

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN LAITOS

Antti Prinkkilä

BRÄNDISUHTEEN RAKENTAMINEN JA YLLÄPITO BRÄNDIYHTEISÖSSÄ

Kahden musiikkilaitteyhteisön netnografinen tutkimus

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2008

1	JOHDANTO	9
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2	Tutkimuksen rakenne ja eteneminen	12
2	KULUTTAJAN JA BRÄNDIN VÄLINEN SUHDE	13
2.1	Suhteen syntyyn vaikuttavat tekijät	15
2.1.1	Brändin persoonallisuus	18
2.1.2	Involvement	22
2.1.3	Yhteiskunnalliset tekijät	25
2.1.4	Muut suhteen syntyyn vaikuttavat tekijät	26
2.2	Suhteen tyypit	27
2.3	Suhteen rakentaminen ja ylläpito	33
3	VIRTUAALINEN BRÄNDIYHTEISÖ KULUTTAJA-BRÄNDISUHTEEN VUOROVAIKUTUSKENTTÄNÄ	39
3.1	Internetin vaikutus modernien yhteisöjen syntyyn	40
3.2	Alakulttuureista heimoihin ja virtuaaliyhteisöihin	41
3.3	Brändiyhteisö	45
3.4	Kuluttaja osana brändiyhteisöä	47
3.5	Vuorovaikutus brändiyhteisössä	49
3.5.1	Yhteinen tietoisuus	49
3.5.2	Rituaalit ja traditiot	52
3.5.3	Moraalinen vastuu	55
3.5.4	Muut brändiyhteisöissä esiintyvän vuorovaikutuksen muodot	57
3.6	Yhteenveto tutkimuksen teoriasta	58
4	BRÄNDIYHTEISÖSSÄ TAPAHTUVAN VUOROVAIKUTUKSEN MUODOT	61
4.1	Tutkimusmenetelmä	62
4.2	Caseyhteisöt	66
4.2.1	Telecaster Forum	66
4.2.2	BJFE Forum	68
4.3	Tutkimuksen eteneminen	69
4.4	Caseyhteisöjen jäsenten brändisuhteiden syvyys ja laatu	72

4.4.1	Läheiset ystävät	72
4.4.2	Parhaat ystävät	74
4.4.3	Riippuvuussuhde	76
4.4.4	Erikoistilanteiden ystävät	77
4.4.5	Lapsuuden ystävät	78
4.4.6	Caseyhteisöistä puuttuvat suhteen tyypit	80
4.5	Caseyhteisössä tapahtuvan vuorovaikutuksen tyypilliset piirteet	83
4.5.1	Yhteinen tietoisuus	84
4.5.2	Rituaalit ja traditiot	87
4.5.3	Moraalinen vastuu	93
4.6	Yhteenveto empiriasta	96
4.7	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	99
5	YHTEENVETO	102
	LÄHDELUETTELO	106
	LIITTEET	
	Liite 1. Tyypillinen siteerattu keskustelu TDPRI- yhteisössä	115
	Liite 2. Tyypillinen siteerattu keskustelu BJFE- yhteisössä	116
	Liite 3. Fender Telecaster	117
	Liite 4. Muutamia BJFEn tuotteita	118

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Fournierin malli brändisuhteen laadusta ja sen vaikutuksista.	34
Kuvio 2. Yksilön sosiaalisten suhteiden verkko Gummessonin mukaan.	43
Kuvio 3. Etnografisen tutkimuksen kulku Metsämuurosen mukaan.	63

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Suhteen määrittävät tekijät.	13
Taulukko 2. Solomonin luokittelu suhteiden tyypeistä.	28
Taulukko 3. Suhteen tyypit Fournierin mukaan.	29
Taulukko 4. Suhteen tyypit Veloutsoun mukaan.	31
Taulukko 5. Brändisuhteen laatu Fournieria mukailleen.	36



VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Antti Prinkkilä	
Tutkielman nimi:	Brändisuhteen rakentaminen ja ylläpito brändiyhteisössä- Kahden musiikkilaiteryhteisön netnografinen tutkimus	
Ohjaaja:	Harri Luomala	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Linja (tai koulutusohjelma):		
Aloitusvuosi:	2003	
Valmistumisvuosi:	2008	Sivumäärä: 120

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkielman tarkoituksena oli kuvata, millä tavoin kuluttajat käyttävät brändiyhteisöjä pitääkseen yllä suhteitaan brändeihin. Tähän tavoitteeseen pyrittiin kolmen alatavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena oli analysoida, minkälaisia erilaisia suhteita kuluttajat muodostavat brändeihin, ja mitkä ovat vaikuttavat tekijät näiden suhteiden muodostumisen taustalla. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli käsitellä brändiyhteisöjä kuluttajan ja brändin välisen suhteen ylläpitäjänä ja rakentajana. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli empiirisesti kuvata ja arvioida kuluttajan ja brändin välisen suhteen ylläpitoon ja rakentamiseen liittyvää vuorovaikutusta kahdessa saman alan tuotteisiin liittyvässä brändiyhteisössä.

Tutkimuksen tutkimusote oli analyttis-deskriptiivinen ja tutkimuksen näkökulma kuluttajan. Tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä oli netnografia, joka on etnografian tutkimusmenetelmiä hyväksikäyttävää verkkokulttuurien ja yhdyskuntien tutkimista. Tutkimuksen empiirisessä osiossa tutkittiin kahta musiikkilaiteryhteisöä. Yhteisöt valittiin sekä tunnettuuden että koon perusteella: molemmat ovat alallaan tunnettuja, mutta toinen on suuri, yli 10000 jäsenen ja toinen pieni, alle 1000 jäsenen yhteisö. Brändit, joiden ympärille yhteisöt ovat rakentuneet ovat myös erilaisia: toinen suuri, ja toinen pieni ja eksklusiivinen.

Tutkimuksessa todettiin, että samalla alalla toimivissa erilaisissa yhteisöissä kuluttajien brändisuhteiden tyypit ja päivittäinen kanssakäyminen ovat pääpiirteittäin samanlaisia. Toki joitain erojakin löytyi: pienemmässä yhteisössä kuluttajien brändisuhteet vaikuttivat olevan yleisesti syvempiä. Kanssakäymisessäkin eroja oli: suuremmissa yhteisöissä jäsenten legitimitietin hankkiminen ja esittely oli korostetussa asemassa. Merkittävä ero oli myös suhtautuminen uusiin jäseniin: pienemmässä yhteisössä tämä ei vaikuttanut olevan yhteisön jäsenten yhteinen prioriteetti.

AVAINSANAT: Brändisuhde, brändiyhteisö, netnografia

1 JOHDANTO

Brändien valtaisa tulvaa ei voi nyky-yhteiskunnassa kukaan väistää. Julkinen tilamme on brändien täyttämää; valomainoksia, ulkomainoksia, lentolehtisiä... Maassa makaavat roskatkin ovat brändättyjen tuotteiden käärepapereita. Brändien merkitys on huomattu myös yrityksissä; 80-luvulta lähtien brändin arvoa yrityksissä on pyritty mittaamaan, ja tämä brändin arvo voi joidenkin yritysten kohdalla olla moninkertainen yrityksen liikevaihtoon ja mitattavissa olevaan rahalliseen arvoon verrattuna.

Kaikkialla läsnä olevat ja kaikkialle tunkeutuvat brändit eivät voi olla vaikuttamatta kuluttajaan; markkinoijien ja mainostajien tiedossa vahvan brändin vaikutus kuluttajan ostohalukkuuteen on ollut tiedossa jo pitkään, mutta viime aikoina on käynyt selväksi, että brändien vaikutus on paljon aiemmin luultua syvällisempi: Uusi tutkimusala, neurotaloustiede on herättänyt keskustelua brändien vaikutuksesta: lääketieteen metodeita taloustieteen teorioihin yhdistävissä tutkimuksissa on todettu, että suuret megabrändit, kuten esimerkiksi Coca-Cola, saavat aikaan erilaisia reaktioita aivoissa brändittömiin tuotteisiin verrattuna (Halko 2006: 14–15). Suurten brändien tunnistaminen liittyi koehenkilöiden aivoissa mielihyväreaktion toimintaan. Ihminen siis reagoi suuriin brändeihin voimakkaasti, jopa aivojen sähköisen toiminnan tasolla. Neurotaloustiede on vielä lastenkengissä, mutta jo nyt se on todistanut brändien suunnattoman vaikutuksen kuluttajan elämässä.

Toinen tutkimus, jossa brändien suuri vaikutus kuluttajien havainnointiin on Fennis & Pruyenin (2007: 638) tutkimus, jossa tutkittiin brändipersonallisuuden vaikutusta minäkuvaan. Tutkimuksessa huomattiin, että koehenkilöt, vaikkei heitä oltu ohjeistettu tarkkailemaan tai panemaan merkille brändejä, tekivät niin automaattisesti, brändin ollessa heidän havainnoissaan vastaavassa asemassa kuin jokin silmiinpistävä, näkyvä ominaisuus tarkkailtavassa kohteessa. Brändit siis vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen voimakkaasti, panivat he sitä merkille tai eivät.

Brändien merkityksen lisäksi toinen ajankohtainen puheenaihe on nykyajan jatkuvasti fragmentoituva kulutusympäristö. Aihe on jatkuvasti esillä: kuluttajia ei enää voida jaotella perinteisten demografisten tekijöiden, kuten tulotason, koulutuksen ja asuinpaikan mukaan. Perinteisten segmentointitekijöiden tilalle ovat astuneet kuluttajien henkilökohtaiset preferenssit, elämmehän niin kutsuttua yksilöllisen kuluttajan aikaa, jossa tuotteiden personointi ja kustomointi yksilöllisiksi ovat arkipäivää. Kuluttajat, ihmiset, ovat kuitenkin sosiaalisia olentoja, ja niinpä uudenlainen yhteisöllisyys nostaakin päätään; puhutaan moderneista heimoista, joiden määrittävänä tekijänä ei olekaan esimerkiksi sosiaalinen status tai asuinpaikka, vaan yhteiset kiinnostuksen kohteet. Perinteinen esimerkki moderneista heimoista puhuttaessa ovat usein mainitut moottoripyöräjengit.

Yhdistävänä tekijänä heimojen ja yhteisöjen muodostumisessa voi olla yleisemmän kiinnostuksen kohteen asemesta jokin hyvin spesifi kohde, kuten esimerkiksi vaikkapa jokin brändi. Fennis & Pruyn (2007: 638) kirjoittavat artikkelissaan, kuinka kuluttajien sosiaalisen kanssakäymisen taustalla saattaa monesti olla tarve pyrkiä hallitsemaan muiden käsitystä itsestä, ja halutunlaisen positiivisen käsityksen luomiseen kuluttajat saattavat usein käyttää tuotteita ja brändejä. Toisaalla mm. Fournier artikkelissaan käsittelee sitä, kuinka kuluttajat saattavat muodostaa vahvoja henkilökohtaisia suhteita brändeihin. Kuluttajan suhteet brändeihin ja toisiin ihmisiin saattavat olla kovin samankaltaisia luonteeltaan (Fournier 1998: 359). Suhde sellaiseen brändiin, jota kohtaan tunnetaan korkeaa sitoutumista, voidaan monesti kokea niin vahvaksi, että kuluttaja saattaa kokea suorastaan rakastavansa brändiä (Fournier 1998: 364; Whang, Allen, Sahoury & Zhang 2004: 320).

Brändiyhteisö on käsitteenä suhteellisen uusi. Ensimmäisenä brändiyhteisöistä markkinoinnillisena ilmiönä puhuivat Albert M. Muniz ja Thomas O'Guinn vuonna 2001 artikkelissaan "Brand Community". Brändiyhteisö on erikoistunut, jonkin tuotteen tai palvelun ympärille syntynyt yhteisö, jolla ei ole maantieteellisiä rajoja, vaan sen olemassaolo perustuu jäsentensä sosiaalisille suhteille (Muniz & O'Guinn 2001: 412). Brändiyhteisön syntymisen kannalta on luonnollisesti olennaista myös se, että kuluttajat

kokevat brändin niin tärkeänä itselleen, että he haluavat kuulua osaksi jotain sellaista yhteisöä jonka jäsenien yhteisenä nimittäjänä on nimenomaan tämä brändi. Kuluttajien kulutuskokemukseen saattaa kuulua olennaisena osana tarve saada jakaa tämä kokemus muiden kanssa. Brändeihin saatetaan liittää sellaisia arvoja ja kulttuurillisia merkityksiä, jotka toimivat brändiyhteisöä rakentavina ja lujittavina tekijöinä, ja brändit voivat jopa itsessään toimia markkereina, joiden avulla kuluttajat viestittävät olevansa tietyn brändiyhteisön jäseniä.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksena on kuvata, millä tavoin kuluttajat käyttävät brändiyhteisöjä pitääkseen yllä suhteitaan brändeihin. Tutkimuksessa keskitytään brändiyhteisössä tapahtuvaan vuorovaikutukseen ja pyritään tunnistamaan tälle vuorovaikutukselle tyypillisiä muotoja.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on analysoida, minkälaisia erilaisia suhteita kuluttajat muodostavat brändeihin, ja mitkä ovat vaikuttavat tekijät näiden suhteiden muodostumisen taustalla.

Tutkimuksen toinen tavoite on käsitellä brändiyhteisöjä kuluttajan ja brändin välisen suhteen ylläpitäjänä ja rakentajana.

Tutkimuksen kolmas tavoite on empiirisesti kuvata ja arvioida kuluttajan ja brändin välisen suhteen ylläpitoon ja rakentamiseen liittyvää vuorovaikutusta kahdessa saman alan tuotteisiin liittyvässä brändiyhteisössä.

Tutkimuksen näkökulma on kuluttajan. Tutkimusote on analyyttis-deskriptiivinen, etnografista havainnointia hyväksikäyttävä. Etnografian metodeista tutkimuksessa tullaan käyttämään netnografiaa, joka on etnografian tutkimusmenetelmiä hyväksikäyttävää verkkokulttuurien ja yhdyskuntien tutkimista.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja eteneminen

Tämä pro gradu – tutkielma alkaa johdannolla, jonka tarkoituksena on johdattaa aiheeseen ja perustella, miksi juuri valittua aihetta kannattaa tutkia. Johdantokappaleessa määritellään myös tutkielman tarkoitus ja tavoitteet. Tutkielman toisessa luvussa käsitellään kuluttajan ja brändin välistä suhdetta. Luvussa pyritään selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ja brändin välisen suhteen muodostumiseen, minkälaisia nämä suhteet ovat ja mitkä ovat niiden erityispiirteitä. Kolmannessa luvussa käsitellään brändiyhteisöjä kuluttajan viiteryhmänä. Luvussa selvitetään lyhyesti myös miten brändiyhteisön käsitettä sivuava modernien heimojen käsite liittyy brändiyhteisöihin, ja miten se niistä eroaa. Neljäs luku käsittelee empirian toteutusta. Tutkielman päättävässä viidennessä luvussa esitellään yhteenveto tutkielmasta ja tutkielman johtopäätökset.

2 KULUTTAJAN JA BRÄNDIN VÄLINEN SUHDE

Tässä luvussa tullaan käsittelemään sitä, miksi kuluttajat muodostavat suhteita brändeihin, ja mitkä ovat tekijöitä näiden suhteiden muodostumisen taustalla. Luvussa käsitellään myöskin muutamaa eri tapaa jaotella kuluttajan ja brändin välisiä suhteita, ja lopuksi luodaan katsaus siihen, millä tavoin kuluttajat näitä suhteitaan brändeihin ylläpitävät.

Fournierin (1998: 343) mukaan markkinoinnin tutkijat eivät ole toistaiseksi onnistuneet löytämään hyviä vastauksia kysymykseen, muodostavatko kuluttajat *pysyviä* suhteita brändeihin, ja jos, niin millaisia suhteita. Suhteen määrittely on luonnollisesti yksi olennainen tekijä sellaisia tutkittaessa; mikä itse asiassa määrittelee suhteen? Fournier lainaa ihmistenvälisistä suhteista tutkimuksensa “A Suggested Structure for a Science of Relationships” 1995 julkaissutta Robert Hindeä määritellesään työssään neljä suhteen määrittävää olennaista tekijää:

Suhteessa on kaksi aktiivista ja toisistaan riippuvaa osapuolta, joiden välillä on vastavuoroista toimintaa ja /tai keskinäistä riippuvuutta. Suhteen osapuolten täytyy yhdessä vaikuttaa suhteen laatuun, määrittellä, millainen suhde on ja suhteen tulee olla jatkuvasti uudelleenmääriteltävissä.

