



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Linda Jaakkola

Kuluttajan fitness-identiteetin rakentuminen fitness-vaikuttajien aikakaudella

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Linda Jaakkola		
Tutkielman nimi:	Kuluttajan fitness-identiteetin rakentuminen fitness-vaikuttajien aikakaudella		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	85

TIIVISTELMÄ:

Fitness-vaikuttajat nähdään olevan sosiaalisen median fitness-ilmiön keskiössä. He tekevät sisältöjä terveyteen, hyvinvointiin ja liikkumiseen liittyvistä aiheista ja houkuttelevat ympärilleen samasta aihealueesta kiinnostuneita. Fitness-vaikuttajilla on keskeinen rooli sosiaalisen median fitness-yhteisöissä, sillä he toimivat seuraajakunnalleen tärkeänä tiedon ja motivaation lähteenä, ja heitä voidaankin pitää yhteisöjen keulahahmoina. Yhteisöissä levitetään syömistä ja liikuntaa koskevia keskusteluja ja käytäntöjä, joiden avulla kuluttajat rakentavat käsitystään terveydestä ja hyvinvoinnista. Vaikka fitness-vaikuttajien tarkoituksena on kannustaa seuraajiansa liikkumaan ja elämään terveellisesti, liittyy sosiaalisen median fitness-ilmiöön myös problematiikkaa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, millainen merkitys fitness-vaikuttajilla on kuluttajan fitness-identiteetin rakentumisessa. Tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys sosiaalisen median vaikuttajista osana kuluttajan fitness-identiteetin rakentumista, tunnistaa empiirisen aineiston pohjalta, mitä teemoja kuluttajat liittävät fitness-vaikuttajien seuraamiseen sekä selvittää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät sosiaalisen median fitness-kulttuuriin ymmärtäessään ja rakentaessaan omaa fitness-identiteettiään.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään vaikuttajamarkkinointiin ja sosiaalisen median vaikuttajiin, ja erityisesti fitness-vaikuttajiin liittyvää kirjallisuutta sekä kuluttajan identiteetin rakentumista kulttuurisen kulutustutkimuksen lähtökohdista. Identiteetin rakentumista avataan henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin sekä omistamisen ja minän jatkeiden kautta. Lisäksi tarkastellaan verkko-yhteisöjen roolia identiteetin rakentumisessa.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla ja niitä toteutettiin yhteensä 9 kappaletta. Tutkimusaineisto analysoitiin sisällönanalyysillä. Aineiston pohjalta löydettiin viisi teemaa, joita kuluttajat liittävät fitness-vaikuttajien seuraamiseen. Teemat olivat inspiraatio, motivaatio, tiedon lähde, samaistuminen ja vertailu sekä yhteisöllisyys. Lisäksi tunnistettiin, mitkä vaikuttajan uskottavuutta lisäävät dimensiot korostuivat kunkin teeman kohdalla. Sosiaalisen median fitness-kulttuurille annetut merkitykset eroteltiin tutkimusaineiston pohjalta fitness-yhteisön jäsenyyteen ja sen merkitykseen identiteetin rakentamisessa sekä sosiaalisen median vaikutukseen terveys- ja hyvinvointikäsitteisiin.

Tutkimuksen perusteella havaittiin, että sosiaalisen median fitness-kulttuurin vaikutus saattaa olla ristiriitainen fitness-identiteettiään rakentavalle kuluttajalle. Vaikuttajilta saadaan identiteetin rakentamiseen esimerkiksi ohjeita ruokavalio- ja liikuntakäyttäytymiseen sekä vertailupisteiden omien tavoitteiden määrittämiseen. Toisaalta fitness-vaikuttajat luovat kuluttajalle tietynlaisen ihanne-esimerkin, mikä saattaa aiheuttaa tyytymättömyyttä omassa fitness-identiteetissä. Kuluttaja kuitenkin tiedostaa aiheeseen liittyvät varjopuolet, ja vaikuttajien mielipiteitä kohtaan omataan kriittisyyttä etenkin vanhemmalla iällä.

AVAINSANAT: identiteetti, fitness, vaikuttajamarkkinointi, somevaikuttajat, sosiaalinen media, yhteisö, merkitykset

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote	9
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
2	Fitness-vaikuttajat osana fitness-identiteetin rakentamista	13
2.1	Sosiaalisen median vaikuttajat	13
2.1.1	Fitness-vaikuttajat terveyden keulakuvina	17
2.1.2	Fitness-ilmiön problematiikka	19
2.2	Kuluttajaidentiteetin rakentuminen	21
2.2.1	Identiteetin eri kerrokset	23
2.2.2	Omistaminen ja minän jatkeet	25
2.2.3	Identiteetin rakentuminen verkkoyhteisöissä	26
2.3	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	28
3	Metodologia	32
3.1	Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperinne	32
3.2	Ainestonkeruumenetelmä	34
3.3	Tutkimusaineisto	35
3.4	Aineiston analysointi	36
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	38
4	Tulokset	41
4.1	Fitness-vaikuttajien seuraamiseen liitettävät teemat	41
4.1.1	Inspiraatio	43
4.1.2	Motivaatio	46
4.1.3	Tiedon lähde	48
4.1.4	Samaistuminen ja vertailu	51
4.1.5	Yhteisöllisyys	54
4.2	Sosiaalisen median fitness-kulttuuriin liitettävät merkitykset	55

4.2.1	Fitness-yhteisön merkitys identiteetin rakentamisessa	55
4.2.2	Sosiaalisen median vaikutus terveys- ja hyvinvointikäsitteisiin	60
5	Johtopäätökset	66
5.1	Keskeiset tulokset	66
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	72
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimuksille	74
5.4	Selvitys tekoälyn käytöstä tutkimuksessa	74
	Lähteet	75
	Liitteet	84
	Liite 1. Haastattelurunko	84

Kuviot

Kuvio 1. Sosiaalisen median fitness-kulttuuri osana kuluttajan fitness-identiteetin rakentamista	29
---	----

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.	35
Taulukko 2. Fitness-vaikuttajien seuraamiseen liitettävät teemat.	43

1 Johdanto

Vaikka väestön lihavuus ja liikkumattomuus tunnustetaan yhteiskunnan keskeiseksi terveysongelmaksi, samaan aikaan terveys- ja fitnessalan maailmanlaajuisen arvon arvioidaan olevan 3,7 biljoonaa euroa, mikä tekee siitä yhden nopeimmin kasvavista aloista (Lightspeed, 2019). Kuntoilu- ja siihen liittyvien terveys- ja hyvinvointipalvelujen tarjonta on kasvanut räjähdysmäisesti etenkin 2000-luvulla (Jyväskylän yliopisto, 2020) ja esimerkiksi vuonna 2019 kuntosalijäsenyyksiä arvioitiin olevan 170 miljoonaa (Duplaga, 2020). Syyt globaalille fitness-ilmiolle löytyvät kuluttajien kasvaneesta terveystietoisuudesta etenkin median ja internetin ansiosta sekä terveydenhuoltoon suhtautumisen muutoksesta, jossa painotetaan yhä enemmän ennaltaehkäisevää hoitoa (Lightspeed, 2019).

Sosiaalisen median vaikutus on ollut merkittävä fitnessbuumin kasvulle. Koska sosiaalinen media luo mahdollisuudet kuvien, videoiden ja animaatioiden monipuoliselle hyödyntämiselle, toimii se kannattavana kanavana erityisesti terveys- ja fitnessalalle, jossa visuaalinen vetovoima on merkittävässä roolissa (Noonan, 2018). Pelkästään Instagramissa fitness-hashtagin alta löytyy yli 300 miljoonaa postausta (Lightspeed, 2019). Fitness-ilmioistä sosiaalisen median kontekstissa puhutaan englannin kielestä tulleilla termeillä ”fitspiration” tai ”fitspo” (Raggatt ja muut, 2018), jotka kuvastavat sosiaalisen median trendiä, jossa käyttäjät etsivät tai jakavat kuvien, tekstien ja keskusteluiden kautta inspiraatiota liikkumiseen ja terveellisiin elämäntapoihin (Greyling & Naudé, 2023). Nämä sisällöt muokkaavat verkossa vallitsevaa fitness-kulttuuria, johon liittyy näkemykset terveellisestä ulkonäöstä ja oikeasta ruokavalio- ja liikuntakäyttäytymisestä (Raggatt ja muut, 2018). Sosiaalisesta mediasta onkin tullut terveyttä, hyvinvointia ja kehoa koskevien, yhteiskunnassa vallitsevien, sosiaalisten diskurssien keskeinen levittäjä (Ferraz ja muut, 2022).

Vaikuttajamarkkinointi osana yritysten markkinointistrategiaa on ollut kasvussa viime vuosina, koska sillä on todettu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin (Sokolova & Perez, 2020). Sosiaalisen median vaikuttajat tekevät kanavillaan sisältöä

tuotteista ja palveluista, mutta myös heidän arvoistansa ja elämäntyylistä (Sokolova & Perez, 2020). Fitness-vaikuttajat ovat yksi terveys- ja fitnessalan kasvun ajureista. He jakavat seuraajilleen sosiaalisessa mediassa kuvia ja videoita treeneistä ja ruokavaliosta, mainostavat brändiyhteistöillä erilaisia tuotteita ja palveluita sekä antavat vinkkejä haluttujen tulosten saavuttamiseen (Lightspeed, 2019). Useimmat vaikuttajat ovat suppeamman seuraajakunnan omaavia mikrovaikuttajia, mutta suosituimmat fitness-vaikuttajat voivat saavuttaa jopa julkisstatuksen terveyden ja urheilun alueilla ja näin tuottaa merkittävää voittoa mainostamalla yhteistyöbrändejä tai jopa omia urheiluun ja hyvinvointiin liittyviä brändejä (Duplaga, 2020). Esimerkiksi suomalainen fitness-vaikuttaja Ilona Siekkinen kerrytti omalla verkkovalmennuksilla myyvällä yrityksellään yli miljoonan liikevaihdon ja teki voittoa 600 000 euroa (Kantola, 2022). Ulkomaalaisista puhuttaessa luvut ovat vielä isommat, australialaisen Kayla Itsinesin nettoarvoksi on arvioitu 46 miljoonaa dollaria (Lightspeed, 2019).

Sosiaalinen media on mahdollistanut erilaisten verkkoyhteisöjen syntymisen, joissa yhteisön jäsenet jakavat yhteisen mielenkiinnon kohteen (Dessart & Duclou, 2019). Näin on käynyt myös terveydestä ja liikunnasta kiinnostuneiden parissa. Sosiaalisen median terveys- ja fitness-yhteisöissä aiheet liikkuvat ruokailutottumusten, treenirutiinien ja -vinkkien sekä kehon muodonmuutostarinoiden parissa (Neil, 2017; Dessart & Duclou, 2019). Fitness-vaikuttajilla on usein keskeinen rooli näiden yhteisöjen sisällä, sillä he ovat seuraajakunnalleen tärkeä tiedon ja motivaation lähde, ja siten heitä voidaankin pitää yhteisöjen keulahahmoina (Neil, 2017). Verkkoyhteisöissä levitetään syömistä ja liikuntaa koskevia keskusteluja ja käytäntöjä tarkoituksena lisätä terveyttä ja hyvinvointia sekä toisaalta vahvistaa yhteiskunnassa vallitsevaa terveystietoisuutta (Ferraz ja muut, 2022).

Sosiaalisen median fitness-ihanteiden kautta kuluttajat rakentavat käsitystään omasta terveydestä ja hyvinvoinnista (Ferraz ja muut, 2022). Sokolova ja Perez (2020) osoittivat tutkimuksessaan, että fitness-vaikuttajan seuraaminen Youtubessa vaikutti positiivisesti kuluttajan aikomukseen urheilla. Vaikka fitness-vaikuttajien tarkoituksena on kannustaa

kuluttajia liikkumaan ja elämään terveellisesti (Cataldo ja muut, 2021; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019), liittyy sosiaalisen median fitness-ilmiöön myös problematiikkaa (Raggatt ja muut, 2018). Esimerkiksi Raggattin ja muiden (2018) tutkimus osoitti, että ”fitspiration” sisällön seuraaminen vaikutti negatiivisesti tutkittavien hyvinvointiin ja heidän käsitykseen terveysihanteista. Myös Cataldo ja muut (2021) sekä Carrotte ja muut (2017) totesivat tutkimuksissaan, että fitness-sisällön seuraaminen vaikutti negatiivisesti kuluttajien itsetuntoon ja käsitykseen omasta kehonkuvasta sekä aiheutti syömishäiriöitä ja pakonomaista liikkumista.

Kuten jo yllä kävi ilmi, sosiaalisen median ja fitness-vaikuttajien vaikutusta kuluttajien hyvinvointiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen on tutkittu aiemmissa tutkimuksissa jonkin verran (Sokolova & Perez, 2020; Raggatt ja muut, 2018; Cataldo ja muut, 2021; Carrotte ja muut, 2017). Huomattavasti vähemmän on kuitenkin tutkittu sosiaalisen median vaikuttajien ja kuluttajan identiteetin suhdetta fitness-kontekstissa. Koska vaikuttajamarkkinointi on yksi nopeimmin kasvavista trendeistä markkinoinnin saralla (Campell & Farrell, 2016) ja fitness-vaikuttajat ovat merkittävä syy sosiaalisen median fitness-ilmiön kasvulle, on aiheellista tutkia, millä tavoin kuluttajat rakentavat ja ymmärtävät fitness-identiteettiään kuluttaessaan fitness-aiheista sisältöä. Tutkimuksen toteuttaminen kuluttajien fitness-identiteeteistä ja sen suhteesta vaikuttajamarkkinointiin antaa arvokasta materiaalia kuluttajatutkimukselle. Koska kasvavaan terveys- ja fitness-ilmiöön liittyy myös problematiikkaa, on tärkeää tunnistaa, miten kuluttajat ymmärtävät yhteiskunnassa vallitsevia terveys- ja kehoihanteita rakentaessaan fitness-identiteettiään.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on *analysoida, millainen merkitys fitness-vaikuttajilla on kuluttajan fitness-identiteetin rakentumisessa*. Tutkimuksessa on asetettu kolme tavoitetta, joiden avulla pyritään saavuttamaan tutkimuksen tarkoitus.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *muodostaa teorettinen viitekehys sosiaalisen median vaikuttajien roolista osana kuluttajan fitness-identiteetin rakentamista*. Tavoitteeseen päästään perehtymällä aiempiin tutkimuksiin ja muodostettuihin teorioihin vaikuttajamarkkinoinnista erityisesti fitness-ilmiön kontekstissa, sen hyödyistä ja haitoista sekä kuluttajan identiteetin rakentumisesta. Lisäksi teoriassa tarkastellaan verkkoyhteisöihin liittyvää teoriaa, sillä fitness-vaikuttajien vaikutus heijastuu myös sosiaalisen median fitness-yhteisöihin, joita fitness-identiteettiään rakentavat kuluttajat seuraavat.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on *tunnistaa empiirisen aineiston pohjalta, mitä teemoja kuluttajat liittävät fitness-vaikuttajien seuraamiseen*. Tutkimuksen empiirinen aineisto muodostuu nuorille kuluttajille suunnatuista teemahaastatteluista, jotka mieltävät fitness-elämäntavan osana identiteettiään sekä ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Näitä teemahaastatteluja analysoidaan sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on *selvittää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät sosiaalisen median fitness-kulttuuriin ymmärtäessään ja rakentaessaan omaa fitness-identiteettiään*. Myös tässä hyödynnetään teemahaastatteluin kerättyä empiiristä aineistoa, jota analysoidaan sisällönanalyysillä. Näin päästään kolmanteen tavoitteeseen.

1.2 Tutkimusote

Tämä tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta, ja tällöin ollaankin kiinnostuneita kohdehenkilöiden kokemuksista, ajatuksista, tunteista ja niistä merkityksistä, joita ihmiset antavat tutkittavalle asialle (Juuti & Puusa, 2020, Johdanto). Todellisuus nähdään usein sosiaalisesti rakentuneena ja tulkittuna sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten kautta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 4).

Tutkielman tieteenfilosofisena suuntauksena toimii fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote, joka on osa laajempaa hermeneuttista tutkimusperinnettä (Tuomi & Sarajärvi, 2017, luku 1.3.3). Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimusotteessa ihminen on tutkimuksen kohteena ja tutkijana (Tuomi & Sarajärvi, 2017, luku 1.3.3). Tällöin tutkimuksessa keskeisiksi käsitteiksi nousevat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys sekä ymmärtäminen ja tulkinta (Tuomi & Sarajärvi, 2017, luku 1.3.3). Koska tässä tutkimuksessa tarkoituksena on juurikin luoda syvälinen ymmärrys siitä, millaisia merkityksiä ja kokemuksia kuluttajat liittävät fitness-vaikuttajiin rakentaessaan omaa fitness-identiteettiään, on fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote luonnollinen valinta.

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa toimivat teemahaastattelut, joissa haastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten kautta (Puusa, 2020, luku 6). Puusan (2020, luku 6) mukaan teemahaastattelumenetelmä korostaa tutkittavien elämismaailmaa ja subjektiivisia käsityksiä asioista, ja siksi se sopii hyvin myös tähän tutkimukseen. Aineiston analysoinnissa hyödynnetään sisällönanalyysimenetelmää.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tässä pro gradu -tutkielmassa on viisi päälukua. Ensimmäisessä luvussa on tutkimuksen johdanto, jossa lukija johdatellaan aiheeseen esittämällä tutkimuksen taustaa ja tehdään perustelut aiheen valinnalle. Lisäksi johdantoluvussa avataan tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, tutkimusote ja -metodi sekä esitellään tutkimuksen rakenne ja rajaukset.

Tutkimuksen toinen pääluku koostuu teoriaosasta. Luvussa käsitellään ensimmäiseksi vaikuttajamarkkinointia yleisellä tasolla, jonka jälkeen syvennyttään tarkastelemaan sosiaalisen median vaikuttajiin ja erityisesti fitness-vaikuttajiin liittyvää tutkimuskirjallisuutta. Sen yhteydessä tarkastellaan myös fitness-vaikuttajiin ja sosiaalisen median fitness-ilmiöön liitettävää problematiikkaa. Kuluttajan identiteetin rakentumista käsitellään teorialuvussa kulttuurisen kulutustutkimuksen lähtökohdista ja

identiteetin määritelmää avataan henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin kautta. Lisäksi perehdytään omistamiseen ja minän jatkeisiin sekä verkkoyhteisön rooliin identiteetin rakentumisessa. Teorialuvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Kolmannessa luvussa esitetään ja perustellaan tutkimuksen metodologiset valinnat. Näihin lukeutuu tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat, käytetty tutkimusmenetelmä, tutkimusaineisto sekä tutkimusaineiston analyysimenetelmä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Tutkimuksen neljännessä luvussa esitetään tutkimusaineiston pohjalta nousseet tutkimustulokset. Luvussa avataan aineiston pohjalta, mitä teemoja kuluttajat liittävät fitness-vaikuttajien seuraamiseen. Lisäksi aineiston pohjalta analysoidaan, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät sosiaalisen median fitness-kulttuuriin. Näin saadaan vastaus tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

Tutkimuksen viidennessä luvussa esitellään keskeiset johtopäätökset ja tulokset sekä liikkeenjohdolliset suositukset. Lisäksi pohditaan tutkimuksen rajoitteita sekä jatkotutkimusaiheita. Lopussa on selvitys tekoälyn käytöstä tutkimuksessa.

Nuoret kuluttajat viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, jolla nähdään olevan vaikutus myös heidän identiteettinsä rakentumisessa (Ferraz ja muut, 2022). Lisäksi nuoret kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa tiedonlähteenä terveys- ja fitnessihanteista (Cataldo ja muut, 2021; Sokolova & Perez, 2020). Tästä syystä tämä tutkimus on rajattu tarkastelemaan nuorten kuluttajien suhdetta fitness-vaikuttajiin, mikä näkyy tutkimuksen kohdehenkilöiden valinnassa.

Tämän tutkimuksen taustalla toimii *kulttuurisen kulutustutkimuksen* näkökulma. Kulttuurinen kulutustutkimus perustuu olettamukselle, että kulttuuri rakentuu markkinapaikalla tuotettujen kuvien, tekstien ja esineiden toisiinsa liittyvästä

järjestelmästä, joiden symbolisia merkityksiä käyttämällä kuluttajat rakentavat kulutuskäytäntöjä, identiteettejä ja merkityksiä (Arnould & Thompson, 2005). Lisäksi kulttuurinen kulutustutkimus on kiinnostunut siitä, miten kuluttajat ymmärtävät markkinapaikan massavälitteisiä ideologioita tavoitellessaan tiettyjä identiteetti- ja elämäntapaihanteita (Arnould & Thompson, 2005). Tässä tutkimuksessa kulutuskulttuurin teoriaa sovelletaan fitness-kontekstiin. Keskeistä on ymmärtää kuluttajan kokemuksia ja merkityksiä, joita hän liittää verkon fitness-yhteisöissä vaikuttaviin fitness-vaikuttajiin rakentaessaan fitness-identiteettiään. Siten tutkimuksen keskiössä on enemmänkin yksittäisen henkilön kokemukset, mutta yhteisötason merkitys kasvaa, kun mietitään, miten niissä toteutetaan ja vahvistetaan vaikuttajan edustamia terveys- ja hyvinvointi-ihanteita ja miten nämä ihanteet vaikuttavat kuluttajaan ollessaan osa tätä fitness-yhteisöä.

2 Fitness-vaikuttajat osana fitness-identiteetin rakentamista

Tässä teorialuvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen eli muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Teorialuku on jaettu neljään alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia yleisellä tasolla, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään sosiaalisen median vaikuttajia, ja erityisesti fitness-vaikuttajia ja heihin liittyvää problematiikkaa. Toisessa alaluvussa tarkastellaan kuluttajaidentiteetin rakentumista kulttuurisen kulutustutkimuksen lähtökohdista, henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin sekä omistamisen ja minän jatkeiden kautta. Myös verkkoyhteisöjen rooliin identiteetin rakentamisessa perehdytään. Teorialuvun viimeisessä alaluvussa luodaan teoreettinen viitekehys käsitellyn teorian pohjalta, joka antaa raamit tutkimuksen empiiriselle osuudelle.

