aiemmat tutkimukset osoittavat yhteyden vaikuttajan uskottavuuden ja brändiasenteen välillä (Nafees ym. 2021; Chun &

Kamal, 2008). Edelleen tutkimuksessa on kuitenkin aukkoja siitä, mitkä tekijät tarkalleen vaikuttavat vaikuttajien seuraajien brändiasenteisiin (Nafees ym., 2021). Tässä tutkimuksessa mainoksena pidetään urheilijavaikuttajan tekemää suosittelua Instagram-alustalla.

Asenne mainosta kohtaan on ollut vahvasti tutkimusten mielenkiinnon kohteena mainoksen tehokkuuden ymmärtämiseksi. Asenteet mainosta kohtaan vaikuttavat tutkimusten mukaan brändiasenteisiin (MacKenzie ym., 1986; Mittal, 1990; Zajonc 1980; Zajonc and Markus, 1982) sekä ostoaikomukseen (MacKenzie & Lutz, 1989). Mitchelin ja Olsonin (1981) tutkimuksessa on löydetty yhteys etenkin positiivisen asenteen ja ostokäyttäytymisen sekä asiakasuskollisuuden välillä. Lutzin (1985) mukaan etenkin lähteen uskottavuudella on vaikutusta asenteeseen suosittelua kohtaan. Aikaisemmissa tutkimuksissa maineen ja asenteen suositusta kohtaan välillä on havaittu positiivinen yhteys (Hsu ym. 2013).

2.3 Ostoaikomus

Ostoaikomus on tärkeä osa markkinoinnin tutkimusta ja siitä onkin tehty laajasti tutkimusta (Morrison, 1979). Ostoaikomuksen teorian juuret ulottuvat 80-luvulle ja tätä teoriaa käytetään edelleen kuvailemaan käyttäytymistä eri tieteissä (Montano & Kasprzyk, 2015). Ostoaikomusta pidetään tärkeimpänä todellista ostokseen johtavaa käyttäytymistä edeltävänä tekijänä (Fishbein & Ajzen, 1977; Montano & Kasprzyk, 2015). Jotta kuluttajan käyttäytymistä voitaisiin ennustaa, on tärkeää ymmärtää asenteiden, arviointien ja sisäisten motivaatiotekijöiden vaikutuksia, jotka säätelevät käyttäytymistä (Fishbein & Ajzen, 1977).

Ostoaikomus määritellään kuluttajan todennäköiseksi aiكومukseksi tai halukkuudeksi ostaa tietty tuote tai palvelu tulevaisuudessa (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Pavloun (2003) mukaan online-ostoaikomuksella tarkoitetaan sitä, missä määrin kuluttaja on valmis ostamaan tietyn tuotteen verkkokaupan kautta. Jos kuluttajalla on positiivinen ostoaikomus, positiivinen brändiasenne kannustaa todelliseen ostokseen (Chen, Hsu, & Lin, 2010). Aiempi tutkimus osoittaa, että sosiaalisessa mediassa Word-of-Mouthilla eli verkossa käytävällä keskustelulla kuluttajien välillä sekä lähteen uskottavuudella on yhteys kuluttajan ostoaikomukseen (Erkan and Evans, 2016). Lähteen uskottavuus vaikuttaa merkittävästi ostoaikomukseen, koska vaikuttajan uskottavuus määrittelee tuotesuosituksen odotetun arvon (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Tutkimusten mukaan kolme eniten ostoaikomukseen vaikuttavaa tekijää ovat lähteen viehättävyys, luotettavuus sekä asiantuntijuus (Ohanian, 1991).

Suosittelun vaikutuksia ostoaikomukseen on käsitelty paljon myös urheilukontekstissa. Urheilijat, jotka ovat asiantuntevia, luotettavia sekä fyysisesti viehättäviä pidetään uskottavina, jolloin alitajuisesti he luovat positiivisia asenteita kuluttajille ja näin vaikuttavat lisääntyneeseen ostoaikomukseen (Seiler & Kucza, 2017). Aiemman tutkimuksen mukaan erityisesti urheilijan luotettavuus

vaikuttaa positiivisesti urheilijan suosittelien tuotteiden ostoaikomukseen (Fink, Parker, Cunningham, & Cuneen, 2012). Koo ym., (2012) mukaan urheiluvaikuttaja voi lisätä positiivisia vaikutuksia brändille, kun taas esimerkiksi negatiivisen maineen aiheuttamana, urheilija voi vaikuttaa kuluttajien brändiasenteeseen ja sitä kautta ostoaikomukseen negatiivisesti.

2.4 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuutta on käsitelty perinteisessä markkinointikirjallisuudessa laajasti ja sen sanotaan olevan jopa eniten kuluttajien brändivalintoihin vaikuttava tekijä (Jensen & Hansen, 2006). Kirjallisuuden pohjalta brändiuskollisuus jaetaan yleensä kahteen ulottuvuuteen: käyttäytymiseen ja asenteeseen perustuvaan uskollisuuteen. Asenneuskollisuus tarkoittaa asiakkaan yleistä sitoutumista brändiin ja käyttäytymisuskollisuus asiakkaan sitoutumista toistuviin tuoteostoihin. (Dick & Basu, 1994). Munnukka, Uusitalo ja Jokinen (2014) ehdottavat, että asenteellinen uskollisuus voi muuttua käyttäytymisuskolliseksi, brändistä saatujen toistuvien positiivisten kokemusten seurauksena. Oliverin (1999) mukaan brändiuskollisuus merkitsee syvää sitoutumista ostaa tietty tuote tai palvelu aina tietyltä brändiltä, huolimatta tilanteellista vaikutuksista tai markkinointitoimista. Newman ja Werbel (1973) määrittelivät brändiuskolliseksi asiakkaiksi ne, jotka ostavat brändin tuotteita uudelleen, ottavat huomioon vain tämän tietyn brändin eivätkä etsi muihin brändeihin liittyvää tietoa. Rosenbergin ja Czepielin (1984) mukaan brändille uskolliset kuluttajat vähentävät yrityksen markkinointikustannuksia, sillä uuden asiakkaan houkuttelemiseen liittyvien kustannusten on havaittu olevan noin kuusi kertaa korkeammat kuin vanhojen asiakkaiden säilyttämisen kustannukset. Lisäksi merkkiuskolliset kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeampia hintoja ja ovat vähemmän hintaherkkiä (Rosenbergin ja Czepielin, 1984). Brändiuskollisuutta on käytetty myös markkinointistrategian onnistumisen mittarina ja osittaisena brändiarvon mittarina. Aaker (1991) mukaan brändiuskollisuus onkin usein brändipääoman ydin.

Oliverin (1999) luoman viitekehysten mukaan uskollisuutta voi tarkastella ostoprosessin vaiheiden kautta, joita ovat tietoon perustuva uskollisuus, tunteeseen perustuva uskollisuus, uskollisuus aikomuksena ja uskollisuus toimintana. Oliverin (1999) mukaan tyytyväisyys ja uskollisuus liittyvät erottamattomasti toisiinsa mikä näkyy vahvasti hänen luomassaan viitekehyksessä. Tyytyväisyys määritellään mieltymysten täyttymykseksi. Kulutus siis täyttää jonkin tarpeen, halun tai tavoitteen. Jotta tyytyväisyys vaikuttaisi uskollisuuteen, vaaditaan toistuvaa tyytyväisyyden kokemista. (Oliver, 1999) Uskollisuuden vaiheet muodostuvat seuraavasti: Ensimmäisessä uskollisuusvaiheessa "Tietoon perustuva uskollisuus", saatavilla oleva tieto brändistä osoittaa, että kyseinen brändi on muita parempi vaihtoehto. Tätä vaihetta kutsutaan tietoon perustuvaksi uskollisuudeksi. Tietämys perustuu aikaisempaan tietoon tai viimeaikaiseen kokemukseen perustuvaan tietoon. Tällaista tietoa voi olla esimerkiksi

hinta tai ominaisuudet. Tämä uskollisuuden vaihe on kuitenkin melko pinnallinen, etenkin jos tuotteiden ostaminen on rutiininomaista. Tällöin uskollisuuden syvyys ei ole syvempää kuin pelkkä suoritus. Jos taas tyytyväisyyttä ostoprosessiin prosessoidaan, siitä tulee osa kuluttajan kokemusta ja uskollisuus alkaa saada affektiivisiä sävyjä. Seuraavassa uskollisuuden kehityksen vaiheessa "*Tunteeseen perustuva uskollisuus*" mielipide tai asenne brändiä kohtaan on kehittynyt kumulatiivisesti tyydyttävien kuluttajakokemusten pohjalta. Sitoutumista kutsutaan tässä vaiheessa tunteeseen perustuvaksi uskollisuudeksi. Tietämysvaiheessa mielipide tuotteesta muuttuu helposti, jos tuotteesta saavilla oleva tieto muuttuu, tunnevaiheessa kuluttajan mielipide on vaikeammin muutettavissa. Tunteeseen perustuvan uskollisuuden asteeseen vaikuttaa se, kuinka paljon kuluttaja pitää brändistä. Tämäkin uskollisuuden vaihe on kuitenkin taipuvainen muuttumaan, joten mielekkäämpää olisi, jos kuluttajat olisivat sitoutuneita vielä syvällisemmällä tasolla. Seuraava uskollisuuden kehitysvaihe on "*Uskollisuus aikomuksena*". Uskollisuus muuttuu aikomukseksi toistuvien positiivisten kuluttajakokemusten seurauksena. Tässä kehitysvaiheessa uskollisuudella aikomuksena tarkoitetaan sitoutuneisuutta tietyn brändin uudelleen ostoon. Uskollisuus aikomuksena on kuitenkin motivaatiosidonnaista ja aikomus voi kuitenkin jäädä vain aikomukseksi eikä välttämättä johda aina toimintaan. Uskollisuuden kehityksen vaiheessa "*Uskollisuus toimintana*" edellisen uskollisuusvaiheen motivoitunut aikomus muuttuu valmiudeksi toimia. Uskollisuuteen toimintana liittyy halu voittaa esteitä, jotka saattavat estää teon. Jos toiminta toistetaan, syntyy toiminnan jatkuvuus. Valmiudella toimia tarkoitetaan syvää sitoutumista uudelleen ostaa jokin tuote tai palvelu johdonmukaisesti tulevaisuudessa. Esteiden voittamisella tarkoitetaan tässä tuotteen uudelleen ostamista huolimatta tilanteellisista vaikutuksista tai markkinointitoimista. Tietoon perustuva uskollisuus liittyy siis brändin ominaisuuksiin, tunteeseen perustuva uskollisuus liittyy brändin mielekkyyteen, aikomukseen perustuva uskollisuus liittyy kuluttajan aikomukseen ostaa tuote tai palvelu uudelleen ja toimintaan perustuva uskollisuus liittyy uudelleen ostamiseen sitoutumiseen, mikä ilmenee todellisena toimintana.

Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että positiivinen asenne mainosta kohtaan (Starr & Rubinson, 1978) ja brändiasenne (Bozbay, Karami, Arghashi, 2018; Kim, Kim & Asif, 2019) ovat yhteydessä lisääntyneeseen brändiuskollisuuteen. Bushin, Martinin ja Bushin (2004) tutkimus osoittaa urheiluvaikuttajien vaikuttavan positiivisesti brändiuskollisuuden kasvuun. Brändiluottamus korreloi suoraan brändiuskollisuuden kanssa ja bränditietämys korreloi brändiluottamuksen kanssa. Urheilijat voivat vaikuttaa kuluttajien brändiluottamukseen tuottamalla uskottavaa sisältöä ja näin epäsuorasti lisätä kuluttajien brändiuskollisuutta. (Xingyuan, Li & Wei, 2010.) Kim, Lee & Baek (2020) osoittivat tutkimuksessaan, että erityisesti urheilijan viehättävyys ja asiantuntijuus olivat yhteydessä brändiuskollisuuteen.

2.5 Urheilutuotteiden ja urheilubrändien merkitys kuluttajille

Nykyään liikunta ja urheilu kuuluvat keskeisenä osana länsimaiseen kulttuuriin ja mediaan. Urheilusta on muodostunut joillekin lähes uskoon verrattavissa oleva asia, jonka nimeen vannotaan ja jonka pyhäköihin mennään säännöllisesti palvomaan yhteistä asiaa. Liikunta liitetään vahvasti esimerkiksi yleiseen hyvinvointiin, terveellisiin elämäntapoihin ja työssä jaksamiseen. (Juhani Tähtinen & Arto Nevala, 2010.) Viime vuosina ymmärrys terveyden ja hyvinvoinnin merkityksestä on kasvanut valtavasti, mikä on johtanut kuntoilun lisääntymiseen.

Oxfordin sanakirjan mukaan urheiluvaatteet määritellään rennoiksi mukaviksi vaatteiksi, joita käytetään urheilussa tai liikunnassa. Nykyään urheiluvaatteet on suunniteltu tiettyjä urheiluaktiviteetteja varten, jotka tapahtuvat ulkoi- tai sisätiloissa. Urheiluvaatteita voidaan tehdä esimerkiksi vesi-, hiihto-, -voimistelulajeja ja kuntosaliurheilua varten. Tällaisia vaatteita kutsutaan urheiluvaatteiksi koska ne on suunniteltu käytettäväksi urheilussa, parhaan suorituskyvyn mahdollistamiseksi. (Gupta, 2011.) Määritelmässä viitataan keskittymistä aktiiviseen urheiluun, joten jalkineet ovat olennainen osa urheiluvaatteita. Jalkineet segmentoidaan ja markkinoidaan kuluttajille sen mukaan, mihin toimii niitä käytetään, esim. kävelykengät, lenkkikossut ja vaelluskengät. Urheiluvaatteita käytetään kuitenkin yhä enenemissä määrin muissa, kuin urheiluun liittyvissä tilanteissa ja niistä on muodostunut osa arjen muotia. Urheiluvaatteet toimivat samaan aikaan vapaa-ajan vaatteina ja niitä käytetään vapaa-ajan aktiviteeteissa ja jopa toimistolla. Esimerkiksi Adidaksella on kaksi erityyppistä kauppaa, jotka tarjoavat erityylyisiä tuotteita: Adidas Athletics, joka myy urheilutuotteita ja Adidas Originals, joka myy enemmän vapaa-aikaan yhdistettäviä tuotteita.