Suhteet ovat pohjimmiltaan välineitä, joiden avulla niihin sitoutuvat osapuolet saavat merkitystä elämäänsä. Brändisuhteilla on kolme eri merkityksien lähdettä: psykologinen, sosiokulttuurinen sekä merkitys suhteessa kuluttajan muihin suhteisiin, ja näistä merkityksen lähteistä jokainen on merkittävä sen kannalta, miten kuluttaja suhteen kokee.

Suhteet ovat monimutkaisia, päällekkäisiä ilmiöitä, jotka saattavat olla olemassa monessa muodossa usealla eri tasolla ja hyödyttää osapuoliaan monin eri tavoin. Suhteiden tutkimisessa täytyy hyväksyä ja ottaa huomioon niiden monimuotoisuus.

Suhteet eivät ole jäykkiä rakenteita, vaan dynaamisia, osapuolten toimien ja ympäristön muutoksiin mukautuvia. Suhteen erottaa yksittäisistä, erillisistä tapahtumista niiden ajallinen ulottuvuus; suhde muodostuu sarjasta toistuvia tapahtumia kahden toisilleen tutun

osapuolen välillä. Tutkittaessa suhteita käytetään yleensä viisivaiheista asteikkoa määrittelemään suhteen elinkaarta. Nämä vaiheet ovat aloitus (initiation), kasvu (growth), ylläpito (maintenance), heikkeneminen (deterioration) sekä purkaminen (dissolution). Näiden vaiheiden välillä oletetaan olevan asteittaisia muutoksia joko suhteen tyyppissä tai sen intensiteetissä.

Taulukko 1. Suhteen määrittävät tekijät (Fournier 1998: 344–347)

Kuluttaja-brändisuhteen määrittelyssä ja tutkimuksessa on Fournierin (1998: 367) mukaan olennaista näkemyksen holistisuus; kuluttajat eivät valitse niinkään brändejä kuin elämäntyylejä, joihin heidän valitsemansa brändit olennaisesti liittyvät. Brändisuhteen synnyn kannalta ei ole olennaista se, miten brändin haltijat tai markkinoijat brändin näkevät tai se, millaista imagoa he haluavat brändillään viestittää, vaan se, miten kuluttaja brändiä käyttää omassa elämässään, luodessaan elämälleen merkityksellistä sisältöä. Brändisuhteen synty on siis riippuvainen sekä brändistä, johon suhde luodaan, että kuluttajasta, joka tämän suhteen muodostaa. Kuluttajan kannalta suhteen muodostamiselle on selkeä motiivi; niistä saa elämään lisää merkitysisältöä.

Veloutsoun (2007: 15) tutkimuksen perusolettaman mukaan kuluttajien ja brändien välisiä suhteita voidaan kuvailla kahden ulottuvuuden, kommunikaation ja emotionaalisen sisällön suhteen. Tutkimuksessaan Veloutsou toteaa, että kommunikaatio brändisuhteen ulottuvuutena on todellinen, ja että kommunikaatio on kaksisuuntaista; sen lisäksi, että kuluttajat haluavat saada tietoa “omista” brändeistään, he haluavat myös tarvittaessa antaa brändille palautetta. Tämä kaksisuuntainen kommunikaatio on Veloutsoun mielestä merkki siitä, että brändi todellakin toimii kuluttajien mielessä suhteen aktiivisena osapuolena. Emotionaalisella sisällöllä tarkoitetaan sitä, että kuluttajille kehittyy tunteita brändejä kohtaan, he arvostavat “omia” brändejään ja tuntevat niitä kohtaan läheisyyttä; he kokevat hyötyvänsä tästä brändin kanssa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. (Veloutsou 2007: 21–22)

Fajer & Schouten (1995: 663) esittävät kirjoituksessaan ajatuksen siitä, että kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa esiintyvät samat suhteet kuin ihmisten välisissäkin suhteissa, näitä kuluttajan brändiä kohtaan tuntemia tunteita voivat olla vaikkapa ihastuminen, syvällinen molemminpuolisen ymmärryksen tunne, sensuaalisuus, kiintymys, turvallisuus, mukavuus, vakaus ja itsearvostus. Johonkin esineeseen kohdistuva emotionaalinen kiintymys saattaa aiemman markkinoinnin tutkimuksen mukaan olla seurausta vaikkapa yksilön tarpeesta ilmaista itseään tai toimia tapana muodostaa omaa identiteettiä (Whang, Allen, Sahoury & Zhang 2004: 321).

Voiko kuluttaja sitten todella rakastaa brändiä? Tähän kysymykseen pyrkivät vastaamaan Whang ym. (2004:320–321) tutkiessaan kuluttajien suhdetta brändeihinsä. Heidän tutkimuksensa pohjautuu Leen vuonna 1977 kehittämään teoriaan, jossa rakkaudelle määritellään kuusi erilaista tyyppiä; Eros, Ludus, Storage, Mania, Agape sekä Pragma. Kysymykseen, voiko brändi, eloton kohde olla todellisen rakkauden kohde, Whang ym. esittävät vastauksen rakkautta psykologian alalla tutkineen Nathaniel Brandenin (1980: 67) sanoin:

”Halumme rakastaa perustuu tarpeeseemme saada arvostaa jotain, tarpeeseen löytää ne asiat, joista välitämme, joista innostumme ja jotka inspiroivat meitä. Arvomme ovat se tekijä, joka sitoo meidät osaksi tätä maailmaa ja motivoi elämäämme. Jokainen toimmme tähtää jonkin sellaisen asian saamiseen tai suojelemiseen, minkä uskomme edesauttavan elämäämme tai syventävän kokemuksiamme.”

Tämä Brandenin määritelmä ei esitä mitään syytä, minkä takia rakkauden tunteen pitäisi rajoittua ainoastaan toisiin ihmisiin, ja näin ollen brändiäkin voi Whang ym. mukaan rakastaa.

2.1 Suhteen syntyyn vaikuttavat tekijät

Mitkä sitten ovat niitä tekijöitä, jotka saavat kuluttajan muodostamaan, tai ylipäätään haluamaan muodostaa suhteita brändien kanssa? Veloutsoun artikkelissa palataan ajassa taaksepäin aina antiikin Kreikkaan, jossa filosofit tunnistivat suhteiden tärkeyden ihmisen elämässä. Jo Aristoteles määritteli ystävyysuhteen onnellisuuteen tähtääväksi aktiiviseksi

toiminnaksi joka on vastavuoroista, tapahtuu tasa-arvoisten yksilöiden välillä eikä hienoimmillaan ole välineellistä. Toisella puolen maapalloa KonfutSEN ajatukset ystävyys-suhteista olivat hyvin paljon Aristoteleen kaltaisia, mutta Konfutse näki epätasa-arvoisetkin suhteet tärkeinä. Myöhemmin samassa artikkelissa todetaan myös yhdeksi kuluttajien brändeihin muodostamien suhteiden mahdolliseksi syyksi kuluttajien tarpeen rajoittaa ”choice set”iään, eli ostopäätöstä tehtäessä mahdollisten brändien määrää, mutta artikkelissa ei palata tähän väitteeseen eikä sille esitetä perusteluja, joten tämän työn puitteissa tämä motiivi suhteiden muodostamiseen jätetään vähemmälle huomiolle. (Veloutsou 2007: 9)

Suhteiden rakentamisen kannalta kaikki brändit eivät ole samalla viivalla; toisiin brändeihin kuluttaja muodostaa suhteita helpommin kuin toisiin, johtuen esimerkiksi brändin tärkeydestä kuluttajan elämässä, tai brändin ja kuluttajan persoonallisuuksista (Smit, Bronner & Tolboom 2007: 628). Brändin persoonallisuus on olennainen tekijä brändiin muodostettavien suhteiden taustalla. Brändin persoonallisuus ei ole kiveen hakattu tai markkinoijien muokattavissa oleva asia, vaan se muodostuu kuluttajan mielessä, ja siihen vaikuttaa moni seikka, muun muassa tilanne, jossa brändin käyttö tapahtuu. Tämän brändipersonallisuuden suhde kuluttajan minäkuvaan, ”yhtäpitävyys” (self-congruity) on usean tutkijan mukaan pohjana brändiin muodostettavalle suhteelle.

Brändipersonallisuuteen liittyen kuluttajien brändeihin muodostamien suhteiden taustalla on useiden lähteiden mukaan postmodernissa yhteiskunnassa tapahtuva kuluttajan minäkuvan rakentaminen brändien välittämien viestien avulla. Ryan ja McLoughlin (1999: 257) ovat kuitenkin sitä mieltä, etteivät kulutusvalinnat voi olla minää määrittäviä tekijöitä, vaan että itse asiassa kulutuksella tuodaan esiin niitä rooleja, joita kuluttaja haluaa postmodernissa yhteiskunnassa esittää. Heidän mukaansa kaikki kulutus on ”heimollista” (tribal) luonteeltaan, eikä mikään kulutustapahtuma näin ollen ole täysin yksilöllinen. Heidän mukaansa minän määrittely on täysin kuluttajan oma psyykinen prosessi, joka tapahtuu ennen kulutusvalintoja, niistä irrallaan. Jokainen kuluttaja nykyajan yhteiskunnassa on usean heimon jäsen, esittäen niissä useita eri rooleja, ja näiden roolien

esittämiseen vaadittavat kulutusvalinnat eivät määritä minää, vaan ainoastaan jäsenyyttä näissä heimoissa (Ryan & McLoughlin 1999: 260).

Maffesolin moderneja heimoja ja yhteiskunnan näennäistä fragmentoitumista käsittelevän kirjan alkupuheessa roolit ja identiteetti niputetaan napakasti yhteen, ja näin tullaan tämän työn puitteissa tekemään jatkossakin. Maffesoli (1996: xii) sanoo, että modernia elämää määrittää jäsenyys monissa, päällekkäisissä ryhmissä, joissa esitetyistä rooleista tulee yksittäisen kuluttajan identiteetin lähteitä, roolien tarjotessa naamioiden kaltaisia, väliaikaisia identiteettejä.

Kulttuuri ja kulutus ovat nykyaikana kietoutuneet yhteen; kuluttajien elämässä ei merkityksien lähteiden välillä välttämättä ole nähtävissä eroja, vaan kulutus, elämäntyyli, kuluttajan identiteetin ja sosiaalisen minän rakentaminen ovat toisissaan kiinni, eikä niiden välillä ole mahdollista tehdä selkeää rajanvetoa. Pohtiessaan nousevaa trendiä lähiruoan ja korostetun paikallisten tuotannon suosimista kun toisaalta globalisaatio ja tuotannon siirtäminen kehittyviin valtioihin on megatrendi, Hearn & Roseneil tekevät huomion siitä, kuinka nyky-yhteiskunnassa kulutuspäätöksillä saattaa olla hyvinkin suora ja välitön identiteettiä muokkaava vaikutus. (Hearn & Roseneil 1999: 5, 9).

Moorensin (1999: 225) mukaan modernin kuluttajan käsitys minuudesta perustuu ”sisäiseen puheeseen”, tietyyntyyppisiin tarinoihin, narratiiveihin, joita itselleen kertomalla kuluttaja järjestää modernin fragmentoituneen maailman itselleen järjelliseksi kokonaisuudeksi. Tällaisia tarinoita kertomalla kuluttaja jäsentää esimerkiksi menneisyyttään tai suunnittelee tulevaisuuttaan. Brändeihin olennaisesti liittyvät tarinat ja ominaisuudet toimivat tällöin kuluttajan narratiivin rakennusmateriaalina, jonkin tietyn brändin avulla kuluttaja voi määrittellä itsensä tietyyntyyppiseksi ihmiseksi, vaikkapa ”moderniksi cowboyksi”, vaikkei olisi koskaan nähnyt sen enempää hevosta kuin revolveriakaan.

Postmodernit kuluttajat etsivät samanaikaisesti äärimmäistä yksilöllisyyttä ja yhteisöllisyyttä, heimoon kuulumista. Näiden tavoitteiden saavuttamiseen kuluttaja käyttää

brändejä, jotka voivat toimia neljässä eri roolissa: brändi voi edustaa jotain arvostettua ominaisuutta, se voi olla yhdistävä tekijä kuluttajan ja jonkin heimon, jonka jäsen tämä haluaa olla, välillä, brändi voi myös toimia ikään kuin välittäjänä kuluttajan pyrkimyksissä tai se voi toimia jonkin kuluttajan omaksuman roolin tunnusmerkkinä. (Ryan & McLoughlin 1999: 258).

Brändisuhteen merkityksestä kuluttajan identiteetin rakentajana toimii parhaan esimerkkinä Fournierin (1998: 356–359) artikkelissaan haastattelema 23- vuotias opiskelijanainen, Vicki. Vicki ilmaisee itseään käyttämiensä brändien kautta hyvin tietoisella tasolla, ja kokee käyttämiensä brändien olevan tavallaan ”itsenä jatkeita”. Vickin kokiessa muutoksia elämässään, hän kokee myös, että hänen käyttämiensä brändien ja niiden välittämien viestien tulee heijastaa näitä muutoksia.

Veloutsou (2007: 8) esittää tutkimuksessaan oletuksen siitä, että yksi syy siihen että kuluttajat muodostavat suhteita brändeihin on myös helpottaakseen valintaansa ostotilanteessa, jotta harkittavana ei olisi liian monta vaihtoehtoa. Seuraavissa alaluvuissa esitellään muutamia tämän tutkimuksen kannalta olennaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat suhteen syntyyn.

2.1.1 Brändin persoonallisuus

Kuten aiemmin jo todettiin, monet kuluttajien ja brändien välisiä suhteita tutkineet tutkijat ovat sitä mieltä, että suhteiden muodostamisen taustalla on brändin persoonallisuus. Brändin persoonallisuus on heidän mukaansa nimenomaan se elementti, joka sitoo kuluttajat brändiin (Veloutsou 2007: 12). Brändipersonallisuuden käsitteen syntyä kuvaillaan seuraavasti: brändin jokapäiväinen toiminta nähdään kuluttajien mielissä brändin käytöksenä, jonka perusteella kuluttaja muodostaa kuvan brändin persoonallisuudesta. Kaikki kuluttajan kokema brändin ”käytös” on itse asiassa olemassa vain kuluttajan mielessä, kuluttaja näkee brändin omistajien ja markkinoijien toimenpiteet ”brändin

toimina” ja kokee tätä kautta vastavuoroisuutta omien brändiin kohdistuvien toimien ja tunteidensa kanssa (Fournier 1998: 345).

Yksi brändipersonallisuuden merkityksen voimakkaista puolestapuhujista on ollut David A. Aaker. Aaker (1996: 84) kuvailee esimerkein, kuinka brändiä voidaan pitää esimerkiksi ystävänä, joka auttaa tiukoissa tilanteissa, tai kuinka brändiä personoivaan hahmoon liitetyt ominaisuudet helposti yhdistyvät kuluttajien mielissä koko brändin ominaisuuksiksi. Jennifer L. Aaker puolestaan julkaisi vuonna 1997 artikkelin ”Dimensions of Brand Personality”, jossa hän käyttää psykologiasta tuttua persoonallisuuden kuvaukseen käytettyä, nk. ”Big-Five”- mallia määritelläkseen brändipersonallisuuden ulottuvuudet. Brändipersonallisuuden Aaker määrittelee sanomalla sen olevan joukko brändiin liitettäviä inhimillisiä ominaisuuksia, ja käyttää esimerkkinä sitä, kuinka vaikkapa Absolut- vodkaa kuvaillaan ”cooliksi” ja trendikkääksi 25- vuotiaaksi. Näitä ”Big-Five” brändipersonallisuuden ulottuvuuksia ovat Aakerin (1997: 347) mukaan vilpittömyys/”aitous” (Sincerity), jännittävyys (Excitement), hienostuneisuus (Sophistication), pätevyys (Competence) sekä jyrkkyys/kestävyys (Ruggedness). Milas & Mlacin (2007: 621–625) artikkelista käy kuitenkin ilmi, että Aakerin persoonan ulottuvuudet eivät välttämättä toimi muissa kulttuureissa: Italiassa, Japanissa ja Espanjassa tehtyjen tutkimuksien tulokset eivät ole yksiselitteisiä sen suhteen, missä määrin brändin persoonallisuuden määrittelyyn voidaan käyttää näitä ulottuvuuksia. Milas & Mlacin tulevat oman tutkimuksensa nojalla siihen osittain ristiriitaiseen tulokseen, että useimpia brändejä tutkittaessa niiden ulottuvuuksien määrittelyyn riittäisi vähempikin määrä ominaisuuksia, mutta tarkemman tutkimuksen puuttuessa Aakerin Big-Five malli on riittävän hyvä työkalu brändin persoonallisuuden määrittelyyn.