2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Kun yhä useammat kuluttajat Z-sukupolvesta aina heidän isovanhempiinsa saakka ovat liittyneet sosiaalisen median alustoille ollakseen yhteydessä muiden kuluttajien sekä brändien kanssa, on selvää, että sosiaalisella medially on vahva ote ja vaikutus kuluttajamarkkinoihin (Farrell ja muut, 2022). Tämä on johtanut vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvuun, jota pidetään tänä päivänä yritysten eturivin edistysaskeleena sosiaalisen median markkinoinnin saralla (Farrell ja muut, 2022). Vaikuttajamarkkinointi on markkinointikeino, jossa vaikuttajat käyttävät omia sosiaalisen median kanaviaan mainostaakseen yritysten ja brändien tarjontaa. Tavoitteena on lisätä kuluttajien bränditietoisuutta ja ostoaikeita. Yritykset hyvittävät yhteistyöt vaikuttajille rahapalkkiolla tai esimerkiksi ilmaistuotteilla, -palveluilla tai -matkoilla (Campbell & Farrell, 2020). Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on viime vuosina kasvanut laajemminkin, ei pelkästään milleniaalien suosimissa vaatetus-, kosmetiikka- ja luksusmatkailukategorioissa. Sitä hyödynnetään nyt myös muissa tuoteryhmissä ja eri ikäryhmissä. Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan vaikuttajia onkin mahdollista löytää lähes minkä tahansa aiheen ympärille, kunhan kyseiselle aiheelle on olemassa riittävästi kuluttajayleisöä

Loun ja Yuanin (2019) määritelmän mukaan sosiaalisen median vaikuttaja on ensisijaisesti sisällöntuottaja, joka on saavuttanut asiantuntijan statuksen jossakin tietyssä aihealueessa sekä huomattavan määrän seuraajia julkaisemalla arvokasta sisältöä sosiaalisen median kanavissa samalla tuottaen arvoa yhteistyöbrändeille. Toisin kuin perinteiset julkisuuden henkilöt, sosiaalisen median vaikuttajat tai lyhyemmin vaikuttajat ovat alun perin ”tavallisia ihmisiä”, jotka ovat saavuttaneet sosiaalisessa mediassa mielipidejohtajan aseman jossakin tietyssä aihealueessa, joita ovat esimerkiksi terveys, ruoka, matkustelu, muoti tai kauneus (Lou & Yuan, 2019). Jakamalla sisältöä päivittäisestä elämästään sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa tai Youtubessa, vaikuttajat houkuttelevat ympärilleen miljoonia seuraajia, jotka jakavat saman kiinnostuksen kohteen (Schouten ja muut, 2020).

Sosiaalisen median vaikuttajat voivat erota merkittävästi brändäyksestä ja fokuksesta, seuraajakunnasta, sitoutumisasteesta, taidoista ja yhteistöiden rahallisista vaatimuksista (Campbell & Farrell, 2020). Campbell ja Farrell (2020) ovat näiden erojen pohjalta jaotelleet vaikuttajat viiteen kategoriaan: julkkis-, mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajiin, mutta kirjallisuudessa on tehty jakoa myös karkeammin makro- ja mikrovaikuttajiin (Kay ja muut, 2020; De Veirman ja muut, 2017). Julkkisvaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet julkisuuden henkilön statuksen sosiaalisen median ulkopuolella, mutta ovat aktiivisia myös sosiaalisessa mediassa ja tekevät yhteistöitä merkittävien brändien kanssa. Heillä on usein yli miljoona seuraajaa. Megavaikuttajat eroavat julkkisvaikuttajista siinä, että he eivät olleet tunnettuja ennen sosiaalista mediaa. Makrovaikuttajat eivät ole saavuttaneet maailmanlaajuista julkisuutta, mutta ovat silti hyvin menestyksekkäitä vaikuttajamarkkinoinnin saralla. Heidän seuraajamääränsä liikkuu 100 000 ja miljoonan välillä. Makrovaikuttajat ovat keskeisiä henkilöitä aihealueessaan, ja ovat usein seuraajiensa ihannoimia. Mikro- ja nanovaikuttajien yleisöt ovat nimensä mukaan pienempiä, ja heidän rahalliset korvauksensa ovat usein pienempiä verrattuna yllä mainittuihin vaikuttajiin. Mikro- ja nanovaikuttajat ovat usein myös sitoutuneempia yleisönsä, minkä takia seuraajat pitävät heitä luotettavimpina ja

aidompina (Campbell & Farrell, 2020). Lisäksi seuraajat samaistuvat heihin paremmin (Meltwater, 2021).

Aiemmissä tutkimuksissa on tutkittu syitä sille, miksi vaikuttajamarkkinointi vetoaa kuluttajiin. Schouten ja muut (2020) vertailivat tutkimuksessaan perinteisten julkisuuden henkilöiden ja vaikuttajien edustamien mainosten tehokkuutta. Heidän tutkimuksensa tulokset osoittivat, että tutkittavat identifioituivat ja kokivat samankaltaisuutta enemmän vaikuttajien kanssa sekä luottivat paremmin vaikuttajiin kuin julkisuuden henkilöihin. Nämä tekijät osoittautuivat myös keskeisiksi, kun arvioitiin mainoksen tehokkuutta. Näyttäisikin siltä, että juuri samaistuminen on yksi vaikuttajien suosioon vaikuttava tekijä (Schouten ja muut, 2020). Kun kuluttajat uskovat, että he jakavat samat intressit, arvot tai piirteet mainostajan (eli vaikuttajan) kanssa, he ovat todennäköisempiä omaksumaan tämän ajatukset, asenteet ja käytöksen. Toisaalta samaistuminen on myös pyrkimyksellistä, eli halua olla kuten vaikuttaja (Campbell & Farrell, 2020).

Myös uskottavuus on nostettu vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden avaintekijäksi. Munnukka ja muut (2016) tutkivat sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuutta neljän dimension kautta, joita ovat *luotettavuus*, *asiantuntijuus*, *samankaltaisuus* sekä *viehättävyys*. Luotettavuus viittaa siihen, että seuraaja kokee vaikuttajan rehellisenä ja vilpittömänä. Asiantuntijuudella taas tarkoitetaan vaikuttajan pätevyyttä eli hänen omaamaa tietoa ja taitoja johonkin aihealueeseen liittyen. Samankaltaisuus tarkoittaa seuraajan kokemaa samankaltaisuutta vaikuttajan kanssa, esimerkiksi demografisten tai ideologisten tekijöiden kautta, kun taas viehättävyydellä tarkoitetaan vaikuttajan fyysistä viehättävyyttä ja miellyttävyyttä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vaikuttajan uskottavuus näiden dimensioiden summana vaikutti positiivisesti kuluttajien asenteisiin mainosta ja brändiä kohtaan (Munnukka ja muut, 2016). Myös Loun ja Yuanin (2019) tekemä tutkimus, joka hyödynsi Munnukan ja muiden (2016) neljää uskottavuuden dimensiota, osoitti, että vaikuttajan uskottavuus lisäsi seuraajan luottamusta

brändättyihin julkaisuihin ja sitä kautta vaikutti positiivisesti bränditietoisuuteen ja ostoaiomukseen (Lou & Yuan, 2019).

Vaikuttajien ja heitä seuraavien kuluttajien väliseen suhteeseen liittyy keskeisesti *parasosiaalisten suhteiden* käsite. Parasosiaalisilla suhteilla tarkoitetaan kuluttajien kuvitteellisten suhteiden muodostamista fiktionaalisiin tai mediasta tuttuihin hahmoihin, joita he eivät ole tavanneet. Nämä mediapersoonat koetaan usein jopa ystävinä, joihin kohdistuu emotionaalinen yhteys ja yksisuuntainen vuorovaikutus (Farrell ja muut, 2022). Kirjallisuudessa löytyy kuitenkin näkemuseroja siitä, ovatko parasosiaaliset suhteet yksipuolisia vai molemminpuolisia (Reinikainen ja muut, 2020). Parasosiaaliset suhteet vaikuttajiin voidaan nähdä myös molemminpuolisina, sillä sosiaalisen median alustat mahdollistavat avoimuuden ja kaksisuuntaisen keskustelun sekä suorien viestien lähettämisen vaikuttajille, joihin nämä voivat halutessaan vastata (Farrell ja muut, 2022).

Vaikuttajien kyky rakentaa yllä kuvattuja kuvitteellisia suhteita seuraajien kanssa on Reinikaisen ja muiden (2020) mukaan yksi vaikuttajien uskottavuuteen ja suosioon vaikuttava tekijä. Vaikuttajilla ja heidän seuraajillaan on usein paljonkin yhteistä: samoja kiinnostuksen kohteita, sama elämänvaihe tai samankaltaisia tapahtumia elämässä (Campbell & Farrell, 2020). Lisäksi monet vaikuttajat jakavat kanavissaan henkilökohtaisia yksityiskohtia elämästään, liittyyvätpä ne sitten kulutustottumuksiin, ihmissuhteisiin tai mielipiteisiin. Tällainen avoimuus ja haavoittuvuus saa vaikuttajan näyttäytymään kuluttajan silmissä tuttavallisemmalta ja samaistuttavammalta, lisäten luottamusta sekä luoden parasosiaalisen suhteen kaltaisen siteen (Farrell ja muut, 2022).

Vaikuttajat rakentavat seuraajakuntansa kanssa myös yhteisöllisyyttä (Campbell & Farrell, 2020). Vaikuttajan suuntautuminen johonkin tiettyyn aihealueeseen houkuttelee saman kiinnostuksen kohteen jakavia seuraajia ympärilleen, ja nämä seuraajat ovat vuorovaikutuksessa vaikuttajan sekä toistensa kanssa, samalla tukien ja rakentaen yhteisölle ominaisia sääntöjä ja tapoja (Farivar & Wang, 2022). Vaikuttajat ovat mielipidejohtajan asemassa, ja he toimivat tärkeinä tiedon ja inspiraation lähteinä

seuraajilleen (Neal, 2017). Farivar ja Wang (2022) toteavat, että yhteisöön samaistuvat kuluttajat suhtautuvat positiivisemmin vaikuttajan suosituksiin, joka heijastuu myös ostoaikeisiin.

Koska tässä tutkielmassa tutkitaan vaikuttajien roolia kuluttajan identiteetin rakentumisessa, kiinnostuneita ollaankin siitä, miten vaikuttajien vaikutus ei rajoitu pelkästään seuraajien ostoaikeisiin, vaan myös pidemmälle asenteisiin ja käyttäytymiseen. Sokolova ja Perez (2020) korostavat, että sosiaalisen median vaikuttajat eivät mainosta pelkästään tuotteita ja brändejä, vaan myös arvoja sekä elämäntyyliä. Vaikuttajat toimivat seuraajillensa tietynlaisina malleina opastaen ja muokaten yleisönsä uskomuksia ja asenteita. Tätä käsitystä vahvistaa se, että useat tutkimukset ovat tunnistaneeet sosiaalisen median roolin yleisön mielipiteiden, asenteiden sekä käyttäytymisen muokkaajana (Sokolova & Perez, 2020). Toisaalta myös Hoffner ja Bond (2022) toteavat, että median henkilöihin, kuten vaikuttajiin, kohdistuvilla parasosiaalisilla suhteilla on vaikutus kuluttajien hyvinvointiin, sosiaalisiin yhteyksiin, itsensä toteuttamiseen ja identiteetin rakentamiseen. Seuraavaksi tässä luvussa siirrytään tarkastelemaan sosiaalisen median vaikuttajia fitness-aihepiirin kontekstissa.

2.1.1 Fitness-vaikuttajat terveyden keulakuvina

Kuten yllä kävi ilmi, vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää melkeinpä minkä tahansa aihealueen ympärille, jolle löytyy kuluttajayleisö. Terveys- ja fitness-ala on ollut viime vuosina yksi nopeimmin kasvavista aloista, jossa sosiaalisella medialla on ollut keskeinen rooli. Pelkästään fitness-hashtagin alta löytyy yli 300 miljoonaa julkaisua (Lightspeed, 2019). Koska sosiaalinen media mahdollistaa kuvien, videoiden ja animaatioiden monipuolisen hyödyntämisen, toimii se erityisen kannattavana kanavana visuaalista vetovoimaa hyödyntäville terveys- ja fitnessalan yrityksille (Noonan, 2018). Nämä yritykset ovat löytäneet vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalin, ja toisaalta voidaankin sanoa, että sosiaalisen median fitness-vaikuttajat selittävät osaltaan fitness-alan kasvavaa suosiota mainostaessaan urheilu-, terveys- ja ravitsemustuotteita ja

palveluita sekä inspiroidessaan kuluttajayleisöä liikkumaan ja elämään terveellisesti (Duplaga, 2020).

Sosiaalisen median kanavista erityisesti Instagram on suosittu fitness-vaikuttajien keskuudessa, koska siellä kuvallisten materiaalien käyttömahdollisuudet ovat monipuoliset (Noonan, 2018), mutta myös muita kanavia käytetään (Stajer ja muut, 2022). Fitness-vaikuttajat jakavat päivittäin käyttäjätileilleen sisältöä esimerkiksi treenivinkkien ja -rutiinien sekä ruokareseptien muodossa, mutta myös muista arkisista asioista sekä vastailevat seuraajien kysymyksiin (Noonan, 2018). Kerryttäessään suosiota ja seuraajakuntaa saavat vaikuttajat brändeiltä sponsorointia ja yhteistöitä, ja siten mainostavat kyseisiä brändejä ja tuotteita seuraajilleen (Noonan, 2018). Useat fitness-vaikuttajat ovat Campbellin ja Farrellin (2020) kuvaamia mikrovaikuttajia, joilla on rajattu, mutta lojaali seuraajakunta (Duplaga, 2020). Koska seuraajat luottavat heidän suosituksiinsa (Campbell & Farrell, 2020), käyttävät yritykset ja brändit mielellään tällaisia fitness-vaikuttajia hyödyksi (Noonan, 2018). Toisaalta taas osa fitness-vaikuttajista onnistuu saavuttamaan miljoonien yleisön ja julkisstatuksen terveyden ja urheilun parissa (Lightspeed, 2019). He tekevät suuria tuloja mainostamalla myös oman brändin tuotteita ja palveluita (Duplaga, 2020).

Fitness-vaikuttajien tehokkuus urheilu- ja terveystuotteiden sekä -palvelujen mainostajina voidaan nähdä perustuvan aiemmin mainittuun uskottavuuteen, jonka Munnukka ja muut (2016) jakoivat neljään dimensioon. Fitness-vaikuttajat saavuttavat asiantuntijan aseman terveyden ja fitneksen parissa, joiden puoleen seuraajat kääntyvät etsiessään inspiraatiota ja tietoa (Neal, 2017). Mikäli seuraaja kokee vaikuttajan vilpittömänä ja rehellisenä, lisää se tämän luotettavuutta (Munnukka ja muut, 2016). Toisaalta fitness-vaikuttajat vetävät puoleensa kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita samasta aihepiiristä, ja jotka kokevat samankaltaisuutta vaikuttajan kanssa (Dessart & Duclau, 2019). Fitness-vaikuttajien seuraajat pitävät vaikuttajia usein myös viehättävinä näiden omatessaan esimerkiksi tietynlaisen kehorakenteen, jota tavoitella (Neal, 2017).

Fitness-vaikuttajat eivät vain mainosta erilaisia treenivälineitä- ja vaatteita, terveellisiä ruokia, lisäravinteita tai muita fitness-aiheisia tuotteita vaan he edustavat ennen kaikkea tietynlaista elämäntyyliä, ja siten toimivat tärkeänä inspiraation ja tiedon lähteenä seuraajilleen (Sokolova & Perez, 2020). Näin fitness-vaikuttajien ympärille muodostuu fitness-aiheisia yhteisöjä, joissa käyttäjät etsivät kuvien, tekstien ja keskustelujen kautta vinkkejä treeneistä, ruokavaliosta sekä terveellisistä elämäntavoista ja toisaalta motivoivat ja rohkaisevat toisiaan (Neal, 2017). Tällaisesta sosiaalisen median terveystrendistä puhutaan myös englannin kielestä tulleilla termeillä "fitspiration" tai "fitspo" (Raggatt ja muut, 2018). Fitness-yhteisöissä myös vahvistetaan Farrellin ja muiden (2022) kuvaamia parasosiaalisia suhteita, kun seuraajat voivat jättää fitness-vaikuttajan julkaisuihin kommentteja ja kysymyksiä, joihin vaikuttaja voi vastata.

2.1.2 Fitness-ilmiön problematiikka

Yhä useammat kuluttajat kääntyvät sosiaalisen median puoleen etsiessään tietoa terveydestä ja hyvinvoinnista, mikä on nähtävissä kaikissa ikäpolvissa, mutta etenkin nuorissa (Cataldo ja muut, 2021). Sosiaalisen median mielipidejohtajiin, kuten vaikuttajiin, saatetaan luottaa jopa enemmän kuin terveyden ammattilaisiin tai lääkäreihin (Chew ja muut, 2019). Tästä syystä sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen etenkin nuorten kuluttajien terveyden edistämisessä onkin nähty tehokkaana tapana (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). Fitness-vaikuttajat toimivat roolimalleina seuraajilleen ja inspiroivat heitä terveellisiin elämäntapoihin esimerkiksi antamalla hyödyllisiä vinkkejä tuotteista ja palveluista, joiden avulla päästä lähemmäksi haluttuja tavoitteita tai jakamalla ennen ja jälkeen -kuvia omasta kehonmuutoksesta, mikä toimii motivaattorina heidän seuraajilleen (Sokolova & Perez, 2020).

Fitness-vaikuttajiin ja sosiaalisen median "fitspiration" -trendiin liittyy myös problematiikkaa. Raggatt ja muut (2018) toteavat, että vaikka fokus on muuttunut laihojen kehojen ihannoimisesta kohti vahvoja ja lihaksikkaita kehoja sekä "terveellisiä" elämäntapoja, mitä voidaan pitää positiivisena, korostetaan "fitspiration"-sisällöissä edelleen ulkonäöllisiä puolia. Saavuttaakseen julkaisuissa esitetyn atleettisen

kehoideaalin kuluttaja saattaa omaksua jopa epäterveelliseksi luokiteltavan ruoka- ja liikuntakäyttäytymisen. Siksi voidaankin pohtia, ovatko näiden sisältöjen ajamat tavoitteet enemmän ulkonäköön kuin terveyteen liittyviä (Raggatt ja muut, 2018). Tiggemann ja Zaccardo (2015) tutkivat fitness-sisältöjen vaikutusta naisten kehonkuvaan, ja tutkimuksen tulokset osoittivat, että itsensä vertaaminen näihin kehoideaaleihin johti huonontuneeseen itsetuntoon ja kasvaneeseen kehon tyytymättömyyteen. Myös Cataldo ja muut (2021) osoittivat, että ”fitspiration”-trendi johti näiden lisäksi myös nuorten aikuisten pakonomaiseen liikkumistarpeeseen, ulkonäköön liittyvään ahdistukseen, kontrolloituihin ruokailutottumuksiin, tuloksia tehostavien lääkkeiden käyttöön sekä elämänlaadun heikkenemiseen. Kuitenkin Raggatt ja muut (2018) toteavat tutkimuksessaan, että negatiivisesta puolista huolimatta suurin osa tutkimukseen osallistuneista raportoi fitness-sisältöjen positiivisista vaikutuksista, joita olivat motivaatio liikkua ja syödä terveellisesti, pääsy informatiivisiin sisältöihin sekä mahdollisuus olla osa verkkoyhteisöä.

Fitness-vaikuttajien mielipiteillä on suuri merkitys yhteisöissä vallitseviin fitness- ja terveysihanteisiin (Neal, 2017). Verkkoyhteisöissä julkaistut sisällöt ja siellä käytävät keskustelut muokkaavat ja vahvistavat sosiaalisessa mediassa vallitsevaa fitness-kulttuuria, johon liittyy käsitykset ”terveellisestä” ulkonäöstä ja ”oikeasta” ruokavalio- ja liikuntakäyttäytymisestä (Raggatt ja muut, 2018). Sosiaalisella medially onkin keskeinen rooli yhteiskunnassa vallitsevien terveyden, hyvinvointiin ja kehoon liittyvien sosiaalisten diskurssien levittäjänä ja toisaalta vahvistajana (Ferraz ja muut, 2022).

Vallitsevaan sosiaalisen median fitness-kulttuuriin liittyy myös misinformaation ongelma (Lofft, 2020). Tämä ilmenee virheellisenä tietona esimerkiksi oikeanlaisesta ruokavalio-, ravitsemus- ja treenikäyttäytymisestä. Useilta fitness-vaikuttajilta saattaa uupua aiheeseen liittyvä koulutus tai tieteellinen tausta, jolloin tietoa etsitään internetistä, jonka sekaan mahtuu paljon myös vääristynyttä tietoa. Lofftin (2020) mukaan kuluttajat uskovat helposti vaikuttajien edustaman tiedon, sillä sen tieteellinen puoli on usein yksinkertaistettua ja siten helpompaa omaksua. Myös vaikuttajan ulkonäkö,

asiantuntijan asema ja korkea seuraajamäärä saavat hänen esittämät mielipiteet vaikuttamaan oikeilta (Lofft, 2020). Vaikuttajan mielipiteet leviävät nopeasti hänen ympärilleen muodostuneessa yhteisössä, mikä vahvistaa entisestään yhteisön käsitystä terveydestä, oli se sitten niin sanotusti oikeaa, tieteellisiin tutkimuksiin perustuvaa, tai väärää tietoa (Lofft, 2020). Seuratessaan vaikuttajia ja heidän kanavillaan käytävää keskustelua, kuluttaja rakentaa käsitystään terveydestä ja hyvinvoinnista ja on tällöin kuluttajasta kiinni, omaksuuko hän nämä ajatukset osaksi omaa fitness-käyttäytymistä ja -identiteettiä. Ferraz ja muut (2022) huomauttavatkin, kuinka yhteiskunnassa vallitsevat terveyden ja hyvinvoinnin diskurssit vaikuttavat kuluttajan käsitykseen itsestään urheilevana henkilönä. On siis tärkeää huomata, miten merkittävä rooli fitness-vaikuttajilla ja heidän ympärilleen muodostuvilla yhteisöillä on kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen.

2.2 Kuluttajaidentiteetin rakentuminen

Kulttuurisessa kulutustutkimuksessa kuluttajat nähdään aktiivisina merkitysten tuottajina, jotka elävät dynaamisessa vuorovaikutuksessa ympäröivien sosiaalisten, kulttuuristen ja kulutuksellisten rakenteiden kanssa (Jyrinki ja muut, 2006). Kulutus ja tuotanto ymmärretään dynaamisena vuorovaikutuksena, tuottajien ja kuluttajien välisenä merkityksellistävänä prosessina, jossa monenlaiset ideat, odotukset, arvot, normit ja kulttuurisesti jaetut merkitykset ikään kuin materialisoituvat tuotteiksi, kulttuuriseksi artefakteiksi (Moisander, 2005). Kulutustottumuksiin ja tuotteisiin rakentunutta symboliikkaa hyväksi käyttäen kuluttajat jäsentävät maailmaansa, rakentavat identiteettiään ja ilmaisevat itseään (Moisander, 2005).