Perinteisesti kuluttajat ovat suosineet ostopäätöksessään tuotteen käytännöllisyyttä. Nykyään kuitenkin valintaan vaikuttaa erilaiset tyyli- ja värit (Yip, 2020). Yipin (2020) mukaan asenteet urheilutuotteita kohtaan muodostuvat kuudesta tekijästä: innovaatiosta, sopivuudesta, kestävyydestä, tyylistä, mukavuudesta ja monipuolisuudesta. Urheiluvaateteollisuus hyötyy tästä tekemällä vaatteita, joissa yhdistyy tyyli- ja fyysiset tarpeet. Brändi-identiteetin käsite on ollut ensimmäistä kertaa käytössä 1980-luvulla ja käsitteen käyttö johti pian brändien personointiin. (Chevalier & Mazzalovo 2004.) Suunnittelu ja design ovat usein hyvin merkittävä osa urheilubrändiä. Brändi-personaalisuus on vahvasti yhdistetty urheilutuotteisiin eli kuluttajat ostavat urheilutuotteita niihin liitettävien mielikuvien perusteella. Brändit antavat tuotteille ainutlaatuisia piirteitä, jotka heijastavat niitä käyttävien kuluttajien ominaisuuksia. Brändi-identiteetin avulla yritys välittää erityistä arvoa kuluttajalle. (Maehle, Otnes & Supphellen, 2011.) Kuluttajat ilmaisevat itseään brändejä käyttämällä ja kuluttajat käyttävät brändimerkityksiä rakentaakseen sosiaalista minäkuvaansa (Aaker, 1996). Minäidentiteetin avulla sosiaaliset odotukset yhdistetään omien yksilöllisten tarpeiden kanssa. Sosiaalinen identiteetti taas tarkoittaa normien, arvojen ja käyttäytymismallien omaksumista. Vahvan minuuden avulla sosiaalisen identiteetin ja minäidentiteetin välillä säilyy tasapaino.

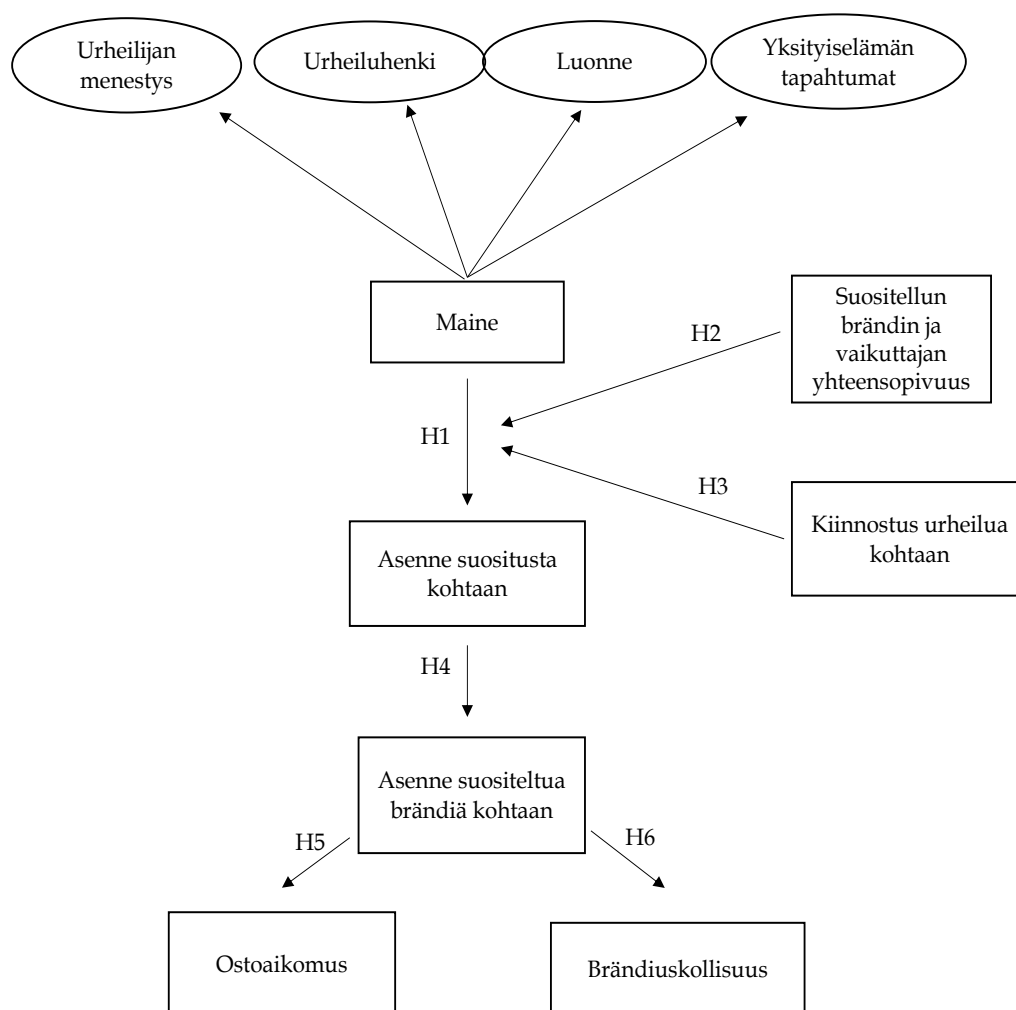
(Telama & Polvi 2005.) Brändit toimivat usein osoituksena ihmisen yhteydestä tai eriytymisestä muista yhteiskunnan jäsenistä (Brooks ja Harris (1998). Brändin persoonallisuuskonsepti on keskeinen mittari kuluttajien käsitysten ja asenteiden ymmärtämisessä brändejä kohtaan (Aaker, 1996).

Urheilubrändien erottuva suunnittelu ja design sekä urheilubrändin nimi, logo ja symboli vahvistaa brändin tunnistamista (Chadwick & Walters 2009). Hyvä esimerkki vahvasti erottuvasta brändistä on Adidas ja kolmesta raidasta muodostuva logo; monet tunnistavat kolme raitaa Adidas-brändiksi ilman että yrityksen nimi on näkyvissä. Samoin esimerkiksi Niken slogan "Just do it" yhdistetään logoa näkemättä Nikeen.

Brändin ja kuluttajan väliseen suhteeseen vaikuttaa se, miten kuluttaja kokee brändin, sekä se, miten brändi käyttäytyy ja reagoi kuluttajaa kohtaan (De Chernatony & McDonald 2003). Suhteet muodostuvat siis molemminpuolisesta vuorovaikutuksesta kuluttajan ja brändin välillä. Jotta suhde on merkityksellinen, tulee sen tarjota tarkoituksenmukaisuutta ja merkitystä kuluttajalle. Suhteisiin vaikuttavat monet tekijät ja ne muuttavat jatkuvasti muotoaan erilaisten vuorovaikutustilanteiden ja ympäristötekijöiden seurauksena. (Fournier, 1998.) Kuluttajan ja brändin suhde muodostuu kuten ystävyys ja siihen liittyy samalla tavalla luottamus, riippuvuus, ymmärrys ja huolenpito. Brändi heijastaa kuluttajan persoonallisuutta ja brändistä saatetaan etsiä samanlaisia merkityksiä kuin läheisistä ihmissuhteista. Ystävyys kaltaisen suhteen lisäksi brändin ja kuluttajan välinen suhde voi perustua puhtaasti toiminnallisille eduille. (Aaker, 1996.) Kuluttajat käyttävät brändejä kuuluakseen johonkin ryhmään tai erottakseen niistä (Belk, 1988). Brändit kertovat siitä, ketä me olemme ja mitä me teemme. Brändit voivat siis toimia esimerkiksi symboleina saavutuksille, itsearvostuksen lähteenä, erottautumisena keinoina sekä identiteetin muodostajina (Escalas & Bettman, 2005).

2.6 Hypoteesit ja tutkimusmalli

Edellä esitetty teoriaosuus toimii pohjana tälle tutkimukselle, ja hypoteesit perustuvat aiempien tutkimusten tuloksiin. Tutkimusmalli mittaa urheiluvaikuttajan maineen muodostumista ja vaikutusta asenteeseen suosittelua kohtaan ja niin edelleen vaikutusta brändiasenteeseen ja sen vaikutusta ostoaikomukseen ja brändiuskollisuuteen. Samalla tutkitaan millainen vaikutus urheilijan ja suositeltavan brändin yhteensopivuudella ja kuluttajan urheilukiinnostuksella on maineen vaikutuksessa asenteeseen suosittelua kohtaan. Aiempien tutkimusten mukaan urheilijoiden käytöksellä, urheilumenestyksellä ja näistä muodostuvalla maineella on vaikutusta kuluttajien suositteluasenteeseen, brändiasenteeseen ostoaikomukseen sekä brändiuskollisuuteen. Tutkimusmalli ja hypoteesit esitellään seuraavaksi ja havainnollistetaan kuviossa 2.



KUVIO 2 Tutkimusmalli

Urheilijan maineeseen vaikuttavat tekijät pohjautuvat Ahnin ym. (2016) maine-tutkimukseen, jossa tutkijat loivat mittariston urheilijan maineelle. Kyseistä tutkimuksesta on poimittu tähän tutkimukseen muodostamaan mainetta muuttajat urheilijan menestys, urheiluhenki, luonne ja yksityiselämän tapahtumat (Ahn ym., 2016). Positiivisen maineen omaavaa henkilöä pidetään usein asiantuntevampana ja luotettavampana (Gioia & Sims, 1983). Tutkimusten mukaan nämä ominaisuudet lisäävät vaikuttajan uskottavuutta (Gioia & Sims, 1983) vaikuttaen positiivisesti asenteisiin suosittelemista kohtaan (Lutz, 1985). Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet urheilijan osallisuuden skandaaleihin vaikuttavan negatiivisesti urheilijan uskottavuuteen (Sato ym., 2018; Um, 2013) mikä taas vaikuttaa negatiivisesti asenteisiin urheilijoiden tuotesuosituksia kohtaan (Siemens ym., 2008). Aikaisemmissa tutkimuksissa maineen ja asenteen suositusta kohtaan välillä on havaittu positiivinen yhteys. (Hsu ym. 2013). Näiden tutkimusten tulosten perusteella muodostuu ensimmäinen hypoteesi:

H1: Urheiluvaikuttajan maineella on positiivinen vaikutus asenteeseen suosittelua kohtaan

Yhteensopivuus-teorian mukaan mainonnan tehokkuuden ja onnistumisen kannalta on tärkeää, että tuote ja tuotteeseen liitetty henkilö sopivat hyvin yhteen ja hyvä yhteensopivuus vaikuttaa positiivisesti suositteluasenteeseen (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994;). Aiemman tutkimuksen pohjalta muodostettiin seuraava hypoteesi:

H2: Urheiluvaikuttajan ja suositeltavan tuotteet yhteensopivuus kasvattaa maineen vaikutusta suositteluasenteeseen siten, että korkean yhteensopivuuden tilanteessa maineen vaikutus suositteluasenteeseen on vahvempi kuin heikon yhteensopivuuden tilanteessa.

Aiempien tutkimusten mukaan kuluttajat, jotka katsovat enemmän urheiluohjelmia, lukevat urheiluaiheisia uutisia sekä osallistuvat urheilutapahtumiin reagoivat eri tavalla urheilijoiden tuottamaan sisältöön kuin kuluttajat, jotka ovat vähemmän kiinnostuneita urheilusta (Shank & Beasley, 1998). Urheilusta kiinnostuneilla kuluttajilla on yleensä positiivinen asenne urheiluun liittyviä mainoksia kohtaan (Pyung & James, 2011) ja heidän ostoaikomuksensa mainostettavia tuotteita kohtaan on muita korkeampi (Dees, Bennett & Villegas, 2008). Tämän tiedon perusteella muodostettiin seuraava hypoteesi:

H3: Kuluttajan kiinnostus urheilua kohtaan kasvattaa maineen vaikutusta suositteluasenteeseen siten, että korkean kiinnostuksen tilanteessa maineen vaikutus suositteluasenteeseen on vahvempi kuin heikon kiinnostuksen tilanteessa.

Asenteet mainosta kohtaan vaikuttavat tutkimusten mukaan brändiasenteisiin (MacKenzie ym., 1986; Mittal, 1990; Zajonc 1980; Zajonc and Markus 1982). Brändiasenne puolestaan vaikuttaa brändiuskollisuuteen. (Bozbay, Karami, Arghashi, 2018; Kim, Kim & Asif, 2019). Bushin ym. (2004) mukaan urheiluvai-
kuttajat vaikuttavat positiivisesti brändiasenteisiin ja näin brändiuskollisuuden kasvuun. Aiempien tutkimusten perusteella muodostettiin seuraavat hypoteesit:

H4: Positiivinen asenne suosittelua kohtaan vaikuttaa positiivisesti brändiasenteeseen

H5: Positiivinen brändiasenne vaikuttaa positiivisesti brändiuskollisuuteen

Sosiaalisen median vaikuttajien tuottamien mainosten on tutkittu vaikuttavan kuluttajien brändiasenteisiin ja näin lisäten todennäköisyyttä ostaa tai olla ostamatta vaikuttajan suosittelema tuote (Mackenzie & Spreng, 1992; Petty & Cacioppo, 1984; Nafees, Cook, Nikolov & Stoddard, 2021). Aiempien tutkimusten pohjalta muodostettiin viimeinen hypoteesi:

H6: Positiivinen brändiasenne vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä kappaleessa käydään läpi ja perustellaan tutkimuksen metodologiaan liittyvät valinnat. Analysointi liittyy esimerkiksi tutkimusmenetelmään, aineiston keräämiseen sekä otokseen.

3.1 Metodologia

Tämän tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus perustuu perusmallin testaamiseen eli urheiluvaikuttajien ja kuluttajakäyttäytymisen väliseen arviointiin, johon kvantitatiiviset menetelmät sopeutuvat hyvin. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään tietoa kuluttajien suhtautumisesta urheiluvaikuttajien tuottamiin sosiaalisen median julkaisuihin ja niiden vaikutusta kuluttajan omaan toimintaan ja siksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kysely eli survey-tutkimus. Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa hyödyntäen kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Tietoa kerätään tietyltä joukolta ihmisiä ja tutkimusmateriaalin avulla pyritään vertailemaan, selittämään ja kuvailemaan ilmiötä. Kyselytutkimuksen tekemiseen liittyy useita etuja kuten laadullista menetelmää nopeampi toteutus sekä usein pienemmät kustannukset. Tämän lisäksi kyselytutkimuksen avulla saadaan kerättyä helposti suuri otos ja vastaaja saa rauhassa miettiä vastauksia kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2003, 182 ja 122.)

Tutkimus on luonteeltaan joko laadullista tai määrällistä. Kvantitatiivinen tutkimus on deduktiivista eli tutkimus perustuu aikaisempien teorioiden havaintoihin. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii etsimään selitystä tilanteelle tai ongelmaan tunnistuen todennäköisiä syy-seurausketjuja. (Hirsmäki ym. 2003, 128). Selittävä tutkimustyyppi sopii siis tutkimukseen, joka pyrkii selvittämään mitkä tekijät ovat aikaansaaneet ilmiön ja mitkä tekijät ovat seurauksia kyseisestä ilmiöstä. Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksien avulla, mikä on urheiluvaikuttajan brändiviestinnän merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Pyritään siis etsimään muuttujien syy-seuraussuhteita ja muodostaa niistä syy-seurausketjuja.