Fennis & Pruyn (2007: 638) taas ovat tutkimuksensa pohjalta sitä mieltä, että Aakerin ”Big-Five”- malli on käyttökelpoinen jopa laajemmalla alalla kuin Aaker itse oli tarkoittanutkaan. Aakerin artikkelissa tutkittiin kuluttajan minäkuvan suhdetta brändin persoonallisuuteen, ja kuluttajan minäkuva oli tutkimuksessa riippumattoman muuttujan roolissa. Fennis & Pruynin tutkimuksessa taas huomattiin, että brändin persoonallisuus on

niin vahva tekijä, että heidän tutkimuksessaan kuluttajan minäkuvan ja brändin persoonallisuuden rooleja vaihdettiin; kuluttajan minäkuva oli riippuvainen tekijä ja brändin persoonallisuus riippumaton, selittävä tekijä. Tutkimuksen perusteella brändin persoonallisuus on kuluttajille käsityksen muodostamisen kannalta yhtä keskeinen ja ilmeinen seikka kuin vaikkapa jotkin ilmeiset fyysiset piirteet.

Brändin persoonallisuuden vaikutus kuluttajan siihen muodostamaan suhteeseen ei riipu ainoastaan brändin persoonallisuuden ja kuluttajan identiteetin samankaltaisuudesta, ”yhtäpitävyydestä” (self-congruity), vaan myös siitä, millaiseksi brändin persoonallisuus ”Big-Five”- elementtien suhteen koetaan: on todettu, että kuluttajat muodostavat kestäviä ja ajan myötä syveneviä suhteita sellaisiin brändeihin, joiden persoonallisuus koetaan vilpittömäksi ja aidoksi. Toisaalta taas brändeihin, joiden persoonallisuuden kuluttajat kokevat jännittävänä, on helpompi samastua ja muodostaa suhde näiden kanssa, mutta jännittäviksi koettuihin brändeihin muodostettavat suhteet ovat usein lyhytikäisiä, eikä kuluttaja koe niiden lopettamista vaikeaksi. (Smit ym. 2007: 628–632).

Brändin persoonallisuuden vaikutus siihen, mitä kuluttajat katsovat sen kertovan omistajastaan, on vahvimmillaan silloin, kun konteksti, jossa brändi esiintyy, on brändiin liitettävien merkitysten kannalta ”oikea”. Tämä tarkoittaa sitä, että brändiä voidaan pitää kuluttajan persoonallisuudesta kertovana tekijänä ainoastaan silloin, kun kuluttaja käyttää brändiä tilanteessa, joka sopii brändistä muodostettuun kuvaan. Esimerkiksi tietyn brändinen skeittitossu keski-ikäisen kuluttajan jalassa kaupunkikävelyllä ei toimi kuluttajan persoonallisuudesta kertovana tekijänä, kun taas sama jalkine nuoren skeittarin jalassa paikallisessa skeittipuistossa kertoo. (Fennis & Pruyn 2007: 638). Solomon (2004: 156) esittelee teoksessaan ”yhtäpitävyydsmallin” (self-congruence model), johon jo aiemmin ollaan viitattu. Tämän mallin mukaan kuluttaja valitsee brändin sen mukaan, kuinka hyvin brändin attribuutit vastaavat jotain kuluttajan ominaisuutta. Tämän mallin mukaan ideaaliminä (se minä joka *tahtoisin* olla) on tärkeämpi ominaisuuksien vertailukohde kuin se minä, joka kuluttaja itse asiassa päivittäisessä elämässään on. Mallin mukaan siis kuluttaja ei välttämättä brändin ominaisuuksia itseensä peilattaessaan tee päätöksiä, jotka

ulkoisesti olisivat ilmeisiä, mutta jotka sopivat täysin kuluttajan kuvaan itsestään ja ideaaliminästään.

Mielenkiintoinen kysymys, joka ei sinänsä liity tutkielman aiheeseen on se, miten paljon brändien käytön avulla muodostuva kuva kuluttajan persoonallisuudesta vaikuttaa kuluttajien kohdatessa heidän välillään käytävään kanssakäymiseen? (Fennis & Pruyn 2007: 638)

Kim, Lee & Ulgado (2005: 111) esittävät artikkelissaan, että brändipersonallisuuden samankaltaisuus ja sen ominaisuuksien yhtenevyys kuluttajan minäkuvan kanssa synnyttää kuluttajissa positiivisia tunteita kuten rakkaus, ylpeys ja ilo, ja tämä samankaltaisuus, ”yhtäpitävyys” (self-congruity) on itse asiassa pitkäaikaisten brändisuhteiden synnyn taustalla. Heidän mukaansa kuluttajat pitävät enemmän sellaisista brändeistä, ja muodostavat herkemmin suhteita sellaisten brändien kanssa, joiden persoonallisuus vastaa heidän minäkuvaansa. Näiden suhteiden muodostumiselle Kim ym. (2005: 112–113) esittävät kaksi tapaa, joista ensimmäinen on brändiin kiintyminen rakkauden tunteen kautta, ja toinen itsetunnon kohoaminen ylpeyden ja ilon kautta.

Lienee paikallaan selvittää hieman tarkemmin heidän teoriaansa suhteiden synnystä: Rakkauden tunteen kautta syntyvä suhde perustuu Fournierin teoriaan brändisuhteista, ja tälle suhteelle olennaista ovat emotionaalinen riippuvuus ja eroahdistus; jos kuluttajalta evätään sen brändin käyttö, johon hän on muodostanut tällaisen suhteen, kokee kuluttaja psyykkistä ahdistusta. Itsetunnon kohoamisen kautta muodostuvan suhteen synty taas perustuu heidän mukaansa siihen, kuinka kuluttajan itsetunto muodostuu; ilon ja ylpeyden kautta. Näitä ilon ja ylpeyden tunteita kuluttaja kokee käyttäessään brändejä, joiden käyttö tuo esille ja vahvistaa kuluttajan arvoja. Sosiaalisessa ympäristössä tällaisten brändien käyttö johtaa kuluttajan itsetunnon vahvistumiseen kahta kautta: oman arvioinnin, jolloin kuluttaja tuntee ylpeyttä omien arvojensa esilletuomisesta, sekä ilon, koska kuluttajan ympäristö näkee paremmin ”kuka kuluttaja oikeasti on” tämän tuodessa persoonaansa esille brändivalintojensa kautta. Ilon ja ylpeyden kautta muodostuva brändisuhde on kuitenkin

Kim ym. (2005: 115) mukaan lähinnä lähtökohta syvempää, esimerkiksi rakkauteen perustuvaa brändisuhdetta muodostettaessa.

Liikkeenjohdollisen näkemyksen mukaan brändi persoonana on yksi osa laajennettuun brändiin liittyvää brändi-identiteettiä, jonka muut osat ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa ja brändi symbolina (Aaker 2004: i). Brändi persoonana on näistä selkeimmin ja suorimmin kuluttaja-brändisuhteeseen vaikuttava osa-alue. Veloutsou (2007: 12) lajittelee Aakerin identiteetin osat kahteen dimensioon: brändin organisaatioon ja brändin ilmiäsuun. Brändin ilmiäsu koostuu Veloutsoun mukaan brändistä symbolina, brändistä tuotteena sekä brändistä persoonana. Hänen mukaansa vakiintuneella ja stabiililla brändin persoonallisuudella on suuri vaikutus kuluttajan alttiuteen muodostaa suhde brändiin: Vakaa brändi koetaan kuluttajan riskiä vähentävänä tekijänä, riskittömyys johtaa luottamukseen ja tyytyväisyyteen, ja jos brändi tuotteena täyttää kuluttajan toiveet, on tie suhteen luomiseen auki (Veloutsou 2007:13).

2.1.2 Involvement

Involvementin merkitys kuluttajan brändiin muodostamien suhteiden taustalla herättää mielipiteitä puolesta ja vastaan: toiset tutkijat ovat sitä mieltä, että se on olennainen tekijä suhteen synnyn kannalta, kun taas toiset, kuten Smit ym. (2007: 632) pitävät muita tekijöitä niin paljon olennaisempina, ettei involvementille oikeastaan jää sijaa. Involvementin käsite on kuitenkin siinä määrin olennainen osa brändisuhteeseen liittyvää aiempaa teoriaa, että sitä on syytä tässäkin yhteydessä käsitellä. Involvementin käsitettä on vaikeaa määritellä tarkasti, mutta yhtä mieltä ollaan siitä, että involvement on asenteen ominaisuus. Involvementista käytetään kahta suomennosta, sitoutuminen ja sidonnaisuus, mutta sen lajit voivat olla moninaiset. Sidonnaisuuden kohde voi olla fyysinen tuote, mutta myös jokin muu. Esimerkkejä muista sidonnaisuuden kohteista ovat esimerkiksi mainokset, ihmiset, kuten ystävät ja työtoverit, ympäristöt, vaikkapa ostopaikat, aktiviteetit ja harrastukset ja itse ostotapahtumaan liittyvät aktiviteetit, kuten halvimmman hinnan etsiminen tai tinkiminen (Peter, Olson & Grunert 1999: 77–78).

Motivaation ja involvementin eron Dubois (2000: 34) määrittelee osuvasti siten, että motivaatio kuvaa inhimilliseen tarpeeseen liittyvää yksilön sisäistä tekijää, kun taas involvementissa on kyse yksilön ja jonkin tietyn tuotekategorian välisestä suhteesta. Involvementilla tarkoitetaan jonkin objektin, eli asian, ominaisuuden tai tuotteen merkitystä kuluttajalle, ja involvement on näin ollen sidoksissa yksilöön, ei tuotteeseen. Sama asia tai tuote voi yksilöstä riippuen olla joko high-involvement tai low-involvement-asia (Vuokko 1996: 37–38).

Involvementin taso määrittää sen, miten paljon sekä henkisiä että fyysisiä ponnisteluja kuluttaja on valmis tekemään tuotteiden hankkimiseksi (Rajaniemi 1984: 5). Vaikka involvementista yleensä puhutaan kaksijakoisena, high eli korkea ja low eli matala, todellisuudessa involvementin taso saattaa vaihdella hyvinkin paljon, riippuen siitä, kuinka paljon merkitystä kuluttaja liittää tuotteeseen. (Peter ym. 1999: 77) Involvementia käsitellään kuitenkin kirjallisuudessa yleensä ääripäidensä, eli matalan ja korkean sitoutumisen, kautta.

Se, että jokin tuote on kuluttajalle high involvement -tuote, johtuu siitä, että tuote on kuluttajalle tärkeä rationaalisista ja/tai emotionaalisista syistä. Esimerkiksi asunnon tai henkilökohtaisen tietokoneen toimivuus koetaan tärkeäksi, jolloin hankinnassa painottuvat rationaaliset ostokriteerit. Vaatteet taas saattavat olla tuoteryhmä, jonka valinnassa tärkeitä ovat emotionaaliset kriteerit. Henkilöauto on monelle tuote, jonka valinnassa painavat sekä rationaaliset että emotionaaliset kriteerit. Toimivuus on tärkeä valintakriteeri, mutta myös auton luoma mielikuva ja sen mahdollinen sopivuus käyttäjänsä persoonallisuuteen, eli jo aiemmin mainittu mm. Solomonin ja Aakerin ”yhtäpitävyys” (Vuokko 1996: 38–39).

Korkeaa involvementin tasoa voidaan selittää väline-päämäärä (means-end)- mallin avulla. Kun tuotteen ominaisuudet ovat kuluttajan mielessä yhteydessä tärkeisiin arvoihin tai päämääriin, kuluttajan kokema involvementin taso on korkeampi (Peter ym. 1999: 78). Tuotteen high involvement -status johtuu monesti tuotteen roolista kuluttajan haaveiden

toteuttamisessa, tavoitteiden saavuttamisessa tai muussa arvoilla ladatussa yhteydessä (Morris & Martin 2000: 87)

Kuluttajien asenteiden ja tunteiden kompleksisuus ja intensiteetti sellaisia tuotteita ja brändejä kohtaan, joiden suhteen kuluttajilla on korkea involvementin taso, saattaa olla paljon suurempi kuin pelkkä tietyn tuotteen tai brändin suosiminen. Korkeaa involvementia kokeva kuluttaja saattaa kokea emotionaalisen suhteen tuotteeseen/brändiin, kuten esimerkiksi muusikot kiintyessään soittimiinsa ja antaessaan niille nimiä (Morris ym 2000: 81).

Myös tuotteet, jotka normaalisti ovat kuluttajalle matalan involvementin tuotteita, saattavat poikkeuksellisessa tilanteessa muuttua korkean involvementin tuotteiksi, esimerkiksi hankittaessa ruokatarvikkeita tärkeille vieraille oman perheen asemesta (Vuokko 1996: 40). Korkean involvementin monimuotoisuutta kuvaa hyvin myös Beharrellin ja Denisonin (1995: 27–28) tutkimus, jossa tutkittiin rutiininomaista ruokatarvikkeiden ostokäyttäytymistä. Ruokatarvikkeita on pidetty nimenomaan rutiininomaisessa ostotilanteessa matalan involvementin tuotteina, mutta tutkimuksessa käy ilmi, että vahvan brändin omaavat tuotteet saattavat tällaisessakin tilanteessa olla korkean involvementin tuotteita.

Fournier (1998: 366) ottaa artikkelissaan vahvan kannan siitä, että involvementilla sinänsä ei ole merkitystä kuluttajan brändeihin muodostamien suhteiden synnyn kannalta, ja on eri mieltä myös useiden muiden tutkijoiden esittämän ”yhtäpitävyyden” merkityksestä. Hänen mukaansa kuluttajat tahtovat muodostaa suhteita brändeihin, joiden he kokevat sopivan hyvin elämälleen asettamiensa tavoitteiden saavuttamiseen. Smit, Bronner ja Tolboom (2005: 632) tutkivat Fournierin BRQ (brändisuhteen laatu)- teoriaa käyttäen brändin persoonallisuuden vaikutusta kuluttajien alttiuteen muodostaa suhde brändin kanssa. Yllätyksekseen he huomasivat tutkimuksen tuloksia analysoidessaan, että päinvastoin kuin tutkimuksen hypoteesissa oli oletettu, kuluttajat muodostivat suhteita yhtä aktiivisesti

sellaisiin brändeihin, jotka olivat heille matalan involvementin kategorian tuotteita, kuin niihin, jotka olivat selvästikin korkean involvementin kategoriassa.

2.1.3 Yhteiskunnalliset tekijät

Markkinoinnin kontekstissa suhteita on tutkittu aiemmin lähinnä asiakasuskollisuuden ja business-to-business- kanssakäymisen yhteydessä, perinteisen suhdemarkkinoinnin ytimessä, mutta viime aikoina on alettu ymmärtää, että myös kuluttajat saattavat muodostaa suhteita käyttämiinsä tuotteisiin ja brändeihin. Brändiuskollisuus on ollut jo pitkään markkinoijien tavoitteena, ja siihen on pyritty mitä erilaisimmin keinoin. Vanha käsitys asiakasuskollisuuden synnystä on pohjautunut lähinnä uskomukseen siitä, että tyytyväinen asiakas on uskollinen asiakas. McAlexander ym. (2003: 1–2) viittaavat tutkimuksessaan useisiin tuoreisiin tutkimuksiin, joista käy ilmi, että asiakasuskollisuuden muodostuminen on huomattavasti monimutkaisempi ilmiö, eikä tyytyväisyydellä ole varsinaista suoraa vaikutusta kuluttajien ostoaikeisiin. Sen sijaan he tuovat esille huomion siitä, kuinka kuluttajille, joilla on vahva suhde brändiin, luottamus ja sitoutuminen muodostavat vahvan perustan asiakasuskollisuudelle. McAlexander ym. (2003: 2) sivuavat artikkelissaan myös Muniz & O’Guinnin kirjoitusta brändiyhteisöistä, johon tässä tutkielmassa syvennyttään tarkemmin seuraavassa luvussa, todetessaan, että kulutuksesta syntyvillä sosiaalisilla siteillä, kuten juuri brändiyhteisöillä, voi olla merkittävä vaikutus uskollisuuden synnyn kannalta.