Yksi keskeisimpiä lähestymistapoja postmodernille kuluttamiselle on markkinoiden pirstaloituminen, joka viittaa markkinoiden pirstaloitumiseen pienemmiksi ja pienemmiksi segmenteiksi johtaen yhä suurempaan tuotteiden ja palveluiden valikoimaan, median pirstaloitumiseen ja samanaikaisesti kasvuun sekä elämän, kokemuksen, yhteiskunnan ja metanarratiivien pirstaloitumiseen (Firat & Venkatesh, 1995). Kulutuksesta tulee siis keino, jonka avulla kuluttajat voivat luovasti rakentaa ja

ilmaista lukemattomia mahdollisia identiteettejä. Kulutuskulttuurisessa teoriassa puhutaan identiteettiprojekteista, joissa kuluttajat markkinapaikan tarjoamia symbolisia resursseja, kuten objekteja, käsikirjoituksia ja käytäntöjä, hyödyntämällä tavoittelevat tiettyjä identiteettipositioita (Arnould & Thompson, 2018, s. 19). Arnould ja Thompson (2005) kuvaavatkin kuluttajia identiteetin etsijöiksi ja tekijöiksi. Identiteettiprojektit ovat tietynlaisia tarinoita, joita henkilö kirjoittaa ja toisaalta uudelleenkirjoittaa itsestään, tulematta ikinä valmiiksi. Identiteettiprojektit nähdään siis jatkuvana prosessina, jota henkilö muokkaa elämänsä aikana (Gabriel & Lang, 2015, s. 92).

Toisaalta Jyrinki ja muut (2006) näkevät, että samalla kun kuluttaja on vapaa tavoittelemaan tiettyjä identiteettejä, on hän sidoksissa jatkuvasti muuttuvaan sosiaaliseen ympäröivään maailmaan. Markkinapaikka tuottaa tietynlaisia positioita, joista kuluttaja voi valita. Samalla kun yksilöt pyrkivät tavoittelemaan näitä kulttuurisesti asetettuja positioita, he toteuttavat ja personalisoivat sosiaalisesti hyväksyttäviä käsikirjoituksia, jotka mukauttavat heidän identiteettinsä yhteiskunnan rakenteellisiin vaatimuksiin (Arnould & Thompson, 2005).

Tutkittaessa kuluttajaidentiteetin rakentumista kulttuurinen kuluttajatutkimus onkin kiinnostunut myös siitä, millaisia kuluttajaidentiteetti- ja elämäntyyliohjeita kätkeytyy mainoksiin, massamediaan, televisio-ohjelmiin ja elokuvaan sekä muihin populaarikulttuurin teksteihin, miten nämä massavälitteiset markkinapaikan ideologiat kutsuvat tavoittelemaan tiettyjä identiteetti- ja elämäntyyli-ihanteita, ja miten kuluttajat käsittävät ja ottavat niitä vastaan rakentaessaan identiteettejään (Arnould & Thompson, 2005). Dittmar (2007) toteaa, että kuluttajat eivät vain kuluta mainostettuja tuotteita, vaan myös niiden symbolisia tarkoituksia, täten liikkuen lähemmäs mainosten ja mediamallien edustamia identiteetti-ihanteita. Esimerkiksi ulkonäkö ja ”täydellinen keho” on ollut pitkään keskeinen osa naisten ja tyttöjen identiteettejä, jota sosiokulttuuriset käsitykset naiskauneudesta ovat vahvistaneet. Vaikka kuluttajat eivät tietenkään ota näitä viestejä absoluuttisena totuutena, on erittäin vaikeaa, ellei mahdotonta, pysyä koskemattomana jatkuvasta altistumisesta näille normatiivisille sosiokulttuurisille

ihanteille, jotka esitetään massamediassa ”normaaleina”, toivottavina ja saavutettavissa olevina (Dittmar, 2007). Myös tässä tutkimuksessa on tullut ilmi, että fitness-vaikuttajia seuraavan kuluttajan voi olla miltei mahdotonta välttyä vaikuttajien edustamilta mielipiteiltä ja ajatuksilta ”oikeanlaisesta” terveys- ja liikuntakäyttäytymisestä rakentaessaan omaa fitness-identiteettiään.

2.2.1 Identiteetin eri kerrokset

Identiteetin käsite on jo pitkään kiinnostanut tutkijoita yhteiskuntatieteiden eri aloilta sen toimiessa keskeisenä teoreettisena linkkinä yksilön ja sosiokulttuurisen kontekstin välillä (Hammack, 2008, s. 239). Yksi erityisesti sosiaalisten ilmiöiden tutkimiseen runsaasti sovellettu teoria on sosiaalisen identiteetin teoria, jonka ensimmäisenä esitteli Henri Tajfel (Matikainen, 2020, s. 88). Se perustuu ajatukselle, että ihmiset johtavat identiteettinsä tai käsityksen itsestään suurilta osin niistä sosiaalisista ryhmistä tai kategorioista, joihin he kuuluvat (Stets & Burke, 2000, s. 225). Yksilöiden identiteetti ei rajoitu pelkästään henkilökohtaiseen ulottuvuuteen, vaan se rakentuu myös sosiaalisiin ryhmänjäsenyyksiin perustuen (Matikainen, 2020, s. 88).

Henkilökohtaisella identiteetillä tarkoitetaan itsensä luokittelemista toisista eroavaksi ainutlaatuiseksi kokonaisuudeksi (Stets & Burke, 2000, s. 228). Puhuttaessa henkilökohtaisesta identiteetistä voidaan toisaalta puhua myös yksilön minäkäsityksestä (Reed, 2002). Blackin ja Veloutsoun (2017) mukaan henkilökohtainen identiteetti muodostuu yksilön sisäisistä uskomuksista ja arvioista, jotka koskevat häntä itseään, omia kykyjään, arvojaan, roolejaan, ihmissuhteitaan ja omistamiaan asioita. Tästä näkökulmasta katsottuna yksilö ei toimi ryhmän jäsenenä vaan enemmänkin omien tavoitteidensa ja halujensa ohjaamana (Stets & Burke, 2000, s. 228).

Sosiaalinen identiteetti muodostaa osan yksilön minäkäsitystä, ja se kumpuaa tietoisuudesta omasta ryhmän jäsenyydestä sekä siihen liittyvästä arvosta ja emotionaalisesta merkityksestä. (Ellemers ja muut, 1999). Sosiaalinen identiteetti muodostuu kolmesta osasta: 1) *kognitiivinen osa* syntyy, kun yksilö tiedostaa

ryhmäjäsennyden ja identifioituu siihen, 2) *arvioiva osa* liittyy siihen, kuinka positiiviseksi yksilö kokee ryhmän jäsennyden ja 3) *affektiivinen osa* muodostuu yksilön tunteellisesta sitoutumisesta ryhmään – kiintymyksestä ja yhteenkuuluvuudentunteesta (Ellemers ja muut, 1999, s. 372).

Sosiaalinen kategoria tai ryhmä on joukko ihmisiä, jotka näkevät kuuluvansa samaan ryhmään. Vertailemalla itseään muihin, yksilöt, jotka koetaan samanlaisina itsensä kanssa, luokitellaan samaan ryhmään, jolloin puhutaan sisäryhmästä ja yksilöt, jotka henkilö kokee erilaisina itsensä kanssa, luokitellaan ulkoryhmään (Stets & Burke, 2000, s. 225). Matikaisen (2020, s. 89) mukaan ryhmäjäsennydet voivat olla annettuja tai hankittuja. Annettuja ryhmäjäsennyksiä ovat esimerkiksi sukupuoli tai kansalaisuus ja ne ovat melkoisen pysyviä jäsennyksiä, kun taas esimerkiksi opiskelija tai fitness-intoilija ovat hankittuja ja vaihtuvia jäsennyksiä.

Bagozzi (2000, s. 395) toteaa, että kuluttaja tavoittelee samastumista oman ryhmänsä jäseniin, sopeutumista ryhmään ja henkilökohtaista kehittymistä saavuttamalla ryhmän tavoitteita. Näin kuluttaja tavoittelee ryhmässä arvostetuksi ja hyväksytyksi tulemistä sekä kokemusta siitä, että häntä pidetään pätevänä. Ryhmäjäsennydet voivatkin parantaa yksilöiden itsetuntoa (Stets & Burke, 2000).

Champniss ja muut (2015, s. 90) näkevät, että kuluttaminen järjestäytyy nimenomaan sosiaalisten identiteettien ympärille, ja niillä voi olla merkittäväkin vaikutus ostopäätökseen. Erilaiset kulutuksen kohteet auttavat rakentamaan ja ylläpitämään haluttua sosiaalista identiteettiä ja niiden avulla myös lisätään omaa statusta ja pätevyyttä ryhmän jäsenenä (Champniss ja muut, 2015, s. 91). Toisaalta yksilön identifioituminen tiettyyn sosiaaliseen ryhmään vaikuttaa siihen, kuinka taipuvainen hän on käyttäytymään ryhmälle omaisten tapojen mukaan (Ellemers ja muut, 1999, s. 372). Reed (2002, s. 256) huomauttaakin, että kaikki yksilön omaksumat sosiaaliset identiteetit eivät ole samanlaisia ja se, kuinka tärkeäksi yksilö määrittää jonkin sosiaalisen identiteetin osaksi itseään vaikuttaa siihen, kuinka paljon tämä tietty sosiaalinen

identiteetti ohjaa yksilön asenteita ja käyttäytymistä. Toisaalta Stets ja Burke (2000, s. 228) toteavat, että se, toimiiko yksilö ylipäättään henkilökohtaisen vai sosiaalisen identiteetin mukaan riippuu usein tilannetekijöistä ja ihmiset tasapainoilevatkin molempien identiteetin kerrosten kanssa.

2.2.2 Omistaminen ja minän jatkeet

Russell W. Belkin vuonna 1988 esittämää konseptia omistamisesta ja minän jatkeista on siteerattu yli 30 vuoden ajan akateemisissa julkaisuissa ja sitä pidetään käännteentekevänä teoriana kuluttajatutkimuksen saralla (Ladik ja muut, 2015). Belkin (1988, s. 139) mukaan kuluttajat kokevat omistamansa asiat osaksi itseään, olipa tämä tietoista tai tiedostamatonta, tahallista tai tahatonta. Kuluttajat oppivat, määrittelevät ja muistuttavat itseään omistamiensa asioiden avulla siitä, keitä he ovat (Belk, 1988, s. 160). Omistuksen kohteet siis toimivat ikään kuin minän jatkeina (Belk, 1988, s. 145).

Belkin (1988) mukaan materiaalistien objektien lisäksi minän jatkeena voidaan pitää esimerkiksi paikkoja, ihmisiä ja ryhmiä. Koska minän jatkeiden nähdään olevan keskeinen osa omaa identiteettiä, Belk (1988) toteaa, että vastaavasti jostakin minän jatkeesta tahattomasti luopuminen voi tuntua samalta kuin pala itseään olisi kadonnut. Ahuvia (2005) laajentaa Belkin näkemystä väittämällä, että kuluttajan identiteettiin vaikuttavat voimakkaimmin ne materiaaliset tavarat ja aktiviteetit, joita hän erityisesti arvostaa ja rakastaa. Ne auttavat kuluttajaa tukemaan identiteettiä, joka yhdistää mahdollisesti ristiriitaisia puolia itsestään – kuten jännitteet kuluttajan aiemman identiteetin ja sen henkilön välillä, joksi kuluttaja haluaa tulla, tai ristiriidat ihanteiden välillä siitä, kuka kuluttajan pitäisi olla (Ahuvia, 2005, s. 182).

Belk (1988, s. 147) toteaa, että kuluttajien suhteet minän jatkeisiin eivät ole kaksipuolisia, vaan niihin liittyy aina kolmas henkilö. Tällä hän viittaa siihen, että halumme omistaa jokin objekti juontaa osittain kilpailuhenkisestä suhteesta jonkun toisen henkilön kanssa, joka myös haluaa tämän omistuksen kohteen itselleen. Ahuvia (2005, s. 180) huomauttaa, ettei tällainen kolmipuolinen suhde rajoitu vain Belkin esittämään

esimerkkiin vaan se tulee myös esille esimerkiksi tilanteessa, jossa henkilön omistuksen kohteeseen liittyy jokin muisto tärkeästä henkilöstä. Joskus motiivi jonkin tuotteen omistamiselle voi liittyä kuluttajan haluun päästä lähemmäksi arvostettua tai ihailtua henkilöä (Belk, 1988, s. 149). Myös tällöin voidaan ajatella, että omistuksen kohteeseen liittyy kolmas osapuoli. Esimerkiksi fitness-identiteettiään rakentava kuluttaja saattaa käyttää samanlaisia treenivaatteita tai käydä samalla kuntosalilla kuin hänen seuraamansa fitness-vaikuttaja toiveena päästä lähemmäksi vaikuttajan näköistä elämäntyyliä tai ulkonäköä.

2.2.3 Identiteetin rakentuminen verkkoyhteisöissä

Internetin nopean kehittymisen ansiosta kuluttajat voivat hyödyntää monipuolisesti erilaisia verkkoympäristöjä, kuten sosiaalista mediaa, keskustelupalstoja ja blogeja, tarjoten heille uusia mahdollisuuksia sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Tällaiset vuorovaikutteiset ja osallistavat sosiaaliset ympäristöt ovat synnyttäneet kulutuskulttuurissa aivan uuden puolen, jossa maailmanlaajuisesti levinneillä ja emotionaalisesti kytkeytyneillä kulutusyhteisöillä on keskeinen rooli (Rokka, 2010, s. 381). Verkon erilaiset kohtaamispaikat mahdollistavat kommunikoinnin samoista kulutusaktiiviteeteista kiinnostuneiden kuluttajien kanssa, mikä on johtanut verkkoyhteisöjen syntymiseen (Kozinets, 1999).

Perinteisistä yhteisöistä eroten verkkoyhteisöt ovat luonteeltaan muuttuvia ja lyhytkestoisia eikä niitä sido maantieteelliset rajat (Rokka, 2010, s. 382). Lisäksi ne eroavat usein fyysisistä yhteisöistä siinä, että ne ovat tyyppillisesti monimuotoisempia esimerkiksi iän ja ammatin suhteen. (De Valck ja muut, 2009, s. 200). Yhdistävä tekijä jäsenten välillä löytyykin juuri yhteisestä intohimosta tai kiinnostuksesta johonkin kulutusaktiiviteettiin, kuten harrastukseen ja vapaa-ajan tekemiseen tai johonkin tiettyyn brändiin (Rokka, 2010, s. 382). Myös fitness-elämäntavan ympärille on muodostunut verkkoyhteisöjä, kuten jo aiemmin todettiin tässä tutkielmassa.

Kulutusyhteisöissä edistetään kollektiivista samaistumista jäsenten kanssa perustuen yhteisiin uskomuksiin, merkityksiin, rituaaleihin ja sosiaalisiin käytäntöihin (Arnould & Thompson, 2005, s. 874). Lisäksi nämä yhteisöt käsittelevät jäsentensä identiteettiin, merkitykseen ja asemaan liittyviä kysymyksiä (Schau ja muut, 2009, s. 30). Verkkoyhteisöissä jaetaan tietoa kulutuksesta sekä luodaan ja ylläpidetään kulutuskulttuuria (Rokka & Moisander, 2009). Verkkoyhteisöjen keskustelut voidaan nähdä Rokan ja Moisanderin (2009, s. 201) mukaan jonkin kulutusaktiviteetin ympärille muodostuneina kulttuurisina käytäntöinä, joiden avulla kuluttajat pyrkivät ymmärtämään itseään ja ympäristöään. Verkkoyhteisössä vallitsevat keskustelut ja käytännöt tarjoavat kuluttajille siis erilaisia narratiiveja, kuvia ja kulttuurisia malleja, jotka auttavat kuluttajaa tunnistamaan ja rakentamaan omaa identiteettiään (Rokka & Moisander, 2009, s. 203). Seuratessaan ja mahdollisesti myös itse osallistuessaan sosiaalisen median fitness-yhteisöissä käytäviin keskusteluihin kuluttaja rakentaa ymmärrystä omasta fitness-identiteetistään ja toisaalta saa neuvoja niin fitness-vaikuttajilta kuin muilta yhteisön jäseniltä esimerkiksi liikuntaan ja syömiseen liittyvistä toimintatavoista, mikä taas voi auttaa omien tavoitteiden saavuttamisessa.

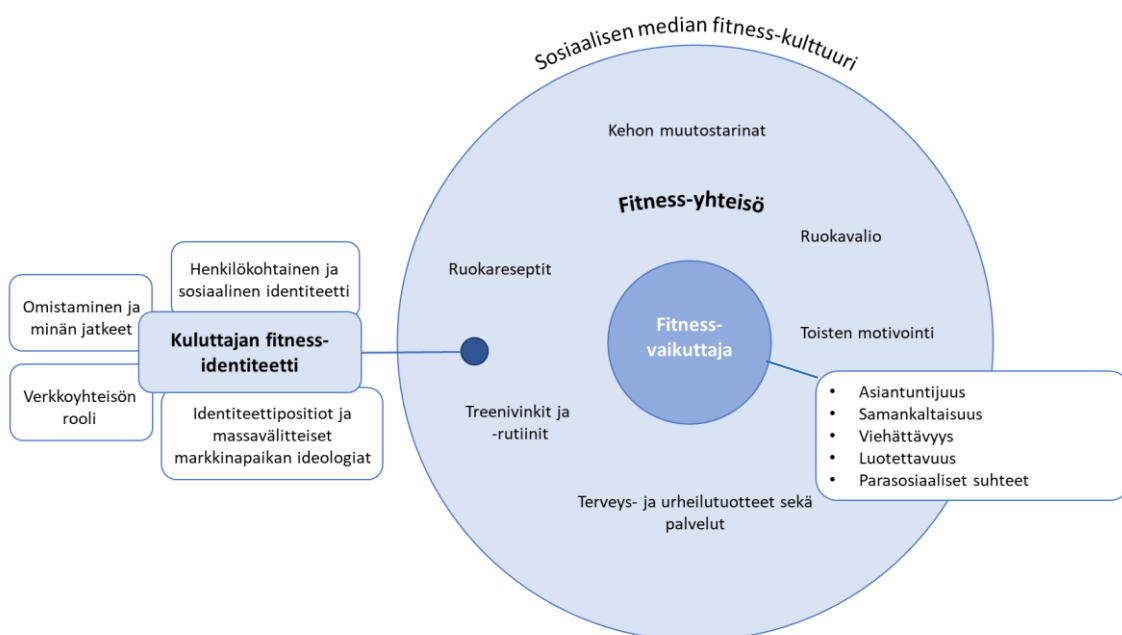
De Valck ja muut (2009) luokittelevat neljä erilaista motiivia verkkoyhteisöissä tapahtuville keskusteluille. De Valck ja muut (2009, s. 198) huomauttavat, että motiivit eivät poissulje toisiaan vaan keskusteluissa voi olla nähtävissä useampi motiiveista samanaikaisesti. Ensimmäisenä motiivina on *tiedon jakaminen*. Kun jaetaan tietoa liittyen tiettyyn kulutusaktiviteettiin tai -kohteeseen, taustalla saattaa olla aito pyrkimys auttaa muita tai oman asiantuntijuuden esille tuominen. Fitness-yhteisöjen kontekstissa asiantuntijuutta ilmaisevat erityisesti vaikuttajat. Toisena motiivina on *normeista neuvotteleminen*. Verkkokeskusteluissa vertaillaan kulutuskohteeseen liittyviä arvoja ja asenteita. Keskustelun aiheeksi voi nousta esimerkiksi, millainen ruokavalio- ja liikuntakäyttäytyminen on oikeanlaista fitness-elämäntavalle tai miltä fitneksestä kiinnostuneen kuuluisi näyttää. Kolmas motiivi on *arvojen vastakkainasettelu*. Tämä liittyy osittain edelliseen, mutta tällöin keskusteluista nousee erilaisia näkemyksiä jostakin aiheesta, joka aiheuttaa jännitteitä. Neljäntenä motiivina De Valck ja muut (2009)

mainitsevat *samankaltaisuuksista iloitsemisen*, joka viittaa siihen, että yhteisön jäsenet iloitsevat yhdistävistä tekijöistä ja mielenkiinnosta samaa aihetta kohtaan.

Kozinets (1999, s. 254) toteaa, että usein kuluttaja etsii tietoa jostakin kulutusaktiviteetista ja törmää tätä kautta kyseisen aktiviteetin ympärille muodostuneeseen verkkoyhteisöön. Ajan myötä suhde yhteisöön voi syventyä, mikä Kozinetsin (1999, s. 254) mukaan riippuu myös siitä, kuinka keskeiseksi kuluttaja määrittää kulutusaktiviteetin osaksi minäkäsitystään. Yhteisön jäsenten aktiivisuuden luonne ja sitoutuminen ryhmään voi siis erota paljonkin, eivätkä kaikki jäsenet esimerkiksi osallistu yhteisössä käytäviin keskusteluihin (Kozinets, 1999, s. 255).

2.3 Teoreettisen viitekehysten yhteenveto

Tutkielman luvussa kaksi on muodostettu esitetyn tutkimustiedon pohjalta tutkimuksen teoreettinen viitekehys sosiaalisen median vaikuttajien roolista osana kuluttajan fitness-identiteetin rakentamista. Tämän alaluvun tarkoituksena on koota yhteen teoriaosuudessa esitetyt, tutkimuksen kannalta keskeisimmät näkökulmat ja osoittaa niiden väliset suhteet. Kuviossa 1 on havainnollistettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka auttaa hahmottamaan teoriassa käsiteltyjä asioita ja niiden välisiä yhteyksiä toisiinsa.



Kuvio 1. Sosiaalisen median fitness-kulttuuri osana kuluttajan fitness-identiteetin rakentamista

Kuviosta 1 nähdään, kuinka fitness-vaikuttajat, heidän ympärillensä muodostuneet fitness-yhteisöt sekä yksittäisen kuluttajan fitness-identiteetin rakentuminen liittyvät toisiinsa. Teorialuvun alussa käsiteltiin vaikuttajamarkkinointia yleisellä tasolla, jonka jälkeen perehdyttiin tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajiin ja erityisesti fitness-vaikuttajiin. Fitness-vaikuttajat ovat joukko sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat saavuttaneet mielipidejohtajan aseman terveyden, hyvinvoinnin ja urheilun saralla. Kuten Sokolova ja Perez (2020) toteavat, heidän vaikutusvaltansa ei rajoitu pelkästään urheilu- ja terveystuotteiden sekä -palveluiden mainostamiseen vaan he toimivat myös tietynlaista elämäntyyliä edustavina roolimalleina seuraajilleen. Fitness-vaikuttajien suosion voidaan nähdä perustuvan Munnukan ja muiden (2016) esittämään, vaikuttajan uskottavuutta lisäävään, neljään dimensioon, jotka ovat asiantuntijuus, samankaltaisuus, viehättävyys sekä luotettavuus. Myös vaikuttajien kyky luoda parasosiaalisia suhteita seuraajien kanssa lisää heidän suosiotaan. Näiden tekijöiden avulla fitness-vaikuttajat onnistuvat vaikuttamaan yleisönsä mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen.