3.2 Tutkimuksen toteutus ja analysointi

3.2.1 Kyselylomake

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake. Kyselylomakkeen avulla saadaan tutkittavista kerättyä laajasti erilaista informaatiota kuten tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä, toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista,

käsityksistä ja mielipiteistä. Näiden lisäksi kyselyn avulla voidaan pyytää arvioiteja esimerkiksi toiminnoille ja mielipiteille. (Hirsjärvi ym. 2003, 184.) Kyselytutkimuksen etuina ovat edellä mainitut seikat liittyen kyselytutkimuksen toteuttamiseen helppouteen ja nopeuteen, mutta kyselytutkimukseen liittyy myös haasteita. Haasteita kyselytutkimukseen tuo se, että tutkittava ei voi kesken tutkimuksen kysyä lisäkysymyksiä esimerkiksi epäselvään kysymykseen liittyen. (Hirsjärvi ym. 2003, 185). Lomaketta luodessa pyrittiin tekemään siitä mahdollisimman selkeä sekä nopeasti täytettävä, jotta vastaaja ei jättäisi kyselyä kesken sen pituuden vuoksi. Selkeästi muodostetut kysymyksillä ja lomakkeen tarkalla suunnittelulla voidaan parantaa tutkimuksen onnistumiseen (Hirsjärvi ym. 2003, 185). Kysymysten asettelu ja sanamuodot pyrittiin muodostamaan niin, että ne olivat vastaajalle mahdollisimman selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, ja että kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymysten merkitykset samalla tavalla. Kyselylomakkeen haittana pidetään myös sitä, ettei tiedetä miten selvillä tai perehtyneitä vastaajat ovat siitä alueesta mistä esitetään kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2003, 182). Tätä pyrittiin selvittämään kysymällä vastaajilta heidän kiinnostustaan urheilua kohtaan ja kuinka paljon he itse käyttävät aikaa urheiluun. Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka hyvin he tuntevat julkaisussa olevan urheilijan, johon kyselyn muut kysymykset liittyivät.

Kyselyn alkuun liitettiin saatekirje, joka löytyy liitteestä 1 kyselylomakkeen ohesta. Saatteessa kuvailtiin tutkimuksen tarkoitus ja kyselyaineiston hyödyntäminen. Saatekirjeessä oli myös ilmoitus mahdollisuudesta osallistua ruokakaupan lahjakortin arvontaan, jotta kysely olisi houkutteleva ja keräisi näin mahdollisimman monta vastaajaa lyhyessä ajassa. Erityisesti pyrittiin kiinnittämään huomiota siihen, ettei lomake olisi liian pitkä ja monimutkainen, jolloin voisi olla vaarana, että vastaaja jättäisi kyselylomakkeen kesken. Kyselylomakkeen kysymykset perustuivat teoriaosuudessa esiteltyihin aiemmin testattuihin mittareihin.

3.2.2 Mittaristo

Tutkimuksessa hyödynnettiin Taulukossa 1 esiteltyjä mittareita. Kysymyksiä muodostettaessa, jouduttiin mittarit kääntämään englannista suomeksi. Suorien suomennosten sijaan pyrittiin löytämään käännökset, jotka loivat tarkoituksenmukaisen mielikuvan. Mittareiden lisäksi tutkimukseen lisättiin kontrollimuuttujina toimivia kysymyksiä. Vastaajilta kysyttiin ikä, sukupuoli, urheilun määrä, kiinnostus urheilua kohtaan, käyttäkö vastaaja Instagramia ja kuinka paljon, seuraako vastaaja julkaisussa olevaa henkilöä Instagramissa sekä tuntee vastaaja julkaisussa olevan urheilijan. Lisäksi kysyttiin julkaisussa olevan henkilön nimi ja suositeltava brändi, jolloin varmistuttiin, että vastaaja oli varmasti katsonut julkaisua.

Kysymystyyppinä kyselyssä käytettiin 7-portaista Likertin asteikkoa, jossa käytettiin vastausvaihtoehtoina asteikkoa 1= täysin samaa mieltä ja 7= täysin eri mieltä. Kyselyn toteuttamista varten muodostettiin sähköinen kyselylomake,

joka muodostettiin SurveyMonkey-kyselytyökalua hyödyntäen. Kyselylomake sisälsi 3 urheiluvaikuttajan julkaisua, joista jokainen vastaaja näki yhden ja vastasi kysymyksiin sen perusteella. Julkaisut valikoituivat vastaajalle valitsemalla aloitussivuilla A, B tai C vaihtoehdon. A, B ja C vaihtoehtojen järjestys oli satunnaistettu, jotta varmistuttiin siitä, ettei ylintä ja samaa vaihtoehtoa tulisi valituksi eniten vaan kaikkien julkaisujen perusteella tulisi todennäköisyydellä saman verran vastauksia. Kyselyä testattiin ennen julkaisua 3 vastaajalla, jotta mahdolliset virheet ja huonosti vaikeasti ymmärrettävät kysymykset saatiin korjattua. Kyselyssä käytetyt mittarit on havainnollistettu taulukossa 1.

TAULUKKO 1 Tutkimuksessa käytetyt mittarit

Maine	Ahn, Kim ja Han (2016)	12kpl
Yhteensopivuus	McCormick (2018)	4kpl
Asenne suosittelua kohtaan	MacKenzie ja Lutz (1989)	4kpl
Asenne brändiä kohtaan	Mitchell ja Olson (1981)	4kpl
Ostoaikomus	Holzwarth, Janiszewski, ja Neumann (2006)	3kpl
Brändiuskollisuus	Sasmita ja Suki (2015)	5kpl

3.2.3 Tutkimuksessa käytetyt Instagram-julkaisut

Ensimmäisten taustakysymysten jälkeen vastaajaa pyydettiin valitsemaan vaihtoehtoista A, B ja C, jolloin valinta ohjasi vastaajan katsomaan aina yhden sosiaalisen median urheiluvaikuttajan Instagram-julkaisua. Tutkimukseen haluttiin valita urheilijat, jotka urheilevat samassa urheilulajissa, joilla on sama määrä seuraajia Instagramissa, ja jotka kaikki mainostavat samaa brändiä. Tämän lisäksi urheilijoiden tuli olla maineeltaan hieman eri tasoisia. Lopulta tutkimukseen valittiin kolme urheiluvaikuttajaa, jotka kaikki kilpailivat yleisurheilussa. Osaa julkaisuja oli muokattu niin, että kaikista julkaisusta näkyi, että kyseessä oli nimenomaan maksettu mainos. Kaikkien kolmen urheiluvaikuttajan seuraajamäärät olivat suurin piirtein samat ja kaikki urheilijat suosittelivat julkaisuissa samaa brändiä Pumaa. Puma on urheiluvaatemerkki ja jokaisessa postauksessa urheilijat suosittelivat saman tyyppisiä Puman urheiluvaatteita. Julkaisujen näkemisen

jälkeen vastaajat siirtyivät vastaamaan samoihin kysymyksiin perustuen näke-
miinsä julkaisuihin. Vastaajien tehtävänä oli tutkia urheilijoiden julkaisuja huo-
llesti ja arvioida julkaisussa mainostettavan brändiin liittyvää käyttäytymis-
tään ja asenteitaan sekä itse urheiliijaan liittyviä asenteitaan.

Muuttuvana tekijänä oli urheilijoiden oletettu maine eli yksi urheilijoista oli
oletettavasti neutraalimaineinen (B), yksi hyvämaineinen (A) ja yksi oletettavasti
hieman huonompimaineinen (C). Esimerkiksi hyvämaineisena urheilijana käy-
tettiin Wilma Murtoa, joka on suomalainen seiväshyppääjä. Murto voitti EM-kul-
taa Suomen ennätyksellä 485 cm saavuttaen kansan suosion.

3.2.4 Aineiston kerääminen ja analysointi

Aineisto hankittiin jakamalla SurveyMonkey -työkalulla muodostettua kysely-
linkkiä yliopiston sähköpostikanavassa. Kyselylinkki oli avoinna viikon ajan.
Vastaamista motivoitiin ruokakaupan lahjakortin arvonnalla. Kyselytutkimuk-
sen toteutukseen valittiin SurveyMonkey -työkalu, jotta julkaisut voitiin satun-
naistaa vastaajille, jolloin vastaukset jakautuisivat todennäköisen tasaisesti eri
urheilijoiden julkaisuille. Vastauksia saatiin 135 kpl, joista 6 kpl oli puutteellisia.
Yhteensä hyväksyttäviä vastauksia saatiin siis 129 kpl. 55 vastausta koski julkai-
sua A, 37 vastausta koski julkaisua B ja 37 vastausta koski julkaisua C. Vastauk-
set kerättiin huhtikuun 2023 aikana.

Aineisto analysoitiin hyödyntäen kvantitatiiviselle tutkimukselle ominai-
sesti tilastollisia menetelmiä. Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnissa hyö-
dynnettiin IBM SPSS Statistics tilastojenkäsittely -ohjelmaa sekä sen IBM SPSS
AMOS 22- rakenneyhtälöiden mallinnusohjelma lisäosaa. Aineiston analysoin-
tia käydään tarkemmin läpi seuraavaksi tutkimustulokset kappaleessa.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Ensin käydään läpi vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään tutkimuskysymyksiin liittyviä tietoja. Aineiston analysointi aloitettiin tuomalla kyselyn tulokset SurveyMonkey-ohjelmasta SPSS-ohjelmaan. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin myös SPSS-ohjelman AMOS-lisäosaa mittaamismallin ja rakenneyhtälömallin muodostamisessa. Aluksi aineistoa kuvaillaan tarkastelemalla vastaajien taustatekijöitä frekvenssien avulla, jonka jälkeen muuttujia käydään läpi tehden keskiarvotestit. Tämän jälkeen muodostetaan tutkimusmallia mukailevat faktorit ja muodostetaan rakenneyhtälömalli. Tämän jälkeen hypoteesien voimassaoloa testataan rakenneyhtälömallin faktoreiden välisten regressiokertoimien ja tilastollisen merkitsevyyden avulla.

Aineistoa pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, joten tarkastelussa on myös demograafiset tekijät ja taustakysymykset. Aineistoa kuvataan maineen, suosittelu- ja brändiasenteiden, vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden, brändiuskollisuuden sekä ostoaikomuksen muuttujien osalta. Vastajat vastasivat taustakysymysten lisäksi kysymyksiin urheilijan maineesta, asenteesta suositteluun, brändiasenteesta, brändiuskollisuudesta, vaikuttajan ja brändin yhteensopivuudesta, urheilukiinnostuksesta sekä ostoaikomuksesta. Kysymyksiin vastattiin Likertin-asteikolla yhdestä seitsemään, jossa 1= täysin eri mieltä ja 7= täysin samaa mieltä.

4.1 Taustakysymykset

Ensin käydään läpi taustakysymykset, jotka esitellään taulukossa 2. Vastauksia saatiin yhteensä 135 kappaletta, joista 129 oli suoritettu loppuun. Puuttuvat vastaukset poistettiin aineistosta. Aineistoissa oli myös yksi virheellinen havainto, jossa vastaaja oli tunnistanut julkaisussa olevan brändin vääräksi. Myös tämä vastaus poistettiin. Kyselyssä esitellyt julkaisut keräsivät hieman eri määrän vastauksia, vaikka vaihtoehdot olivat satunnaistettu. Julkaisun A näki 55 vastaajaa, julkaisun B näki 37 vastaajaa ja julkaisun C näki 37 vastaajaa. Vastaajista 65,63 % oli naisia ja 34,38 % miehiä. Yhteensä 51,94 % vastaajista oli iältään 20–24-vuotiaita ja 34,11 % vastaajista 25–29-vuotiaita. Vastaajista 93,02 % omisti Instagram tilin ja vastaajista 80,62 % ilmoitti käyttävänsä tiliä päivittäin. Haluttu Instagram tilin omistava ja sitä käyttävä otos siis tavoitettiin.

Kyselyyn vastaajia pyydettiin myös antamaan taustatietoja liittyen urheiluun, urheilijaan sekä esiteltyyn brändiin. Vastaajista 24,03 % ilmoitti urheilevansa päivittäin ja 43,41 % ilmoitti urheilevansa 3–5 kertaa viikossa. Vastaajista 54,26 % ilmoitti olevansa erittäin kiinnostuneita urheilusta ja 24,81 % ilmoitti olevansa melko kiinnostunut urheilusta. Vastaajista 86,05 % ei seurannut vastaajalle kohdistuneen julkaisun urheilijaa, 6,0 % seurasi ja 7,75 % ei seurannut mutta oli seurannut aiemmin. Verrattaessa eri urheilijoiden välisiä vastauksia huomataan,

että urheilija A oli erittäin tuttu 20 % ja melko tuttu 30,91 % vastaajista, urheilija B oli erittäin tuttu 18,92 % ja melko tuttu 40,54 % vastaajista ja urheilija C oli erittäin tuttu 16,22 % ja melko tuttu 32,43 % vastaajista. Tulosten mukaan kaikki urheilijat olivat siis suurin piirtein yhtä tuttuja vastaajille. Urheilijat eivät olleet lainkaan tuttuja 14,73 % vastaajista. Julkaisuissa esiteltyä brändiä oli käyttänyt enemmän kuin kerran 67,44 % vastaajista. Brändiä ei ollut käyttänyt koskaan vain 6,20 % vastaajista. Tutkimuksen taustatietojen tulokset on havainnollistettu taulukossa 2.

TAULUKKO 2 Taustatiedot

	Urheilija A %	Urheilija B %	Urheilija C %	Yhteensä N	%
Urheilijakategoria	55	37	37	129	100
Sukupuoli					
Nainen	57,41	64,86	78,38	84	65,63
Mies	42,59	35,14	21,62	44	34,38
Yhteensä	100	100	100	129	100
Ikä					
20–24	49,09	51,35	56,76	67	51,94
25–29	36,36	29,73	35,14	44	34,11
30–35	7,27	8,11	0,0	7	5,43
36–40	1,82	8,11	2,7	5	3,88
yli 40	5,45	2,7	5,41	6	4,65
Yhteensä	100	100	100	129	100
Urheilijan tuttuus?					
Ei lainkaan tuttu	12,73	0,0	32,43	19	14,73
Olen kuullut hänestä	36,36	40,54	18,92	42	32,56
Melko tuttu	30,91	40,54	32,43	44	34,11
Erittäin tuttu	20	18,92	16,22	24	18,60
Yhteensä	100	100	100	129	100
Harrastatko urheilua?					
En yleensä urheile	1,82	2,7	0,0	2	1,55
Urheilen satunnaisesti	7,27	5,41	18,92	13	10,08
Urheilen 1–2 kertaa viikossa	20	27,03	16,22	27	20,93
Urheilen 3–5 kertaa viikossa	47,27	43,24	37,84	56	43,41
Urheilen päivittäin	23,64	21,62	27,03	31	24,03
Yhteensä	100	100	100	129	100

Oletko kiinnostunut urheilusta?

En ollenkaan kiinnostunut	0	0,0	2,70	1	0,78
Vähän kiinnostunut	18,18	18,92	24,32	26	20,16
Melko kiinnostunut	27,27	24,32	21,62	32	24,81
Erittäin kiinnostunut	54,55	56,76	51,35	70	54,26
Yhteensä	100	100	100	129	100

Oletko käyttänyt suosittelutavaa brändiä?

En ikinä	7,27	5,41	5,41	8	6,20
Kerran	12,73	27,03	21,62	25	19,38
Enemmän kuin kerran	70,91	59,46	70,27	87	67,44
Käytän säännöllisesti	9,09	8,11	2,70	9	6,98
Yhteensä	100	100	100	129	100

Onko sinulla Instagram-tili?

Kyllä	90,91	94,59	94,59	120	93,02
Ei	9,09	5,41	5,41	9	6,98
Yhteensä	100	100	100	129	100

Kuinka usein käytät Instagramia?