Jo johdannossa mainittu fragmentoitunut kulutusyhteiskunta jossa yhteisöllisyyden ja perhesiteiden merkitys on vähäinen saattaa myös, kuten Salminen (2003:13) vihjaa, olla joidenkin kuluttajien osalta tekijä, joka ajaa kuluttajat hakemaan merkitystä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta elämäänsä brändeihin muodostamistaan suhteista. Brändien rooli kuluttajan arkielämässä on kasvanut, ja kuluttajan suhteet brändeihin rinnastetaan monessa yhteydessä kuluttajan suhteisiin muihin muihin kuluttajiin tai viiteryhmiin. Brändien on huomattu itse asiassa toimivan kuluttajan kumppanina ja niiden väitetään tulleen katoavien traditioiden rinnalle, korvaamaan kadotettua yhteisöllisyyttä (Salminen 2003: 13).

Nykyajan kulutusyhteiskunnassa kuluttajien brändeihin muodostamien suhteiden motiivina saattaa olla myös tuotteiden suuri samankaltaisuus: kun useimmat tuotteet ovat hyvin toistensa kaltaisia ja yhtäläisen korkealaatuisia, saattavat kuluttajat kaivata vaikkapa brändien kertomaa tarinaa kulutuksellisten elämystensä tekijäksi?

2.1.4 Muut suhteen syntyyn vaikuttavat tekijät

Kuluttajan brändiin muodostamien suhteiden taustalla saattaa luonnollisesti olla vielä useita muitakin tekijöitä kuin nämä tässä luvussa esiteltyt. Tässä aiemmin esiteltyt tekijät ovat kuitenkin niitä, joilla katsotaan olevan eniten merkitystä tämän tutkimuksen kannalta. Muista tekijöistä mainittakoon mm. Fournierin (1998: 346) mielestä erityistä painoarvoa ansaitsevat kuluttajan yksilölliset tekijät: hänen mukaansa suhteen muodostamisen taustalla on aina suhteen merkitys kuluttajan henkilökohtaisten tavoitteiden asettelun kannalta, ja suhteen syvyys määräytyy sen mukaan, miten olennaisia nämä tavoitteet ovat. Hetkellisiin huolenaiheisiin ja mielenkiinnon kohteisiin liittyvät suhteet eivät muodostu yhtä syviksi kuin sellaiset, joilla on suuri merkitys kuluttajan elämän muodostumisen ja lapsuuden unemien toteutumisen kannalta.

Kuluttajan yksilöllisten tekijöiden lisäksi myös hänen sosiokulttuurisella ympäristöllään on vaikutusta alttiuteen muodostaa suhteita brändeihin. Fournier (1998: 346) esittelee tutkimuksessaan viisi sosiokulttuurista kontekstia, jotka määrittävät suhteen muodostamisessa esiintyvät asenteet ja käyttäytymisen: kuluttajan ikä, elämänvaihe, sukupuoli, perhesiteet ja sosiaalinen verkosto sekä kulttuuri.

Muutkin markkinoinnilliset tekijät kuin brändin persoonallisuus vaikuttavat kuluttajien haluun muodostaa suhteita brändeihin. Todellisuus brändien käytöstä ja niiden merkityksestä kuluttajien elämässä saattaa kuitenkin monesti olla hyvin toisenlainen kuin miksi brändin haltijat ja sen markkinoinnista vastaavat henkilöt ovat kuvitelleet; brändin

merkitys kuluttajalle muodostuu sen vaikutuksesta eletyn elämän tasolla, eikä mainonnan ja muun markkinoinnin avulla aikaansaadusta brändin imagosta. (Fournier 1998: 367).

Tämä vaikeus saada asiakkaiden käsitys brändistä täsmäämään yrityksen tavoitteleman brändi-imagon kanssa on varmasti yksi syistä, jotka ovat johtaneet yritykset viime aikoina keskittymään erityisesti asiakassuhteiden hoitoon; yritykset pyrkivät luomaan kuluttajiin luottamuksellisia, pitkiä suhteita. Tähän viitaten Gummesson (2004: 174) lainaa Rapp & Collinsin teoksessaan ”The New MaxiMarketing esittelemää ajatusta suhdebrändistä:

”...kun on mahdollista määrittää asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat nimeltä, saada heistä lisätietoja ja olla heidän kanssaan jatkuvassa vuorovaikutuksessa, muodostuu uudenlainen brändien käyttötapa: suhdebrändit. Yritys ei tyydy edistämään vain brändinä esiteltävän tuotteen myyntiä, vaan edistää myös suhdetta ja tekee siitäkin brändin.”

2.2 Suhteen tyypit

Fournier (1998:359) on sitä mieltä, että kuluttajien muodostamat suhteet ovat hyvin samankaltaisia riippumatta siitä, muodostaako kuluttaja näitä suhteita toisiin kuluttajiin vai sitten vaikkapa brändeihin. Tähän ajatukseen perustuukin Fournierin teoria kuluttajan ja brändin välisten suhteiden luokituksista; hän on lainannut useita ajatuksia ja teemoja ihmistenvälisiä suhteita tutkineiden sosiologien ja psykologien kirjoituksista ja muodostanut teoriansa niihin pohjautuen. Solomon (2004: 15) taas lähestyy kuluttajan brändeihin muodostamia suhteita selvemmin markkinoinnin ja kulutuksen näkökulmasta. Hänen luokittelussaan kulutustilanne ja sen aikana syntyvät tunteet ja kokemukset ovat vahvasti esillä. Solomonin mukaan kuluttajien suhteet tuotteisiin ja brändeihin voidaan jakaa seuraavanlaisiin tyypeihin:

Omakuvaan liittyvä:	Brändi auttaa kuluttajaa tämän identiteetin muodostamisessa
Nostalginen:	Brändi on yhteys kuluttajan ”entiseen minään”, johonkin sellaiseen aikaan, jota kohtaan kuluttaja tuntee kaipuuta.
Keskinäinen riippuvuus:	Brändi on osana jokapäiväisiä rutiineja, vahvasti läsnä kuluttajan arkipäivän toimissa.
Rakkaus:	Brändi saa aikaan vahvoja emotionaalisia siteitä.

Taulukko 2. Solomonin (2004: 15) luokittelu suhteiden tyypeistä

Nämä suhteiden tyypit eivät niinkään vastaa Fournierin hyvinkin tarkasti määriteltyjä erilaisia suhteen tyyppiä, vaan vertailukohta niille löytyy paremminkin Fournierin brändisuhteen laatu (BRQ, Brand Relationship Quality)- mallista, jota käsitellään hieman tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Fournier (1998: 347) luo kuluttajan ja brändien välisille suhteille huomattavasti hienosyisemmän jaon tutkimansa aiemman suhteita käsittelevän kirjallisuuden perusteella muodostamalleen pohjalle; hänen mukaansa suhteet voidaan määritellä seuraavien ominaisuuksien mukaan: suhteen ulotteisuus (dimensionality), suhteen affektiivinen luonne (affective character), suhteen ehdot (relationship provisions) sekä suhteen kehitysvaihe (stage of relationship development). Näiden perusteella Fournier (1998: 361) lähtee koodaamaan tutkimusaineistoaan ja tekee sen seitsemän luomansa kuluttaja-brändisuhteen ulottuvuuteen perustuen. Näitä ulottuvuuksia ovat vapaaehtoinen vs. tuputettu, positiivinen vs. negatiivinen, tiivis vs. pinnallinen, kestävä vs. lyhytaikainen, julkinen vs. yksityinen sekä tasa-arvoinen vs. epätasa-arvoinen. Näihin seitsemään ulottuvuuteen perustuen Fournier (1998: 362) on konstruoinut 15 erilaista kuluttajan ja brändin välisen suhteen tyyppiä:

Järjestetyt avioliitot (Arranged marriages):	Kuluttaja ei muodosta tämän tyyppisiä suhteita vapaaehtoisesti, vaan näihin suhteisiin joudutaan jonkin kolmannen osapuolen vaikutuksesta, esimerkiksi aviopuolison käyttämä brändi saattaa olla tällainen. Suhde on pitkäaikainen ja siihen sitoudutaan, mutta siihen ei sisälly juurikaan kiintymystä.
Satunnaiset ystävät/ ”hyvänpäivätutut” (Casual friends/buddies):	Tällaiseen suhteeseen ei liity kovinkaan suuria läheisyyden tai kiintymyksen tunteita, sitä leimaa satunnaisuus, eikä siltä odoteta juurikaan vastavuoroisuutta.
”Järkiavioliitot” (Marriages of convenience):	Pitkäaikaisia suhteita, joihin ollaan sitouduttu lähinnä olosuhteiden pakosta, ei niinkään tietoisesta valinnan seurauksena.
Sitoutuneet partnerit (Committed partnerships):	Pitkäaikainen suhde, johon kuluttaja on ryhtynyt vapaaehtoisesti. Suhteeseen kuuluu tyypillisesti paljon kiintymyksen ja läheisyyden tunteita, ja suhteeseen sitoudutaan eksklusiivisesti; muiden brändien kanssa ei harrasteta ”syrjähyppyjä”. Vaikka suhteen ylläpito olisi hankalaa ulkoisten seikkojen takia, pyritään siihen vastoinikäymisistä huolimatta.
Parhaat ystävykset (Best friendships):	Kuluttajan vapaaehtoisesti muodostama suhde, jota määrittää lähinnä vastavuoroisuus; kuluttaja kokee tulevaisuuden suhteen osapuolena jatkuvasti palkituksi. Tämän tyyppiselle suhteelle ovat tyypillisiä ”todellisen minän” ilmituleminen, rehellisyyden ja läheisyyden tunteet. Tällaisissa suhteissa korkea self-congruity, brändin persoonallisuuden samankaltaisuus kuluttajan minäkuvan kanssa on yleistä.
Erikoistilanteiden ystävät (Compartmentalized friendships):	Erikoistuneita, tiettyihin spesifeihin tilanteisiin liittyviä suhteita, joissa läheisyyden tunne ei ole merkittävä, mutta keskinäinen riippuvuus suurta. Näistä suhteista saadaan usein suurta sosioemotionaalista tyydytystä, tietyn brändin käyttö

	jossain tietyssä tilanteessa luo sosiaalista arvostusta. Tällaisten suhteiden muodostaminen ja päättäminen on helppoa.
Sukulaisuussuhteet (Kinships):	Suhteita, joihin ei ole ryhdytty vapaaehtoisesti, vaan ne on ikäänkuin "peritty" joltain; vaikkapa äidin aina käyttämä saippua.
"Korvikeystävät" (Rebounds/avoidance-driven relationships):	Suhde muodostetaan tilanteessa, jossa ollaan siirtymässä pois jostain toisesta suhteesta; brändiin ei muodosteta suhdetta brändin itsensä takia, vaan siksi, että se on vaihtoehto kuluttajan aiemmin käyttämälle.
Lapsuuden ystävät (Childhood relationships):	Hyvin tunnepitoinen, mutta satunnaisesti aktivoituva suhde, joka muistuttaa kuluttajaa jostain menneistä ajoista, "entisestä minästä", kuten Solomon (2004: 15) asian ilmaisee.
Seurustelusuhteet (Courtships):	Väliaikainen suhteen tyyppi, suhde on kehittymässä syvemmän sitoutumisen suhteeksi.
Riippuvuussuhteet (Dependencies):	Pakkomielteinen suhde, jota leimaa tunne suhteen toisen osapuolen korvaamattomuudesta. Tällaisessa suhteessa kuluttaja antaa brändipartnerille paljon anteeksi, jos tämä "rikkoo suhteen sääntöjä", ja väliaikainenkin ero brändipartnerista johtaa eroahdistukseen.
Lyhyet suhteet (Flings):	Lyhytaikaisia suhteita, jotka ovat tunnetasolla hyvin palkitsevia, mutta joista ei odoteta sitoutumista tai vastavuoroisuutta.
Vihollisuussuhteet (Enmities):	Negatiivisten tunteiden määrittelemiä suhteita, joissa käytetään paljon energiaa suhteen toisen osapuolen haavoittamiseen.
Salaiset suhteet (Secret affairs):	Tunnepitoisia suhteita, jotka kuluttaja pitää ympäristöltään salassa, peläten ympäristön suhtautumista, mikäli suhde paljastuisi.
Orjuuttavat suhteet (Enslavements):	Olosuhteiden pakottamana muodostettavia suhteita, joihin liittyy negatiivisia tunteita; suhteessa ollaan, koska muita vaihtoehtoja ei ole tarjolla.

Taulukko 3. Suhteen tyypit Fournierin (1998: 362) mukaan.

Veloutsou (2007: 11) taas lähtee artikkelissaan luokittelemaan suhteita lähinnä niiden syvyyden perusteella, perustaen jakonsa Fajer & Schoutenin 1995 esittelemille viidelle suhteen mahdolliselle tasolle, joita ovat:

<p>Potentiaaliset ystävät (Potential friends/ brand trying):</p>	<p>Tällä tarkoitetaan suhdetta brändiin, jota kokeillaan ensimmäisiä kertoja. Koettu tyytyväisyys saattaa johtaa suhteen syvenemiseen seuraavalle, ”brand liking”- tasolle ja jatkossa mahdollisesti vielä syvemmäksi suhteeksi. Jos kuluttaja ei ole täysin tyytyväinen brändiin, se saatetaan nähdä enemmänkin satunnaisena tuttavuutena kuin potentiaalisena ystävänä tai sen potentiaali suhteen osapuolena saatetaan mahdollisesti hylätä kokonaan.</p>
<p>Satunnaiset ystävät (Casual friends/ brand liking):</p>	<p>Tällä tasolla olevat brändit ovat ohittaneet kokeiluvaiheen, niitä on käytetty jo jonkin verran ja kuluttaja on ollut kulutuskokemuksiinsa tyytyväinen. Kuluttaja ei ole kuitenkaan investoinut suhteeseen siinä määrin, että hän kokisi brändin vaihdosta koituvan kustannuksia, eikä kuluttajan sitoutuminen brändiin ole niin vahvaa, että kuluttajan ja brändin välille voisi sanoa muodostuneen varsinaista suhdetta.</p>
<p>Läheiset ystävät (Close friends/ multi-brand resurgent loyalty):</p>	<p>Tällä tasolla kuluttaja on jo muodostanut suhteen brändiin. Brändiä on kokeiltu, se on vastannut kuluttajan odotuksia ja tästä on seurannut jatkuva, uskollinen, mutta ei eksklusiivinen suhde; kuluttaja käyttää ja luottaa brändiin, mutta on valmis käyttämään ja käyttämään myös muita brändejä. Kuluttaja saattaa jopa etsiä vaihtelua kokeilemalla muita brändejä, mutta samat hyväksi todetut brändit jäävät yleensä kuluttajan käyttöön.</p>
<p>Parhaat ystävät (Best friends/ brand loyalty):</p>	<p>”Parhaat ystävät” ovat brändejä, joiden kanssa suhde on edennyt niin pitkälle, että kuluttaja sitoutuu niihin eksklusiivisesti, ainakin joksikin aikaa. Kuluttaja kokee, että mikään muu brändi ei ole riittävän</p>

	houkutteleva suhteen hylkäämisen takia, sillä hän on investoinut suhteeseen siinä määrin omia resurssejaan ja kokee uskollisuutta brändiä kohtaan.
Elintärkeät ystävät (Crucial friends/ brand addiction):	”Brändiaddiktio” kuvaa sellaista suhteen tasoa, jolloin kuluttaja on muodostanut brändiin niin intensiivisen suhteen, että hän kokee olevansa siitä joko psyykkisesti tai fyysisesti riippuvainen. Kuluttaja kokee tällöin, että mikään muu brändi ei voi korvata tämän brändin paikkaa hänen elämässään, ja kuluttajan hyvinvointi on riippuvainen suhteesta brändiin.