Kuviosta 1 käy myös ilmi, kuinka fitness-vaikuttajien ympärille muodostuu fitness-yhteisöjä, kun vaikuttajat saavuttavat suosiota samasta aihealueesta kiinnostuneiden kuluttajien kanssa. Yhteisössä seuraajat voivat olla yhteydessä vaikuttajaan ja toisiinsa ja siellä rakennetaan ja vahvistetaan yhteisölle ominaisia sääntöjä ja tapoja. Vaikuttajat toimivat yhteisössä tärkeinä tiedon ja inspiraation lähteinä, ja julkaisemalla sisältöä esimerkiksi treenirutiineista, ruokavaliosta ja kehon muutostarinoista he luovat samalla fitness-kuluttajalle tyypillisiä käyttäytymismalleja. Yhteisöissä käytävät keskustelut ja käytännöt vahvistavat vallitsevaa sosiaalisen median fitness-kulttuuria ja toisaalta vaikuttavat yhteiskunnan terveyden, hyvinvoinnin ja kehoon liittyviin diskursseihin.

Kuten aiemmin luvussa 2 on todettu, fitness-vaikuttajilla on vaikutus kuluttajien asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen, mutta myös identiteetin rakentamiseen. Seuratessaan fitness-vaikuttajia ja fitness-yhteisöissä käytäviä keskusteluja kuluttaja rakentaa samalla omaa fitness-identiteettiään. Kuluttaminen on vahvasti yhteydessä kuluttajidentiteetin rakentamiseen. Kulttuurisen kulutustutkimuksen näkökulmasta fitness-vaikuttaja tavoittelee tiettyä identiteettiä hyödyntämällä markkinapaikan tarjoamia symbolisia resursseja. Toisaalta identiteettiä voidaan piilotettuna erilaisiin populaarikulttuurin teksteihin, kuten sosiaalisen median fitness-yhteisön keskusteluihin, jotka asettavat tietynlaisia identiteetti-ihanteita, joita kuluttaja pyrkii ymmärtämään rakentaessaan omaa fitness-identiteettiään.

Kuluttajan identiteetin rakentamiseen osallistuvat myös henkilökohtainen ja sosiaalinen identiteetti. Stetsin ja Burken (2000) kuvailemat ryhmäjäsenyydet voivat määrittää paljonkin kuluttajan identiteettiä. Fitness-kuluttajaksi identifioituva yksilö pyrkii sopeutumaan ryhmäänsä ja käyttäytymään ryhmän ominaisella tavalla.

Fitness-identiteetin rakentamiseen voi liittyä myös Belkin (1988) esittämät omistaminen ja minän jatkeet. Fitneksestä kiinnostunut kuluttaja voi pitää esimerkiksi kuntosalia tai joitakin treenivaatteita minän jatkeina ja siten osana itseään. Toisaalta motiivi käyttää joitakin treenivaatteita voi liittyä haluun päästä lähemmäksi kuluttajan ihailmaa vaikuttajaa.

Myös verkkoyhteisöillä on identiteetin muodostumisessa tärkeä rooli. Sosiaalisen median fitness-yhteisöissä jaetaan tietoa urheilusta, ruokavaliosta ja hyvinvoinnista sekä ylläpidetään fitnekseen liittyvää kulutuskulttuuria. Fitness-yhteisöissä vallitsevien keskustelujen ja käytäntöjen avulla kuluttaja pyrkii ymmärtämään itseään ja ympäristöönsä. Vaikuttajalta ja heidän ympärillensä muodostuneelta yhteisöltä kuluttaja saa esimerkiksi inspiraatiota ja motivaatiota sekä toisaalta myös ryhmään yhteenkuuluvuuden tunnetta, mutta kuten aiemmin teoriaosuudessa kävi ilmi, keskustelut esimerkiksi oikeanlaisesta liikunta- ja ruokavaliokäyttäytymisestä voivat olla

vääristyneitä, mikä voi johtaa kuluttajan epäterveellisten käyttäytymismallien omaksumiseen.

Teoreettisesta viitekehystä käy siis ilmi, millainen rooli fitness-vaikuttajilla ja heidän toimintatapojansa mahdollisesti vahvistavilla fitness-yhteisöillä on kuluttajan fitness-identiteetin rakentumisessa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys toimii pohjana tutkimuksen empiiriselle osuudelle. Seuraavaksi tässä tutkielmassa siirrytään tarkastelemaan tutkimuksen metodologisia valintoja.

3 Metodologia

Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen metodologisia valintoja. Koska tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen, metodologiset valinnat ovat linjassa laadullisen tutkimuksen peruspiirteiden kanssa. Aluksi esitellään tutkimuksen lähestymistapa, jonka jälkeen perehdytään valittuun aineistonkeruumenetelmään, itse tutkimusaineistoon sekä käydään läpi aineiston analyysimenetelmä. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperinne

Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemuksista, ajatuksista, tunteista ja niistä merkityksistä, joita ihmiset tutkimuksen kohteena antavat tutkittavalle asialle. Voidaankin sanoa, että laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta (Juuti & Puusa, 2020). Laadullisessa tutkimuksessa korostuu tutkittavan ilmiön ymmärtäminen ja tulkinta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 5), ja kuten Juuti ja Puusa (2020) toteavat, keskeistä on pyrkiä pääsemään johtopäätöksissä käsiksi todellisuuden pinnanalaisiin, usein subjektiivisiin rakenteisiin ja tulkintoihin.

Tämä tutkimus on tieteenfilosofisilta lähtökohdiltaan fenomenologis-hermeneuttinen, joka on osa laajempaa hermeneuttista tutkimusperinnettä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, luku 1.3.3). Fenomenologis-hermeneuttiselle tutkimusperinteelle tyypillistä on, että siinä ihminen on tutkimuksen kohteena ja tutkijana. Tällöin tutkimuksen perustana oleviksi filosofisiksi ongelmiksi nousevat ennen kaikkea ihmiskäsitys ja tiedonkäsitys, eli millainen ihminen on tutkimuskohteena, ja miten ihmisestä voidaan saada inhimillistä tietoa ja millaista tämä tieto on luonteeltaan. Fenomenologis-hermeneuttisessa lähestymistavassa keskeisiksi käsitteiksi nousevat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys, ja toisaalta tietokysymyksinä muun muassa ymmärtäminen ja tulkinta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, luku 1.3.3).

Fenomenologiassa tutkimuksen kohteena on ihmiskokemus eli ihmisen suhde omaan elämistodellisuuteensa. Koska kaikki ilmiöt merkitsevät yksilölle jotain, kokemus muotoutuu merkitysten mukaan, eli voidaan sanoa, että fenomenologisen tutkimuksen varsinaiseksi kohteeksi tulee inhimillisen kokemuksen merkitykset. Fenomenologiaan sisältyy myös ajatus, että ihminen on perusteiltaan yhteisöllinen. Tämä viittaa siihen, että merkitykset, jotka muodostavat ihmisen todellisuuskäsityksen, eivät ole meissä synnynnäisesti, vaan niiden lähde on yhteisö, johon jokainen ihminen kasvaa ja johon hänet kasvatetaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009, luku 1.3.3). Myös Huhtinen ja Tuominen (2020) toteavat, että tietäminen kehkeytyy vähitellen vastavuoroisessa suhteessa maailmaan, jolloin tieto ja ymmärrys muodostuvat kokemukseksi.

Fenomenologis-hermeneuttisessa lähestymistavassa hermeneuttinen ulottuvuus näkyy tulkinnan tarpeena (Tuomi & Sarajärvi, 2009, luku 1.3.3). Tulkinta ja ymmärtäminen ovat hermeneuttisen tutkimusprosessin välttämättömiä osia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 21). Hermeneuttisella ymmärtämisellä viitataan ilmiöiden merkitysten oivaltamiseen. Kaksi muuta hermeneutiikan avainkäsitettä ovat esiymmärrys ja hermeneuttinen kehä. Ymmärtäminen ei ala tyhjästä, vaan sen perustana on aina se, miten kohde ymmärretään ennestään eli esiymmärrys. Hermeneuttinen kehä taas kuvaa ymmärryksen kartuttamista tutkimuksen kuluessa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, luku 1.3.3).

Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa sopii tähän tutkimukseen, koska halutaan ymmärtää, millaisia merkityksiä ja kokemuksia fitness-vaikuttajat liittävät fitness-vaikuttajiin ja sosiaalisen median fitness-kulttuuriin rakentaessaan ja ymmärtäessään omaa fitness-identiteettiään. Tutkimuksen kohteena olevat henkilöt muodostavat oman subjektiivisen todellisuuskäsityksen tutkittavasta ilmiöstä, josta pyritään muodostamaan syvälinen tulkinta ja ymmärrys. Fenomenologisen filosofian mukaisesti tutkittavien yksilöiden kokemukset ovat vastavuoroisessa suhteessa ympäröivään maailmaan, tässä tutkimuksessa erityisesti sosiaalisen median fitness-yhteisöihin, jotka vaikuttavat tutkittavien todellisuuskäsitykseen.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelut. Haastatteluihin valittiin puolistrukturoitu lähestymistapa, jossa ennalta valitut aihealueet tai teemat ohjaavat keskustelua jättäen kuitenkin varaa kysymysten sanamuotojen ja järjestyksen vaihtelulle (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 94). Kysymykset pysyvät puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille samoina, mutta vastauksia ei ole sidottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 4.2.3).

Koska teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista ja heidän asioille antamia merkityksiä (Hirsjärvi & Hurme, 2022, luku 4.2.3), soveltui se tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi hyvin. Nimensä mukaisesti teemahaastattelussa edetään tiettyjen etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, luku 3.1.1). Tuomi ja Sarajärvi (2009, luku 3.1.1) toteavat, että teemahaastattelujen etuna on se, että haastatteluissa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen.

Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden kannalta. Siksi etukäteen valitut teemat eivät voi olla mitä tahansa, vaan ne pohjautuvat tutkimuksen kannalta keskeisiin aihealueisiin, jotka ilmenevät esimerkiksi tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, luku 3.1.1). Myös tämän tutkimuksen haastatteluihin valitut teemat muodostettiin teoriaosuudessa käsiteltyjen keskeisimpien asioiden pohjalta, siten että haastatteluissa voitaisiin löytää vastauksia tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Teemoiksi haastatteluihin valikoituivat: 1) suhde omaan fitness-identiteettiin, 2) suhde sosiaalisen median fitness-vaikuttajiin, 3) fitness-yhteisön merkitys sekä 4) suhde sosiaalisen median fitness-kulttuuriin ja vallitseviin terveyden, hyvinvoinnin ja kehon diskursseihin. Teemahaastattelun runko löytyy liitteestä 1.

3.3 Tutkimusaineisto

Tässä tutkimuksessa aineistona toimii kirjalliseen muotoon litteroidut teemahaastattelut. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina 5.2.–12.3.2024 välisenä aikana. Ensimmäinen haastattelu toimi pilottihaastatteluna, jonka jälkeen haastattelun runkoa paranneltiin. Haastattelut järjestettiin rauhallisissa ympäristöissä, joissa haastateltavilla oli mahdollisuus jakaa vapaasti kokemuksiaan ja tulkita tutkittavaa ilmiötä ilman ulkopuolisia häiriötekijöitä. Haastattelut nauhoitettiin puhelinsovelluksella, jonka avulla ne litteroitiin jälkeenpäin kirjalliseen muotoon.

Haastateltaviksi valittiin henkilöitä, jotka mieltävät liikunnallisen, terveellisen ja hyvinvointiin huomiota kiinnittävän elämäntavan tärkeäksi osaksi identiteettiään. Koska etenkin nuoret kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa tiedonlähteenä terveys- ja fitnessihanteista (Cataldo ja muut, 2021), nähtiin tässä tutkimuksessa sopivaksi valita haastatteluihin nuoria aikuisia, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa ja seuraavat siellä fitness-vaikuttajia. Näin varmistettiin, että tutkimukseen valitut haastateltavat edustivat kohdejoukkoa, joka pystyy antamaan syvällisiä kokemuksia ja merkityksiä tutkittavasta aiheesta, ja näin ollen takaamaan kattavan tutkimukseen sopivan aineiston. Taulukkoon 1 on koottu yhteenveto haastateltavien taustatiedoista.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot.

Nimi	Ikä	Sukupuoli	Ammatti	Kesto	Päiväys
H1	25	Mies	Työssäkäyvä	1:13:26 min	5.2.2024
H2	24	Nainen	Opiskelija	52:41 min	7.2.2024
H3	26	Nainen	Työssäkäyvä/ Opiskelija	45:08 min	26.2.2024
H4	28	Nainen	Työssäkäyvä	45:17 min	27.2.2024

H5	26	Mies	Työssäkäyvä	34:54 min	1.3.2024
H6	27	Nainen	Työssäkäyvä	38:25 min	1.3.2024
H7	25	Nainen	Työssäkäyvä	1:03:47 min	11.3.2024
H8	23	Nainen	Työssäkäyvä	38:33 min	12.3.2024
H9	26	Mies	Opiskelija	31:26 min	12.3.2024

Kuten taulukosta 1 nähdään, haastatteluja toteutettiin kaikkiaan 9 kappaletta. Haastattelujen kokonaiskesto oli noin 7 tuntia, ja niiden pituudet vaihtelivat 31 minuutista 1 tuntiin ja 13 minuuttiin. Haastateltavilta kerättiin taustatietoina ikä, sukupuoli ja tieto siitä, onko haastateltava opiskelija, työssäkäyvä vai sekä että. Haastateltavien ikähaarukka asettui 23–28-vuotiaisiin. Haastateltavista naisia oli kuusi ja miehiä kolme. Sukupuolella ei tässä tutkimuksessa ollut kuitenkaan merkitystä, eikä sukupuolijakauma siten aiheuttanut tuloksissa vääristymiä. Haastateltavien anonyymiteetti varmistettiin nimittämällä heidät haastattelujärjestyksen mukaan, jolloin ensimmäinen haastateltava oli H1, toinen H2 ja niin edelleen. Kun haastattelut litteroitiin jälkeenpäin tekstiksi, aineisto oli tekstimuodossa 47 sivua pitkä.

3.4 Aineiston analysointi

Laadullinen analyysi voi edetä kolmella eri päättelyn logiikalla, joita ovat induktiivinen, deduktiivinen ja abduktiivinen (Tuomi & Sarajarvi, 2009, luku 4.2). Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään abduktiivista eli teoriaohjaavaa päättelyä, joka on induktiivisen eli aineistolähtöisen analyysin ja deduktiivisen eli teorialähtöisen analyysin välimuoto. Siinä havaintojen tekoon liittyy teoreettisia kytkentöjä, jotka ohjaavat analyysia, mutta analyysi ei pohjaudu kuitenkaan suoraan teoriaan (Tuomi & Sarajarvi, 2009, 4.2). Teoriaohjaavassa analyysissä teoria ja empiria ovat siten vuoropuhelussa keskenään tutkimuksen läpi.

Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin avulla pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Menetelmällä voidaan analysoida erilaisia dokumentteja, kuten kirjoja, artikkeleita, haastatteluita tai raportteja, systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2009, luku 4.4). Tässä tutkimuksessa analysoitavana dokumenttina toimi litteroidut teemahaastattelut.

Sisällönanalyysi sopii tämän tutkimuksen aineiston analyysitavaksi, koska siinä keskeistä on etsiä tekstistä merkityksiä. Oleellista on näkymättömän ymmärtäminen, ja kyse on todellisuuden tajuamisesta inhimillisenä ajattelutapana, ei niinkään totuuden kysymyksestä (Tuomi & Sarajärvi, 2009, luku 4.4). Tämä ajattelu istuu hyvin juuri fenomenologis-hermeneuttiseen lähestymistapaan, jossa keskeiseksi nousee inhimillisen kokemuksen merkitykset ja niiden ymmärtäminen.

Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 122) erottavat kahdenlaista laadullista sisällönanalyysia: kategorisoiva ja tulkinnallinen analyysi. Kategorisoivalla analyysilla pyritään antamaan yleinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Siinä korostetaan aineiston eksplisiittistä sisältöä ja keskitytään siihen, mitä aineistossa on sanottu ja tehty. Se perustuu aineiston systemaattiseen koodaukseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 124). Tulkinnallisella analyysillä taas pyritään ymmärtämään ilmiötä ja sen merkityksiä tietyssä kontekstissa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 122). Tämä lähestymistapa keskittyy siihen, miten merkitykset rakentuvat ja miksi ne ovat tärkeitä. Analyysissa tutkitaan siis, miten toiminta ja sanat muodostavat merkityksiä. Kategorisoiva sisällönanalyysi voi toimia pohjana tulkinnalliselle sisällönanalyysille (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 124). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin sekä kategorisoivaa että tulkinnallista sisällönanalyysia.

Koodaaminen voi olla yksinkertaisimmillaan osien, kuten sanojen, lauseiden tai teemojen merkitsemistä ja nimeämistä, ja tätä kautta aineiston luokittelemista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120). Tässä tutkimuksessa koodausta hyödynnettiin siten, että

aineistosta pyrittiin ensiksi löytämään yhtäläisyyksiä ja eroja merkitsemällä lauseita ja esille nousseita ajatuskokonaisuuksia.

Aineiston analyysissä hyödynnettiin myös teemoittelua, jonka avulla pyrittiin vastaamaan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen eli tunnistamaan empiirisen aineiston pohjalta, mitä teemoja kuluttajat liittävät fitness-vaikuttajien seuraamiseen. Teemoittelussa on kyse aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009, luku 4.1). Teemoittelun avulla aineistosta etsittiin siis haastateltavien fitness-vaikuttajien seuraamiseen antavia merkityksiä, jotka muodostivat eri teemoja. Tulkinnallinen sisällönanalyysi korostui erityisesti analyysin viimeisessä vaiheessa, kun aineistoa siirryttiin tulkitsemaan tutkielman kolmannen tavoitteen valossa eli etsimään syvällisempiä merkityksiä, joita haastateltavat antoivat sosiaalisen median fitness-kulttuurille.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arvioiminen on tärkeä osa tutkimusprosessia. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida erilaisten näkökulmien kautta, esimerkiksi tarkastelemalla tutkimuksen aineiston kattavuutta (Syrjälä, 2023). Koska laadullisessa tutkimuksessa pyritään tilastollisten yleistysten sijaan kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle, on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta aiheesta tarpeeksi tai heillä on kokemusta asiasta eli he edustavat tutkimuksen kannalta keskeistä kohdejoukkoa (Tuomi & Sarajärvi, 2009, luku 3.4). Näin ollen tähän tutkimukseen valikoitiin henkilöitä, jotka seuraavat fitness-vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja mieltävät fitness-elämäntavan osana omaa identiteettiään. Lisäksi aineiston kattavuutta arvioitaessa puhutaan saturaatiosta eli kylläntymisestä. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa tiedonantajat eivät tuota tutkimusongelman kannalta enää mitään uutta tietoa ja aineisto alkaa toistaa itseään (Tuomi & Sarajärvi, 2009, luku 3.4.1). Saturaatiolla voidaan arvioida aineiston riittävyyttä. Tässä tutkielmassa saturaatio saavutettiin, kun huomattiin, että haastatteluissa alkoi toistumaan samoja

näkökulmia ja teemoja tutkielman tavoitteiden kannalta. Siksi 9 määrä haastatteluja osoittautui riittäväksi aineistoksi tutkimukseen.

Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 308) tarkastelevat laadullisen tutkimuksen luotettavuutta neljän eri näkökulman kautta: käyttövarmuus, vahvistettavuus, siirrettävyys ja uskottavuus. Käyttövarmuus edellyttää tutkijan vastuuta näyttää lukijalle, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävissä ja asianmukaisesti dokumentoitu. Tässä tutkimuksessa käyttövarmuus varmistettiin huolehtimalla siitä, että tutkimusprosessi eteni loogisesti aiheen valinnasta ja perusteluista teoreettisen viitekehyksen luomiseen ja siitä eteenpäin empiirisen aineiston keruuseen ja tulosten esittämiseen. Tutkimusraportti laadittiin huolellisesti, sen rakenne suunniteltiin loogiseksi ja tehdyt valinnat perusteltiin selkeästi lukijalle.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, etteivät tutkimuksessa esitetyt tiedot ja tulkinnat perustu mielikuvitukseen vaan ne esitetään tutkimuksessa tavalla, esimerkiksi aineistoesimerkeillä, jotka osoittavat lukijalle, mihin tehty tulkinta perustuu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Näin tehtiin myös tässä tutkielmassa.

Siirrettävyys viittaa tutkijan velvollisuuteen osoittaa, missä määrin tutkimus tai sen osat ovat samankaltaisia aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa, jotta voidaan muodostaa yhteys omien tutkimustulosten ja aiemman tutkimustiedon välille (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Siirrettävyyteen pyrittiin tässä tutkimuksessa hyödyntämällä aiempia tutkimuksia sosiaalisen median vaikuttajista ja fitness-vaikuttajista sekä kuluttajan identiteetin rakentumisesta, ja luomalla näistä tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Tutkimustuloksia, jotka perustuivat empiiriseen aineistoon, vertailtiin teoreettiseen viitekehykseen. Tämä vertailu osoitti tulosten yhteyden aiempiin tutkimuksiin, samalla kuitenkin säilyttäen aiheen uutuusarvon.

Uskottavuutta arvioitaessa pohditaan, kuinka syvällisesti tutkija on omaksunut aiheen, onko kerätty aineisto riittävää tukemaan väitteitä ja ovatko havainnot sekä tulkinnat

tehty johdonmukaisesti. Lisäksi tarkastellaan, olisiko toinen tutkija voinut saavuttaa samanlaisen tulkinnan käytettävissä olevan aineiston perusteella (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa uskottavuus varmistettiin perusteellisella perehtymisellä aiheeseen, mukaan lukien aiempien tutkimusten ja teorian huomioiminen. Aineiston riittävyys varmistettiin saturaatiolla, ja tutkimustulosten raportoinnissa käytettiin aineistoesimerkkejä, jotka auttoivat perustelemaan havaintojen ja tulkintojen johdonmukaisuutta.