Päivittäin	78,18	81,08	83,78	104	80,62
Useita kertoja viikossa	5,45	10,81	2,70	8	6,20
Kaksi kertaa viikossa	3,64	0,0	0,0	2	1,55
Kerran viikossa	1,82	0,0	5,41	3	2,33
Harvemmin	5,45	5,41	2,70	6	4,65
En koskaan	5,45	2,70	5,41	6	4,65
Yhteensä	100	100	100	129	100

Seuraatko urheilijaa Instagramissa?

Kyllä	5,45	8,11	5,41	8	6,20
En	90,91	86,49	78,38	111	86,05
En, mutta olen seurannut	3,64	5,41	16,22	10	7,75
Yhteensä	100	100	100	129	100

4.2 Mittaamismalli ja Rakenneyhtälömalli

Mittaamismalli muodostettiin faktorianalyysin pohjalta, jonka avulla tarkasteltiin faktoreiden latauksia. Tämän tutkimuksen lähestymistapana käytettiin konfirmatorista faktorianalyysiä. Konfirmatorinen faktorianalyysi perustuu teorian pohjalta luotuun faktorirakenteeseen (Karjaluoto, 2007). Mittaamismalli muodostettiin SPSS:n AMOS-lisäosaa hyödyntäen. Mittaamismallin tarkoituksena on testata mallin hyvyyttä tarkastellen erilaisia tunnuslukuja sekä tarkastellaan mallin luotettavuutta (Karjaluoto & Juntunen 2007, 17).

Mittaamismallia muodostettaessa huomattiin, että ostoaikeuden ja brändiuskollisuuden muuttujat korreloivat vahvasti keskenään. Eksploratiivista faktorianalyysiä hyödyntäen analyysistä poistettiin BU4 ja BU5 sekä MAI1 muuttujat. Maineesta muodostettiin toiseen asteen faktori, jonka jälkeen mittaamismalli saatiin muodostettua onnistuneesti. Faktorit lautautuivat välille 0,615 ja 0,982 ja ne olivat kaikki tilastollisesti merkitseviä (C.R.>1,96 ja $p<.001$). Faktoreiden lataukset on koottu taulukkoon 3.

TAULUKKO 3 Faktorilataukset ja uskottavuuden toisen asteen faktori

Muuttuja	Faktorilataus
OST1	0,633
OST2	0,749
OST3	0,833
BU1	0,829
BU2	0,874
BU3	0,769
BA1	0,838
BA2	0,897
BA3	0,946
BA4	0,624
AS1	0,775
AS2	0,785
AS3	0,873
YHT1	0,881
YHT2	0,95
YHT3	0,79
YHT4	0,512
MAI2	0,891
MAI3	0,955

MAI4	0,712
MAI5	0,742
MAI6	0,982
MAI7	0,869
MAI8	0,615
MAI9	0,798
MAI10	0,884
MAI11	0,912
MAI12	0,893
Maineen toisen asteen faktori	
Luonne1	0,722
Urheiluhenki2	0,948
Yksityiselämä3	0,961
Menestys4	0,924

Faktoreiden reliabiliteettia tarkasteltiin Composite Reliability- testin avulla. Composite-Reliability arvot vaihtelivat 0,785 ja 0,94 välillä eli ne olivat erinomaisella tasolla (arvojen tulisi olla >0,7) (Hair, 2011). Lisäksi tarkasteltiin AVE-arvoja, joiden tulisi olla > 0,5. Arvot vaihtelivat 0,552 ja 0,799 välillä eli ne olivat hyvällä tasolla. AVE-arvojen neliöjuurten tulisi olla korkeampia kuin faktoreiden väliset korrelaatiot ja niin ne tässä aineistossa ovatkin. (Karjaluoto ym. 2016.) Näiden tietojen perusteella pystyttiin varmistamaan mittausmallin reliabiliteetti ja validiteetti. Edellä esitetyt arvot on havainnollistettu taulukossa 4.

TAULUKKO 4 Composite Reliability, AVE-arvot ja faktorien väliset korrelaatiot

	CR	AVE	MAI	BA	AS	YHT	BU	OST
MAI	0,940	0,799	0,894					
BA	0,900	0,698	0,264	0,835				
AS	0,893	0,678	0,368	0,814	0,823			
YHT	0,872	0,641	0,433	0,487	0,562	0,801		
BU	0,865	0,681	0,168	0,203	0,129	0,198	0,825	
OST	0,785	0,552	0,301	0,553	0,524	0,390	0,736	0,743

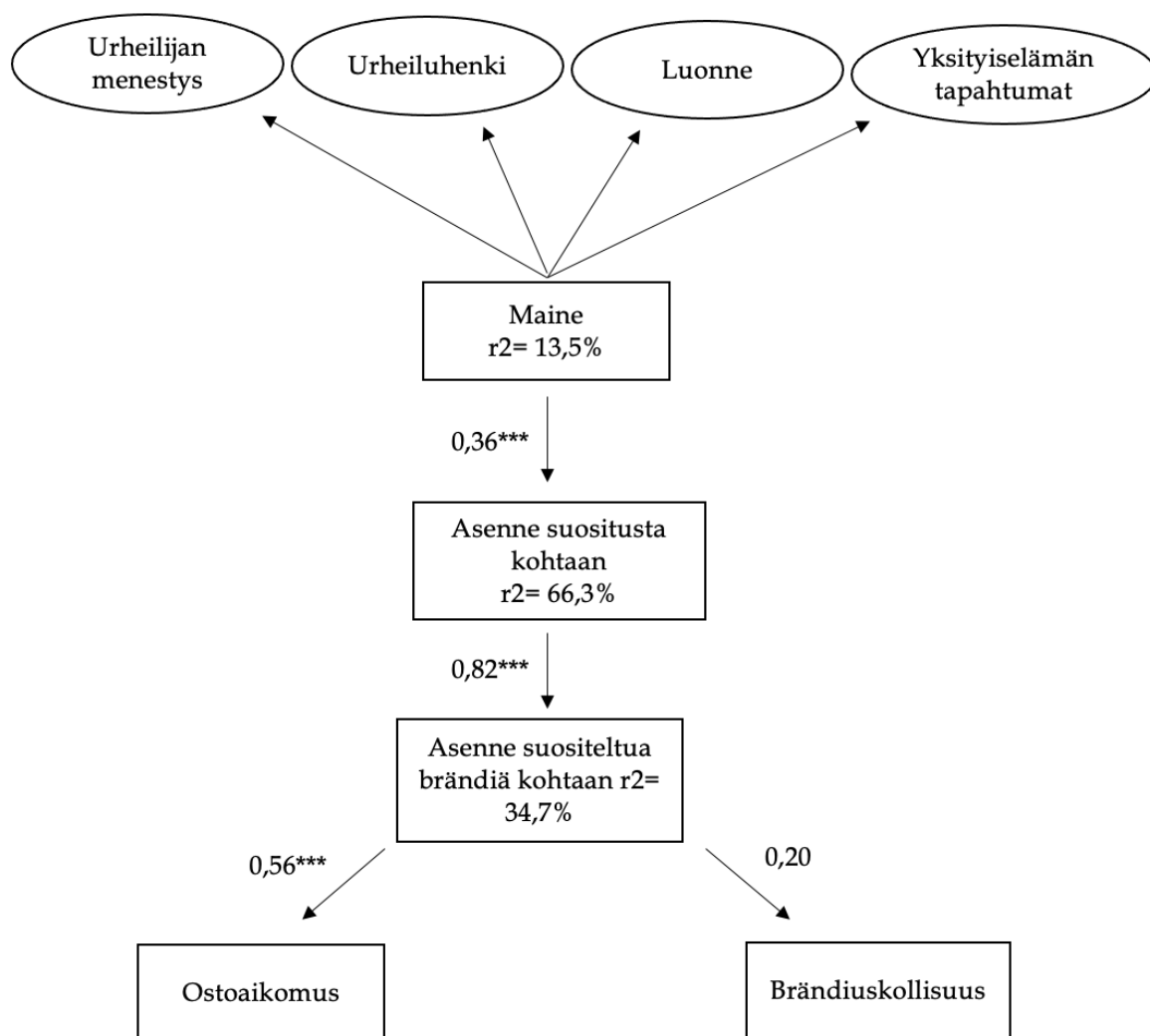
Mittariston validiteetin ja reliabiliteetin tarkistamisen jälkeen muodostettiin rakenneyhtälömalli, jonka avulla testattiin luotu tutkimusmalli, tarkasteltiin faktorien välisiä suhteita sekä hypoteesien toteutumista. Rakenneyhtälömallin hyvyttä voidaan tarkastella tutkimalla erilaisia tunnuslukuja. RMSEA-arvon tulisi jäädä alle 0,08 ja tässä mallissa se on 0,072. NFI arvon tulisi ylittää yli 0,9 ja RFI, IFI ja CFI arvojen tulisi olla yli 0,95. Tunnusluvut jäivät hieman alle

tavoitellusta, mutta niiden ollessa hyvin lähellä tavoite arvoja, voitiin ne hyväksyä. Chi-Square arvo on 442,546 ja vapausasteet 266 (p arvo = 0,000) eli suhdeluku on 1,66 eli erittäin hyvä (Suhdeluku tulisi jäädä alle 5,0). (Karjaluooto ym., 2016.) Mallin hyvyttä kuvaavat tunnusluvut on esitelty taulukossa 5.

TAULUKKO 5 Mallin hyvyttä mittaavat tunnusluvut

RMSEA	0,072
NFI	0,841
RFI	0,820
IFI	0,930
CFI	0,929
Chi-squaren suhde vapausasteisiin	1,66

Rakenneyhtälömallin (KUVIO 4) regressiokertoimet kertovat kuinka hyvin faktorit selittävät toisiaan. Mitä voimakkaampi kerroin sitä voimakkaammin faktorit selittävät toisiaan. Regressiot olivat erittäin merkitsevällä tasolla (C.R.>1,96 ja p<.001) kaikkien muiden regressiokertoimien paitsi brändiasenteen ja brändiuskollisuuden välisen regression kohdalla, jossa tilastollista merkitsevyyttä ei löytynyt. Mallin hyvyttä tarkasteltiin myös R²-selityksasteen avulla. Asenne suositusta kohtaan selittää 66,3 % mallista, asenne brändiä kohtaan 34,7 % mallista ja maine 13,5 % mallista. Rakenneyhtälömalli on havainnollistettu kuviossa 3.



KUVIO 3 Rakenneyhtälömalli, jossa regressiokertoimet ja tilastolliset merkitsevyydet

Muodostetun rakenneyhtälömallin avulla voidaan arvioida hypoteesien paikkansa pitävyyttä. Tutkimuksen alussa tutkimusmallista muodostettiin 6 hypoteesia. Ensimmäinen hypoteesi tarkasteli urheiluvaikuttajan maineen vaikutusta asenteeseen suositusta kohtaan. Maineen vaikutus asenteeseen suositeltua kohtaan saa regressiokertoimekseen 0,36 ja erittäin vahvan tilastollisen merkitsevyyden ($C.R. > 1,96$ ja $p < .001$), joten ensimmäinen hypoteesi *H1: "Urheilijan positiivisella maineella on positiivinen vaikutus asenteeseen suositeltua kohtaan"* hyväksytään.

Toinen hypoteesi tarkasteli moderaattori "urheilijan ja suositeltavan brändin yhteensopivuus" vaikutusta maineen ja suositusasenteen väliseen yhteyteen. Moderaattoria tutkittaessa löydettiin tilastollisesti merkitsevä ($C.R. > 1,96$ ja $p < .001$), mutta hyvin pieni vaikutus beta-kertoimen ollessa 0,08. Korkea yhteensopivuus siis vahvistaa maineen vaikutusta asenteeseen suositeltua kohtaan. Hypoteesi *H2: "Urheiluvaikuttajan ja suositeltavan tuotteet yhteensopivuus kasvattaa maineen vaikutusta suositeltua asenteeseen siten, että korkean yhteensopivuuden tilanteessa"*

maineen vaikutus suositteluasenteeseen on vahvempi kuin heikon yhteensopivuuden tilanteessa" voidaan siis hyväksyä osittain.

Kolmas hypoteesi tarkasteli moderaattorin "urheilukiinnostus" vaikutusta maineen ja suositusasenteen väliseen yhteyteen. Moderaattoria tutkittaessa ei löydetty tilastollisesti merkittävää yhteyttä. Hypoteesi 3: *"Kuluttajan kiinnostus urheilua kohtaan kasvattaa maineen vaikutusta suositteluasenteeseen siten, että korkean kiinnostuksen tilanteessa maineen vaikutus suositteluasenteeseen on vahvempi kuin heikon kiinnostuksen tilanteessa"* joudutaan siis hylkäämään.

Kun tarkastellaan seuraavaa hypoteesia asenne suosittelua kohtaan vaikutusta brändiasenteeseen, huomataan sen saavan regressiokertoimekseen 0,82 ja erittäin vahvan tilastollisen merkitsevyyden (C.R.>1,96 ja $p<.001$), joten myös hypoteesi H4 *"Positiivinen asenne suosittelua kohtaan vaikuttaa positiivisesti brändiasenteeseen"* hyväksytään.

Viides hypoteesi tarkasteli brändiasenteen vaikutusta brändiuskollisuuteen, joka saa regressiokertoimeksi 0,20 ja heikon tilastollisen merkitsevyyden ($p>0,05$), joten hypoteesi H5: *Positiivinen brändiasenne vaikuttaa positiivisesti brändiuskollisuuteen"* hylätään.

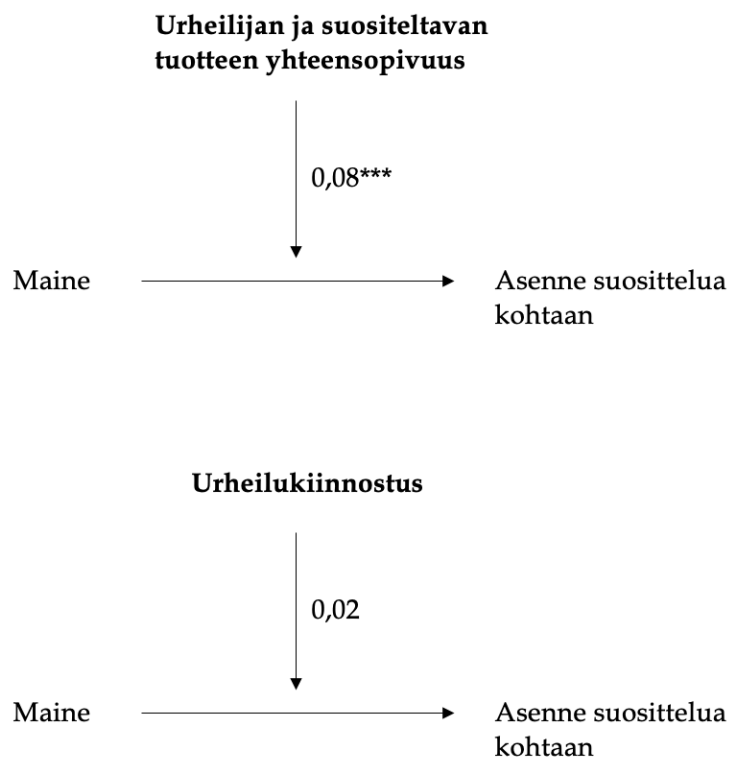
Kuudes hypoteesi tarkasteli brändiasenteen vaikutusta ostoaikomukseen, joka saa regressiokertoimeksi 0,56 sekä erittäin vahvan tilastollisen merkitsevyyden (C.R.>1,96 ja $p<.001$), eli hypoteesi H6: *Positiivinen brändiasenne vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen"* hyväksytään.