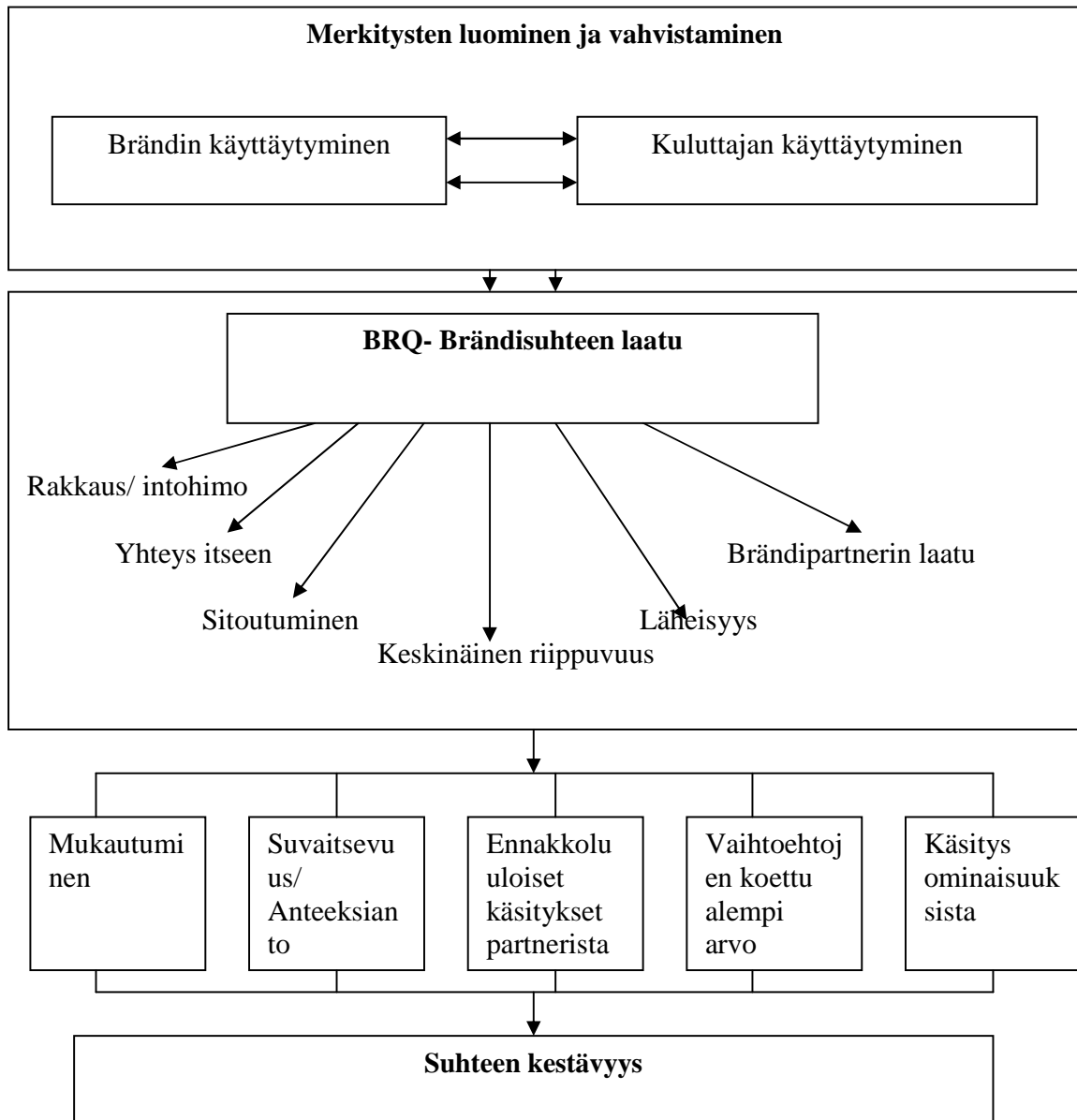
Taulukko 4. Suhteen tyypit Veloutsoun (2007:11) mukaan.

Näillä suhteen tasoilla on tiettyjä yhtenevyyksiä toistensa kanssa: Fournierin (casual friends) ja Veloutsoun (casual friends/ brand liking) satunnaiset ystävät ovat käytännössä määritelty samalla tavoin, kuten myös Fournierin (best friendships) ja Veloutsoun (best friends/ brand loyalty) parhaat ystävät. Veloutsoun läheiset ystävät (close friends/ multi-brand resurgent loyalty)- tasoa vastaavaa tasoa ei taas Fournierin mallista löydy, merkitykseltään se on kuluttajan kannalta ehkä jossain Fournierin luokkien sitoutuneet partnerit (committed partnership) ja erikoistilanteiden ystävät (compartmentalized friendship) välissä. Nämä Veloutsoun esittelemät viisi tasoa muistuttavat myös hieman jo aiemmin tutkielmassa mainittuja Fournierin esittelemiä suhteen kehitysvaiheita, jotka ovat: aloitus (initiation), kasvu (growth), ylläpito (maintenance), heikkeneminen (deterioration) sekä purkaminen (dissolution). Veloutsoun artikkelissaan käyttämässä jaottelussa suhteen mahdollista purkamista ei oteta lainkaan huomioon, jollei sitten oleteta, että suhteen purku tapahtuisi päinvastaisena prosessina sen rakentamiseen nähden. Tällöin vaikkapa oltuaan jonkin brändin kanssa vahvassa suhteessa (brand loyalty) kuluttaja päättääkin vaihteeksi kokeilla jotain muuta brändiä (brand trying) ja alkuperäinen brändi jääkin syrjään, ja suhde sen kanssa kuihtuu vaikkapa satunnaisen käytön tasolle, jolloin se olisi rakennelman brand liking- tasolla. (Veloutsou 2007: 11; Fajer & Schouten 1995: 664–665; Fournier 1998: 344–347).

2.3 Suhteen rakentaminen ja ylläpito

Kuten aiemmin on todettu, suhteen olemassaolon edellytys on se, että sen osapuolet ovat keskinäisessä riippuvuussuhteessa, ja että nämä yhdessä vaikuttavat ja määrittelevät suhdetta (Fournier 1998: 344). Vahvat brändit toimivat vallan lähteenä, ja suhteiden solmimisessa on monasti kyse nimenomaan vallasta. Myös internet ja sen keskusteluryhmät voivat omalla tavallaan nykyaikaisissa suhteissa toimia vallan lähteenä. Vallan ja aseman äärimmäinen hyödyntäminen ei ole hyvä pohja pysyvän suhteen rakentamisessa, vaan suhteessa vaaditaan vastavuoroisuutta. (Gummesson 2004: 50–51.) Mitkä ovat sitten niitä tapoja, joilla kuluttajat tällaisia vastavuoroisia suhteita brändien kanssa ylläpitävät?

Kuluttajan brändisuhteen rakentamista ja ylläpitoa pohdittaessa ei voida ohittaa Fournierin (1998: 363) luomaa brändisuhteen laatu- mallia. Tämän mallin mukaan se, miten kuluttaja rakentaa ja ylläpitää suhdettaan brändiin, on täysin riippuvainen tämän koetun suhteen laadusta. Kuviosta selviää hyvin se, miten kokonaisvaltainen ilmiö suhteen rakentaminen ja ylläpito on; ylläpitoon vaikuttavat niin brändin koettu kuin kuluttajan oma käyttäytyminen, sekä tämän käyttäytymisen perusteella kuluttajalle muodostuva kuva brändisuhteen laadusta. Tämän suhteen koetun laadun perusteella kuluttaja sitten määrittelee, millaisiin ponnistuksiin hän on valmis ryhtymään suhdetta ylläpitääkseen.



Kuvio 1. Fournierin (1998: 366) malli brändisuhteen laadusta ja sen vaikutuksista.

Kuten tästä Fournierin teoriaa selventävästä kuviosta käy ilmi, vaikuttavat sekä brändin että kuluttajan käyttäytyminen siihen, millaisena itse suhteen laatu koetaan. Kuten sanottu, vaikuttaa tämä koettu suhteen laatu taas suoraan siihen, millaisiin ponnisteluihin kuluttaja on valmis ryhtymään suhdetta ylläpitääkseen. Fajer & Schouten (1995: 664) puolestaan

määrittelevät tekijöiksi, joiden perusteella kuluttaja punnitsee suhteen ylläpitoon vaadittavien ponnistelujen kannattavuutta seuraavat: kuinka kovasti kuluttaja pitää brändistä, miten vaikea kuluttajan on korvata brändiä jollain toisella ja mikä on suhteesta saatavien hyötyjen suhde siihen investoitaviin ponnisteluihin.

Fournierin mallin mukaan mukautuminen on yksi niistä suhteen ylläpidon muodoista, joita kuluttaja joutuu suhteen laadun perusteella punnitsemaan. Mukautumisessa voi olla kyse vaikkapa tilanteesta, jollaista tutkimuksen empiirisessä osassa sivutaan: brändin jakelu on erittäin eksklusiivista ja saatavuus rajoitettua, mutta tapauksissa, joissa kuluttajat ovat muodostaneet brändiin suhteen, joka koetaan laadultaan vaikkapa hyvin läheiseksi tai jopa intohimoiseksi, ovat he valmiita mukautumaan tähän tilanteeseen brändisuhdettaan ylläpitääkseen.

Suvaitsevaisuus ja anteeksianto ovat myöskin suhteen ylläpidon muotoja, joiden esiintyminen ja intensiteetti riippuvat suhteen koetusta laadusta. Anteeksiannon tarve ja intensiteetti voi vaihdella vaikkapa tilanteesta, jossa kuluttajan brändipartnerin tuotteen ulkoasua tai pakkauskokoa muutetaan kuluttajan mielestä huonommaksi, tilanteeseen, jossa brändi tai sen edustajat ovat mukana jossain suuressa skandaalissa joka sotii kuluttajan omaksumia arvoja vastaan. Kuten muissakin suhteen ylläpidon tilanteissa, myös tällaisissa joutuu kuluttaja pohtimaan suhteen laatua ja vertaamaan sitä niihin henkisiin ponnisteluihin, joita hän joutuu tekemään antaakseen brändipartnerilleen anteeksi tämän toiminnan kautta kokemansa vääryyden.

Fournierin mallissa yhtenä suhteen ylläpitoon vaikuttavista tekijöistä on partnerista muodostettujen ennakkoluuloisten käsitysten vaikutus suhteeseen. Ennakkoluulojen ei välttämättä tarvitse olla negatiivisia luonteeltaan; jos kuluttaja muodostaa vaikkapa jonkin oman viiteryhmänsä kehujen ja suositusten perusteella suhteen brändiin, jonka tuotteiden hän odottaa olevan erittäin korkealaatuisia, asettavat nämä ennako-odotukset melkoisen rasitteen suhteen ylläpidolle, mikäli brändi ei niitä täytäkään.

Suhteen ylläpitoon vaikuttaa suuresti koettujen vaihtoehtojen alempi arvo. Mikäli kuluttaja ei koe brändipartnerilleen olevan tarjolla mitään sellaisia suoranaisia vaihtoehtoja, joiden käyttö antaisi kuluttajalle samanarvoisen kokemuksen kuin brändi, jonka kanssa suhde on muodostettu, on huonompikin suhteen laatu varmasti riittävän hyvä, jotta suhdetta ylläpidettäisiin. Tällainen suhteen ylläpidon muoto saatetaan kokea vaikkapa tilanteissa, joissa jokin kuluttajan käyttämä brändi on saanut selkeän teknisen etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden.

Kuluttajan käsitys brändin ominaisuuksista on viimeinen Fournierin listaama tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan brändiin muodostaman suhteen ylläpitoon. Mikäli brändin käytössä ilmenee ongelmia, on se omiaan vähentämään kuluttajan halua investoida vaivaa suhteen ylläpitoon. Brändin ominaisuuksien ollessa kuluttajan kokemalla korkealla tasolla, voi suhteen ylläpito olla huomattavasti vaivattomampaa ja tällainen koettu ominaisuuksien korkea taso voi olla jopa tekijä, joka parantaa kuluttajan brändisuhteen tasoa; kaikki brändin toimet, myös sen tuotteiden suorituskyky kun saatetaan kokea brändin toiminnaksi suhteessa.

Tätä suhteen edellä käsiteltyä ylläpitoa ja siihen käytettävien ponnistelujen määrää säätelee Fournierin (1998: 363–365) mukaan hänen kuusitasoinen brändisuhteen laatu (Brand relationship quality, BRQ)- mallinsa, joka tarkastelee brandin ja kuluttajan välisen suhteen laatua, kuten kuvioista 1. käy ilmi. Fournierin BRQ- mallia mukailien kuluttajan ja brändin väliset suhteet voidaan luokitella laatunsa mukaan seuraavasti:

Tunnepitoiset ja sosio-emotionaaliset suhteet:	
Rakkaus/intohimo (Love/passion)- ulottuvuus:	Vahvoille brändin ja kuluttajan välisille suhteille on ominaista voimakas kuluttajan tunnelataus. Tunteet vaihtelevat lämmöstä kiintymykseen ja jopa intohimoon. Äärimmäisessä tapauksessa voimakas kiintymys aiheuttaa tunteen siitä, että kuluttaja ei enää pärjäisi ilman brändiä. Vahvassa kuluttajan ja brandin välisessä suhteessa kuluttaja kokee brandin korvaamattomana ja ainutlaatuisena.
Yhteys itseen (Self-connection):	Tämän laatuisen suhteen kannalta kuluttajan yksilölliset arvot,

	ajatukset ja teemat ovat tärkeitä. Muodostaakseen kestävän ja laadukkaan suhteen kuluttajan kanssa brändin on edustettava kuluttajalle tärkeitä asioita. Nämä tärkeät, itselle läheisiksi kokemat asiat voivat ilmetä esimerkiksi suhteessa menneeseen ja herättää näin nostalgisia tunteuksia ja assosiaatioita (yhteys ”entiseen minään”). Kuluttajan brändiin kohdistamat tärkeät assosiaatiot voivat määräytyä nykyhetken mukaan, mutta voivat myös ilmetä joinakin brändiä kohtaan asetettuina tulevaisuuden odotuksina.
--	---

Käyttäytymiseen perustuvat suhteet:

Keskinäinen riippuvuus (Interdependency):	Vahvassa brändin ja kuluttajan välisessä suhteessa kuluttaja kokee voimakasta lisäarvoa kulutustilanteessa. Lisäarvo syntyy useasti toistetuissa, jo rutiinin omaisissa kulutustilanteissa. Vahva brändisuhde tekee kulutustapahtumasta enemmän kuin vain kulutustilanteen, ja tällaisessa suhteessa siihen liittyy erinäisiä ”rituaaleiksi” muodostuvia tekijöitä.
Sitoutuminen (Commitment):	Sitoutuminen ja uskollisuus liittyvät olennaisina osina vahvaan kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Tähän tekijään on kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa keskitytty perinteisesti eniten ja sen on uskottu olevan merkittävin tekijä luotaessa kestäviä suhteita.

Affektiivisiin ja kognitiivisiin tekijöihin perustuvat suhteet:

Läheisyys (Intimacy):	Jokaisella kuluttajalla on omakohtainen tietämys brändistä ja siihen liittyvistä faktoista ja mielikuvista. Tiedon eri tasot lisäävät kuluttajan ja brändin välisen suhteen laatua. Mitä ylivoimaisemmaksi ja ainutlaatuisemmaksi tuote tiedetään tai uskotaan, sitä vahvempi suhteesta muodostuu. Merkittävää on muistiin tallentuvien mielikuvien toiminta brändin rakentajana kuluttajan mielessä.
Brändipartnerin laatu (Brand Partner Quality):	Vahvoissa brändisuhteissa on olemassa tiettyjä ominaisuuksia, jotka brändi saa aikaan kuluttajassa. Brändi saattaa esimerkiksi saada kuluttajan tuntemaan itsensä halutuksi, suosituksi. Brändin tulee tarjota jokin positiivinen ominaisuus suhteessa kuluttajan ominaisuuksiin. Brändin on herätettävä kuluttajassa luottamusta, sen toimien on oltava ennustettavissa ja kuluttajan on koettava se luotettavana kumppanina. Brändin ominaisuuksissa, kuten vaikkapa tuotteen pakkauksessa tapahtuva ennalta arvaamaton muutos (esim. tuotteen pakkaus, väri tms.) saatetaan kokea suhdetta järkyttävänä.