Tutkimusprosessin aikana on tärkeää, että tutkija sitoutuu hyvään tieteelliseen käytäntöön, mikä sisältää muun muassa tiedeyhteisön vakiintuneiden normien noudattamisen. Näitä normeja ovat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus, jotka heijastuvat tutkimuksen toteuttamisessa, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimuksen arvioinnissa. Eettisyys on osa tutkimuksen luotettavuutta, mutta se koskee myös tutkimuksen laatua. Tutkijan on huolehdittava laadukkuudesta läpi tutkimuksen aina tutkimussuunnitelmasta raportointiin. Hyvää tutkimusta ohjaa siis eettinen sitoutuneisuus (Tuomi & Sarajarvi, 2009, luku 5.2). Tässä tutkielmassa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä ja eettistä sitoutuneisuutta läpi koko tutkimuksen rehellisellä, huolellisella ja tarkalla työskentelytavalla. Tutkimuksessa on noudatettu johdonmukaista viittaustapaa, mikä tarkoittaa, että ansaittu tunnustus on annettu niille tutkijoille, joiden työtä on käytetty hyväksi esimerkiksi teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa. Eettisyys on huomioitu myös aineistonkeruussa, jossa haastatteluihin osallistuneille korostettiin osallistumisen vapaaehtoisuutta ja luottamuksellisuutta eli anonyyminä pysymistä. Haastatteluihin osallistujille annettiin myös selkeä käsitys tutkimuksen tarkoituksesta ymmärtääkseen, miksi haastattelut järjestettiin. Lisäksi tutkimuksessa on huolehdittu läpinäkyvyydestä aina tutkimussuunnitelmasta tulosten raportointiin.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen kannalta keskeisimmät tulokset. Ensimmäisenä käsitellään yleisellä tasolla kuluttajien suhdetta fitness-vaikuttajien seuraamiseen, jonka jälkeen perehdytään sisällönanalyysin avulla tunnistettuihin teemoihin, jotka nousevat fitness-vaikuttajien seuraamisesta. Näin vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Tämän jälkeen siirrytään analysoimaan kuluttajien liittämia merkityksiä fitness-yhteisöihin ja sosiaalisen median fitness-kulttuuriin ja miten nämä merkitykset heijastuvat kuluttajan fitness-identiteettiin. Näin vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen.

4.1 Fitness-vaikuttajien seuraamiseen liitettävät teemat

Kuvaillessaan suhdettaan fitness-vaikuttajiin, haastateltavien vastauksissa oli nähtävissä paljon yhtäläisyyksiä. Yleisimpinä kanavina, joissa haastateltavat seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia, mainittiin Instagram ja TikTok. Haastateltavista enemmistö kertoi seuraavansa määrällisesti 3–5 fitness-vaikuttajaa, pari heistä lähemmäs kymmentä. Kun heiltä kysyttiin, kuinka paljon aikaa he käyttävät fitness-vaikuttajien sisältöön, osa haastateltavista koki, ettei aktiivisesti seuraa fitness-vaikuttajia tai koe käyttävänsä aikaa heidän sisältöönsä, mutta näkivät vaikuttajien sisältöä esimerkiksi Instagram-syötteessään kuitenkin päivittäin.

”... Tulee paljon liikunta-aiheist ja ruokasisältöä feediin, mut mä en osaa laskea sitä et mä seuraan sitä mut sitä tulee automaattisesti”. (H2, nainen, 24)

” Emmä koe et käytän iha hirveesti aikaa heidän sisältöihin, mut kyl päivittäin sitä sisältöä tulee nähtyä.” (H6, nainen, 27)

Haastateltavista suurin osa kertoi käyvänsä satunnaisesti katsomassa vaikuttajien profiileita sen sijaan, että kävisivät aktiivisesti etsimässä sieltä jotakin.

”Et usein sitä fitness-sisältöä tulee mulla automaattisesti vastaan enkä varsinaisesti eti sitä, joskus toki käy kattomassa jonkun profiilista jonkun tietyn jutun.” (H8, nainen, 23)

”Niiden sisältöä tulee vastaan feedissä, saatan käydä joskus kattomassa kehonrakentajien profileja ja videoita.” (H1, mies, 25)

Haastateltavien seuraamien vaikuttajien sisällöistä on tunnistettavissa samantyyppisiä sisältöjä fitness-, terveys- ja hyvinvointiaiheiden parista. Kaikki haastateltavien seuraamat vaikuttajat tekevät sisältöjä muun muassa vaikuttajan omista treenirutiineista ja ruokavaliosta sekä jakavat vinkkejä ja reseptejä näihin liittyen, brändiyhteistöistä ja tuotesuosituksista sekä omasta arjestaan fitneksen ulkopuolella esimerkiksi ”My Day” -videoilla. Osa haastateltavista seuraa vaikuttajia, jotka tekevät enemmän tavoitteellisempaa, kehonrakennussisältöä, kun taas osa on kiinnostuneita vaikuttajista, joiden sisällöissä painottuu terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvä elämäntapa. Osa mainitsee seuraavansa jotain vaikuttajaa vain tämän tuottaman fitness-sisällön takia, kun taas jotain toista fitness-vaikuttajaa enemmänkin tämän elämäntavan takia.

Haastatteluaineistosta tunnistettiin viisi eri teemaa, jotka kuvastavat kuluttajien liittämää merkityksiä fitness-vaikuttajien seuraamiseen näiden rakentaessaan omaa fitness-identiteettiään. Nämä teemat ovat *inspiraatio, motivaatio, tiedon lähde, samaistuminen ja vertailu* sekä *yhteisöllisyys*. Taulukkoon 2 on koottu aineistosta löydetyt fitness-vaikuttajien seuraamiseen liitettävät teemat. Lisäksi taulukosta nähdään, miten kukin teema näkyy kuluttajan fitness-identiteetin rakentamisessa. Aineistosta tunnistettiin myös, mitkä vaikuttajien uskottavuutta lisäävät dimensiot korostuvat kunkin teeman kohdalla. Uskottavuuden dimensioina sovelletaan Munnukan ja muiden (2016) esittämää neljää dimensiota, *asiantuntijuutta, samankaltaisuutta, viehättävyyttä ja luotettavuutta* sekä Reinikaisen ja muiden (2020) esittämää, *parasosiaalisten suhteiden* dimensiota. Lisäksi taulukkoon on koottu aineistoesimerkit kustakin teemasta.

Taulukko 2. Fitness-vaikuttajien seuraamiseen liitettävät teemat.

Fitness-vaikuttajien seuraamiseen liitettävät teemat	Miten teema näkyy kuluttajan fitness-identiteetin rakentamisessa?	Teemassa korostuvat uskottavuuden dimensiot	Esimerkki aineistosta
Inspiraatio	<ul style="list-style-type: none"> - Tuote- ja palvelusuositukset - Vinkit ruokavalio- ja liikuntakäyttäytymiseen - Elämäntapamallin asettaminen 	Viehättävyys, samankaltaisuus, luotettavuus (Munnukka ja muut, 2016)	<i>"Oon ostanut vaikka ja mitä vaatteita, lisäravinteita, reppuja, kasseja, painonnostovöitä. Ne on must kivan näkösiä, ne on näyttäneet heidän päällä hyvältä kun he on treenannut niin oon ajatellut et sit ne näyttäis munki päällä hyviltä."</i> (H5, mies, 26)
Motivaatio	<ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteiden saavuttaminen - Itsensä kehittäminen 	Viehättävyys, samankaltaisuus (Munnukka ja muut, 2016)	<i>"Kyl ne tavallaan motivoi jos sä näät vaikka et joku oli juoksemassa niin tulee itellekki sellanen et pitäiskö munki mennä kun sen näkee jossain omassa feedissä ja ottaa siitä vaikutteita et sielt poimii jotain juttuja alitietoisesti ja kun näkee et ne on hyvässä kunnossa ni tulee myös sellanen et mäki haluan olla."</i> (H7, nainen, 25)
Tiedon lähde	<ul style="list-style-type: none"> - Ohjeet ja mallit liikunta- ja ruokavaliokäyttäytymiseen 	Asiantuntijuus, Luotettavuus, viehättävyys (Munnukka ja muut, 2016)	<i>"Sillon kun aloitti, niin katto tosi paljon videoita, sai peruskäsityksen proteiineista ja hiilareista, paljonko pitäis syödä. Mitä kannattaa tehdä ja miten kannattaa tehdä salilla."</i> (H1, mies, 25)
Samaistuminen ja vertailu	<ul style="list-style-type: none"> - Oman tason ja omien tavoitteiden määrittäminen - Tyytymättömyys omaan fitness-identiteettiin - Vääristyneiden käyttäytymismallien omaksuminen 	Samankaltaisuus, viehättävyys (Munnukka ja muut, 2016)	<p><i>"Meille se salil käyminen on molemmil sellanen rutiinjuttu ja se vaikuttaa aika samanlaiselt ku mä, ni sit on jotenki helppo määrittää sen mukaan ne omat tavoitteet myös."</i> (H9, mies, 26)</p> <p><i>"... Kyl sellanen oma bodyimage on mennyt alaspäin tai arvostus itseään kohtaan, tai ehkä tulee viel ankarammaks itseään kohtaan ja on helpommin tyytymätön omiin tuloksiin ku näkee mihin ne vaikuttajat pystyy."</i> (H5, mies, 26)</p>
Yhteisöllisyys	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaaliset suhteet ja vuorovaikutus - Oman tason ja omien tavoitteiden määrittäminen 	Parasosiaaliset suhteet (Reinikainen, 2020) Samankaltaisuus (Munnukka ja muut, 2016)	<i>"Kyl sielt tulee sellasta yhteisöllisyyttä ja halusinkin enemmän sellast yhteisöä ympärilleni et ku on ihmisten kaa jotka tekee kovaa ni tulee itellekki sellanen olo et haluu tehdä kovempaa."</i> (H2, nainen, 24)

Taulukko 2 on purettu seuraavissa alaluvuissa kunkin teeman yksityiskohtaisemmalla analysoinnilla.

4.1.1 Inspiraatio

Fitness-vaikuttajat toimivat tärkeänä inspiraation lähteenä seuraajakunnalleen (Sokolova & Perez, 2020), joka nousi esille myös tämän tutkimuksen aineistosta. Inspiraatiota saadaan esimerkiksi erilaisista vaikuttajien tuote- ja palvelusuosituksista.

"Oon ostanut vaikka ja mitä vaatteita, lisäravinteita, reppuja, kasseja, painonnostovöitä. Ne on must kivan näkösiä, ne on näyttäneet heidän päällä hyvältä kun he on treenannut niin oon ajatellut et sit ne näyttäis munki päällä hyviltä." (H5, mies, 26)

”Esim sitä Bay-pilatesta oon testannut et sitä näki sillon somessa tosi paljon ja kaikki hypetti sitä ja sanottiin et se on tosi hyvä ja tehokas niin siitä synty kiinnostus et sit tuli testattua sitä mitä ne vaikuttajat suositteli. Et kylhän se näytti niiden vaikuttajien sisällöissä tosi kivalta. Oon ostanut myös jotain treenivaatteita jos on saanut jonku alekoodin ja sit jos ne on suositellut jotain et on ollut hyvä myyntipuhe ja näyttänyt kivalta sillä vaikuttajalta niin on halunnut testata.” (H7, nainen, 25)

”...Oon ostanut myös treenivaatteita ja käyttänyt jotain alekoodeja, koska oon kattonut jotain kuvia ja ajatellut et noi on näyttänyt kivoilta ja voisin tykätä niistä ku ollaan aika samalaisii.” (H4, nainen, 28)

Erilaisilla tuotteilla ja palveluilla kuluttajat pystyvät rakentamaan omaa fitness-identiteettiään ja ne voi nähdä toimivan toisaalta Belkin (1988) kuvaamina minän jatkeina. Toisaalta halu omistaa nämä tuotteet saattavat juontua juuri halusta päästä lähemmäksi kuluttajan ihailemaa vaikuttajaa (Belk, 1988, s. 149).

Kuten Sokolova ja Perez (2020) mainitsivat, vaikuttajat eivät pelkäästään mainosta kuluttajille tuotteita ja palveluita, vaan he edustavat tietynlaista elämäntyyliä ja toimivat siten roolimalleina seuraajilleen. Tuotteiden ja palveluiden lisäksi inspiraatiota haetaan ruokavalio- ja liikuntakäyttäytymiseen, mutta myös tietynlaiseen elämäntapaan.

”Lähinnä inspiraation takia niitä seuraa. Jos kattoo treenivideoita et mitä ite tekis ja sit on se ruokavalio et siit saa hyviä vinkkejä.” (H1, mies, 25)

”Kyl mä usein jään kattomaan niitä videoita et millasia liikkeitä ne on tehny salilla, et sit voi itekin tehdä niit samoja. Sit ku ne ketä seuraan on aika samalaisii ku mä ni tietää et sama treeni vois toimii itelläki.” (H8, nainen, 23)

”Vaikuttajat antaa sellasta esim et minkäläistä elämää mä haluan elää ni kyl se tulee somesta osittain, jos mä nään jotain mielenkiintoisia treenivideoita tai et joku tekee vihersmoothieta ni kyl tulee sellanen et kyl mäki haluan olla tollanen healthy girl.” (H2, nainen, 24)

”Niiltä saa inspiraatiota treeneihin, ruokiin ja ehkä eniten semmoseen tietyl tapaa tavoitteellisuuteen, he tekee tavoitteellisesti omaa juttuaan niin must on kiva kattoo semmosta, koska itekkin haluis tehdä tavoitteellisesti omaa juttuaan.” (H6, nainen, 27)

Vaikuttajat tarjoavat inspiraatiota kuluttajan fitness-identiteetin rakentamiseen esimerkiksi asettamalla tietynlaisia elämäntyyli-ihanteita, joita tavoitella (Arnould & Thompson, 2005). Toisaalta erilaiset suositukset tuotteista ja palveluista tai vinkit liikunta- ja ruokavaliokäyttäytymisestä voidaan nähdä Arnouldin ja Thompsonin (2005) kuvaamina symbolisina resursseina, joiden avulla kuluttajat voivat toteuttaa identiteetti projektejaan.

Aineistoesimerkeistä on tunnistettavissa, että haastateltavien inspiroitumisen taustalla vaikuttaa vaikuttajan viehättävyys ja samankaltaisuus. Viehättävyyttä painotetaan etenkin tuote- ja palvelusuositusten kohdalla, kun esimerkiksi jokin vaate on näyttänyt kivalta vaikuttajan päällä ja siksi sitä on haluttu myös itse kokeilla. Toisaalta haastateltavien vastauksista ilmenee myös heidän kokema samankaltaisuus vaikuttajan kanssa, jonka takia vaikuttajan sisällöstä inspiroidutaan.

Toisaalta puhuttaessa vaikuttajan mainostamista tuotteista ja palveluista, osa haastateltavista nostaa tärkeäksi myös vaikuttajan vilpittömyyden ja aitouden, jotka Munnukan ja muiden (2016) mukaan vaikuttavat vaikuttajan koettuun luotettavuuteen ja tätä kautta kuluttajan ostohalukkuuteen.

”Jos ne vaikuttajat mainostaa jotain tuotteit ni luottamust synnyttää se et se sopii sen vaikuttajan tyyliin ja et ne aidosti suosittelee niitä. Semmonen hirvee halpiskamojen mainostaminen vie kyl luottamust ku tietää et siel taustal on taloudelliset syyt eikä se, et se vaikuttaja oikeest tykkäis siit tuotteest.” (H4, nainen, 28)

”Kyl mun täytyy voida kokee myös et se vaikuttaja on rehellinen et voisin ostaa jotain sen suosittelimii tuotteit.” (H7, nainen, 25)

Jotta tuote- ja palvelusuosituksista voidaan inspiroitua, on siten myös vaikuttajan luotettavuudella merkitystä. Inspiraation teeman kohdalla korostuvat Munnukan ja muiden (2016) esittämistä uskottavuuden dimensioista siis viehättävyys, samankaltaisuus ja luotettavuus.

4.1.2 Motivaatio

Toisena teemana haastatteluaineistosta nousi esille motivaatio. Haastateltavat saavat vaikuttajien seuraamisesta motivaatiota omiin tavoitteisiin ja itsensä kehittämiseen. Siten fitness-vaikuttajat tarjoavat haastateltaville motivaatiota Arnouldin ja Thompsonin kuvaaman (2005) identiteetti-position tavoitteluun. Osa haastateltavista on hakenut motivaatiota vaikuttajien tarjoamista treeni- ja ruokavalio-ohjelmista.

”Oon ostanut treeni- ja ruokavalio-ohjelmia, siksi koska siit on saanut motivaatiota siihen omaan tekemiseen ja niiden tavoitteiden saavuttamiseen.” (H4, nainen, 28)

”Joo oon ostanut treeni+ruokavalio-ohjelmia, varmaan myös treenivaatteita...noita ohjelmia siksi et sais lisää motivaatiota omaan tekemiseen ja sellast selkeyttä.” (H6, nainen, 27)

Yleisesti haastateltavat kokevat, että fitness-vaikuttajien seuraaminen antaa motivaatiota omaan arkeen ja liikkuvan elämäntavan ylläpitämiseen, mutta myös ulkonäöllisiin tavoitteisiin.

”Koen et treenaan pitkälti itseäni varten mut kyl jos somessa seuraa jotain vaikuttajii ja ne on tosi aktiivisia arjessa ja liikkuu paljon ni jos nyt mieltii et lähenkö treenaamaan niin joo lähen sen oman fiiliksen takia mut kyl jossai määrin niinku pienen prosenttin takia et ei ne vaikuttajatkaa jättäis treenaamatta.” (H2, nainen, 24)

”Kyl ne tavallaan motivoi jos sä näät vaikka et joku oli juoksemassa niin tulee itellekki sellanen et pitäiskö munki mennä kun sen näkee jossain omassa feedissä ja ottaa siitä vaikutteita et sielt poimii jotain juttuja alitietoisesti ja kun näkee et ne on hyvässä kunnossa ni tulee myös sellanen et mäki haluan olla.” (H7, nainen, 25)

”...Mut sit taas toisaalta siin on se motivoiva puoli ja jos mä nään et joku näyttää voimakkaalta niin tulee sellanen olo et oispa itekki noin voimakas tai joku treenaa kovaa niin haluu itekkin treenata kovaa.” (H8, nainen, 23)

Toisaalta haastateltavat tunnistavat myös, millaiset sisällöt eivät motivoi. Mikäli vaikuttajan näkemykset ja tavoitteet ovat ristiriidassa kuluttajan omien näkemyksien ja tavoitteiden kanssa, ei sisältöjä koeta motivoivana. Siten voidaankin sanoa, että kuluttajan täytyy kokea samankaltaisuutta vaikuttajan kanssa, jotta sisältö koetaan motivoivana.

”Mua ei sellaset ennen jälkeen kuvat kyllä motivoi, koska ulkonäölliset syyt ei oo mun isoin motiivi.” (H3, nainen, 26)

*”... Mut sit taas jos se olis sellasta dieettisisältöä ja tavoitteellista sisältöä niin se ei sit taas enää motivois itteään et sen pitää olla tavallaan samaistuttavaa et jos itekki pystyy siihen ni sit se motivoi et jos se on liian kaukaa ni sit se ei motivoi.”
(H7, nainen, 25)*

Saadakseen motivaatiota vaikuttajan sisällöistä kuluttajan täytyy siis kokea ainakin jollain tavalla samaistuvansa vaikuttajaan, eli vaikuttajan uskottavuuden dimensioista samankaltaisuuden merkitys korostuu. Toisaalta myös vaikuttajan viehättävyydellä on merkitystä, sillä haastateltavat mainitsivat saavansa motivaatiota oman ulkonäön kehittämiseen juuri vaikuttajan ulkonäöllisten piirteiden pohjalta.

4.1.3 Tiedon lähde

Kuten tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä kävi ilmi, fitness-vaikuttajat saavuttavat asiantuntijan ja mielipidejohtajan aseman terveyden ja hyvinvoinnin aihealueissa. Heidän seuraajansa hyötyvät vaikuttajien tarjoamasta informatiivisesta sisällöstä (Raggatt ja muut, 2018), joka välittyy myös tämän tutkimuksen haastateltavien vastauksista. Tietoa saadaan esimerkiksi ravintoaineista sekä kuntosaliharjoittelusta.

” Sillon kun aloitti, niin katto tosi paljon videoita, sai peruskäsityksen proteiineista ja hiilareista, paljonko pitäis syödä. Mitä kannattaa tehdä ja miten kannattaa tehdä salilla.” (H1, mies, 25)

” Ehkä vaikuttaa just semmoseen näkemykseen terveellisestä ruuasta ja mikä on terveydelle hyvää ruokaa, mitä on ns hyvä syödä, varmasti vaikuttaa siihen et mikä on sopiva määrä liikuntaa tai kuinka paljon kuuluis liikkua, miltä paljon liikkuva ihminen näyttää.” (H6, nainen, 27)

Vaikka haastateltavat kokevat saavansa vaikuttajilta tietoa liikkumiseen, terveyteen ja hyvinvointiin, tarkastelevat he tätä tietoa myös kriittisesti ja peilaavat sitä omiin

näkemyksiin ja muualta saatuun tietoon tai toimivat vaikuttajien esimerkistä huolimatta omien halujensa mukaan.

” Sieltä saa tietoa, ja vaikuttajilta just et minkä verran syö ja pitäis saada proteiinia yms. Kyl siin sillee käyttää maalaisjärkeä kuitenkin et jos siel joku suosittelee jotain uutta juttua niin ilman sitä pärjää kun ennenki on pärjätty tai voitu ihan hyvin et mun ei nyt tarvii ostaa jotain lisäravinnetta et saan jotain tuloksia.” (H3, nainen, 26)

” Ite on tehny tätä sen aikaa jo et itellä on semmonen tieto siitä miten jotku asiat kuuluu tehdä et sit yhdistelee sitä omaa tietoa sen kanssa mitä se vaikuttaja sanoo.” (H8, nainen, 23)

” Jonkun verran tulee sellasta pohjaa et miten pitäis syödä ja mitä ravintoaineit pitäis saada mut en koe et se vaikuttaa muhun ihan hirveesti et jos joku somessa syö kanaa ja parsakaalia emmä silti ite tee niin. Tulee sellasta et mikä ois ideaalimaailmassa oikein mut emmä niitä ite välttämät noudata.” (H2, nainen, 24)

Aineistosta nousee esille, että useat haastateltavat kertovat arvioivansa vaikuttajan mielipiteiden uskottavuutta sen mukaan, löytyykö vaikuttajalta alaan liittyvä koulutus tai tutkinto. Mikäli koulutusta ei löydy, vaikuttajan esittämään tietoon suhtaudutaan paljon kriittisemmin. Voidaankin siis todeta, että Munnukan ja muiden (2016) uskottavuuden dimensioista juuri asiantuntijuudella on merkitystä silloin, kun fitness-vaikuttajilta etsitään tietoa.