4.3 Moderaatiotesti

Moderaatiotestin avulla testattiin moderaatiomuuttujien vaikutusta tutkimusmallin muuttujiin. Moderaatiotestin tulokset on havainnollistettu kuviossa 4. Moderaatiotestaus toteutettiin SPSS-ohjelman ja lineaarisen regressioanalyysin avulla. Moderaatiomuuttujina toimivat urheilijan ja suositeltavan tuotteen yhteensopivuus sekä urheilukiinnostus. Moderaattorimuuttujien avulla testattiin kasvattavatko tai heikentävätkö ne maineen vaikutusta asenteeseen suosittelua kohtaan.

Urheilijan ja suositeltavan tuotteen yhteensopivuuden kohdalla löydettiin tilastollisesti merkitsevä, mutta pieni vaikutus maineen ja suositteluasenteen välillä. Moderaattori lisäsi vaikutusta tilastollisesti merkitsevästi beta-kertoimen R^2 -muutoksen ollessa 0,08 astetta, p arvon ollessa $<.001$ ja $t > 1,96$. Korkea yhteensopivuus siis vahvistaa maineen vaikutusta asenteeseen suosittelua kohtaan. Tämä tarkoittaa sitä, että urheilijan kohdalla, jonka yhteensopivuus suositellun brändin kanssa koetaan korkeana, maineen vaikutus asenteeseen on voimakkaampi, kuin urheilijan kohdalla, jonka yhteensopivuus on heikko.

Urheilukiinnostuksen kohdalla tilastollisesti merkittävää yhteyttä ei löydetty beta-kertoimen eli R^2 - muutoksen ollessa 0,02 astetta ja p arvon ollessa 0,290.



KUVIO 4 Moderaattorit urheilijan ja suositeltavan tuotteen yhteensopivuus sekä urheilukiinnostuksesta.

4.4 Keskiarvotestit

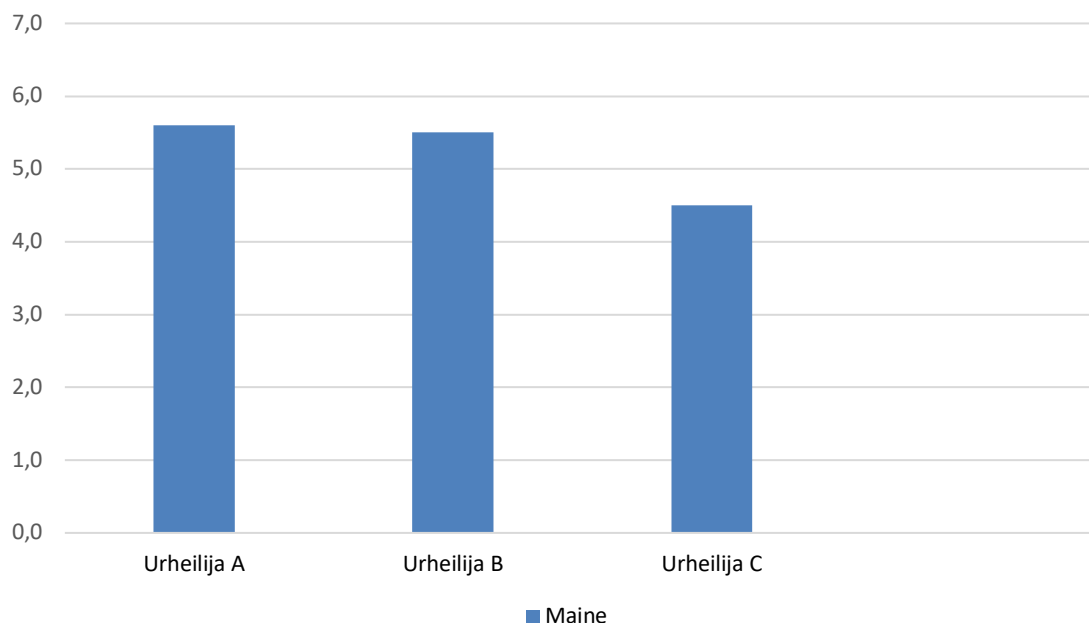
Seuraavaksi urheilijoiden ja muiden taustamuuttujien merkitystä tarkasteltiin tekemällä keskiarvotestejä, joiden tarkoituksena on vertailla keskiarvoja tietyn muuttujan perusteella. Analyysissä hyödynnettiin varianssianalyysiä eli One-way ANOVA: a. Testit tehtiin jokaisen taustamuuttujan kohdalla, ja näistä urheileminen, urheilukiinnostus ja sukupuoli eivät näyttäneet tilastollisia eroja tulosten välillä. Tilastollisia eroja löydettiin urheilijoiden, ikäluokkien, Instagramin käytön, urheilijan seuraamisen, urheilijan tuttuuden ja brändin aiemman käytön välillä.

Urheilijoiden välisiä eroja tutkittiin varianssianalyysin avulla summamuuttujia vertaillen. Urheiluvaikuttajien väliset erot on kuvailtu taulukkoon 6, josta näkyy, kuinka maineen kohdalla on huomattavissa tilastollisesti erittäin

merkitseviä eroja. Urheilijoiden välisiä eroja selvitettiin tarkemmin Tukeyn testin avulla. Tarkasteltaessa eri urheilijoita keskenään tilastollista merkitsevyyttä löytyi urheilijoiden A ja C välillä sekä B ja C välillä. ($p=0,001$). Oletettavasti urheilijoiden maineet koettiin eri tavoin, jolloin tilastollinen ero vastausten välillä oli odotettavissa. Tulosten perusteella urheilija ei vaikuta tilastollisesti merkitsevästi muihin muuttujiin. Urheiluvaikuttajien väliset keskiarvojen erot mainemuuttujan kohdalla on esitelty kuviossa 5.

TAULUKKO 6 Urheiluvaikuttajan väliset erot

	F	P
Asenne suosittelemista kohtaan	0,479	0,621
Yhteensopivuus	0,546	0,581
Asenne brändiä kohtaan	0,494	0,611
Ostoaikomus	0,034	0,967
Brändiuskollisuus	0,142	0,867
Maine	17,222	0,001

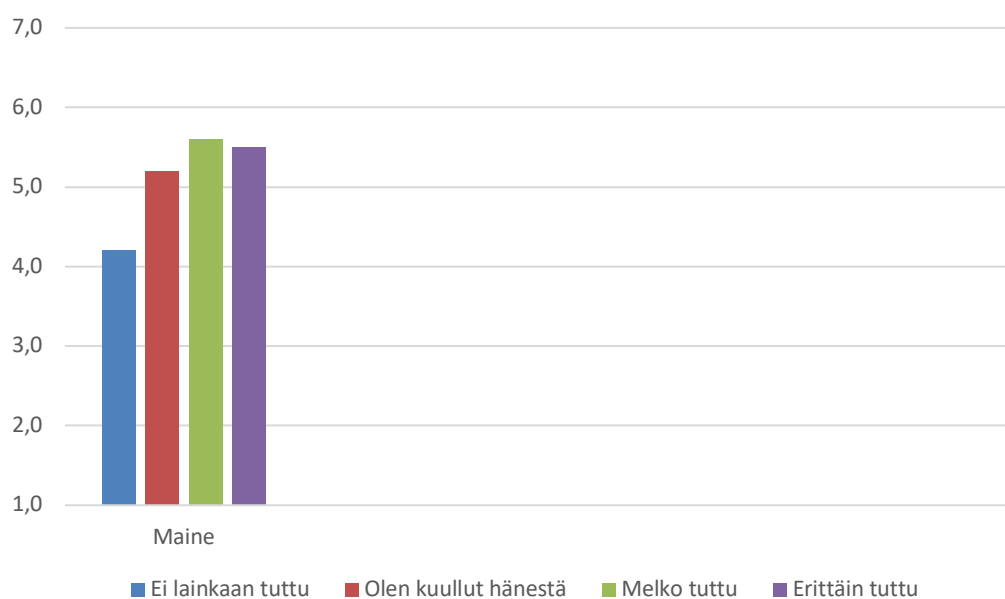


KUVIO 5 Urheiluvaikuttajien väliset keskiarvojen erot mainemuuttujan kohdalla

Urheilijoiden tuttuuden välisiä eroja tutkittiin varianssianalyysin avulla summamuuttujia vertaillen. Urheilijoiden tuttuuden väliset erot on kuvailtu taulukoon 7, josta näkyy, kuinka maineen kohdalla on huomattavissa tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja riippuen urheilijan tuttuudesta. Tarkemmassa tarkastelussa Tukeyn- testin avulla havaittiin, että tilastollista merkitsevyyttä löytyi, kun urheilija ei ollut lainkaan tuttu ja kun vastaaja oli vain kuullut urheilijasta ($p=0,001$). On oletettavaa, että urheilijan tuntemus vaikuttaa käsitykseen tämän maineesta, jolloin tilastollinen ero vastausten välillä oli odotettavissa. Urheilijoiden tuttuuden väliset keskiarvojen erot mainemuuttujan kohdalla on havainnollistettu kuviossa 6.

TAULUKKO 7 Urheilijan tuttuuden väliset erot

	F	P
Asenne suosittelua kohtaan	0,647	0,586
Yhteensopivuus	1,159	3,28
Asenne brändiä kohtaan	2,501	0,063
Ostoaikomus	1,206	0,310
Brändiuskollisuus	0,731	0,535
Maine	8,366	0,001

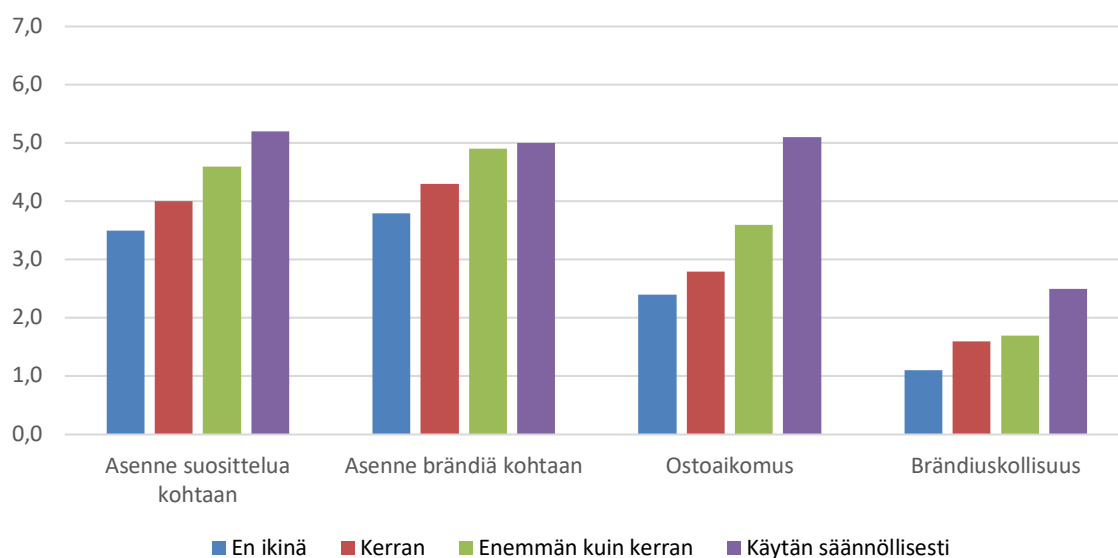


KUVIO 6 Urheilijoiden tuttuuden väliset keskiarvojen erot mainemuuttujan kohdalla

Brändin aiemman käytön välisiä eroja tutkittiin varianssianalyysin avulla summamuuttujia vertaillen. Brändin aiemman käytön väliset erot on kuvailtu taulukkoon 8, josta näkyy, kuinka asenne suosittelua kohtaan, asenne brändiä kohtaan, ostoaikomus ja brändiuskollisuus kohdalla on huomattavissa tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja riippuen brändin aiemmasta käytöstä. Tarkemmassa tarkastelussa Tukeyn-testin avulla havaittiin, että tilastollista merkitsevyyttä löytyi, kun brändiä on käytetty enemmän kuin kerran. ($p = 0,001$). On oletettavaa, että brändin aiempi käyttö vaikuttaa aiemmin mainittuihin tekijöihin, jolloin tilastollinen ero vastausten välillä oli odotettavissa. Brändin aiemman käytön väliset keskiarvojen erot asenne suosittelua kohtaan-, ostoaikomus-, brändiuskollisuus- ja mainemuuttujien kohdalla on havainnollistettu kuviossa 7.

TAULUKKO 8 Brändin aiemman käytön väliset erot

	F	P
Asenne suosittelua kohtaan	5,963	0,001
Yhteensopivuus	1,489	0,221
Asenne brändiä kohtaan	4,026	0,009
Ostoaikomus	12,579	0,001
Brändiuskollisuus	6,455	0,001
Maine	0,291	0,832

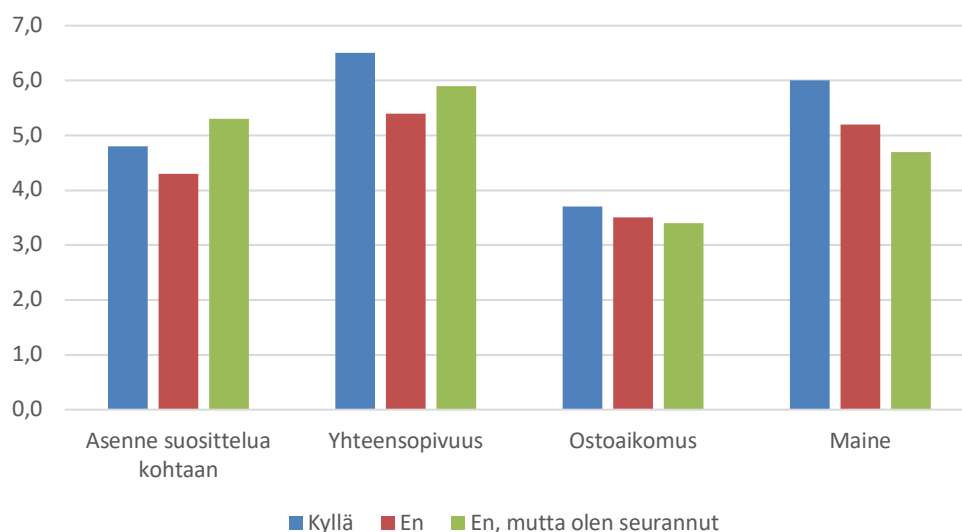


KUVIO 7 Brändin aiemman käytön väliset keskiarvojen erot asenne suosittelua kohtaan-, ostoaikomus-, brändiuskollisuus- ja mainemuuttujien kohdalla

Urheilijan seuraamisen välisiä eroja tutkittiin varianssianalyysin avulla summa-
muuttujia vertaillen. Instagramin käytön väliset erot on kuvailtu taulukkoon 9,
josta näkyy, kuinka asenne suosittelua kohtaan, yhteensopivuus, ostoaikomus
ja maine muuttujien kohdalla on huomattavissa tilastollisesti merkitseviä eroja
riippuen urheilijan seuraamisesta. On oletettavaa, että urheilijan seuraaminen
vaikuttaa asenteisiin urheilijasta ja tämän suositteluistaan sekä tulkintaan mai-
neesta, jolloin tilastollinen ero vastausten välillä oli odotettavissa. Urheilijoiden
seuraamisen väliset keskiarvojen erot asenne suosittelua kohtaan-, yhteensopi-
vuus-, ostoaikomus ja mainemuuttujien kohdalla on havainnollistettu kuviossa
8.