Taulukko 5. Brändisuhteen laatu Fournieria (1998: 363–365) mukailleen.

Brändisuhteen laatu- malli kuvaa kuluttajalle syntyvää kuvaa siitä, miten hyvä suhteen osapuoli brändi on. Tämä arvio määrittelee usein sen, miten vahvana kuluttaja pitää suhdettaan brändiin; huonon kumppanin kanssa ylläpidettävää suhdetta, vaikka sen tunnusmerkit olisivatkin syvän ja tunnepitoisen suhteen, ei pidetä vahvana ja syvän kiintymyksen suhteena (Algesheimer, Dholakia & Herrmann 2005: 23).

Seuraavassa luvussa käsitellään kuluttajaa osana jotain yhteisöä ja tämän yhteisön vaikutusta kuluttajan brändisuhteen ylläpitoon. Kuten Gummesson (2004: 175) toteaa Harley Owners Groupista, HOG-kerholaiset eivät moottoripyörää ostaessaan ole ostaneet vain tuotetta, vaan he ovat myös liittyneet ryhmään, ja tällaisen ryhmän vaikutus kuluttajan brändisuhteen ja sen ylläpidon kannalta voi olla hyvinkin merkittävä.

3 VIRTUAALINEN BRÄNDIYHTEISÖ KULUTTAJA-BRÄNDISUHTEEN VUOROVAIKUTUSKENTTÄNÄ

Perinteiset asiakasdemografiat rakentuvat sukupuolen, rodun, kansallisuuden, perheeseen ja varallisuuden muuttujille. Näiden muutamien muuttujien varaan yritykset eivät voi juurikaan rakentaa strategioitansa nykyaikana, sillä “Demographic Detective”, Michael J. Weiss, jakaa jo vuonna 2000 ilmestyneessä kirjassaan amerikkalaiset jopa 62 eri kuluttajaryhmään! Samanlaisia kuluttajaryhmien jaottelujärjestelmiä kuin Weissin amerikkalaisia varten kehittämä PRIZM on käytössä ympäri maailmaa, esimerkiksi maailmanlaajuinen MOSAIC-järjestelmä, joka on löytänyt maailmanlaajuisesti 800 miljoonan prosessoidun ihmisen joukosta 631 erilaista ryhmää, jotka on edelleen jaoteltu 14 elämäntyyliin (Weiss 2000: 132–133, 179).

Alakulttuurien vaikutus kulutuskäyttäytymiseen on suhteellisen tuore ilmiö markkinoinnin kentällä. Alakulttuurien määritelmä Peterin ym. (1999: 291) mukaan kuuluu siten, että ne ovat ihmisryhmiä, joilla on yhteisiä kulttuurisia merkityksiä esimerkiksi käytökselle, ympäristötekijöille ja erilaisille kognitiivisille sekä affektiivisille reaktioille, kuten esimerkiksi arvoille ja tavoitteille. Alakulttuurien merkitys on Peterin mielestä suurempi kuin milloinkaan aiemmin, koska suurten ikäluokkien ikääntyessä ikäsidonnaiset alakulttuurit kasvattavat merkitystään. Alakulttuurien identifioinnissa on tähän asti käytetty pääasiassa samoja demografisia muuttujia joiden perusteella perinteiset asiakasdemografiat jaoteltiin, mutta nämä muuttujat antanevat tietä uusille alakulttuurienkin alati diversifioituessa.

Perinteinen alakulttuurien tutkimus on tutkinut alakulttuureja, “heimoja”, valtarakenteiden vastaisena reaktiona ja yhteiskunnallisena vastavoimana. Tällä tavalla on pyritty selittämään mm. “Teddyjen”, punkkareiden ja huumeidenkäyttäjien alakulttuurien syntyä. Tutkimuksissa on usein todettu yhteiskuntaluokan ja työväenluokan yhteiskunnallisen vallan puutteen olleen suurena tekijänä näiden alakulttuurien synnyssä (Goulding, Shankar & Elliott 2001: 206).

Laajat alakulttuuritkin alkavat olla liian laajoja käsitteitä kuluttajien mielenkiinnon kohteiden ja itseilmaisun mahdollisuuksien alati diversifioituessa. Kuluttajat kuitenkin, kuten jatkossa tullaan huomaamaan, haluavat kuulua johonkin ryhmään, ja yhteiskunnan muuttuessa siten, että perinteisiä ryhmittymiä ei juuri ole, pyrkivät rakentamaan uusia yhteisöjä. Mistä tämä johtuu? Yhden selityksen tarjoavat Moore, Mazvancheryl & Rego (1996: 167): heidän mukaansa kehittyneissä länsimaissa vanhojen sosiaalisten ryhmittymien johtaa siihen, että kuluttaja, sosiaalisena olentona, tuntee tyhjyyttä, jonka täyttämiseksi ”itseä etsitään” uusista ja erilaisista konteksteista.

3.1 Internetin vaikutus modernien yhteisöjen syntyyn

Kuluttajien välinen vuorovaikutus on Gummessonin (2004: 159) mukaan uudessa tilanteessa Internetin myötä: harrastuksiltaan ja elintavoiltaan samankaltaiset kuluttajat voivat löytää toisensa ja muodostaa epävirallisia, itseorganisoituja verkostoja. Nämä verkostot ovat lähes vapaita valvonnasta, ja niiden avulla kuluttaja voi aiempaa paremmin hankkia itselleen valtavan määrän tietoa, esimerkiksi kulutuspäätöstä ohjaamaan.

Mitchell (1995: 8) suhtautui jo yli kymmenen vuotta sitten optimistisesti Internetin asemaan foorumina tulevaisuuden kuluttajien arkipäivässä; hän uskoi vakaasti, että Internetillä tulee olemaan yhtä olennainen rooli kuin antiikin Kreikan agoroilla oli aikanaan. Hänen mukaansa Internet mahdollistaa fragmentoituneessakin yhteiskunnassa virtuaalisen ”kokoontumisen” paikkaan, jossa vaihdetaan ajatuksia ja mielipiteitä.

Nykyajan kuluttajille Internet voi, osittain Mitchellin ennustusten mukaisesti, tarjota suuren empowermentin lähteen, ollen voimakas kanava jonka kautta saada mielipide kuuluviin, eikä se vaadi muuta investointia kuin viestintään käytetyn ajan. Kuluttajat voivat jopa jossain määrin painostaa yrityksiä Internetin välityksellä, mutta myös yritykset hyötyvät tästä kehityksestä, saaden tarkempaa ja ajankohtaisempaa tietoa suoraan kuluttajilta,

vähentäen yrityksen CRMään (customer resource management) sidottua aikaa ja investointeja (Gummesson 2004: 39).

Yksi olennainen virtuaalisten yhteisöjen ominaisuus on se, että siellä kuluttaja voi olla juuri se tai sellainen, kuka hän tahtoo olla, riippumatta siitä, mitä hän on todellisessa elämässä. Virtuaalimaailmassa kuluttajan on mahdollista esimerkiksi kadottaa reaaliaimailmassa oleva suuri ero kuluttajan todellisen ja ideaaliminän välillä. Kuluttajat voivatkin esittää virtuaalisissa yhteisöissä vaikkapa monia eri rooleja, välittämättä ympäröivän yhteiskunnan konventioista tai ryhmäpaineesta. Virtuaalisista yhteisöistä saatava tieto onkin tästä syystä kaksiteräinen miekka; onko informaatio oikeaa? Onko sen kertoja juuri se, joka hän sanoo olevansa? Selkein esimerkki virtuaalisten yhteisöjen mahdollisuudelle omaksua vaikkapa jonkin toisen henkilön identiteetti ovat kaikki ne kuolleet julkisuuden henkilöt, jotka silti esiintyvät Internetin MySpace- ja Facebook- yhteisöjen aktiivisina jäseninä.

Meyrowitzin (1985: 39) mukaan kuluttaja tilanteeseen kuin tilanteeseen joutuessaan alitajuisesti kysyy itseltään: ”Kuka näkee ja kuulee minut? Kenet minä voin nähdä ja kuulla?” Näihin kysymyksiin saatava vastaus määrittelee kuluttajan käyttäytymisen ja sen roolin, jonka kuluttaja itselleen valitsee. Näiden tekijöiden takia olennainen osa virtuaalisten yhteisöjen toimintaa on luottamus; kuluttajan täytyy luottaa siihen, että toiset yhteisön jäsenet toimivat yhteisön parhaaksi, ja että he jakavat kokemuksia ja informaatiota pyyteettömästi ja vailla taka-ajatuksia (Moore 1999: 229).

3.2 Alakulttuureista heimoihin ja virtuaaliyhteisöihin

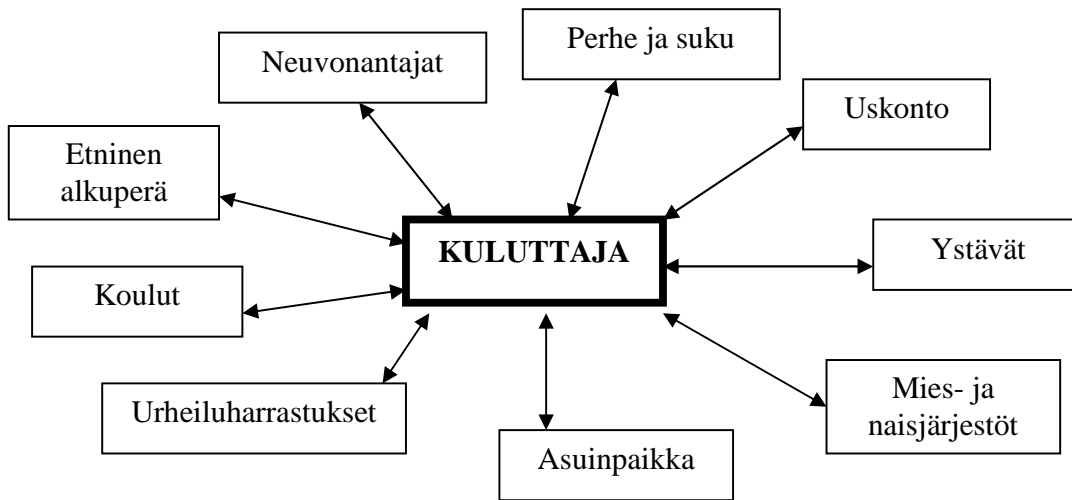
Viimeisen runsaan sadan vuoden ajan tutkijat ovat painottaneet modernin ihmisen tarvetta yksilöllisyyteen. Markkinoinnin ja myynninedistämisen alalla massatuotteiden räätälöinti ja palveluiden, tuotteiden ja markkinointiviestinnän yksilöinti ovat viimeisintä huutoa, ja niiden mahdollistamisen puolestapuhujat, kuten esimerkiksi herrat Anderson, Pine ja Gilmore, ovat arvostetussa asemassa.

Postmodernista ajasta on myös toisenlainen näkemys: teoksessaan "The Time of the Tribes" modernien heimojen käsitteen esitellyt Michel Maffesoli on sitä mieltä, että aika, jota elämme, edustaa itse asiassa paluuta massojen aikakauteen, yksilöiden ja yksilöllisyyden katoamista. Maffesolin tulkinalla on omat kannattajansa, mm. modernien heimojen tutkimusta jatkanut Bernard Cova on Maffesolin kanssa samoilla linjoilla.

Maffesolin näkemys ei kuitenkaan välttämättä ole täysin ristiriidassa yleisemmän, individualistista aikaa julistavan näkemyksen kanssa; onhan niin, että suuressa mittakaavassa ani harva pystyy tai haluaa olla täysin ääriyksilöllinen, vaan tekemillään kulutusvalinnoilla kuluttajat monasti haluavat liittää itsensä johonkin tiettyyn yksilöllisten ihmisten joukkoon. Kuten Goulding, Shankar ja Elliott (2001: 204) erästä alakulttuuria tutkiessaan totesivat, tämän alakulttuurin, "modernin heimon", jäsenillä oli voimakas, suorastaan pakottava tarve tulla nähdyksi yksilöllisinä, mutta silti heimon normeja esimerkiksi pukeutumisen suhteen seurattiin lähes orjallisesti.

Ryan & McLoughlin (1999: 258–259) käsittelevät artikkelissaan näiden kahden vastakkaisen näkemyksen välistä paradoksia, postmodernin kuluttajan samanaikaista halua absoluuttiseen yksilöllisyyteen sekä heimolliseen yhteyteen, ja löytävät myös jonkinlaisen yhdistävän tekijän Csikzentmihalyin ja Rochberg-Haltonin (1981:33) teoksesta "The Meaning of Things": yksilöllisyyden korostaminen toimii heidän mukaansa omalta osaltaan kuluttajia yhdistävänä tekijänä, sillä yksilöllisyys ilman muita ihmisiä on merkityksetöntä. Erilaistaminen *lopullisena* päämääränä johtaa ainoastaan kaaokseen, ei yksilöiden ainutlaatuisuuteen, joten yhteisön kannalta siinä tapahtuva erilaistuminen on tarkoituksenmukaista.

Gummessonkin (2004: 216) näkee kuluttajan osana suurta verkostoa tai oikeastaan kuin hämähäkinä oman verkkonsa keskellä, ja kaikilla tähän kuluttajan verkostoon kuuluvilla henkilöillä tai viiteryhmillä on vaikutusta kuluttajan jokapäiväisessä elämässä tekemiin kulutuspäätöksiin.



Kuvio 2. Yksilön sosiaalisten suhteiden verkko Gummessonin (2004: 216) mukaan.

Kuten myös Algesheimer, Dholakia & Herrmann (2005: 19) toteavat, kuluttajan sosiaalinen identiteetti määrittyy kuluttajan arvostaman viiteryhmän kautta, ja tähän kuluttajan kokemaan arvostukseen sisältyy sekä kognitiivinen eli ”älyllinen” että affektiivinen eli ”tunteisiin perustuva” komponentti. Kaikilla näillä Gummessonin kuvion viiteryhmillä saattaa siis olla merkitystä kuluttajan identiteetin muodostumiseen, ja tätä kautta myös kuluttajan kulutuspäätöksiin.

Modernit heimot Cova (1997: 301) määritteli siten, että ne ovat luonnostaan epävakaita, pienikokoisia, tunteisiin perustuvia, eivätkä niitä määrittele yhteiskunnan lainalaisuudet. Heimojen yhdistävänä tekijänä voivat toimia vaikkapa jaetut tunteet, elämäntyyli, uudet moraaliset uskomukset, koettu epäoikeudenmukaisuus tai kulutustottumukset. Maffesolin (1997: 76) mukaan moderneja heimoja, esi-isistään poiketen määrittelee myös se, että ne ovat epävakaita, kokoontuvat satunnaisesti ja hajoavat helposti. Heimoilla saattaa olla jokin tavoite, päämäärä, mutta sellaista ei välttämättä tarvita; tärkeää on itse ryhmän olemassaolo (Maffesoli 1997: 96). Myös Maffesolin (1997: xi) opuksessa todetaan, etteivät moderneja heimoja ole ainoastaan nuorison alakulttuurit, vaan termiä voidaan käyttää myös harrasteryhmistä, urheilufaneista, ympäristöryhmistä tai vaikkapa Usa:n Kansallisesta

Kivääriyhdistyksestä. Tämän perusteella voidaan väittää, että myös brändiyhteisöt ovat tietynlaisia moderneja heimoja. Maffesolin teoksessa käy kuitenkin ilmi, että hänen käsityksenä moderneista heimoista keskittyy kuitenkin lähinnä paikallisiin yhteisöihin, joissa kanssakäyminen tapahtuu kasvokkain. (Maffesoli 1997: 96–97, 123). Itse asiassa Maffesolin teesi modernin heimon synnystä perustuu kahdelle asialle: maantieteelliselle läheisyydelle ja jaettuihin tunteisiin jostain tiettyä asiaa kohtaan (Maffesoli 1997: 135). Maffesoli (1997: 139) jopa sivuaa brändiyhteisöjä mainitessaan, että heimon yhteenkuuluvuuden tunnetta saattavat vahvistaa teknologiset välineet, kuten Internet, mutta lähes samaan hengenvetoon hän toteaa, etteivät esimerkiksi keskustelufoorumeille syntyvät yhteisöt ole hänen tarkoittamiaan moderneja heimoja sanan varsinaisessa merkityksessä, koska ne ovat luonteeltaan liian pysyviä. Brändiyhteisöjen olemassaolo perustuu vapaaehtoiselle osallistumiselle niiden toimintaan, ja kuluttaja voi vetäytyä toiminnasta niin halutessaan, mutta toisin kuin Maffesolin kuvailemissa moderneissa heimoissa, näin itse asiassa vain harvoin tapahtuu (Muniz & O’Guinn 2001: 425).