” Jos joku tekee treenivideon ja tekee vääräl tekniikalla ni vie sitä uskottavuutta. Et kyl semmonen tietämys aiheesta ja koulutus luo kyl myös uskottavuutta.” (H2, nainen, 24)

” Ite on kans opiskellu et mikä on terveellistä ni sit peilaa sitä myös siihen mitä he sanoo. Mua kyl kiinnostaa onks heillä koulus johonki asiaan ja jos ei ni katon kyl paljon kriittisemmin sitä mitä he sanoo ja tekee, et kyl koulutus vaikuttaa.” (H6, nainen, 27)

Toisaalta Munnukka ja muut (2016) toteavat, että vaikuttajan asiantuntijuus lisää samalla tämän luotettavuutta. Uskottavuuden dimensioista luotettavuus käy ilmi tutkimuksesta myös siten, että haastateltavat kokevat, että etsiessään tietoa vaikuttajilta, heidän täytyy kokea vaikuttaja aidolta ja vilpittömältä. Mikäli vaikuttaja toimii eri tavalla kuin sisällöissään esittää, vähentää se vaikuttajan uskottavuutta, kuten seuraavat esimerkit osoittavat.

” Kyl sitä aika äkkii yleensä huomaa et jos joku tekee oikeesti iha eri taval mitä väittää, et kyl sen vaikuttajan täytyy oikeesti kans vaikuttaa silt et se fitness on sen elämäntapa jotta silt vois ottaa jotain oppeja eikä nii et se myy jotain random proteiiniä vaan et se sais lisää rahaa.” (H9, mies, 26)

”Jos semmoselt jotain tietoo ettii niin kyl mä aika tarkkaa myös katon et vaikuttaaks se rehelliselt ja silt et niihi sen mielipiteisii voi luottaa.” (H8, nainen, 23)

Myös vaikuttajan ulkonäöllä koetaan olevan merkitystä siihen, uskotaanko vaikuttajan edustamiin mielipiteisiin fitneksen saralla. Asiantuntijuuden ja luotettavuuden lisäksi siis viehättävyydellä on merkitystä vaikuttajan esittämän tiedon omaksumiseen.

” Jos joku ihminen ei ole selvästi itekkään kunnos, millä oikeudel opettaa muita treenaamaan. En mä ainakaan ottais sellaselta vaikuttajalt mitään oppeja omaan käyttöön.” (H1, mies, 25)

*” No riippuu asiasta mut heidän tulokset, oli se sitten joku tulos salilla tai fyysiset tulokset, et jos sil on isot kädet niin varmaan se proteiini mitä se myy on ihan jees.”
(H5, mies, 26)*

” Jos mä mietin jotain eri kuntosalien personal trainereita niin kyl niistä huomaa et jotku on tosi sellasia veistoksia ni kyl niistä pakostakin aattelee et no ton täytyy kyl tietää mitä tekee versus sit sellaset jotka ei oo nii fitissä ni tulee sellane olo et noudataks sä itekkään niitä neuvoja. Ni ehkä vähän sama niis vaikuttajis et kyl se ulkonäkö vaikuttaa siihen voiks niiden mielipiteisiin luottaa.” (H2, nainen, 24)

4.1.4 Samaistuminen ja vertailu

Kuluttajat, jotka uskovat jakavansa vaikuttajan kanssa samoja kiinnostuksen kohteita, arvoja ja piirteitä, ovat todennäköisempiä omaksumaan vaikuttajan edustamat ajatukset, asenteet ja käyttäytymisen (Schouten ja muut, 2021). Vaikuttajalla saattaa olla samankaltainen elämäntilanne tai elämäntapa seuraajan kanssa ja heidän jakaessaan myös yksityiselämänsä asioita saa se näyttämään heidät tuttavallisemmilta ja samaistuttavammilta seuraajien silmissä (Campbell & Farrell, 2020). Haastateltavat tunnistivatkin samaistuvansa vaikuttajan elämäntapaan ja kiinnostuksen kohteisiin.

” Siin sporttisessa elämäntavassa on jotain samaistuttavaa vaikkei ite tee sitä samalla tasolla, myös koska somessa tulee vietettyä aikaa niin sit eksyy profiileihin jotka on itelle kiinnostavia ja urheilu on yks niist osa-alueista mikä kiinnostaa niin siksi.” (H4, nainen, 28)

*” Varmaan just se et jos ne on silleen samankaltasii tai sellasii jotka pitää samalaisia asioita tärkeänä ni sit siinä voi samaistua. Ne on tarpeeks lähellä sitä omaa elämää ja sitä mitä näkee tärkeänä et sit tulee sellanen et mäki voisi tykätä tosta ja et jos on sellasii samalaisii piirteitä ja samalaisii kiinnostuksen kohteita.”
(H7, nainen, 25)*

Samaistuminen voi olla myös pyrkimyksellistä, eli halua olla samankaltainen kuin vaikuttaja (Schouten ja muut, 2021).

”Katon niitä silleen ylöspäin, et oispa yhtä vahva kun toi tai yhtä isot hauikset. Ehkä se on sit jotain et haluis ite päästä samal tasol.” (H5, mies, 26)

Kun haastateltavat kokevat, että voivat jollain tasolla samaistua vaikuttajaan, antaa se heille hyvän vertailukohteen oman tason ja omien tavoitteiden määrittämiseen.

”... Jos on jotain influencereita jotka on ehkä samalla tasolla ni vertaa mitä muut tekee, et saa sellasen käsityksen millä tasolla ite on.” (H3, nainen, 26)

”Meille se salil käyminen on molemmil sellanen rutiinijuttu ja se vaikuttaa aika samanlaiselt ku mä, ni sit on jotenki helppo määrittää sen mukaan ne omat tavoitteet myös.” (H9, mies, 26)

Samaistumisen lisäksi haastateltavat myös vertailevat itseään seuraamiinsa vaikuttajiin. Vertailua saatetaan tehdä yllä mainitun esimerkin mukaisesti omien lähtökohtien selvittämiseksi, mutta haastateltavat tunnistavat myös sen negatiiviset vaikutukset. Vertailun vaikutukset saattavat heijastua negatiivisesti omaan itsetuntoon ja kehonkuvaan ja luoda esimerkiksi pakonomaista liikumistarvetta, kuten Cataldo ja muut (2021) tutkimuksessaan tunnistivat.

”... Kyl sellanen oma bodyimage on mennyt alaspäin tai arvostus itseään kohtaan, tai ehkä tulee viel ankarammaks itseään kohtaan ja on helpommin tyytymätön omiin tuloksiin ku näkee mihin ne vaikuttajat pystyy.” (H5, mies, 26)

”Siin on vähän sellanen positiivinen ja negatiivinen puoli et kun mä seuraan vaan sellasia jotka käy salilla tyylil joka päivä ja treenaa tavoitteellisesti niin sit jos mulla on sellanen päivä ettei yhtään jaksais mennä salille niin sit ajattelee et ei voi olla

niin laiska et kyl muutkin jaksaa käydä, et sellasesta kurinalaisesta treenaamisesta tulee semmonen normi itelle vaikkei se todellakaan oo suurimmalle osalle ihmisistä sellasta. Et sit ajattelee et on joteki epäonnistunu jos sinne salille ei meekkään.” (H8, nainen, 23)

Osa haastateltavista kuitenkin toteaa vertailevansa itseään vähemmän vaikuttajiin kuin ennen, nuoremmalla iällä. Ja toisaalta, vaikka itseään verrataan fitness-vaikuttajiin, tiedostavat haastateltavat, ettei vaikuttajan saavuttamat tulokset tai mielipiteet ole aina ongelmattomia.

” Kyl siihen liittyy itsetunto-ongelmat ku vertaa itteään niihin ja ottaa paineita omasta ulkonäöstä ainakin ennen. Nykyään on enemmän sinut itsensä kanssa.” (H9, mies, 26)

” Nykyään ehkä on kriittisempi niitten mielipiteille ja enemmän hakee jotain inspiraatiota eikä vertaa itteään niin paljoo ku nuorempana.” (H6, nainen, 27)

” Joskus myös sitäkin että toivois olevan heidän kaltainen, nuorempana varsinkin. Ei se pahitteekskaan olis jos olis vähän isompi. Kaikki toki tietää et sen tietyn pisteen yli kun menee niin kyse on steroideista ja en omaa terveyttä rupeis vaarantamaan.” (H1, mies, 25)

Haastateltavien samaistumisen kokemisen taustalla korostuu luonnollisesti Munnukan ja muiden (2016) uskottavuuden dimensioista samankaltaisuus. Toisaalta viehättävyys korostuu siinä, että kuluttajan halu olla samanlainen kuin vaikuttaja kumpuaa vaikuttajan fyysisten ominaisuuksien viehättävyydestä. Myös vertailun taustalla voi nähdä vaikuttajan viehättävyyden suuressa roolissa, sillä itseään verrataan myös vaikuttajan ulkonäköön, kuten yllä olevista esimerkeistä huomattiin.

4.1.5 Yhteisöllisyys

Viidentenä teemana vaikuttajiin liitettävistä merkityksistä nousi yhteisöllisyys. Fitness-vaikuttajat rakentavat yhteisöllisyyttä, kun heidän ympärillensä kerääntyy saman kiinnostuksen kohteen omaavia kuluttajia (Farivar & Wang, 2022). Haastatteluaineistosta on tunnistettavissa fitness-vaikuttajien luoman yhteisöllisyyden tärkeys haastateltaville. Yhteisöllisyyden kokeminen vaikuttaa sosiaalisiin suhteisiin ja vuorovaikutukseen.

” ... Kyl se on sellast sosiaalista tekemistä ja kanssakäymistä myös, kun seuraa niit vaikuttajii. Se on must kiva.” (H9, mies, 26)

” Kyl sielt tulee sellasta yhteisöllisyyttä ja haluisinkin enemmän sellast yhteisöö ympärilleni et ku on ihmisten kaa jotka tekee kovaa ni tulee itellekki sellanen olo et haluu tehdä kovempaa.” (H2, nainen, 24)

Kuten Farrell ja muut (2022) mainitsivat, yhteisöissä vahvistetaan myös parasosiaalisia suhteita. Vaikuttajat vahvistavat ja ylläpitävät parasosiaalisia suhteita seuraajakuntaansa esimerkiksi interaktiivisen sisällön avulla. Osa haastateltavista korostaakin parasosiaalisen suhteen merkitystä heidän seuraamiinsa fitness-vaikuttajiin.

” Joitakin kun on seurannut pidempään alkaa kiinnostamaan myös se muukin elämä. Siihen vaikuttajaan on muodostunut tietynlainen suhde, kun tietää vaikuttajan asioista.” (H1, mies, 25)

” ...Ne jakaa myös henkilökohtaisesta elämästä, et on kiinnostunu siitä miten sillä menee tai mitä elämän muutoksia jolleki on tapahtunu, tai se on semmonen mikä muakin kiinnostaa ne persoonat et ei vaan ne treenivinkit.” (H3, nainen, 26)

Siten voidaankin nähdä, että Reinikaisen ja muiden (2020) mainitsema, vaikuttajien uskottavuutta lisäävä, parasosiaalisten suhteiden dimensio, korostuu yhteisöllisyyden taustalla. Toisaalta myös Munnukan ja muiden (2016) uskottavuuden dimensioista

samankaltaisuus nousee keskeiseksi yhteisöllisyyden teemassa, kun haastateltavat kertovansa samaistuvansa fitness-yhteisön muihin jäseniin heidän jakaessaan samoja kiinnostuksen kohteita tai samanlaisen elämäntavan. Fitness-yhteisöön samaistumista ja fitness-yhteisöjen merkitystä identiteetin rakentamisessa käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

4.2 Sosiaalisen median fitness-kulttuuriin liitettävät merkitykset

Tässä alaluvussa vastataan tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, joka on selvittää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät sosiaalisen median fitness-kulttuuriin ymmärtäessään ja rakentaessaan omaa fitness-identiteettiään. Haastatteluaineiston perusteella sosiaalisen median fitness-kulttuurille annetut merkitykset liittyivät haastateltavien sosiaalisen median fitness-yhteisön jäsenyyteen ja sen merkitykseen oman identiteetin rakentamisessa. Tämän lisäksi haastatteluiden pohjalta analysoidaan sitä, millaisina haastateltavat kokevat sosiaalisessa mediassa nähtävät fitness-sisällöt ja millaisia vaikutuksia niillä on heidän terveys- ja hyvinvointikäsitteisiinsä.

4.2.1 Fitness-yhteisön merkitys identiteetin rakentamisessa

Kuten Rokka (2010) toteaa, verkon sosiaalisen median ympäristöt tuovat kulutuskulttuuriin aivan uuden puolen, kun kuluttajat voivat kommunikoida samoista kulutusaktiviteeteista kiinnostuneiden kanssa. Kozinetsin (1999, s. 254) mukaan kuluttaja etsii aluksi tietoa jostakin kulutusaktiviteetista, ja näin löytää kyseisen kulutusaktiviteetin ympärille muodostuneen yhteisön. Tämä tunnistetaan myös sosiaalisen median fitness-yhteisöstä puhuttaessa.

”Kyl se yleensä menee niin et ekaks katotaan tiedon vuoks ja sit sen jälkeen omistautuu jollekki vaikuttajal ja alkaa seuraamaa et mitä siin yhteisös puhutaan.”
(H1, mies, 25)

Verkkoyhteisön jäsenten aktiivisuuden luonne ja sitoutuminen ryhmään voi erota paljonkin toisistaan (Kozinets, 1999, s. 255). Pohdittaessa omaa sitoutumista ryhmään kokee suurin osa haastateltavista olevan aktiivinen sivustakatsvoja.

” En mä ehkä ota somessa osaa keskusteluihin mut kuitenkin luen niit sisältöjä ja mietin et oonko mä asioista samaa mieltä.” (H2, nainen, 24)

” Koen et oon sellanen ihminen ja jollain tapaa kokee kuuluvansa sellaseen yhteisöön mut en oo silleen aktiivinen siellä esim kommentoimisessa vaan enemmän vaa seuraa niit keskustelui mielenkiinnost.” (H3, nainen, 26)

Yksi haasteltavista kertoo kuitenkin olevansa aktiivinen yhteisön keskusteluihin osallistuja.

”Siit on muodostunu vähä sellane tapa et käy kommentoimas ainaki joidenki tuttujen julkasuja just kaikkii salituloksiin liittye ja itekki postaa kaikennäköst siihe liittye... ja osa niist on kuitenkin ihan sellasii vaikuttajii myös.” (H9, mies, 26)

Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan ihmiset juontavat käsityksen itsestään suurilta osin niistä sosiaalisista ryhmistä tai kategorioista, joihin he kuuluvat (Stets & Burke, 2000, s. 225). Sosiaalisen identiteetin merkitys nousee haastatteluaineistosta, kun haastateltavat kertovat identifioituvansa muiden fitness-yhteisön jäsenten kanssa.

” Kyl mä koen kuuluvani semmoseen yhteisöön siksi koska, koen että se on mulle iso osa elämää ja myös heille se on elämäntapa.” (H4, nainen, 28)

” Varmaan sillee samaistuu siihen porukkaan, emmä koe mitään suurta samaistumista fitness-vaikuttajien seuraajiin mut koen kuuluvani fitneksestä kiinnostuneisiin... ja kyl ne seuraajatki on varmaa kiinnostuneit samoist asioist ni sillee joo.” (H6, nainen, 27)

Sosiaalisen identiteetin arvioiva ja affektiivinen osa, eli ryhmän jäsenyyteen liitetty arvo ja tunteellinen merkitys (Ellemers ja muut, 1999, s. 372), nousevat myös esille haastatteluaineistosta. Fitness-yhteisön jäsenyyden kautta haastateltavat muun muassa rakentavat sosiaalisia yhteyksiä ja saavat motivaatiota.

” Se luo vähän sellasta kilpailuasetelmaa muiden kanssa, antaa motivaatiota kun näät joku toinen tekee jotain omistautuneemmin ja paremmin, et sellanen terve kilpailu luo motivaatiota. Mut on se kans sellasta sosiaalista tekemistä ja kanssakäymistä.” (H1, mies, 25)

” Joo vaikuttaa, ehdottomasti niin et jos on jotain hetkii ettei kiinnostasi treenata niin jos näkee et joku toinen treenaa niin motivoi itseäkin... Koen et se on enemmän semmosta yhdessä tekemisen meinikiä.” (H4, nainen, 28)

”Kyl se on tärkeätä et mun ympäril on ihmisii jotka tekee tätä juttua samal tasol. Vähän samal taval kun et siellä salilla käy aina ne samat tyytit tai niin siitä tulee sellanen normi.” (H8, nainen, 23)

Vertailemalla itseään muihin, yksilöt, jotka koetaan samanlaisina itsensä kanssa, luokitellaan samaan ryhmään, ns. sisäryhmään, ja yksilöt, jotka koetaan erilaisina itsensä kanssa, luokitellaan ulkoryhmään (Stets & Burke, 2000, s. 225). Voidaankin ajatella, että fitness-yhteisöön samaistuminen vahvistaa kuluttajan kokemusta itsestään liikkuvana ja terveellisenä henkilönä, etenkin kun itseään verrataan fitness-yhteisön ulkopuolisiin henkilöihin tai ryhmiin. Tämä on nähtävissä seuraavasta esimerkistä, kun itseään verrataan ulkoryhmään.

” Tavallaan nään itteni keskivertoo aktiivisempänä tai ainakin toivois kun koittaa olla aktiivinen siinä. Et kyl sitä kokee samankaltasuutta niiden kans jotka on

aktiivisia liikkujia et ei voi sillee samaistuu sellasiin jotka ei tee mitään. (H3, nainen, 26)

Vaikka haastateltavat kokevat samaistuvansa fitneksestä kiinnostuneisiin, osa heistä kokee samaistuvansa paremmin fitness-yhteisössä vaikuttaviin vaikuttajiin kuin heidän seuraajiinsa.

” Nojoo, kyl mä koen ainakin osan kanssa, ehkä oon vähän ylimielinen ja koen olevani parempi kun ainakin suurin osa niistä muista seuraajista. Et kun on treenannut niin kauan tavoitteellisesti niin koen olevani lähempänä samaa tasoa kun vaikuttaja kuin sen seuraaja.” (H5, mies, 26)

” Koen joo kuuluvani et joidenki kanssa kokee samankaltaisuutta mut joidenki kanssa ei, mä oon tehny tätä sen verran niin on varmaan paremmalla tasolla kun monet muut mut sit taas samankaltaisuutta ehkä niide vaikuttajien kaa ja et se on sellane elämäntapa.” (H8, nainen, 23)

Kuluttaja pyrkii samaistumaan oman ryhmänsä jäseniin, sopeutumaan ryhmään ja kehittämään itseään saavuttamalla ryhmän tavoitteita. Näin kuluttaja tavoittelee ryhmässä arvostetuksi ja hyväksytyksi tulemista (Bagozzi, 2000, s. 395). Ryhmäjäsennyksillä voikin olla vaikutusta yksilöiden itsetuntoon (Stets & Burke, 2000). Osa haastateltavista kertookin hakevansa hyväksyntää muilta ja toisaalta kokee painetta saavuttaa samoja tuloksia tai sopeutua tietynlaiseen muottiin liikkuvana ja terveellisenä yksilönä. Mikäli haastateltava kokee riittämättömyyttä verrattuna ryhmänsä jäseniin, heijastuu tämä itsetuntoon.

”Oon aina halunnut olla tietyl tapaa samal tasol ku ne muut, yhtä lihaksikas ja hyvännäköinen et hakee varmaan myös sellast arvostusta muilta. Kyl se on osa itseluottamusta... ite mieltii et ihmiset alkais pitää sua huonompi arvosena jos päästäis ittes tosi lihavaks tai laihaks.” (H1, mies, 25)

”...Varmaan oman itsestä huonosti ajattelemisen takia et muitten mielipiteillä on isompi painoarvo et ehkä semmonen jonkun näkönen hyväksymisen tarve muilta, et sitä tavoittelee myös mitä ne muut on somessa.” (H5, mies, 26)

” Kyl mä koen et ehkä sellanen tietynlainen ryhmäpaine vaikuttaa et mitä muut tekee et sit vertaa itteään siihen et tekeeks samal taval vai ei vaiks just liikkumisen ja syömisen suhteen, ehkä se oma vertaisryhmä on just ne jotka on kiinnostunu näist samoist asioista.” (H6, nainen, 27)

Kuten Stets ja Burke (2000) toteavat, ihmiset tasapainoilevat molempien identiteetin kerrosten kanssa, sekä henkilökohtaisen että sosiaalisen, ja se minkä identiteetin mukaan ihminen toimii, riippuu tilannetekijöistä. Vaikka kuluttaja pitäisikin fitness-yhteisöön kuulumista ja siihen samaistumista tärkeänä, ei hän välttämättä aina toimi yhteisölle ominaisten tapojen mukaan vaan enemmänkin omien halujen ja näkemysten ohjaamana.

” Haluaisin ajatella et ennen oli enemmän semmost vertailua, mut kyl niillä muil ihmisil on merkitystä mut en koe mitää alemmuuden tunnetta tai et mun tekeminen ei riitä, et vaikka tiiän et pitäis ehtii liikkumaan tietyn verran ja syödä terveellisesti niin kyl mä silti voin syödä vaiks jäätelöö iltapalaks jos mä haluun. Ja silti luokitella itteni sellaseks fitness mimmiks.” (H2, nainen, 24)

Haastatteluaineiston perusteella voi todeta, että kuluttajat pitävät fitness-yhteisöön kuulumista tärkeänä sen antaen motivaatiota, yhteenkuuluvuuden tunnetta ja suuntaviivoja omien tavoitteiden määrittämiseen. Toisaalta muihin vertailu ja paine saavuttaa tietyt ihanteet ja odotukset vaikuttavat heikentävästi itsetuntoon, joka voi aiheuttaa tyytymättömyyttä omassa fitness-identiteetissä. Kuten useat haasteltavat mainitsivat, vertailu muihin ihmisiin ja ihanteisiin on kuitenkin iän myötä vähentynyt ja haastateltavat kertovat olevansa pääasiassa tyytyväisiä omaan fitness-identiteettiin,

vaikka he eivät aina toimisikaan yhteisössä pidettyjen ”oikeanlaisten” käytäntöjen mukaan.

4.2.2 Sosiaalisen median vaikutus terveys- ja hyvinvointikäsitteisiin

Kuten Ferraz ja muut (2022) toteavat, sosiaalisella medially on keskeinen rooli yhteiskunnassa vallitsevien terveyteen, hyvinvointiin ja kehoon liittyvien sosiaalisten diskurssien levittäjänä ja vahvistajana. Tämä käy ilmi myös haastateltavien vastauksista.