TAULUKKO 9 Urheilijan seuraamisen väliset erot

	F	P
Asenne suosittelua koh- taan	3,770	0,026
Yhteensopivuus	6,817	0,002
Asenne brändiä kohtaan	2,968	0,055
Ostoaikomus	2,867	0,026
Brändiuskollisuus	0,244	0,784
Maine	3,119	0,048

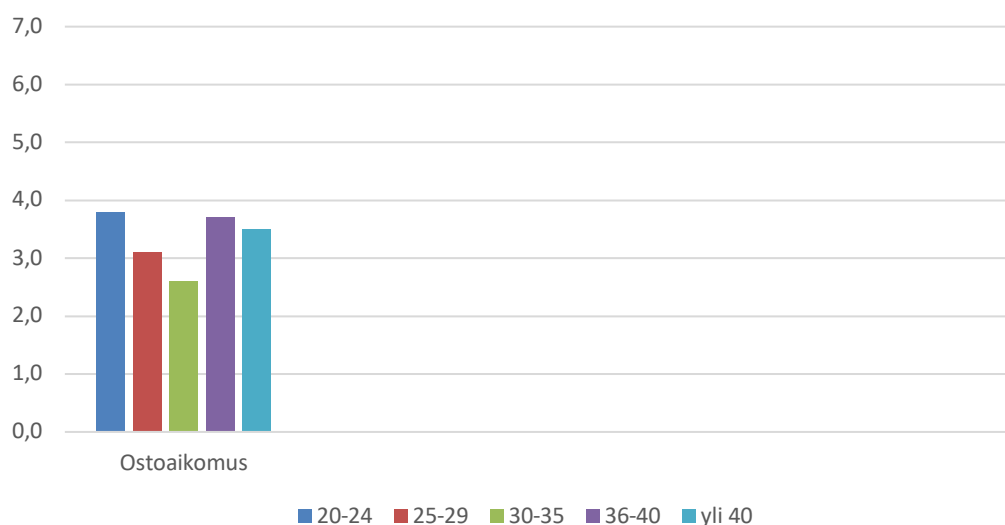


KUVIO 8 Urheilijoiden seuraamisen väliset keskiarvojen erot asenne suositte-
luua kohtaan-, yhteensopivuus-, ostoaikekomus ja mainemuuttujien kohdalla

Vastaajien ikäluokkien välisiä eroja tutkittiin varianssianalyysin avulla summa-
muuttujia vertaillen. Urheilijoiden tuttuuden väliset erot on kuvailtu tauluk-
koon 10, josta näkyy, kuinka ostoaikekomuksen kohdalla on huomattavissa tilas-
tollisesti erittäin merkitseviä eroja riippuen vastaajan ikäluokasta. Tarkem-
massa tarkastelussa Tukeyn-testin avulla havaittiin, että tilastollista merkit-
sevyyttä löytyi toisen ikäluokan (20–24) kohdalla. Urheilijoiden ikäluokkien vä-
liset keskiarvojen erot ostoaikekomusmuuttujan kohdalla on havainnollistettu ku-
viossa 9.

TAULUKKO 10 Ikäluokkien väliset erot

	F	P
Asenne suositte- luua kohtaan	1,655	0,165
Yhteensopivuus	2,162	0,077
Asenne brändiä kohtaan	1,563	0,188
Ostoaikekomus	2,867	0,026
Brändiuskollisuus	2,024	0,095
Maine	1,477	0,213

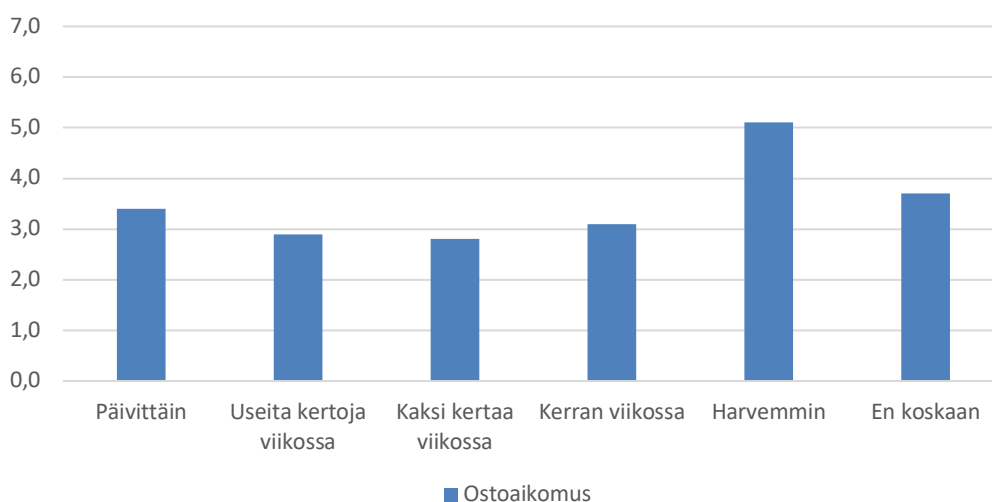


KUVIO 9 Urheilijoiden ikäluokkien väliset keskiarvojen erot ostoaikomusmuuttujan kohdalla

Instagramin käytön välisiä eroja tutkittiin varianssianalyysin avulla summa-
muuttujia vertaillen. Instagramin käytön väliset erot on kuvailtu taulukkoon 11,
josta näkyy, kuinka ostoaikomuksen kohdalla on huomattavissa tilastollisesti
merkitseviä eroja riippuen Instagramin käyttöasteesta. Tarkemmassa tarkaste-
lussa Tukeyn-testin avulla havaittiin, että tilastollista merkitsevyyttä löytyi, kun
vastaaja käytti Instagramia ”päivittäin” tai ”harvemmin kuin kerran viikossa”.
On oletettavaa, että Instagramin käyttö vaikuttaa Instagram-mainonnan herät-
tämään ostoaikomukseen, jolloin tilastollinen ero vastausten välillä on luonte-
vaa. Instagramin käytön väliset keskiarvojen erot ostoaikomusmuuttujan koh-
dalla on havainnollistettu kuviossa 10.

TAULUKKO 11 Instagramin käytön väliset erot

	F	P
Asenne suosittelua koh- taan	0,392	0,854
Yhteensopivuus	0,478	0,792
Asenne brändiä kohtaan	0,838	0,526
Ostoaikomus	2,490	0,035
Brändiuskollisuus	2,197	0,059
Maine	0,451	0,812



KUVIO 10 Instagramin käytön väliset keskiarvojen erot ostoaikomusmuuttujan kohdalla

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset sekä pohditaan niiden yhteyttä aiemmin esiteltyyn teoriaan. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä urheiluvaikuttajien brändiviestinnän merkityksestä kuluttajakäyttäytymiseen maineen näkökulmasta. Tutkimuksen pohjana hyödynnettiin aiempia teorioita urheilijan maineeseen, suositteluasenteeseen, brändiasenteeseen, ostoaikomukseen sekä brändiuskollisuuteen liittyen. Urheilijan mainetta tarkasteltiin Ahnin ym., (2016) tutkimuksen pohjalta.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitetta lähestyttiin selvittämällä, onko urheiluvaikuttajan maineella merkitystä asenteeseen suositusta kohtaan ja miten kuluttajan kiinnostus urheilua kohtaan ja urheilijan ja suositeltavan brändin yhteensopivuus vaikuttaa maineen vaikutukseen suositteluasennetta kohtaan. Lisäksi selvitettiin, miten asenne suositusta kohtaan vaikuttaa brändiasenteeseen ja miten brändiasenne vaikuttaa osaltaan ostoaikomukseen ja brändiuskollisuuteen. Tutkimusmalli muodostettiin näiden muuttujien välisiä suhteita tarkastelevista tutkimuksista. Mittareina hyödynnettiin aiemmin tutkimuksissa testattuja mittareita (Ahn ym., 2016; McCormick, 2018; Mackenzie ym., 1989; Mitchell ym., 1981; Holzwarth ym., 2006; Sasmita ym., 2015).

Tutkimus keskittyi urheiluvaikuttajiin Instagram-alustalla ja heidän suositelempiin urheilubrändeihin. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä ja se sai yhteensä 129 kokonaista vastausta. Tulosten perusteella havaittiin yhteys maineen ja suositteluasenteen välillä, suositteluasenteen ja brändiasenteen välillä sekä brändiasenteen ja ostoaikomuksen välillä. Lisäksi havaittiin yhteensopivuuden vahvistavan maineen vaikutusta asenteeseen suosittelua kohtaan.

Seuraavaksi vastataan tutkimuskysymyksiin sekä peilataan tuloksia teoriaan. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli ”Miten urheiluvaikuttajan maine vaikuttaa asenteeseen suositusta kohtaan?”. Taustakysymysten perusteella urheilija A sai korkeimmat mainearvot ja urheilija C heikoimmat mainearvot ennako-oletuksen mukaisesti. Mallin perusteella maineen voidaan todeta vaikuttaneen asenteeseen suositusta kohtaan. Urheilijan mainetta tarkastellessa regressiokertoimessa havaittiin tilastollisesti merkitsevä, positiivinen yhteys asenteeseen suositusta kohtaan. Havaittu yhteys oli ennako-odotuksien mukainen. Aikaisemmissa tutkimuksissa maineen ja asenteen suositusta kohtaan välillä on havaittu positiivinen yhteys. (Hsu ym. 2013). Vaikuttaisi siis siltä, että mitä positiivisempi maine urheilijalla on, sitä positiivisemmin kuluttaja suhtautuu tämän tuottamaan sisältöön. Negatiivinen maine taas aiheuttaa negatiivisen asenteen suositusta kohtaan. Vaikka yhteys maineen ja suositusasenteen välillä löydettiin, oli yhteys kuitenkin melko heikko. Tämä havainto tukee aikaisempien tutkimuksia aiheesta. Lohneissin ym. (2014) mukaan kuluttajat voivat reagoida eri tavoin urheilijoiden epäasialliseen käyttäytymiseen. Kaikki kuluttajat eivät

reagoi negatiiviseen informaatioon urheilijasta niin, että se vaikuttaisi arvioon urheilijan edustamasta brändistä (Lohneiss ym., 2014). Mongan ja Johnin (2008) mukaan negatiivinen julkisuus ei välttämättä vahingoita brändiä, jos kuluttajalla on vahva positiivinen asenne brändiä kohtaan. Tutkimusten mukaan anteeksiannolla voi olla merkittäviä vaikutuksia kuluttajan asenteeseen urheilijaa kohtaan, joka on ollut osallisena skandaalissa (Casidy & Shin, 2015; Zourrig ym., 2015). Pitkällä aikavälillä kuluttajat todennäköisesti unohtavat negatiiviset tapahtumat ja keskittyvät pelkästään urheilijan uran kohokohtiin (Shuart, 2007). Kaikki skandaaleissa osallisena olleet urheilijat eivät siis välttämättä ole huonoja vaikuttajia.

Toinen tutkimuskysymys oli ”Miten kuluttajan kiinnostus urheilua kohtaan ja urheilijan ja suositeltavan tuotteen yhteensopivuus vaikuttaa maineen vaikutuksiin?” Moderaattorimuuttujia tarkastellessa havaittiin, että urheilijan ja suositeltavan tuotteen yhteensopivuudella on tilastollisesti merkitsevä, mutta pieni vaikutus. Urheilukiinnostus taas ei vaikuttanut maineen ja suositteluasenteen yhteyteen tilastollisesti merkitsevästi. Korkea yhteensopivuus siis vahvistaa maineen positiivista vaikutusta asenteeseen suosittelua kohtaan. Tämä tulos tukee aikaisempaa tutkimusta, jonka mukaan urheilijan ja suositeltavan tuotteen yhteensopivuus vaikuttaa positiivisesti asenteeseen urheilijan suosittelua kohtaan (Kim & Nan, 2007). Tämä tarkoittaa sitä, että urheilijan kohdalla, jonka yhteensopivuus suositellun brändin kanssa koetaan korkeana, maineen vaikutus asenteeseen on voimakkaampi, kuin urheilijan kohdalla, jonka yhteensopivuus on heikko. Yhteensopivuus siis vahvistaa suosittelun tehokkuutta. Tosin, tämä yhteys on vahva myös negatiivisen mainetapahtuman kohdalla. Eli, jos maine jostain syystä heikkenee voimakkaasti, se vaikuttaa vahvasti heikentävästi asenteeseen, kun yhteensopivuus on korkea. Tässä tutkimuksessa urheiluvaikuttajat suosittelivat urheilubrändejä, joten oletettavasti tuotteet koettiin kuuluvan hyvin yhteen vaikuttajan kanssa. Tämä voi osaltaan vaikuttaa tuloksiin ja vaikutuksen pienuuteen.

Kolmas tutkimuskysymys oli ”Miten asenne urheiluvaikuttajan suositusta kohtaan vaikuttaa brändiasenteeseen?”. Asenteen suositusta kohtaan ja brändiasenteen välillä havaittiin vahva yhteys, joka tukee aikaisempia asennetutkimuksia (MacKenzie ym., 1989; Hsu ym., 2013). Bushin ym. (2004) mukaan urheiluvaikuttajat vaikuttavat positiivisesti brändiasenteisiin ja näin brändiuskollisuuden kasvuun. Vahvin yhteys löydettiin nimenomaan näiden muuttujien välillä. Voidaankin siis todeta, että positiivinen asenne urheiluvaikuttajan suositusta kohtaan vaikuttaa positiivisesti brändiasenteeseen.

Neljäs tutkimuskysymys oli ”Miten brändiasenne vaikuttaa ostoaikomukseen ja brändiuskollisuuteen?” Vahva yhteys havaittiin myös brändiasenteen sekä ostoaikomuksen välillä. Tämä tukee aikaisempaa tutkimusta aiheesta (Mitchell ja Olson, 1981). Vaikuttaisi siis siltä, että positiivinen brändiasenne lisää ostoaikomusta. Brändiasenteen ja brändiuskollisuuden välillä ei kuitenkaan havaittu tilastollisesti merkittävää yhteyttä. Tämä voi johtua siitä, että ostopäätöksestä huolimatta urheilijan suositus ei riitä uskolliseen toistuvaan ostamiseen vaan pikimminkin kertaostokseen urheilijan suosituksesta.