Cova (1997: 299) esittää myös, että postmodernin ihmisen tulee määritellä olevansa joku olemalla erilainen kuin muut. Maffesoli (1997: 77) lainaa teoksessaan A. Ehrenbergin lausahdusta siitä, kuinka suurin osa ihmisen kokemista nautinnoista tapahtuu muiden ihmisten seurassa, joko yleisössä tai osana toimivaa ryhmää. Maffesolin (1997: 79) teoksessa todetaan myös, että kuluttajan sosiaalista elämää voidaan tarkastella ainoastaan suhteessa ryhmään, joko ryhmää vasten tai osana sitä.

Sanonta ”virtuaalinen yhteisö” (virtual community) kuulostaa helposti siltä, että se olisi jollain tavoin ”vähemmän todellinen” kuin fyysiset vastineensa, mutta nämä sosiaaliset yhteisöt ovat jäsenilleen erittäin todellisia, ja vaikuttavat monilla tavoin jäsentensä käyttäytymiseen (Kozinets 2002: 61). Miksi sitten kuluttajat liittyvät virtuaalisiin yhteisöihin? Mitä he saavat siitä? Yksinkertaisen vastauksen tähän kysymykseen tarjoavat Fennis & Pruyn (2007: 638) todetessaan, että sosiaalisissa verkoissa tuotteita ja brändejä käytetään ja esitellään myönteisen imagon luomiseksi. Ihmiset luovat siis itselleen ja itsestään myönteistä kuvaa verkkoyhteisöissä esittelemällä itseään ja kulutusvalintojaan;

yhteisöstä riippuen myös kuluttamattomuus saattaa olla arvostuksen lähde. Cooper & McLoughlin (1998: 9) tiivistävät Maffesolin ja muidenkin ajatukset siitä, miksi esimerkiksi virtuaaliset yhteisöt ovat kuluttajille tärkeitä:

”Kuluttajat eivät enää hae elämälleen merkitystä yleisten yhteiskunnan normien mukaan, vaan heidän viiteryhmänään ovat heimot: symboliset ja epävakaut kuluttajien muodostamat ryhmät.”

Osuvan verkkoyhteisön määritelmän esittävät artikkelissaan Kang, Lee, Lee & Choi (2004: 112): Heidän mukaansa verkkoyhteisö on joukko ihmisiä, joilla on yhteinen kiinnostuksen kohde ja jotka ovat toisiinsa yhteydessä kyberavaruudessa sähköisesti, chatien, verkkofoorumien, ”purkkien” ja sähköpostin välityksellä. Tämän määritelmän mukaiset verkkoyhteisöt ovat jo hyvin yleinen kuluttajien viiteryhmä: Hogg, Laing & Newholm (2004: 67) viittaavat jo vuonna 2002 tehtyyn tutkimukseen yhdysvaltalaisen kuluttajien Internetin käytöstä, jonka mukaan 84 % yhdysvaltojen Internetiä käyttävistä kuluttajista on käynyt yhden tai useamman verkkoyhteisön sivuilla, ja jopa 79 % osasi nimetä yhteisön, johon ovat säännöllisessä yhteydessä.

3.3 Brändiyhteisö

Brändiyhteisön käsitteen vuonna 2001 esittelleet Muniz ja O’Guinn määrittelevät käsitteen seuraavasti:

”Brändiyhteisö on erikoistunut yhteisö, jolla ei ole maantieteellisiä rajoja, vaan sen olemassaolo perustuu brändin ihailijoiden välisille strukturoiduille sosiaalisille suhteille. Yhteisö on erikoistunut koska sen ytimessä on brändi tai palvelu. Kuten muillakin yhteisöillä, myös brändiyhteisöllä on oma yhteinen tietoisuus, omat rituaalit ja traditiot ja tunne moraalista vastuusta. Nämä ominaisuudet ovat kuitenkin olemassa yhteisön kaupallisessa ja massamediavälitteisessä ympäristössä, ja niillä on oma, yhteisöön liittyvä ilmenemismuotonsa. Brändiyhteisöt ovat osa brändin sosiaalista rakennetta ja niillä on tärkeä rooli sen suhteen, millaisena brändi loppujen lopuksi nähdään.” (Muniz & O’Guinn 2001: 412)

Yhteiskunnan ja vanhojen sosiaalisten rakenteiden fragmentoitumisesta on totuttu syyttämään yhteiskunnan kaupallistumista. Ovatko brändiyhteisötkin siis kokoontumispaikka vaeltaville moderneille sieluille, jotka etsivät vain aina uusia aistiärsyksiä itseään viihdyttääkseen? Kylmän kaupallisen maailman uusi ilmentymä vailla merkitystä ja inhimillisyyttä? Kuten jatkossa tullaan huomaamaan, näin ei ole. Brändiyhteisöt toimivat itse asiassa jäsenilleen sosiaalisen kanssakäymisen ja affektuaalisten tuntemusten lähteenä. Brändiyhteisöt ovat kuluttajien tapa selvityä jälkitekollisessa ajassamme; kuluttajat etsivät, kuten Moore ym. totesivat, yhteisöllisyyttä ja ovat valmiita vaalimaan yhteisöään, mistä sellaisen sitten löytävätkään. Niinpä aitoa yhteisöllisyyttä ja kuluttajan etuja vaalivia voimia löytyy brändiyhteisöistä, yhteisöistä, jotka ovat suoraan sidoksissa nimenomaan niihin markkinatalouden yksiköihin, joita syytetään sosiaalisten yhteisöjen rappiosta. (Muniz & O'Guinn 2001: 426; Moore ym. 1996: 167).

Brändiyhteisö toimii aktiivisena, kolmantena osapuolena kuluttajan brändisuhteen määrittelyssä, mutta kuluttajan suhde brändiin on myös olennainen tekijä siinä, millainen hänen suhteestaan brändiyhteisöön muodostuu. Tämä ajatus kolmikantaisesta suhteen määrittävästä yksiköstä täydentää Fournierin ja muiden esittämän ajatuksen siitä, kuinka kuluttajan brändisuhteessa on kaksi aktiivista osapuolta; brändiyhteisön jäsenen tapauksessa siinä onkin kolme! Tätä ajatusta ovat laajentaneet mm. Algesheimer ym. (2005: 23) sekä McAlexander ym. (2002: 39): heidän mukaansa kuluttajan sulautuminen brändiyhteisön osaksi ei ole riippuvainen ainoastaan kuluttajan suhteesta brändiin ja yhteisöön, vaan myös kuluttajan suhteesta tuotteeseen, joka brändiä edustaa sekä yhtiöön, joka brändin tuotteita valmistaa.

Gummessonin mukaan vahva brändiyhteisö, kuten HOG (Harley Owners Group) muodostuu itsessään brändiksi, joka edustaa suhdetta samanhenkisiin ihmisiin. Ihmisten sitoutuminen tähän, suhdetta muihin ihmisiin edustavaan brändiin on todennäköisesti vielä voimakkaampi kuin suhde brändiin, jonka vaikutuksesta yhteisöön on alun perin liitytty. (Gummesson 2004: 175; Cova 1997: 307).

Virtuaalisten ja brändiyhteisöjen tutkimuksessa on huomattu, että yhteisöjen jäsenet ovat myös järjestäneet tapaamisia ja organisoineet paikallisia yhteisöjen alajaostoja, jotka tapaavat kasvokkain. Tämä onkin viite siitä, että vaikka nämä kuluttajat ovat löytäneet heitä yhdistävän tekijän verkkoyhteisöissä, eivät nämä yhteisöt voi täysin korvata perinteistä, kasvokkain tapahtuvaa kanssakäymistä. (Hogg, Laing & Newholm 2004: 75).

Carlson, Suter & Brown (2008: 284–285) esittelevät artikkelissaan mielenkiintoisen teorian kuluttajan kokemasta *psykologisesta* brändiyhteisöstä: sosiaalinen brändiyhteisö on heidän mukaansa brändin ihailijoista koostuva yhteisö, jotka tunnistavat olevansa yhteisön jäseniä ja osallistuvat yhteisön strukturoituun sosiaaliseen kanssakäymiseen. Psykologinen brändiyhteisö sitä vastoin on sitoutumaton ryhmä brändin ihailijoita, jotka kokevat yhteisöllisyyden tunnetta muita brändin ihailijoita kohtaan, mutta jotka eivät ole kanssakäymisessä. Heidän mukaansa kuluttaja voi kokea yhteisöllisyyttä olematta koskaan sosiaalisessa yhteydessä koetun yhteisön muihin jäseniin. Tämä sopii melko hyvin myös määritelmään brändiyhteisön jäsenestä, jota nimitetään lurkeriksi (lurker) Lurkkereita ovat kuluttajat, jotka seuraavat virtuaalisessa brändiyhteisössä käytävää kanssakäymistä, mutta eivät itse osallistu keskusteluun. Luurailijoiden määrää keskusteluryhmissä on useimmiten vaikeaa määrittää, mutta on mahdollista, että heitä saattaa olla jopa enemmän kuin varsinaisia keskustelijoita. (Barnes 2001: 42.) Carlson ym. myöntävät, ettei heidän määritelmänsä psykologisesta brändiyhteisöstä istu sosiologian määritelmään yhteisöstä, mutta viittaavat Benedict Andersonin teoksessaan ”Imagined Communities” esittämiin ajatuksiin siitä, kuinka kuviteltu yhteisö saattaa olla olemassa vain kuluttajan mielessä.

3.4 Kuluttaja osana brändiyhteisöä

Kuluttajien alttius osallistua brändiyhteisön toimintaan on suurin sellaisten brändien kohdalla, jotka edustavat tuotekategorioita, joita kohtaan kuluttajilla on paljon tunteita ja korkea involvementin taso. Tutkiessaan Harley Owners Groupin jäsenistöä Alzheimer

ym. huomasivat, että brändiyhteisöön kuulumisen kasvatti yhteisön jäsenten kiintymystä brändiin huomattavasti, tehden HOGin jäsenistä Harley-Davidsonin sitoutuneita, luotettavia, ja Holbrookin elämyksellisen kuluttamisen teesejä lainaten, ”brändin evankeliumia julistavia” kuluttajia. (Algesheimer ym. 2005: 19). Miten brändiyhteisöt sitten vaikuttavat kuluttajan brändisuhteeseen? Miksi ja millä lailla kuluttajat osallistuvat ja kokevat brändiyhteisöjen toiminnan?

Brändiyhteisöön sopeutuminen (BCI, Brand Community Integration) on McAlexander ym. (2003: 2–3) esittelemä termi, jolla he kuvaavat kuluttajan yhteyksiä brändiin, tuotteeseen, tuotteita valmistavaan, brändin omistavaan yhtiöön ja muihin kuluttajiin. Kuluttajien kasvava kokemus markkinoilla olevista tuotteista ja halukkuus solmia suhteita ovat johtaneet tilanteeseen, jossa muut tekijät kuin asiakastyytyväisyys, kuten juuri esimerkiksi brändiyhteisöön sopeutuminen, ovat merkittävämpiä brändiuskollisuuden synnyn kannalta kuin asiakastyytyväisyys. Kuten Muniz & O’Guinn (2001:418) kirjoittavat, on brändiyhteisöjen jäsenillä yleensä melko selkeä käsitys yhteisön merkityksestä heidän elämässään. He tietävät, ettei se ole läheskään tärkein osa-alue heidän elämäänsä, mutteivät myöskään pidä sitä merkityksettömänä. Tietoisuus siitä, että heillä oleva sosiaalinen yhteys muihin kuluttajiin perustuu brändätyn ja sarjatuotetun hyödykkeen suosimiseen ei vähennä yhteyden merkitystä näiden kuluttajien elämässä, eikä tämän yhteyden ylläpito ole myöskään heidän mielestään kohtuutonta.

Kuluttajan samastuminen brändiyhteisöön on riippuvainen kuluttajan suhteesta brändiin. Kuluttaja, joka samastuu brändiyhteisöön ja kokee olevansa brändiyhteisön jäsen, kokee myös brändiyhteisön taholta tulevaa normatiivista painetta. Kuluttaja, joka on ryhtynyt brändiyhteisön jäseneksi, huomioi erityisen tarkasti yhteisön jäsenten ja itsensä välisen koetun samankaltaisuuden, kuten myös koetun erilaisuuden yhteisön ulkopuolisten kuluttajien kanssa. Tämä kiteyttää hyvin seuraavassa alaluvussa esiteltävän Muniz & O’Guinnin ajatuksen brändiyhteisön ”yhteinen tietoisuus”- ulottuvuudesta. Tällainen kuluttajan kokema emotionaalinen yhteisöön kiintyminen tarkoittaa sitä, että kuluttaja on

sitoutunut yhteisön normeihin, perinteisiin, rituaaleihin ja tavoitteisiin, ja pyrkii toimimaan yhteisön parhaaksi. (Algesheimer ym. 2005: 19; Muniz & O'Guinn 2001: 418).

3.5 Vuorovaikutus brändiyhteisössä

Kuluttajien brändisuhde on, kuluttajan ja brändin lisäksi, riippuvainen myös osallistumisesta brändiyhteisön toimintaan (Algesheimer ym. 2005: 20). Mitä tämä toiminta brändiyhteisöissä sitten pitää sisällään? Kang, ym. (2004: 113) puhuvat artikkelissaan "online-yhteisöllisestä vapaaehtoisesta käyttäytymisestä", joksi he määrittelevät kaikki yhteisön jäsenten yhteisöön liittyvät positiiviset toimet. He esittävät online-yhteisöllistä käyttäytymistä mitattavan kolmen dimension avulla: yhteisöön sitoutuminen, uskollisuus sekä sosiaalinen osallistuminen yhteisön toimintaan. Nämä kaikki ovat toisistaan riippuvia, ja siksi online-yhteisöissä tapahtuvan vuorovaikutuksen syy-seuraussuhteita on heidän mukaansa vaikea havaita ja tulkita oikein. Kattavamman ja selvemmin ymmärrettävissä olevan mallin brändiyhteisöissä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta esittelevät kuitenkin brändiyhteisön käsitteen luojat, Muniz & O'Guinn, itse, ja koska heidän esittelemänsä teoria vuorovaikutuksen muodoista kattaa paremmin tämän tutkimuksen empiirisessä osiossa havainnoitujen yhteisöjen piirissä tapahtuvan vuorovaikutuksen, paneudutaan siihen seuraavissa alaluvuissa tarkemmin.

3.5.1 Yhteinen tietoisuus

Yhteinen tietoisuus ("Consciousness Of Kind") on tärkein brändiyhteisöä määrittävä elementti. Tällä tarkoitetaan yhteisössä syntyvää "me- henkeä", jolla taas tarkoitetaan sitä, että yhteisön jäsenet kokevat, että heillä on voimakas suhde brändiin, mutta vielä voimakkaammin ja tärkeämpänä he kokevat suhteensa toisiin yhteisön jäseniin. Tämä suhde saa aikaan sen, että brändiyhteisön jäsenten brändisuhde ei ole kaksisuuntainen ja kaksinapainen, vaan kolmio; suhteen osapuolia ovat kuluttaja, brändi ja yhteisö (Muniz & O'Guinn 2001: 418). Kuten Cova (1997: 307) sanoo:

”Kuluttajille heitä yhdistävä linkki on tärkeämpi kuin se asia, jonka ansiosta linkki on alun perin muodostunut.”