” Nykyään ihmiset uskoo enemmän mitä sosiaalisessa mediassa sanotaan kun jossain virallisessa terveystiedossa. Tavoittaa ihmiset paremmin kuin mikään muu ja ihmiset uskoo sen mitä siellä sanotaan. Kyl somen vaikutus on valtava just semmoseen et mikä on esim ihanteellinen kroppa.” (H1, mies, 25)

” On varmasti iso rooli, kyl mä koen et some vaikuttaa siihen mitä ihannoidaan ja mikä on hyväksyttyä ja arvostettua sekä elämäntavoissa että ulkonäössä että liikuntamuodoissa ja ruokavaliassa ja kaikessa.” (H6, nainen, 27)

Haastateltavat näkevät fitness-vaikuttajat merkittävässä osassa sosiaalisen median fitness-kulttuurin muokkaajina. Vaikuttajat määrittävät suuntaviivat sille, mikä on tavoiteltavaa ja ihailtavaa. He tarjoavat yhteisölleen Roka ja Moisanderin (2009) kuvailemia narratiiveja, kuvia ja kulttuurisia malleja, ja toisaalta samalla heidän julkaisuihinsa kätkeytyy tietynlaisia elämäntyyliohjeita, jotka Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan kutsuvat kuluttajia tavoittelemaan tiettyjä identiteetti- ja elämäntyyli-ihanteita. Seuraavat esimerkit kuvastavat, kuinka myös haastateltavat pitävät fitness-vaikuttajia tietynlaisina ihanne-esimerkkeinä.

” Kyllähän ne muokkaa sitä käsitystä siitä mikä on hyvinvointia, ehkä sillä et ne luo sellasia mielikuvia siitä mikä on tavoiteltavaa ja mikä on se ihanne jos puhutaan terveydestä ja hyvinvoinnista.” (H4, nainen, 28)

*” Sieltä saa jonkunnäköisen kuvan kehoihanteista ja millaisen ihmisen pitäis olla.”
(H1, mies, 25)*

Kuten Dittmarkin (2007) toteaa, kuluttajan voi olla erittäin vaikeaa, ellei mahdotonta, pysyä koskemattomana jatkuvasta altistumisesta näille normatiivisille sosiokulttuurisille ihanteille, jotka esitetään massamediassa ”normaaleina”, toivottavina ja saavutettavissa olevina. Haastateltavat tunnistavat, kuinka vahingollista itsensä vertaaminen vaikuttajien asettamiin ihanteisiin voi olla kuluttajille johtaen kehotyymättömyyteen ja vääristyneisiin terveystieteisiin.

” Monta kertaa miettinyt et jos joku vasta alkaja seuraa jotain fitness-vaikuttajaa ja sen ohjelmia sehän on jotenki ihan niiden ruokavalio ja treeniohjeiden armoilla et sillon ainakin on varmasti vaikutusta siihen miten joku ajattelee treenaamisesta, ruokavaliosta tai itsestään. Jos sä ostat sun ekan ravinto-ohjelman ja siinä punnitaan jotain salaatinlehtiä ni kyl se mun mielestä voi luoda vääristynyttä ruokasuhdetta.” (H2, nainen, 24)

*” Mä nään että some on tosi vaikuttava alusta ja on paljon ihmisiä jotka eivät osaa olla yhtä tietosia siitä miten se some vaikuttaa sen käyttäjään, sit kun siel on just nä fitness-vaikuttajat niin ne on tosi sellasia hyväkuntosia ja näkösiä niin monilla se saattaa tuoda painetta et pitäis kuuluu tiettyyn muottiin et vois kokee oman arvonsa hyväksi tai et kuuluis samaan kastiin tai et sä voisit olla vaikka bikineissä.”
(H4, nainen, 28)*

”Kyllähän siihen liittyy se et jollain on ihanteelliset geenit ja on painettu joku kymmenen vuotta treeniä ja sit joku alotteleva ajattelee et tietysti täytyy päästä myös siihen kuntoon ja mielellään heti mikä johtaa sit siihen et ei palaudu, ja kaikki dopingin käyttö ja steroidit.” (H5, mies, 26)

”Varmaan isoin on sellanen kiiltokuvamaisuus et elämästä näyttää vaa niitä hyviä puolia ja tuodaan esiin sitä treenaamista ja syömistä ja hyvinvointia, mut siin on varmasti muutaki mitä ei näytetä, sen luomat paineet katsojille. Ja vaiks ollaan silleen et tämä on minun tapanani ja sinä teet omalla tavalla niin ei se poista sitä ettäkö ei tulis sitä mielikuvaa siitä että noin täytyisi tehdä kun sä näät sen mallin.”
(H6, nainen, 27)

Haastateltavat huomattavat kuitenkin, että nykyään yhä useampi fitness-vaikuttaja painottaa sisällössään kehopositiivisuutta ja armollisuutta itseään kohtaan. Osa haastateltavista mainitseekin tietoisesti hakeutuvansa tällaisten sisältöjen pariin. Vaikka kehopositiivisuus koetaan positiivisena asiana, haastateltavat kokevat, ettei sekään ole täysin ongelmatonta, vaan niissäkin korostuu ulkonäöllinen puoli.

”Mä oon pyrkinyt hakeutuu tietoisesti enemmän sellasii hyvinvointi edellä eikä sellaseen kalorien laskusisältöön. Kokisin et täl hetkel painotetaa hyvinvointia ja kyl se kehopositiivisuus näkyy, mut kyl silti jollain tavalla kehopositiivisuuteen leivotaan sisää semmosta urheilullista ja terveen elämän trendiä missä kuitenkin laihdutetaan mut sitä ei vaa nykyään voi sanoo suoraan.” (H2, nainen, 24)

”Koen et some on tosi vahingollinen ja varsinki fitness-maailma on tosi raaka. Ne joita mä seuraan niin on sellasia jotka yrittää tuoda kehopositiivisuutta ja aidompaa puolta mut ei se some kuitenkaan ikinä näytä kaikkea, kuvia on saatettu muokata tai ei tiedä mitä siellä taustalla on, et vaiks kuin ois kehopositiivisuutta niin silti se some ei näytä kaikkea. Myös markkinointia et ollaan kehopositiivisia ja ei punnita ruokia eikä olla tarkkoja siitä mitä syödään ja tehään fiiliksen mukaan mut kyl siel taustalla kuitenki on sitä et treenataan tosi kovaa ja tavoitteellisesti, selkeet rutiinit ja toimintatavat.” (H4, nainen, 28)

Osa haastateltavista näkee kehopositiivisuudessa toisenlaisen ongelman. He kokevat, että tällaiset sisällöt voivat johtaa epäterveellisten, ylipainoisten kehojen hyväksymiseen, ja toisaalta hoikempien kehojen paheksuntaan.

” Siihen kehopositiivisuuteen liittyy se ongelma, et lihavat ihmiset saa sellasen käsityksen et se on ok olla lihava ja et siihen ei liity mitään riskejä, kun sit tuntuu et kehorakennussisällöissä tuodaan esille sitä että se kisakunto voi aiheuttaa kropassa jotain ja et se keho on vaan sen tietyn aikaa siinä tietyssä pisteessä kun sit taas ei missään kehopositiivisuus sisällöissä tuoda sitä esiin et jos on lihava et siihen liittyy myös terveysongelmia.” (H8, nainen, 23)

” Tuntuu et sellaset laihat ihmiset saa nykyään aika paljon kritiikkiä et se kehopositiivisuus näkyy siinä et on ok olla iso kun et siihen toiseen suuntaan mut sit tavallaan huono et ihan kaikkee ei oo hyvä normalisoida jos se ei oo ideaali tilanne. Et nykyään jää alakynteen jos sä oot hoikka.” (H7, nainen, 25)

Haastateltavien puheista on siis tulkittavissa, että sosiaalisen median fitness-sisältöihin liittyy paljon ristiriitaisuutta vaikkakin kurinalaisesta ja helposti epäterveellisiäkin käytöstapoja omaksuvasta esimerkistä on siirrytty enemmän kohti kehopositiivisuutta painottavaa malliesimerkkiä. Siitä huolimatta, että haastateltavat näkevät fitness-vaikuttajien edustavan tietynlaista ihannetta fitneksen saralla, kertovat he vertailevansa itseään tähän esimerkkiin vähemmän kuin esimerkiksi nuorempana. Fitness-sisältöjen negatiiviset puolet nähdäänkin heijastuvan yleisellä tasolla etenkin nuorempaan yleisöön.

Kuten kappaleessa 4.1.3 jo todettiin, vaikka fitness-vaikuttajat tarjoavat haastateltaville hyödyllistä tietoa esimerkiksi ruokavalio- ja liikuntakäyttämiseen, kertovat he myös omaavansa kriittisyyttä vaikuttajien mielipiteitä ja käyttäytymistä kohtaan, eikä kaikkea oteta absoluuttisena totuutena. He kuitenkin tunnistavat myös Lofftin (2020) esittämän

misinformaation ongelman, sillä kaikki sosiaalisen median käyttäjät eivät osaa olla yhtä kriittisiä ja toteavat, että esimerkiksi yksinkertaistettu tieto tehoaa moniin.

”Mä koen myös et luotan siihen omaan ymmärrykseen ja tietoon mitä on hankkinu muuata et siihen voi verrata sitä omaa toimintaa et mikä on hyväks ja terveellistä ja sit näkee ehkä sitä somea, et kyl mä usein ajattelen myös silleen et toi ei oo enää terveellistä et jos mä tekisin noin ni toi ei enää lisäis mun terveyttä vaan heikenteis sitä et kyl mä koen olevani aika sellanen kriittinen tarkastelija nykyään.” (H6, nainen, 27)

”Ite on tehny tätä sen aikaa jo et itellä on semmonen tieto siitä miten jotku asiat kuuluu tehdä et sit yhdistelee sitä omaa tietoa sen kanssa mitä se vaikuttaja sanoo. Ne ketä mä seuraan niin niillä on koulutus siihen hommaan tai sit ne on kisannut kauan siinä niin se lisää uskottavuutta... Sellanen ei saa luottamaan ainakaa jos joku väittää että jollain kuminauhajumpalla saavuttaa tietynlaisen kropan, kun ite tietää ettei se toimi niin. Oon huomannu et monet vaikuttajat vetoaa sellaseen helppouteen mikä puree ihmisiin.” (H8, nainen, 23)

Haastateltavien terveys- ja hyvinvointikäsitteet juontuvat niin vaikuttajilta saadusta ja muualta hankitusta tiedosta, mutta myös lähipiiriltä saadusta tiedosta, kuten seuraavat esimerkit osoittavat.

”Meidän perhees on aina harrastettu jotain ja oltu sellasia aktiivisia siin arjessa, joka on sit aikanaan myös varmaan ajanut siihen fitneksen pariin. Mut kyl just se mitä sielt on opittu niin vaikuttaa mul siihen mimmost elämäntapaa pidän järkevänä.” (H8, nainen, 23)

”Kyl niit terveyskäsitteet ottaa ympäril olevilt ihmisilt ja lähipiirist varsinki, et ei pelkästään sielt somesta.” (H9, mies, 26)

Toisaalta kuluttajan voi olla vaikeaa erottaa, mikä tieto on hankittu sosiaalisesta mediasta ja mikä ulkoapäin. Lisäksi haastateltavat kokevat, että altistuminen sosiaalisen median fitness-sisällöille voi vaikuttaa ainakin alitajuntaisesti omiin terveys- ja hyvinvointinäkemysiin.

” Vaikka nykyään haluis ajatella et ei oo niin sen armoilla et ajattelee myös itse. Jos sä päivässä katot parikin tuntia jotain sellast sisältöä ni miten se ei vaikuttais suhun vaiks kuinka haluis ajatella et ei vaikuta. Kyl vaikuttaa jossain määrin valintoihin iha siihen et millasta treeniä tekee...” (H2, nainen, 24)

” Varmast se vaikuttaa siihen, et millainen ulkonäkö on terveen hyvinvoivan ja terveellisesti liikunnallisesti elävän ulkonäkö, joka sit on ehkä sellanen base line sille. On myös vaike erottaa mikä on tullut somesta ja ulkoa päin ja mikä on silleen mun oma mielipide et ne varmasti sekottuu keskenään.” (H6, nainen, 27)

” Kyl mä nään mitä siel on trendeinä ja vaikka ajattelis silleen et ei nä vaikuta muhun mut sit kun sitä syötetään niin kyl se jää alitajuntaan. Et kyllähän se varmasti vaikuttaa ja sit ku sitä näkee nii paljon ni alkaa joteki uskoo sitä myös tiedostamattaan.” (H7, nainen, 25)

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tämän yhteydessä tehdään myös yhteenveto tulosluvusta. Lisäksi pohditaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Lopuksi tarkastellaan tutkimukseen liittyviä rajoitteita ja annetaan ehdotukset mahdollisille jatkotutkimuksille.

5.1 Keskeiset tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida, millainen merkitys fitness-vaikuttajilla on kuluttajan fitness-identiteetin rakentumisessa. Tutkimusaineistona toimi teemahaastatteluin kerätty aineisto. Tutkimukseen kohdehenkilöiksi valittiin nuoria aikuisia, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja seuraavat fitness-vaikuttajia. Lisäksi heidän tuli määrittää liikunnallisen, terveellisen ja hyvinvointiin huomiota kiinnittävän elämäntavan tärkeäksi osaksi identiteettiään. Tutkimusta lähestyttiin kulttuurisen kulutustutkimuksen lähtökohdista, jonka teoriaa sovellettiin sosiaalisen median fitness-kulttuurin kontekstiin.

Tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi tutkimukselle asetettiin kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys sosiaalisen median vaikuttajien roolista osana kuluttajan fitness-identiteetin rakentamista. Teoreettisen viitekehysten yhteenvedossa (ks. kuvio 1) kiteytetään teoriaosuuden keskeisimmät näkökulmat ja niiden väliset suhteet. Fitness-vaikuttajat ovat joukko sosiaalisen median fitness-vaikuttajia, jotka ovat saavuttaneet mielipidejohtajan aseman terveyden, hyvinvoinnin ja liikkumisen saralla. Heidän vaikutusvaltansa ei rajoitu pelkästään urheilu- ja terveystuotteiden sekä -palveluiden mainostamiseen vaan he toimivat myös tietynlaista elämäntyyliä edustavina roolimalleina seuraajilleen. Fitness-vaikuttajien suosion voidaan nähdä perustuvan Munnukan ja muiden (2016) esittämään, vaikuttajan uskottavuutta lisäävään neljään dimensioon, jotka ovat asiantuntijuus, samankaltaisuus, viehättävyys sekä luotettavuus. Reinikainen ja muut (2020) näkevät, että myös vaikuttajien kyky luoda parasosiaalisia suhteita seuraajien kanssa lisää heidän suosiotaan.

Fitness-vaikuttajien ympärille muodostuu fitness-yhteisöjä, kun vaikuttajat saavuttavat suosiota samasta aihealueesta kiinnostuneiden kuluttajien kanssa. Yhteisössä seuraajat voivat olla yhteydessä vaikuttajaan ja toisiinsa ja siellä rakennetaan ja vahvistetaan yhteisölle ominaisia sääntöjä ja tapoja. Vaikuttajat toimivat yhteisössä tärkeinä tiedon ja inspiraation lähteinä, ja julkaisemalla sisältöä esimerkiksi treenirutiineista ja ruokavaliosta he luovat samalla fitness-kuluttajalle tyypillisiä käyttäytymismalleja. Yhteisöissä käytävät keskustelut ja käytännöt vahvistavat vallitsevaa sosiaalisen median fitness-kulttuuria ja toisaalta vaikuttavat yhteiskunnan terveyden, hyvinvoinnin ja kehoon liittyviin diskursseihin.

Fitness-vaikuttajilla on vaikutus kuluttajien mielipiteisiin ja käyttäytymiseen, mutta myös identiteetin rakentamiseen. Seuratessaan fitness-vaikuttajia ja fitness-yhteisöissä käytäviä keskusteluja kuluttaja rakentaa samalla omaa fitness-identiteettiään. Kulttuurisen kulutustutkimuksen näkökulmasta fitness-vaikuttaja tavoittelee tiettyä identiteettiä hyödyntämällä markkinapaikan tarjoamia symbolisia resursseja. Kuluttajan identiteetin rakentumiseen osallistuvat myös henkilökohtainen ja sosiaalinen identiteetti. Fitness-identiteetin rakentumiseen liittyvät myös Belkin (1988) esittämät omistaminen ja minän jatkeet. Myös verkkoyhteisöillä on tärkeä rooli kuluttajan identiteetin rakentumisessa. Sosiaalisen median fitness-yhteisöissä jaetaan tietoa urheilusta, ruokavaliosta ja hyvinvoinnista sekä ylläpidetään fitnekseen liittyvää kulutuskulttuuria. Vaikuttajalta ja heidän ympärillensä muodostuneelta yhteisöltä kuluttaja saa esimerkiksi inspiraatiota ja motivaatiota sekä toisaalta myös ryhmään yhteenkuuluvuuden tunnetta, mutta kuten teoriaosuudesta käy ilmi, keskustelut esimerkiksi oikeanlaisesta liikunta- ja ruokavaliokäyttäytymisestä voivat olla vääristyneitä, mikä voi johtaa kuluttajan epäterveellisten käyttäytymismallien omaksumiseen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa empiirisen aineiston pohjalta, mitä teemoja kuluttajat liittävät fitness-vaikuttajien seuraamiseen. Haastatteluaineiston

perusteella tunnistettiin viisi teemaa (ks. taulukko 2), jotka kuvastavat kuluttajien liittämiä merkityksiä fitness-vaikuttajien seuraamiseen näiden rakentaessaan omaa fitness-identiteettiään. Nämä teemat ovat inspiraatio, motivaatio, tiedon lähde, samaistuminen ja vertailu sekä yhteisöllisyys. Jokaisen teeman kohdalla tunnistettiin myös, miten teema näkyy kuluttajan fitness-identiteetin rakentamisessa ja toisaalta, mitkä Munnukan ja muiden (2016) sekä Reinikaisen ja muiden (2020) esittämät vaikuttajan uskottavuutta lisäävät dimensiot korostuvat kunkin teeman kohdalla.

Inspiraation merkitys korostui tutkimusaineistosta. Kuluttajat saavat inspiraatiota fitness-vaikuttajilta tuote- ja palvelusuosituksista, ruokavalio- ja liikuntakäyttäytymisestä sekä tietynlaisesta elämäntavasta. Nämä tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden vahvistaa fitness-identiteettiin liittyviä minän jatkeita ja toisaalta vaikuttajat tarjoavat kuluttajille erilaisiin suosituksiin ja vinkkeihin kätkeytyä symbolisia resursseja, joiden avulla kuluttaja voi tavoitella tietynlaista elämäntyyli-ihannetta ja identiteettiä ja toisaalta samalla rakentaa identiteettiprojektiaan. Lisäksi aineiston perusteella tunnistettiin, että kuluttajan inspiroitumiseen vaikuttaa vaikuttajan uskottavuuden dimensioista viehättävyys, samankaltaisuus ja luotettavuus.

Toisena teemana aineistosta tunnistettiin motivaatio. Motivaatiota saadaan vaikuttajilta omiin tavoitteisiin esimerkiksi syömisen ja liikkumisen saralla sekä itsensä kehittämiseen esimerkiksi ulkonäöllisesti. Fitness-vaikuttajat siis kannustavat kuluttajia tietyn identiteetti-position tavoitteluun. Kuitenkin kokeakseen motivaatiota kuluttajan pitää pystyä samaistumaan vaikuttajaan ja mikäli vaikuttajan näkemykset ja tavoitteet ovat ristiriidassa kuluttajan omien näkemyksien ja tavoitteiden kanssa, ei sisältöjä koeta motivoivana. Toisaalta vaikuttajan viehättävyys voi motivoida kuluttajaa saavuttamaan tavoitteita ja kehittämään itseään ulkonäöllisesti, eli motivaation kohdalla korostuu uskottavuuden dimensioista samankaltaisuus ja viehättävyys.

Kolmas esille noussut teema oli tiedon lähde. Kuluttajat hakevat vaikuttajilta ohjeita ja malleja ruokavalio- ja liikuntakäyttäytymiseen, mutta samalla kuitenkin tarkastelevat

tätä tietoa kriittisesti ja peilaavat sitä omiin näkemyksiin ja muualta saatuun tietoon. Kun vaikuttajilta etsitään tietoa, kertoivat haastateltavat olevan kiinnostuneita siitä, omaako vaikuttaja aiheeseen liittyvän tutkinnon tai koulutuksen. Lisäksi vaikuttajan luotettavuutta arvioidaan tietoa etsiessä ja toisaalta myös tämän ulkonäöllä koetaan olevan merkitystä siihen, uskotaanko vaikuttajan mielipiteisiin. Siten tässä teemassa uskottavuuden dimensioista näkyy erityisesti asiantuntijuus, luotettavuus ja viehättävyys.

Samaistuminen ja vertailu oli neljäs, aineistosta tunnistettu teema. Fitness-identiteettiään rakentavat kuluttajat voivat samaistua vaikuttajan elämäntapaan ja kiinnostuksen kohteisiin, joka sitä kautta edesauttaa oman tason ja omien tavoitteiden määrittämisen. Toisaalta samaistuminen on myös pyrkimyksellistä eli halua olla kuin vaikuttaja. Myös vertailua tehdään omien lähtökohtien selvittämiseksi, mutta vertailun vaikutukset voivat heijastua negatiivisesti kuluttajaan tämän kokiessa riittämättömyyttä esimerkiksi omasta ulkonäöstä ja kehosta näin vaikuttaen heikentävästi itsetuntoon. Vertailua saatetaan kuitenkin tehdä vähemmän kuin ennen, nuoremmalla iällä. Samaistumisen ja vertailun teeman kohdalla samankaltaisuudella ja viehättävyydellä on uskottavuuden dimensioista suurin vaikutus.

Viimeisenä teemana löydettiin yhteisöllisyys. Yhteisöllisyys vaikuttaa kuluttajan sosiaalisiin suhteisiin ja vuorovaikutukseen. Kuluttaja samaistuu fitness-yhteisön jäsenten kanssa heidän jakaessaan samoja kiinnostuksen kohteita tai samanlaisen elämäntavan. Tässä teemassa korostuu siis uskottavuuden dimensioista samankaltaisuus, joka voidaan nähdä olevan kuluttajan kokemaa samankaltaisuutta niin vaikuttajan kuin hänen seuraajiensa kanssa. Lisäksi yhteisöllisyydestä nousee esille uskottavuuden dimensioista parasosiaaliset suhteet fitness-vaikuttajien rakentaessa yhteisöllisyyttä seuraajiensa kanssa.