Tutkimuksessa tarkastellut kolme eri vaikuttajaa keräsivät hieman erilaisia vastauksia. Tutkimuksen valittujen urheilijoiden maineet eivät poikenneet

vastauksissa suuresti toisistaan. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi urheilijan tunnettavuus. Urheilija sai korkeita mainearvoja urheilijan ollessa vastaajalle melko tuttu ja erittäin tuttu ja kun vastaaja seurasi urheilijaa Instagramissa. Urheilijan ja kuluttajan välinen suhde voi siis myös vaikuttaa suhtautumiseen urheilijan maineesta. Jos seuraaja on urheilijan fani urheilusuoritusten takia, voivat negatiiviset tapahtumat urheilijan yksityiselämässä vaikuttaa kuluttajaan vähemmän, kun sellaiseen henkilöön, joka ei fanita urheilijaa (Mongan ja John, 2008). Kuluttajat voivat reagoida eri tavoin urheilijoiden epäasialliseen käyttäytymiseen riippuen myös heidän tietämyksestään (Sujan, 1985). Kuluttajat, joilla on eritasoista tietämystä urheilijasta, reagoivat eri tavoin urheilijan osallisuuteen skandaaleissa. Brändin aiempi käyttö taas vaikutti melko paljon vastauksiin. Kun brändiä käytettiin säännöllisesti tai sitä oli käytetty enemmän kuin kerran, asenne suositusta kohtaan, brändiasenne, ostoaikeisuus ja brändiuskollisuus saivat selkeästi korkeimpia arvoja. Kuluttajan suhde brändiin vaikuttaa siis mahdollisesti enemmän ostopäätökseen kuin mainos ja siinä esiintyvä vaikuttaja. Eri ikäluokkia tarkasteltaessa 20–24-vuotiaat vastaajat antoivat ostoaikeukselle korkeimpia arvoja. Tämä ikäryhmä on siis oletettavissa potentiaalisin Instagram-mainonnan kohde. Instagramin käytön vaikutuksia tarkasteltaessa havaittiin, että vastaajat, jotka käyttivät Instagramia harvemmin kuin kerran viikossa, antoivat ostoaikeukselle korkeampia arvoja kuin sellaiset henkilöt, jotka käyttivät Instagramia useammin. Tämä voi mahdollisesti johtua siitä, että henkilöt, jotka käyttävät Instagramia kerran viikossa tai useammin ovat tottuneet mainoksiin ja katsovat vaikuttajien mainoksia kriittisemmin, kuin sellaiset henkilöt, jotka eivät törmää Instagram-vaikuttajamarkkinointiin niin usein. Näiden tietojen perusteella voidaan päätellä, että myös monilla tutkimusmallin ulkopuolisilla taustatekijöillä on runsaasti merkitystä tutkimusongelmiin, ja se on hyvä ottaa huomioon näitä tuloksia sovellettaessa käytäntöön.

Johtopäätöksenä tutkimuksesta vaikuttaisi siis siltä, että maineella on jonkun verran vaikutusta kuluttajien asenteisiin, mutta tärkeäksi korostuvat myös muut tekijät. Maine on monimutkainen muuttuja, joka muodostuu monesta tekijästä, mainetta voidaan tulkita eri tavoin ja se vaikuttaa eri tavoin asenteisiin. Mainehypoteesi sai kuitenkin tukea tästä tutkimuksesta ja se voitiin hyväksyä.

5.2 Käytännön johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tulokset ovat jonkin verran mielekkäitä käytännön kaupallisten yhteistöiden suunnittelussa. Tulosten mukaan urheilijan maineella on jonkin verran merkitystä asenteeseen suositelua kohtaan, mikä kannattaa huomioida yhteistyöurheilijaa valittaessa, sillä asenne suositusta kohtaan vaikuttaa brändiasenteeseen ja brändiasenne taas ostoaikeukseen sekä brändiuskollisuuteen. Esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttaja kokee vaikuttajan ja brändin välillä korkeaa yhteensopivuutta, korkea yhteensopivuus vahvistaa maineen

positiivista vaikutusta asenteeseen suosittelua kohtaan. Yhteensopivuus siis vahvistaa suosittelun tehokkuutta. Yhteys on vahva kuitenkin myös negatiivisen mainetapahtuman kohdalla. Eli, jos maine jostain syystä heikkenee voimakkaasti, se vaikuttaa vahvasti heikentävästi asenteeseen, kun yhteensopivuus on korkea. Käytännön kannalta merkittäväksi muodostuu siis urheilijan ja brändin yhteensopivuus ja urheilijan positiivinen maine vaikuttajaa valittaessa.

Tärkeää on havaita, että myös monet muut taustamuuttajat vaikuttavat asenteisiin, jolloin mainetta tärkeämmäksi muodostuu asenne vaikuttajaa kohtaan sekä muut taustamuuttajat huolimatta tämän hyvästä tai huonosta maineesta. Kuluttajan asenteeseen vaikuttaa esimerkiksi urheilijan seuraaminen Instagramissa, urheilijan tuttuus sekä brändin aiempi käyttö. Tärkeää urheilijaa valittaessa on siis kiinnittää huomiota urheilijan seuraajakuntaan ja sen laajuuteen. Eri ikäluokkia tarkasteltaessa 20–24-vuotiaat vastaajat antoivat ostoaikomukselle korkeimpia arvoja. Tämä ikäryhmä on siis oletettavissa potentiaalisin Instagram-mainonnan kohde.

Kuluttajat myös reagoivat eri tavalla urheilijan maineeseen ja negatiivinen julkisuus ei välttämättä vahingoita brändiä. Kuluttajille on ominaista anteeksianto ja pitkällä aikavälillä kuluttajat todennäköisesti unohtavat negatiiviset tapahtumat. Joskus skandaalisissa osallisena ollut urheilija ei siis välttämättä ole huono valinta yhteistyökumppaniksi, jos negatiivisista tapahtumista on kulunut jo aikaa.

Yritysten tavoitteena on usein parantaa asenteita brändiä kohtaan sekä lisätä tuotteiden ja brändin ostoaikomusta hyödyntäessään urheilijoita brändiviestinnässään. Kiinnittämällä huomiota urheilijan maineeseen, urheilijan ja tuotteen yhteensopivuuteen, seuraajakuntaan ja seuraajakunnan laajuuteen voivat yritykset tavoittaa nämä tavoitteet tehokkaammin.

5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimus pyrittiin tekemään mahdollisimman luotettavaksi hankkimalla mahdollisimman suuri otoskoko. Otoskoko (n=129) oli riittävä tilastollisten menetelmien hyödyntämiseen, mutta suurempi otos olisi tarpeellinen tulosten paremman yleistettävyyden kannalta.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla sen validiteettia ja reliabiliteettia. Tämän tutkimuksen reliabiliteetti todettiin hyväksi tarkastelemalla CR-lukuja, jotka vaihtelivat 0,79 ja 0,94 välillä. Jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava on tutkimuksen tekemisessä hyödynnetty aiemmin tieteellisessä tutkimuksessa testattuja malleja. Kyselylomake perustuu aikaisempiin testattuihin mittareihin ja kysymykset on muokattu tähän tutkimukseen sopivaksi. Tutkimusta raportoidessa on pyritty selittämään tutkimuksen kulku mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja selkeästi, jolloin tutkimus olisi mahdollisimman hyvin toistettavissa. Väärinymmärrysten välttämiseksi kysely testattiin kolmella testivastaajalla.

Validi tutkimus tarkoittaa, että tutkimus tutkii juuri sitä asiaa mitä sen on tarkoituskin tutkia (Bryman & Bell 2007). Tämän tutkimuksen validiteettia arvioitiin tarkastelemalla AVE-lukuja. Lukuja tarkastelemalla AVE-arvojen nelöjuurten todettiin olevan hyvällä tasolla, mikä vahvistaa tutkimuksen validiteettia. Validiteetista pyrittiin myös huolehtimaan muodostamalla kyselylomakkeen kysymyksistä mahdollisimman selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, jotta niistä ei muodostuisi vastaajille erilaisia merkityksiä.

5.4 Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia

Tässä kappaleessa käydään läpi tähän tutkimukseen liittyviä rajoituksia ja asioita, joilla tutkimusta voisi parantaa. Ensimmäinen rajoite liittyy tutkimuksen otantaan (n=129), joka on suhteellisen pieni. Suuremmalla otannalla tutkimuksen tulokset olisivat paremmin yleistettävissä. Lisäksi, koska kysely täytettiin anonyymisti ja verkossa, ei voida olla varmoja, kuinka rehellisesti kysymyksiin on vastattu. Tutkimusaineiston keruussa hyödynnettiin yliopiston kauppakorkeakoulun sähköpostikanavaa, jonka vuoksi aineisto voi tältä osalta olla jonkin verran homogeeninen.

Tutkimuksessa hyödynnetyt mittarit olivat alun perin englanniksi, joten ne jouduttiin kääntämään suomen kielelle. Kääntöprosessissa, joidenkin kysymysten mielikuvat ovat saattaneet hieman muuttua, koska kaikille englannin kielen sanoille ei löydy suomeksi käännöksiä.

Tutkimus tarkasteli yhtä brändiä, joka oli suurimmalle osalle vastaajista tuttu, jolloin brändistä on voinut muodostua jo ennakkokäsityksiä, mikä voi vääristää tuloksia etenkin brändiasenteen osalta.

Jatkotutkimusehdotuksena tutkimusta voisi soveltaa tutkimalla samalla useita eri brändejä, joista osa on vastaajalle tuttuja ja osa tuntemattomia. Brändit voisivat olla myös muita kuin urheilubrändejä, jolloin urheilijan ja suositeltavan tuotteen yhteensopivuuden merkitys mahdollisesti korostuisi. Tutkittavat urheiluvaikuttajat voisivat olla myös vahvemmin erimaineisia, jotta maineen merkitys korostuisi.

LÄHTEET

- Aaker, J.L. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34, 347–56.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). Social media as a relationship marketing tool in professional sport: A netnographical exploration. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 325-358.
- advertising: A content analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 12(2), 94–102
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37, 203–214.
- Ahn, J. H., Kim, M., & Han, E. (2016). Analyzing Influential Factors on Reputation of Sports Athlete-Measuring Professional Golfers' Reputational Index. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 28(2).
- Alaja, E. 2001. Summapeliä. Sponsoriyhteistyön käsikirja. Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic*
- Beaupre, J. G., Alfaro-Barrantes, P., & Jacobs, B. (2020). Professional Athletes and Gen Z: A Commentary on Social Media Influence During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 381-392.
- behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.
doi:10.1108/07363760110410263
- Belk, R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139-68.
- Berger, C. R. (2011). From explanation to application. *Journal of Applied Communication Research*, 39(2), 214–222.
<https://doi.org/10.1080/00909882.2011.556141>
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99–112. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35, 642–663.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>

- Biskup, Claudia and Pfister, Gertrud. 1999. I would like to be like her/him: Are athletes role-models for boys and girls?. *European Physical Education Review*, 5(3): 199-218.
- Blumtritt, C., (2020, June) Fitness Report 2020 Statista Digital Market Outlook-Segment Report. Statista. <https://www.statista.com/study/36674/fitness-report/> (Accessed 29 January 2022).
- Bozbay, Z., Karami, A., Arghashi, V., 2018. The relationship between brand love and brand attitude. 2nd Int. Conf. Manag. Bus., Tebriz, Iran. 8-9.
- Brooks CM & Harris K (1998). Celebrity athlete endorsement; an overview of the key theoretical issues. *Sport Marketing Quarterly*, 7(2), 34-44.
- Brown, B., Bennett, G., & Ballouli, K. (2016). Examining the effects of advertisement setting and actor race on African Americans' intentions to consume baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 25, 139-151.
- Bryman, A. & Bell, E. 2007. *Business Research Methods*. 2. painos. Oxford: Oxford University Press.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of advertising research*, 44(1), 108-118.
- 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: Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
- Carlson, D. B., & Donovan, D. T. (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 154-162. Retrieved from <https://bit.ly/31Tn5Ki>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103-112.
- Chadwick, S., & Walters, G. (2009). Sportswear identification, distinctive design and manufacturer logos-issues from the front line. *The Marketing Review*, 9(1), 63-78.
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2018). The effects of association strength on attention and product evaluation: Reconsidering endorsement effectiveness. *European Journal of Marketing*, 52, 1257-1279.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information technology and management*, 4, 303-318.
- Chen, Y., Hsu, I., & Lin, C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Cheung C., Lee M., & Rabjohn N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Res.* 18(3), pp. 229-247.
- Chevalier, Michel & Mazzalovo, Gérald 2004. Pro Logo, Brands as a factor of

- Chung, K. Y., Derdenger, T. P., & Srinivasan, K. (2013). Economic value of celebrity endorsements: Tiger woods' impact on sales of Nike golf balls. *Marketing Science*, 32(2), 271-293.
- Cunningham, G. B., Fink, J. S., & Kenix, L. J. (2008). Choosing an endorser for a women's sporting event. The interaction of attractiveness and
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer. Service and Industrial Markets*, 2nd ed., Biddles, Guildford and King's Lynn.
- De Cremer, D., & Sedikides, C. (2008). Reputational implications of procedural fairness for personal and relational self-esteem. *Basic and Applied Social Psychology*, 30(1), 66-75.
- DEES, Windy; BENNETT, Gregg; VILLEGAS, Jorge. Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2008.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Dowling, G. R. 2001. *Creating corporate reputations*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Doyle, J. P., Su, Y., & Kunkel, T. (2022). Athlete branding via social media: Examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 506-526.
- Duplaga, M. (2020). The use of fitness influencers' websites by young adult women: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1-19.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17176360>
- Düsenberg, N. B., de Almeida, V. M. C., & de Amorim, J. G. B. (2016). The influence of sports celebrity credibility on purchase intention: the moderating effect of gender and consumer sports-involvement. *BBR-Brazilian Business Review*, 13, 1-21.
- Ehrenberg, A.S.C. (1988) *Repeat Buying - Facts, Theory and Applications*. London: Aske.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Evans J.N., Phua J., Lim J., & Jun H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, & behavioral intent. *J. Interact. Advert.*, 17(2), 138-149.
- Evans, P. (2019, March 14). Here to stay: Generation Z's impact on sports content strategy. Retrieved from
expertise. *Sex Roles*, 58, 371-378.
- Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.

- Facebook (2019). How are Response Rate and Response Time Defined for my Page? Available at: <https://www.facebook.com/help/1625715647696553> (Accessed: 20 July 2019).
- Fink, J. S., Parker, H. M., Cunningham, G. B., & Cuneen, J. (2012). Female athlete endorsers: Determinants of effectiveness. *Sport Management Review*, 15, 13–22.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
<https://doi.org/10.1016/i.pubrev.2010.11.001>
- Freifeld, L. (2004). Game face. *License!*, 7(7), 36. Retrieved from <http://www.licensingexpo.com/license-global/game-face>
- Ge, Q., & Humphreys, B. R. (2021). Athlete off-field misconduct, sponsor reputation risk, and stock returns. *European Sport Management Quarterly*, 21(2), 153-172.
- Gioia, D. A., & Sims, EL P. (1983). Perceptions of managerial power as a consequence of managerial behavior and reputation. *Journal of Management*, 9(1), 7-24
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life: Selections*.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Graber, D. A (1976). Press and TV as opinion resources in presidential campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 285-303.
- Gupta, D. (2011). *Functional clothing – Definition and classification*.
- Gupta, S. (2021). Effect of Social Media Influencers and Celebrity Endorsers on Brand Loyalty through Brand Image. Saini, D., Sharma, M., Gupta, S., & Verma, H. (2021, forthcoming). Effect of Social Media Influencers and Celebrity Endorsers on Brand Loyalty through Brand Image.
- Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452-460.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (Eds.). (2018). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications* (1st ed. 2018 edition). Singapore: Palgrave Macmillan.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi
- Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann (2006), "The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior," *Journal of Marketing*, 70 (4), 19–36.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven. CT: Yale University Press.

- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. S. 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88
<https://doi.org/10.1080/08838159609364370>
- Jang, W., Jae Ko, Y., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72.
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 51(1).
- Jensen, J. M., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.
- Jin, H. S., & Lutz, R. J. (2013). The typicality and accessibility of consumer attitudes toward television advertising: Implications for the measurement of attitudes toward advertising in general. *Journal of advertising*, 42(4), 343-357.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, Michael A. 1990. "An Investigation Into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep." *Journal of Advertising* 19(1): 4-13
- Kamins, M.A. and Gupta, K. (1994), "Congruence between spokesperson and product type: a match-up hypothesis perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 569-586.
- Karjaluoto, H. & Munnukka, J. 2016. AMOS (SPSS)-ohjelman käyttöohje (versio SPSS AMOS 22.0). Working
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Working
- Karjaluoto, H., & Juntunen, J. (2007). *Lisrel opas v1. 0: Johdatus rakenneyhtälömallien tekemiseen* (No. 343). Jyväskylän yliopisto.
- Kim, H. K., Lee, K. Y., & Baek, W. Y. (2020). Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(5), 1-11.
- Kim, H., Kim, J.J., Asif, M., 2019. The antecedents and consequences of travelers' wellbeing perceptions: focusing on chinese tourist shopping at a duty free. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 16 (24), 5081.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128.
- Koo, G. Y., Ruihley, B. J., & Dittmore, S. W. (2012). Impact of perceived on-field performance on sport celebrity source credibility. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 147.
- Kroloff, G. (1988). At home and abroad: Weighing in. *Public Relations Journal*, 44, 8-10

- Lear, K., Runyan, R., & Whitaker, W. (2009). Sports celebrity endorsements in retail products advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 308–321. doi:10.1108/09590550910948547
- Lee, J. S., Kwak, D. H., & Moore, D. (2015). Athletes' transgressions and sponsor evaluations: A focus on consumers' moral reasoning strategies. *Journal of Sport Management*, 29, 672–687.
- Lincoln, C., Pomponi, S., & Sammis, K. (2016). Influencer marketing for dummies.
- Lohneiss, A., & Hill, B. (2014). The impact of processing athlete transgressions on brand image and purchase intent. *European Sport Management Quarterly*, 14(2), 171-193.
- 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.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lutz, Richard J. 1985. Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*. L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- MacKenzie, Scott B., and Richard J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53 (April), 48–65.
- MacKenzie S. B., & Spreng R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519–529. Retrieved from <http://dx.doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1086/209278> Crossref. ISI.
- Macur, J. (2009, February 6). Phelps disciplined over marijuana pipe incident. *New York Times*. Retrieved from
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer behaviour*, 10(5), 290-303.
- MANDIĆ, M., GREGUREC, I., & KUMANOVIĆ, I. DO TOP ATHLETES, AS SOCIAL MEDIA INFLUENCERS, REALLY INFLUENCE THE CUSTOMERS' DECISION MAKING?.
- McCoole, V. (2018). Behind the scenes of Instagram's million-dollar influencer brand deals. Retrieved on December, 4, 2021.
- McCormick, K. (2018). Impact of athletic star power on product consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement
- McGuire, William. 1985. Attitudes and Attitude Change: in *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, Gardner Lindzey and Elliot Aronson. New York: Random House, 233-346.
- Media, 40, 478–495.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, (4),

- 507-533. Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, (4), 507-533.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. (4. painos) Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Money, R. P., Shimp, T. A., & Sakano, T. (2006). Celebrity endorsements in Japan and the United States: Is negative information all that harmful? *Journal of Advertising Research*, 26(1), 113-123.
- Money. Retrieved from <http://money.cnn.com/2016/03/08/news/nike-maria-sharapovanike-suspension-doping/index.html>
- Monga, A., & John, D. (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 320-332. doi:10.1016/j.jcps.2008.09.009
- Montano, D., Kasprzyk, D., 2015. Theory of reasoned action, theory of planned behavior, ~ and the integrated behavioral model. *Health Behav. Health Educ. - Theory Res. Pract.* 70, 350, 4.a ed
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of marketing*, 43(2), 65-74.
- Mullen, J. (2016). Maria Sharapova loses endorsement deals after failing drug test. CNN
- Munnukka, J. (2023). Effects of Parasocial Experiences With Spokespersons on Consumer Behavior.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Jokinen, E. (2014). Advocacy participation and brand loyalty in virtual brand community. In *Bled eConference*. Moderna organizacija.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.
- [Newman, J. W., & Werbel, R. A. \(1973\). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10\(4\), 404-409.](#)
- 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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Peetz, T. B. (2012). Celebrity athlete endorser effectiveness: Construction and validation of a scale.
- Peetz, T. B., Parks, J. B., & Spencer, N. E. (2004). Sport Heroes as Sport Product Endorsers: The Role of Gender in the Transfer of Meaning Process for Selected Undergraduate Students. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3).
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
<https://doi.org/10.1177/009365089016001003>
- Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of marketing Science*, 17, 217-225.
- process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-22. doi:10.1086/209217
- progress. Hampshire: Palgrave Macmillian.
- PYUNG, Young; JAMES, Jeffrey D. Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, v. 14, n. 1, p. 33-41, 2011. doi: 10.1016/j.smr.2009.12.002
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of consumer marketing*.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.
- Sato, S., Arai, A., Tsuji, Y., & Kay, M. (2019). When should a brand cut ties with a scandalized endorser? *Communication & Sport*, 8(2), 215-235.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2167479519826054>
- Sato, S., Ko, Y. J., Chang, Y., & Kay, M. (2018). How does the negative impact of an athlete's reputational crisis spill over to endorsed and competing brands? The moderating effects of consumer knowledge. *Communication & Sport*, 7, 385-409.
- Sato, S., Ko, Y. J., Park, C., & Tao, W. (2015). Athlete reputational crisis and consumer evaluation. *European Sport Management Quarterly*, 15, 434-453.
- Schramm, H. (2008). Parasocial interactions and relationships. *The International Encyclopedia of Communication*.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp006>
- 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, 1-15.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of sport behavior*, 21(4), 435-435.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 5th edition (5th edition). New York: Routledge.

- SHUART, Joshua. Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, v. 8, n. 2, p. 11-25, 2007.
- Siemens, J.C., Smith, S., Fisher, D., & Jensen, T.D. (2008). Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser's chosen profession and the endorsed product. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 159–168. doi:10.1057/jt.2008.8
- Smith, A. C. T. (2008). *Introduction to Sport Marketing* (1st Edition). Burlington: Elsevier Ltd.
- 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. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Starr, M. K., & Rubinson, J. R. (1978). A loyalty group segmentation model for brand purchasing simulation. *Journal of marketing research*, 15(3), 378-383.
- Stone, G., Joseph, M., & Jones, M. (2003). An exploratory study on the use of sports celebrities in
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31–46
- Sundermann, G., & Munnukka, J. (2022). Hope you're not totally commercial! Toward a better understanding of advertising recognition's impact on influencer marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 237–254.
- Tähtinen, J., & Nevala, A. (2010). Liikunnan ja urheilun muuttuvat merkitykset. *Kasvatus & aika*, 4(2).
- Telama, R., & Polvi, S. (2005). Liikunnan sosiaalinen merkitys. Teoksessa I. Vuori, S. Taimela & U. Kujala (toim.) *Liikuntalääketiede*, 3, 628-638.
- the role of
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70, 104–119. doi:10.1509/jmkg.70.3.104
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27, 67–82.
- Till, B., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and
- Till, Brian D., and Michael Busler. 1998. "Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise." *Journal of Consumer Marketing* 15(6): 576–86.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.

- Tukachinsky, R., & Stever, G. (2018). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 209–230.
<https://doi.org/10.1093/ct/qty032>
- Um, N. (2013). Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor. *Psychology & Marketing*, 30, p. 529-541.
<https://doi.org/10.1002/mar.20625>
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media.
- Valtonen, A. (2016). Mielikuvat urheiluvaatebrändistä ja urheiluvaatteiden sekä -jalkineiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65
- Wojdowski B.W., & Evans N.J. (2016). Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *J. Advert.*, 45(2), 157–168.
Woodhead Publishing Limited.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- [Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. \(2010\). How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. *Journal of Global Marketing*, 23\(3\), 243-252.](#)
- Yip, J. (Ed.). (2020). *Latest Material and Technological Developments for Activewear*.
- Yoon, K., Kim, C., & Kim, M. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication & Society*, 1(3/4), 153-173.
- Zajonc, Robert B. (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences." *American Psychologist*, 35 (February). 151-75.
- Zajonc and Hazel Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences." *Journal of Consumer Research*. 9 (September). 123-31.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. Retrieved from
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2015). "In-group love and out-group hate?" A cross cultural study on customers' revenge, avoidance and forgiveness behaviors. *Journal of Business Research*, 68(3), 487-499.

LIITTEET

Liite 1

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Teen markkinoinnin pro- gradu tutkielman Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia urheiluvaikuttajien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Mikäli haluat osallistua kyselyyn liittyvään arvontaan (S-ryhmän lahjakortti 20 €), jätä sähköpostiosoitteesi kyselyn loppuun.

Kyselyyn vastataan anonyymisti eikä yksittäistä vastaajaa voida erottaa tuloksista. Kyselyyn vastaaminen vie noin neljä minuuttia.

Kiitokset osallistumisesta!

[Tietosuojailmoitus](#)

Heini Vettenranta

heini.h.vettenranta@student.jyu.fi

1. Onko sinulla Instagram-tili?
 - Kyllä
 - Ei

2. Kuinka usein käytät Instagramia
 - Päivittäin
 - Useita kertoja viikossa
 - Kaksi kertaa viikossa
 - Kerran viikossa
 - Harvemmin
 - En koskaan

3. Harrastatko urheilua?
 - En yleensä urheile
 - Urheilen satunnaisesti
 - Urheilen 1-2 kertaa viikossa
 - Urheilen 3-5 kertaa viikossa
 - Urheilen päivittäin

4. Oletko kiinnostunut urheilusta?

- En ollenkaan kiinnostunut
- Vähän kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- Erittäin kiinnostunut

Urheiluvaikuttajan julkaisu

5. Seuraatko julkaisussa esiintyvää urheilijaa Instagramissa?
 - Kyllä
 - En
 - En, mutta olen seurannut
6. Kuinka tuttu urheilija on sinulle entuudestaan?
 - Ei lainkaan tuttu
 - Olen kuullut hänestä
 - Melko tuttu
 - Erittäin tuttu
7. Oletko käyttänyt suositeltavaa brändiä?
 - En ikinä
 - Kerran
 - Enemmän kuin kerran
 - Käytän säännöllisesti
8. Vastaa seuraaviin väittämiin julkaisussa esiintyvistä brändin suosittelusta sen mielikuvan mukaan, jonka sait julkaisua katsoessasi. 1= Täysin eri mieltä 7= Täysin samaa mieltä
 - Brändin suosittelu on mielestäni hyvä
 - Brändin suosittelu on vakuuttava
 - Pidän näkemästäni suosittelusta
 - Brändin suosittelu on miellyttävä
9. Vastaa seuraaviin väittämiin julkaisussa esiintyvistä brändistä sen mielikuvan mukaan, jonka sait julkaisua katsoessasi. 1= Täysin eri mieltä 7= Täysin samaa mieltä
 - Julkaisun perusteella mielikuvani brändistä on hyvä

- Julkaisun perusteella pidän brändistä
 - Julkaisun perusteella brändi on miellyttävä
 - Julkaisun perusteella uskon, että brändin tuotteet ovat laadukkaita
10. Vastaa seuraaviin väittämiin julkaisussa esiintyvistä brändistä sen mielikuvan mukaan, jonka sait julkaisua katsoessasi. 1= Täysin eri mieltä 7= Täysin samaa mieltä
- Voisin kuvitella ostavani tuotteen suositeltavalta brändiltä.
 - Seuraavan kerran ostaessani suositeltavaa tuotetta, pohdin julkaisussa olevan brändin ostamista.
 - Olen hyvin kiinnostunut ostamaan tuotteen tältä brändiltä.
11. Vastaa seuraaviin väittämiin julkaisussa esiintyvistä brändistä sen mielikuvan mukaan, jonka sait julkaisua katsoessasi. 1= Täysin eri mieltä 7= Täysin samaa mieltä
- Tämä brändi olisi ensimmäinen valintani, jos olisin ostamassa julkaisussa olevaa tuotetta
 - Olen uskollinen julkaisussa olevalle brändille
 - En osta muiden brändien tuotteita, jos tämä brändi on saatavilla myymälässä
 - Suosittelisin tätä brändiä muille
 - Kerron tästä brändistä positiivisia asioita muille
12. Kuinka hyvin julkaisussa oleva brändi sopii yhteen julkaisussa olevan urheilijan kanssa? 1= ei sovi ollenkaan 7= sopii erittäin hyvin
13. Kuinka hyvin tämä brändi sopii mielestäsi kyseisen urheilijan suosittelemaksi? 1= ei sovi ollenkaan 7= sopii erittäin hyvin
14. Kuinka uskottava tämä urheilija on suositellessaan brändiä? 1= erittäin uskottava 7= ei ollenkaan uskottava
15. Uskotko, että tämä urheilija käyttäisi tätä kyseistä tuotetta? 1= ei käyttäisi ollenkaan 7= käyttäisi varmasti
16. Analysoi seuraavien väittämien totuudenmukaisuutta oman tietämyksesi pohjalta. 1= täysin eri mieltä 7= Täysin samaa mieltä

- Julkaisussa esiintyvä urheilija on hyvätapainen
- Julkaisussa esiintyvä urheilija urheilee erittäin reilusti
- Julkaisussa esiintyvä käyttäytyy urheillessaan vastuullisesti
- Julkaisussa esiintyvä urheilija ei ole ollut osallisena skandaaleissa
- Julkaisussa esiintyvällä urheilijalla on rikkeetön yksityiselämä
- Julkaisussa esiintyvä urheilija käyttäytyy esimerkillisesti niin sanoin kuin teinkin
- Urheilija on hyväkäytöksinen
- Urheilija ei ole ulkoisille vaikutuksille altis
- Urheilija on nöyrä
- Urheilija on menestynyt urheilulajissaan
- Urheilija on parhaimmiston joukossa lajissaan
- Urheilijalle on myönnetty palkintoja/kunnianosoituksia menestyksestään

17. Sukupuoli?

- Mies
- Nainen
- Joku muu
- En halua vastata

18. Ikä

- alle 20
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-40
- yli 40