Kolmantena tavoitteena oli selvittää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät sosiaalisen median fitness-kulttuuriin ymmärtäessään ja rakentaessaan omaa fitness-

identiteettiään. Sosiaalisen median fitness-kulttuurille annetut merkitykset eroteltiin tutkimusaineiston pohjalta fitness-yhteisöjen jäsenyyteen ja sen merkitykseen identiteetin rakentamisessa sekä sosiaalisen median vaikutukseen terveys- ja hyvinvointikäsityksiin. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että fitness-yhteisö tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden identifioitua muiden fitness-yhteisön jäsenten kanssa. Kuluttaja juontaa käsityksen itsestään osittain tämän ryhmänjäsenyyden perusteella, kun fitness-yhteisöön samaistuminen vahvistaa kuluttajan kokemusta itsestään liikkuvana ja terveellisenä henkilönä, etenkin kun itseään verrataan fitness-yhteisön ulkopuolisiin henkilöihin tai ryhmiin. Ryhmän jäsenyys vahvistaa siis yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä antaa mahdollisuuden rakentaa sosiaalisia suhteita. Muilta yhteisön jäseniltä saadaan myös motivaatiota ja kannustusta oman fitness-identiteetin rakentamiseen.

Haastateltavat kertovat tavoittelevansa ryhmässä arvostetuksi ja hyväksytyksi tulemista. Osa heistä kokee painetta saavuttaa samoja tuloksia tai sopeutua tietynlaiseen muottiin liikkuvana ja terveellisenä yksilönä. Muihin vertailu ja paine sopia yhteisössä asetettuihin muotteihin saattaa heijastua negatiivisesti itsetuntoon ja siten heikentää näkemystä omasta fitness-identiteetistä. Toisaalta aineiston perusteella voidaan todeta, että vaikka kuluttaja pitäisikin fitness-yhteisöön kuulumista ja siihen samaistumista tärkeänä, ei hän välttämättä aina toimi yhteisölle ominaisten tapojen mukaan vaan enemmänkin omien halujen ja näkemysten ohjaamana, eikä tätä aina koeta omaa identiteettiä heikentävänä asiana, etenkin vanhemmalla iällä.

Pohdittaessa sosiaalisen median vaikutusta terveys- ja hyvinvointikäsityksiin voidaan aineiston pohjalta todeta, että fitness-identiteettiään rakentavat kuluttajat tunnistavat, että sosiaalisella medialla on merkittävä rooli yhteiskunnassa vallitsevien terveys- hyvinvointi- ja keho käsitysten taustalla. He kokevat, että fitness-vaikuttajat muokkaavat suurelta osin sosiaalisen median fitness-kulttuuria ja määrittävät sen, mikä on tavoiteltavaa ja ihailtavaa fitneksen saralla. Heidän voidaan nähdä jakavan yhteisölleen Rokan ja Moisanderin (2009) kuvailemia narratiiveja, kuvia ja kulttuurisia malleja, ja

toisaalta samalla heidän julkaisuihinsa kätkeytyy tietynlaisia elämäntyyliohjeita, jotka kutsuvat kuluttajia tavoittelemaan Arnouldin ja Thompsonin (2005) kuvaamia identiteetti- ja elämäntyyli-ihanteita. Haastateltavat kertovatkin itse pitävänsä seuraamia fitness-vaikuttajia ihanne-esimerkkeinä. He tunnistavat myös, kuinka vahingollista itsensä vertaaminen näihin vaikuttajien asettamiin ihanne-esimerkkeihin voi olla, etenkin nuoremmille kuluttajille. Osa haastateltavista kertookin hakeutuvansa tämän takia sellaisten fitness-sisältöjen pariin, joissa painotetaan kehopositiivisuutta ja armollisuutta. Haastateltavat huomauttavat kuitenkin, ettei kehopositiivisuutta painottavakaan sisällöt ole täysin ongelmattomia, sillä niidenkin taakse saattaa piiloutua fitneksen varjopuolet ja ulkonäkökeskeisyys. Aineistosta tunnistetaan myös fitness-vaikuttajiin liittyvä misinformaation ongelma. Vaikka haastateltavat itse omaavat kriittisyyttä vaikuttajien mielipiteitä kohtaan tunnistavat he, etteivät kaikki sosiaalisen median käyttävät osaa olla yhtä kriittisiä tai omaa tarpeeksi tietoa asiasta.

Haastateltavien terveys- ja hyvinvointikäsitteet juontuvat niin vaikuttajilta saadusta kuin myös muualta hankitusta tiedosta. Myös esimerkiksi lähipiiriltä saatu tieto vaikuttaa näihin terveys- ja hyvinvointikäsitteisiin. Vaikka haastateltavat näkevät fitness-vaikuttajien edustavan tietynlaista ihannetta fitneksen saralla, kertovat he vertailevansa itseään tähän esimerkkiin vähemmän kuin esimerkiksi nuorempana. Toisaalta kuluttajan voi olla vaikeaa erottaa, mikä tieto on hankittu sosiaalisesta mediasta ja mikä ulkoapäin. Lisäksi haastateltavat kokevat, että altistuminen sosiaalisen median fitness-sisällöille voi vaikuttaa ainakin alitajuntaisesti omiin terveys- ja hyvinvointinäkemyskäsityksiin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että haastateltavat ovat tietoisia siitä, että sosiaalisen median fitness-sisällöt voivat olla haitallisia, etenkin nuoremmille ja aiheesta tietämättömille yleisöille. Pohdittaessa sosiaalisen median vaikutusta omiin terveys- ja hyvinvointikäsitteisiin kertovat haastateltavat saavansa tietynlaisen malliesimerkin fitness-vaikuttajilta, mutta tarkastelevat saamaansa tietoa kriittisesti ollessaan tietoisia myös fitness-vaikuttajiin liittyvistä mahdollisista varjopuolista. Lisäksi he yhdistelevät tätä tietoa muualta saamansa tiedon kanssa. Toisaalta he toteavat, että sosiaalisen

median fitness-sisällöille altistuminen voi vaikuttaa ainakin alitajuntaisesti omiin terveys- ja hyvinvointikäsitteisiin, ja siksi voi olla vaikea erottaa, mikä tieto on hankittu sosiaalisesta mediasta ja mikä ulkoapäin.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen tulokset antavat arvokasta materiaalia markkinoinnin päättäjille vaikuttajamarkkinoinnin saralla. Fitness-vaikuttajat onnistuvat houkuttelemaan ympärilleen terveydestä, hyvinvoinnista ja liikkumisesta kiinnostuneita kuluttajia, jotka samalla rakentavat omaa fitness-identiteettiään. Täten fitness-vaikuttajat tarjoavat seuraajistaan yrityksille otollisen kohderyhmän, jolle markkinoida terveys- ja fitness-alan tuotteita ja palveluita. Seuratessaan fitness-vaikuttajia saavat nämä kuluttajat heiltä muun muassa inspiraatiota ja motivaatiota. Fitness-vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt ovat erityisen otollisia fitness-alan yrityksille, sillä kuluttajat saavat inspiraatiota vaikuttajilta erilaisista terveyteen, hyvinvointiin ja liikkumiseen liittyvistä tuotteista ja palveluista, jotka tukevat heidän fitness-identiteettinsä rakentamista. Toisaalta inspiraatiota ja motivaatiota saadaan tietynlaisen elämäntyylin tavoittelusta, ja siksi yritysten ja brändien kannattaakin pohtia, millä tavoin vaikuttajan kanssa tehdyt yhteistyöt kutsuisivat kuluttajaa ennen kaikkea tavoittelemaan vaikuttajan edustamaa fitness-elämäntapaa ja toisaalta, miten nämä tuotteet ja palvelut tukisivat kuluttajan käsitystä itsestään liikkuvana ja terveellisenä yksilönä.

Toisaalta tämä tutkimus antaa hyödyllisiä näkökulmia sosiaalisen median vaikuttajille, jotka toimivat fitness-aihealueiden parissa. Kuten tutkimuksen tuloksista selvisi, fitness-identiteettiään rakentavat kuluttajat saavat heidän seuraamisestaan inspiraatiota, motivaatiota, tietoa, samaistumisen tunnetta ja vertailukohteen sekä yhteisöllisyyttä. Toisaalta näiden taustalla vaikuttaa vaikuttajan asiantuntijuus, luotettavuus, samankaltaisuus, viehättävyys ja kyky rakentaa parasosiaalisia suhteita, jotka vaikuttajan on hyvä ottaa huomioon. Esimerkiksi antaessaan ohjeita treenaamiseen tai ruokavalioon, vaikuttajan kannattaa tuoda esille hänen asiantuntijuutensa aiheesta esimerkiksi tutkintoon tai koulutukseen vetoamalla. Myös luotettavuuteen kannattaa kiinnittää

huomiota olemalla läpinäkyvä, rehellinen ja aito. Vaikuttajan on myös hyvä tiedostaa, että viehättävyydellä esimerkiksi lihaksikkaan kehorakenteen muodossa voi olla vaikutusta siihen, haetaanko häneltä esimerkiksi inspiraatiota tai tietoa, mutta vaikuttajan on kuitenkin hyvä tuoda tämä aspekti sisällössään esiin niin etenkin nuorempi seuraajakunta silmällä pitäen, ettei sisällöllä olisi negatiivisia vaikutuksia esimerkiksi kuluttajan kehonkuvaan tai itsetuntoon. Yhteisöllisyyteen vaikuttaja voi panostaa taas tekemällä esimerkiksi interaktiivista sisältöä tai muita sisältöjä, jotka vahvistavat parasosiaalisia suhteita seuraajien kanssa.

Tämä tutkimus lisää ymmärrystä siitä, miten sosiaalisen median fitness-kulttuuri vaikuttaa kuluttajan fitness-identiteettiin ja sen rakentamiseen ja antaa siten hyödyllistä tietoa myös kuluttajatutkimukselle. Fitness-yhteisöllä on keskeinen merkitys kuluttajan fitness-identiteetin rakentamisessa, kun kuluttaja voi yhteisöön samaistumalla vahvistaa käsitystään liikkuvana ja terveellisenä yksilönä ja tämän ryhmän jäsenyyden kautta saada suuntaviivoja oman identiteetin rakentamiseen, yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä motivaatiota ja kannustusta. Toisaalta yhteisön jäsenyydellä voi olla myös identiteettiä heikentäviä vaikutuksia, jos kuluttaja kokee painetta ryhmän tavoitteista tai hyväksytyksi tulemisesta.

Lisäksi tämä tutkimus avittaa ymmärrystä siitä, miten kuluttaja kokee sosiaalisen median fitness-kulttuuriin liitettävät sisällöt ja miten nämä vaikuttavat hänen terveys- ja hyvinvointikäsitteisiinsä. Fitness-identiteettiään rakentavat kuluttajat saattavat omata ristiriitaisia tunteita sosiaalisen median fitness-kulttuuria kohtaan. He tunnistavat sosiaalisen median vaikutuksen vallitsevien terveys-, hyvinvointi- ja kehodiskurssien muokkaajina ja toisaalta tiedostavat fitness-vaikuttajien ja fitness-yhteisöissä nähtävien sisältöjen mahdolliset varjopuolet. Vaikka vaikuttajat antavatkin kuluttajalle tietynlaisen malliesimerkin terveyden ja fitneksen saralla ja tähän saatetaan verrata itseä, kriittisyys vaikuttajien sisältöjä kohtaan sekä oma pohjatieto aiheesta ja muualta tulleet terveys- ja hyvinvointikäsitteet varmistavat sen, ettei vaikuttajien mielipiteitä oteta aina absoluuttisena totuutena.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimuksille

Tutkielman rajoitteena voidaan nähdä aineiston rajallisuus. Vaikka saturaatiolla saavutettiin toistuvuutta tutkielman tavoitteiden kannalta, on aineisto varsin niukka, jotta voitaisiin tehdä yleistettäviä päätelmiä. Laajemmalla aineistolla olisi voitu saavuttaa uusia näkemyksiä, joka tätä kautta olisi vaikuttanut varmasti myös tutkimuksen tuloksiin. Toisaalta tutkimus toteutettiin fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusperinteen mukaan, jolloin keskiössä olivat yksittäisten henkilöiden kokemuksen merkitykset, eikä siksi tutkimuksessa varsinaisesti pyrittykään yleistettävyyteen.

Toinen huomioitava rajoite liittyy siihen, että tutkimuksen kohdehenkilöt olivat nuoria aikuisia. Näin ollen tutkimuksen tulokset ovat päteviä vain puhuttaessa tietyistä ikäluokasta, ja kuten tutkimuksestakin nousi esille, tutkimuksen kohdistaminen nuorempiin ikäryhmiin saattaisi antaa erilaisia näkökulmia fitness-vaikuttajiin ja sosiaalisen median fitness-kulttuuriin liittyen. Lisäksi tutkimuksesta olisi saatu kattavampi, mikäli olisi analysoitu, mitkä kaikki muut asiat sosiaalisen median fitness-kulttuurin kontekstin lisäksi vaikuttavat kuluttajan fitness-identiteettiin.

Yhtenä jatkotutkimusehdotuksena voisi olla kvantitatiivisella menetelmällä tehty tutkimus, jolla voitaisiin tähdätä tilastolliseen yleistettävyyteen. Kiinnostavaa voisi olla tutkimuksen laajentaminen muihin ikäryhmiin tai tutkia, eroavatko naisten ja miesten fitness-vaikuttajien seuraamiseen liitettävät merkitykset heidän rakentaessaan omaa fitness-identiteettiään. Lisäksi keskittymällä pelkästään jonkin tietyn verkon fitness-yhteisöjen kontekstiin, voitaisiin tutkia vielä syvällisemmin yhteisön merkitystä fitness-identiteetin rakentamisessa kulutuskulttuurisesta näkökulmasta.

5.4 Selvitys tekoälyn käytöstä tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa tekoälyn hyödyntämistä ei nähty tarpeellisena, ja siksi tutkimus toteutettiin ilman tekoälyä.

Lähteet

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171–184.
<https://doi.org/10.1086/429607>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2018). *Consumer culture theory*. SAGE Publications.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868–882.
<https://doi.org/10.1086/426626>
- Bagozzi, R. (2000). On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *The Journal of consumer research*, 27(3), 388–396.
<https://doi.org/10.1086/317593>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of business research*, 70, 416–429.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Carrotte, E. R., Prichard, I. & Lim, M. S. (2017). "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *J Med Internet Res*, 19(3).
<https://doi.org/10.2196/jmir.6368>

- Cataldo, I., De Luca, I., Giorgetti, V., Cicconcelli, D., Bersani, F. S., Imperatori, C., Abdi, S., Negri, A., Esposito, G. & Corazza, O. (2021). Fitspiration on social media: Body-image and other psychopathological risks among young adults. A narrative review. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1, 100010, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.etdah.2021.100010>
- Champniss, G., Wilson, H. & Macdonald, E. (2015). Why Your Customers' Social Identities Matter: The way consumers see themselves determines their behavior-and you can influence that. *Harvard Business Review*, 88–96.
- Chew, S. T., Mohamad, E., & Salleh, S. M. (2019). The quality of health parasocial opinion leaders on social media. A literature review. *e-BANGI Journal*, 16(7), 1–21.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185–203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798–828.
- Dessart, L. & Duclou, M. (2019). Health and fitness online communities and product behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 188–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2017-1710>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765.

- Dittmar, H. (2007). The costs of consumer culture and the “cage within”: the impact of the material “good life” and “body perfect” ideals on individuals’ identity and well-being. *Psychological Inquiry*, 18(1), 23–31. <https://doi.org/10.1080/10478400701389045>
- 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), 6360. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176360>
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European journal of social psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage.
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Farrell, J. R., Campbell, C., & Sands, S. (2022). What drives consumers to engage with influencers?: Segmenting consumer response to influencers: Insights for managing social-media relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35–48.
- Ferraz, D., Rabel, E. J., Franzoni, A. & Del Rio Carral, M. (2022). Young Women’s Experiences of Health and Well-Being in a Postfeminist Social Media Culture: The MeStories Study Protocol. *International Journal of Qualitative Methods*, 21. <https://doi.org/10.1177/16094069221114489>.

- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239–267. <https://doi.org/10.1086/209448>
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2015). *The Unmanageable Consumer*. SAGE Publications.
- Greyling, C., & Naudé, L. (2023). The Fitspiration-effect: Fitness identity of emerging adult females on social media. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 45(2), 28–45. <https://doi.org/10.36386/sajrsper.v45i2.96>
- Hammack, P. L. (2008). Narrative and the cultural psychology of identity. *Personality and social psychology review*, 12(3), 222–247.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Huhtinen, A. M. & Tuominen, J. (2020). *Fenomenologia. Ihmisten kokemukset tutkimuksen kohteena*. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus
- Juuti, P. & Puusa, A. (2020). *Johdanto. Mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan*. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus

Jyrinki, H., Leipämaa-Leskinen, H., & Seppälä, K. (2006). Kuluttajakonteksti dynaamisen kuluttajan silmin. *Kuluttajatutkimus. Nyt*, 1(2006), 19–35.

Jyväskylän yliopisto. (2020). *Kuntoilusta ja hyvinvoinnin kuluttamisesta on tullut globaali trendi*. Noudettu 9.10.2023 osoitteesta <https://www.jyu.fi/fi/ajankohtaista/arkisto/2020/10/kuntoilusta-ja-hyvinvoinnin-kuluttamisesta-on-tullut-globaali-trendi>

Kantola, I. (2022, 14. maaliskuuta). *Podcast: Fitness-tähti Ilona Siekkinen, 25, pyörittää miljoonabisnestä, muttei huolehdi itse rahoistaan – ennen superkalliin luksusauton hankintaa oli edessä tiukka vääntö*. Ilta-Sanomat. Noudettu 10.10.2023 osoitteesta <https://www.is.fi/viihde/art-2000008681645.html>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3–4), 248–278.

Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European management journal*, 17(3), 252–264.

Ladik, D., Carrillat, F. & Tadajewski, M. (2015). Belk's (1988) "Possessions and the extended self" revisited. *Journal of historical research in marketing*, 7(2), 184-207. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-001>

Lightspeed. (2019). *How Health and Fitness Became a Trillion Dollar Industry*. Noudettu 9.10.2023 osoitteesta <https://www.lightspeedhq.com/blog/how-health-fitness-became-trillion-dollar-industry/>

- 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>
- Matikainen, J. (2020). Sosiaalisen identiteetin näkökulma vuorovaikutukseen. *Prologi – puheviestinnän vuosikirja*, 16(1), 88–94. <https://doi.org/10.33352/prlg.99420>
- Meltwater. (2021, 23. elokuuta). *Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat – miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia?* Noudettu 6.11.2023 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>
- Moisander, J. (2005). Kulttuurinen kuluttajatutkimus. *Kuluttajatutkimus. Nyt.*, 1(2005), 37–48.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness, *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182 – 192.
- Neil, M. (2017). *Instagram influencers: The effects of sponsorship on follower engagement with fitness Instagram celebrities*. Rochester Institute of Technology.
- Noonan, M. (2018). *Social media fitness influencers: innovators and motivators* [väitöskirja, Iowan yliopisto].
- Pilgrim, K. & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling Health and Happiness How Influencers Communicate on Instagram about Dieting and Exercise. *BMC Public Health*, 19(1054). <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>

- Puusa, A. (2020). *Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet*. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Raggatt, M., Wright, C.J.C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I. & S.C. Lim, M. (2018). "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1002). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235–266. <https://doi.org/10.1002/mar.10011>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 381–387. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00877.x>
- Rokka, J., & Moisander, J. (2009). Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 199–205.

- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30–51.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 208-231.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2020). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Štajer, V., Milovanović, IM., Todorović, N., Ranisavljev, M., Pišot, S. & Drid, P. (2022). Let's (Tik) Talk About Fitness Trends. *Frontiers in Public Health*, 10(899949).
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.899949>
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*, 63(3), 224–237.
- Syrjälä, H. (2023). *Laadullinen markkinoinnin tutkimus* [luentomateriaali]. Moodle [Rajattu pääsy]. Noudettu 22.2.2024 osoitteesta <https://learn.uwasa.fi/mod/folder/view.php?id=27340>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body image*, 15, 61–67.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

World Health Organization. (2010, 6. toukokuuta). *A healthy lifestyle - WHO recommendations*. Noudettu 9.10.2023 osoitteesta <https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/a-healthy-lifestyle---who-recommendations>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustakysymykset: Nimi, ikä, sukupuoli, työssäkäyvä/opiskelija

Suhde omaan fitness-identiteettiin

- Miten liikunta, hyvinvointi, fitness näkyy arjessasi?
- Milloin olet aloittanut urheilun, alun perin kiinnostunut liikunnasta/terveydestä ja miksi?
- Mitä liikunta, hyvinvointi, terveys merkitsevät sinulle?
- Miten kuvailisit omaa fitness-identiteettiä, oletko tyytyväinen siihen, liittykö siihen jotain tavoitteita?

Suhde sosiaaliseen mediaan ja fitness-vaikuttajiin

- Millainen rooli sosiaalisella medially on arjessasi? Mitä teet siellä?
- Kuinka paljon seuraat fitness-vaikuttajia? Määrällisesti ja kuinka paljon käytät aikaa heidän sisältöön?
- Oletko joskus ostanut vaikuttajan käyttämiä/mainostamia treenivaatteita, -välineitä, muita tuotteita tai palveluita esimerkiksi kuntosalijäsenyyksiä, ruokavalio-ohjelmia? Voisitko ostaa? Miksi?
- Millaista sisältöä seuraamasi vaikuttajat tekevät?
- Millaisena näet suosikki vaikuttajasi? Millaisena kuvailisit fitness-vaikuttajia yleisesti? Mitä ominaisuuksia heillä on?
- Miksi seuraat fitness-vaikuttajia?
- Mikä saa/ei saa sinut luottamaan fitness-vaikuttajiin?
- Mikä tekee vaikuttajista uskottavia?
- Millaisia vaikutuksia fitness-vaikuttajilla on sinun terveys-, hyvinvointi- ja liikkumisnäkemysiin?
- Muuttuiko käsityksesi terveydestä/hyvinvoinnista/fitneksestä sen jälkeen kuin aloit seuraamaan fitness-vaikuttajia?

Sosiaalisen median fitness-yhteisön merkitys

- Koetko kuuluvasti fitneksestä kiinnostuneisiin? Koetko samankaltaisuutta heidän kanssaan? Miksi, miksi et?
- Koetko, että muut ihmiset vaikuttavat sun fitness-identiteettiin?
- Millainen rooli vaikuttajilla on mielestäsi yhteisöissä?
- Antaako yhteisö jotakin identiteettisi rakentamiseen?

Suhde sosiaalisessa mediassa vallitsevaan fitness-kulttuuriin ja terveyden, hyvinvoinnin ja kehon diskursseihin

- Miten kuvaillet sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja fitneksestä ja terveydestä?
- Mikä on tyypillistä sos. median fitness-kulttuurille?
- Liittyykö kulttuuriin problematiikkaa? Mitä?
- Mikä on mielestäsi sosiaalisen median rooli vallitsevien terveys, hyvinvointi, kehoikäsitusten taustalla?
- Miten sosiaalisen media vaikuttaa sinun käsitykseesi terveydestä ja hyvinvoinnista?