Kuten Algesheimer ym. todettiin aiemmin tuoneen artikkelissaan esiin, ovat myös Muniz & O’Guinn huomanneet, kuinka brändiyhteisöjen jäsenet kokevat olevansa keskenään samanlaisia, ja kuinka heillä on “sitä jotain”, mitä yhteisöön kuulumattomilta puuttuu. Tätä yhteisön kuuluvien ja kuulumattomien eroa ei ole aina puettu sanoiksi, ja sitä voi olla vaikea kuvailla, mutta se on jotain, minkä yhteisön jäsenet kokevat hyvin konkreettisesti. (Algesheimer ym. 2005: 20; Muniz & O’Guinn 2001: 418–419).

Yhteinen tietoisuus jakautuu Muniz & O’Guinnin mukaan kahteen alalajiin: legitimizeetti (“Legitimacy”) ja vihollisbrändin vastustus (“Oppositional Brand Loyalty”). Legitimizeetti on prosessi, jossa yhteisön jäsenet erottelevat yhteisön ”todelliset” jäsenet sellaisista, joita ei voida sellaisina yhteisön normien mukaan pitää. Brändiyhteisöissä tämä prosessi käsittää sen määrittelyn, ketkä todella tuntevat brändin ja sen merkitykset, ja ketkä käyttävät brändiä ”vääristä syistä”. Brändin ja sen merkityksien tunteminen voi käsittää muun muassa yhteisön kulttuurin, historian, rituaalien ja perinteiden sekä symbolien tuntemuksen. Brändiyhteisöt ovat yleensä avoimia yhteisöjä, joihin kuka tahansa voi liittyä, mutta useimmissa on jonkinlainen sisäänrakennettu arvojärjestys, yhteisön sisäinen keino esittää jäsenen status. ”Todellisten brändiuskovaisten” ja yhteisöön soluttautuvien opportunistien erottaminen on monessa brändiyhteisössä huomion ja huolen aiheena. Tämä selittääkin osaltaan sitä viileyden, millä brändiyhteisöjen uusiin tulokkaihin, ”noobeihin” tai ”newbieihin” monasti suhtaudutaan. Tämä halu pitää ”väärauskoiset” yhteisön ulkopuolella ja mielellään poissa brändin käyttäjäkunnasta soti useinkin brändin haltijoiden toiveita vastaan ja voi olla todellinen ongelma sellaisille yrityksille, joiden markkinaosuus on pieni, ja uskolliset jonka brändin kannattajat tahtovat pitää sellaisena. Tällaisissa tilanteissa brändin omistajien ja kannattajien näkemykset menestyksestä ovat kovin kaukana toisistaan. (Muniz & O’Guinn 2001:419). Thornton (1995: 11) taas kirjoittaa, kuinka alakulttuurin sisäisessä vuorovaikutuksessa suurin motivaattori on ”alaculttuurisen pääoman”

hankkiminen. Alakulttuurisella pääomalla hän viittaa johonkin sellaiseen, joka nostaa omistajansa tai omaajansa statusta muiden alakulttuurin jäsenten silmissä, kuten esimerkiksi erityisosaaminen, tieto jostain asiasta, ”oikeanlaiset” vaatteet tai ”oikeanlaisen” musiikin kuunteleminen. Tämä voidaan helposti rinnastaa Muniz & O’Guinnin ajatukseen legitimizeetistä: oikeanlainen käytös ja tieto brändin olemuksesta tuo lisää legitimizeettiä, ”alakulttuurista pääomaa”.

Legitimeetti ei ole kuitenkaan ilmiö, joka välttämättä esiintyy kaikissa brändiyhteisöissä; Muniz & O’Guinn (2001: 420) esittävät yhdeksi mahdolliseksi syyksi sen puuttumiseen esimerkiksi brändin erittäin matalan markkinaosuuden tai totaalisen ”trendittömyyden” vuoksi; jos brändin koko olemassaolo on uhattuna, ei yhteisöllä varsinaisesti ole varaa menettää yhtään potentiaalista jäsentä, olivat näiden syyt brändin käyttöön sitten oikeita tai vääriä. Muita mahdollisia syitä legitimizeetin puuttumiseen ovat yhteisön vahva demokraattinen ilmapiiri tai yhtenäisyyden tunne.

Vihollisbrändin vastustus on toinen jaettu tietoisuus- elementin alalajeista. Tällä tarkoitetaan sitä, että yhteisön jäsenet määrittelevät sen, keitä he ovat, mikä yhteisö on ja mitä brändin merkitykset ovat, kilpailevien brändien kautta: määrittelemällä sen, mitä brändi *ei* ole, ja keitä yhteisön jäsenet *eivät* ole, määritellään myös suureksi osaksi se, keitä ja mitä ne *ovat*. Kuluttajan identiteetin ja roolien julkituomisessa on suuri merkitys sekä brändien käytöllä, mutta myös niiden käyttämättä jättämisellä. Joidenkin tutkijoiden mukaan sillä, mitä brändejä ei käytetä, on jopa suurempi minää määrittävä vaikutus kuin sillä, mitä käytetään. (Muniz & O’Guinn 2001: 420).

Vihollisbrändien vastustus voi ilmetä eri tavoin, riippuen brändistä ja kilpailutilanteesta. Toisissa yhteisöissä brändillä saattaa olla tietyt, nimetyt ”viholliset”, joihin se kohdistuu, kun taas toisissa, tyypillisesti suuremman markkinaosuuden omaavien brändien yhteisöissä, vastustus ei välttämättä kohdistu mihinkään tiettyyn brändiin, vaan kaikkiin muihin, saman alan brändeihin. Nämä vastustettavat brändit ja niitä kannattavien yhteisöt saattavat jopa

nauttia jonkinlaista kunnioitusta, mutta ne pidetään silti tiukasti ulkopuolella, brändinä ja ryhmänä joita ”me” emme ole. (Muniz & O’Guinn 2001: 421).

Kaiken kaikkiaan brändiyhteisöjä voidaan Muniz & O’Guinnin artikkelin mukaan pitää melkoisen demokraattisina yhteisöinä: rodulla, sukupuolella tai sosiaaliluokalla ei ole merkitystä, ainoa asia, millä on väliä, on kuluttajan brändiä kohtaan esittämä arvostus. Toisaalta kysymykselle siitä, millä tavoin näiden tekijöiden merkitys voisikaan virtuaalisissa yhteisöissä, joissa jokainen voi esiintyä juuri sellaisena kuin haluaa, olla mitenkään merkittävä ei ole juurikaan annettu painoarvoa. Brändiyhteisöissä pääasia on yhteisellä brändikokemuksella ja sen jakamisella, mutta näennäisestä demokraattisuudesta huolimatta useimmissa brändiyhteisöissä on, kuten todettiin, ainakin jokinlainen sosiaalinen arvojärjestys.

3.5.2 Rituaalit ja traditiot

Brändiyhteisöjen erilaisten rituaalien ja traditioiden (”Rituals and Traditions”) tarkoituksena on pääasiallisesti yhteisön kulttuurin säilyttäminen ja välittäminen uusille yhteisön jäsenille. Rituaalien ja traditioiden ovat sosiaalisia prosesseja, joiden avulla yhteisön merkityssisältöjä tuotetaan uudelleen ja uudelleen, ja ne sekä leviävät yhteisössä että näkyvät ulkopuolisille. Brändiyhteisöjen rituaalit ja traditiot keskittyvät yleensä jaettujen kulutuskokemusten ympärille. Brändiyhteisön rituaali voi olla vaikkapa tietynlainen tervehdys, kun tapaa toisen yhteisön jäsenen. Toistuva tällaisten yhteisön yhteisen käsikirjoituksen mukaisten sosiaalisten interaktioiden käyttö ja niihin osallistuminen vahvistaa yhteisöä ja yhteisön yhteistä ymmärrystä brändin merkityssisällöstä. Rituaalien ja traditioiden tarkoituksena onkin omalta osaltaan vahvistaa yhteisön jaettua tietoisuutta. (Muniz & O’Guinn 2001: 421–422). Tähän rituaalien ja traditioiden merkitykseen viittaa myös Maffesoli (1997: 25) todetessaan, että yhteisöissä esiintyvät tavat ja tottumukset antavat yhteisön eettisille ulottuvuuksille konkreettisen ilmenemismuodon.

Rituaalit ja traditiotkin voidaan Muniz & O'Guinnin mukaan jakaa kahteen erilliseen alalajiin: brändin historian ylistäminen ("Celebrating the History of the Brand") ja bränditarinoiden kertominen ("Sharing Brand Stories"). Brändin historian ylistäminen pitää yhteisön elinvoimaisena ja toimii yhteisön kulttuuria uudelleensynnyttävänä tekijänä. Brändin historiaa ja vaiheita sen kehityksessä arvostetaan yhteisössä, ja niiden tuntemista pidetään monesti yhtenä keinona erottaa todelliset brändin kannattajat niistä, jotka käyttävät brändiä vääristä syistä. Brändin historian tunteminen tuo esiin kuluttajan asiantuntemuksen ja varmistaa kuluttajan statuksen yhteisön jäsenenä ja sitoutumisen yhteisöön. Kuluttajan kokema statuksellinen siirtymä arvostetuksi yhteisön jäseneksi brändin historian tuntemuksen kautta toimii kuluttajan kulutuskokemukseen lisäarvoa tuovana tekijänä. Tämä koettu lisäarvo taas osaltaan saa kuluttajan haluamaan muodostaa syvemmän ja sitoutuneemman suhteen brändiin. Jotkin brändit osaavat hyödyntää tätä kuluttajien kokemaa lisäarvoa ja tuottavat kuluttajia brändiyhteisöihin sitovaa materiaalia, kuten historiikkeja, brändiin liittyviä tarinoita ja mediassa julkaistavaa brändin "sisäpiiritietoa". Tällä tavoin markkinoijat yrittävät hienovaraisesti kontrolloida brändiyhteisöjä, ja saada heidät puhaltamaan yhteen hiileen brändin omistajien kanssa. (Muniz & O'Guinn 2001: 422–423).

Bränditarinoiden kertominen on myös olennainen osa yhteisöjen toimintaa; aivan kuten brändeihin olennaisesti liittyvät tarinat, on myös brändiyhteisöillä omat tarinansa, joita kerrotaan yhä uudelleen ja uudelleen. Tarinat, jotka perustuvat jaettuun brändiin liittyviin kulutuselämyksiin vahvistavat brändiin liitettäviä merkityksiä, ja luovat myös yhteisön jäsenten välille yhteisen kokemuksen voimin merkittäviä linkkejä. Brändiyhteisöjen tarinankerronnalla on valtaisa merkitys yhteisen tietoisuuden luomisessa. Bränditarinoiden kertominen on Muniz & O'Guinnin mukaan myös tärkeä tekijä kuvitellun yhteisön ("imagined community") luomisessa, johon myös Carlson ym. (2008: 284) viittaavat esitellessään teoriansa "psykkisestä brändiyhteisön tunteesta". Heidän mukaansa brändiin suhteen muodostaneet henkilöt, vaikkeivät liittyisikään minkään konkreettisen brändiyhteisön jäseneksi, saattavat kuitenkin kokea voimakasta yhteenkuuluvuutta muiden brändin käyttäjien kanssa, ja ovat näin ollen osa brändin "psykkistä brändiyhteisöä".

Bränditarinat pitävät hengissä yhteisön perinteet ja varmistavat yhteisön kulttuurin säilymisen. Bränditarinoiden alkulähde on monesti brändin kaupallisessa materiaalissa, ja moni yhteisö saattaa käyttää bränditarinoiden lähteenä vaikkapa jotain brändin vanhaa logoa, jolloin olennaista on se, että yhteisön jäsen tietää, mistä ja milloin se on peräisin ja mitä muita merkityssisältöjä siihen liittyy. Bränditarinoita ovat myös yhteisön jäsenten kertomukset brändin käytöstä ja siihen liittyvistä tapahtumista. Henkilökohtaisten kokemusten kertominen rakentaa brändiin vahvan emotionaalisen siteen, brändille ja käyttötilanteelle ”annetaan tutut kasvot” joka vuorostaan lisää yhteisön uskottavuutta tiedonlähteenä sen jäsenten silmissä. (Muniz & O’Guinn 2001: 413–424; Hogg, ym. 2004: 71).

Brändin mainosmateriaalilla on yleensä suuri osa brändiyhteisön rituaalien ja traditioiden synnyssä. Brändiyhteisöjen jäsenille mainoksilla on erityinen merkitys, sillä se, mitä niissä sanotaan ja miten brändi esitetään, määrittelee myös osaltaan sen, miten brändiyhteisö ja sen jäsenet nähdään, sekä ulkopuolisten silmissä että myös brändiyhteisön keskuudessa. Brändin mainonta saa tavallaan yhteisön puhemiehen roolin. Brändin mainonnasta ja siinä käytetyistä ilmaisuista tulee usein osa brändiyhteisön käyttämää kieltä, ja tämä mainonnan yhteisöllinen tulkinta ja sen omaksuminen omaan käyttöön on omiaan hämärtämään markkinoijan ja kuluttajan välistä eroa brändiyhteisöjen kontekstissa. (Muniz & O’Guinn 2001: 424).

Brändiyhteisöjen jäsenille ei ole epäselvää se, että heidän rakastamansa brändit ovat suurten yritysten valmistamia. Yhteisöjen jäsenet pitävät brändin historian ja bränditarinoiden kautta tarkasti kirjaa siitä, millainen brändin omistavan yrityksen kulttuuri on; yrityksen henkilöstöä ja johtoa saatetaan yhteisön piirissä arvostella siitä, etteivät he täysin sovi brändin historian määrittelemään kulttuuriin. Brändin merkityksien säilyminen on brändiyhteisöjen jäsenille tärkeää, ja yhteisöissä koetaan usein, että he ymmärtävät brändin merkityksen paremmin kuin omistava ja valmistava yritys. Brändiyhteisöjen jäsenet saattavat itse asiassa monesti olla sitä mieltä, että brändi on yhtä paljon heidän omaisuuttaan kuin se on valmistavan yrityksen; heidän uskollisuutensa brändiä kohtaan ei

ole sokeaa, vaan sen toimia tarkastellaan kriittisellä silmällä. Brändiyhteisöjen jäsenillä vaikuttaakin olevan merkittävä rooli brändin ja sen merkitysten sosiaalisessa muodostumisessa. Brändiyhteisöissä vallitseva käsitys tuntuu olevan se, että markkinoijilla on liikaa valtaa brändin suhteen, johtuen mahdollisesti brändiyhteisöjen olennaisesta erosta perinteisiin yhteisöihin verrattuna; brändiyhteisöt ovat olemassa ainoastaan hypertekstuaalisessa mediaympäristössä, jossa markkinoinnillinen materiaali on kaikkialla läsnä ja se on myös monesti ainoa brändistä saatavilla olevaa tietoa. (Muniz & O'Guinn 2001: 424). Kuten McAlexander ym. (2003:7) kirjoittavat, brändiyhteisön merkitys itse brändille tai brändin omistajalle ei ole välttämättä ainoastaan myönteinen. Tilanteessa, jossa vahva ja vaikutusvaltainen brändiyhteisö on eri mieltä brändin omistajan kanssa brändin merkityksistä tai siitä, minkälainen tulevaisuus on brändin kannalta se oikea, voi brändiyhteisön vaikutus olla brändin kannalta hyvinkin dramaattinen.

3.5.3 Moraalinen vastuu

Moraalinen vastuu ("Moral Responsibility") on se brändiyhteisön vuorovaikutuksen elementti, joka sitoo brändiyhteisöt yhteen ja aikaansaa yhteisön jäsenten yhteisen toiminnan jotain koettua päämäärää kohden. Brändiyhteisöjen moraaliset järjestelmät saattavat olla hyvin huomaamattomia ulkopuolisen silmin ja yleensä vahvasti liitoksissa kontekstiinsa. Myös brändiyhteisöissä ilmenevä moraalinen vastuu on Muniz & O'Guinnin mukaan jaettavissa kahteen alalajiin: jäsenten yhteisöön sopeuttaminen ja yhteisössä pitäminen ("Integrating and Retaining Members") ja brändin käytössä avustaminen ("Assisting in Use of the Brand"). (Muniz & O'Guinn 2001: 424).

Jäsenten yhteisöön sopeuttaminen ja yhteisössä pitäminen on elementti, joka esiintyy kaikissa perinteisissä, kasvokkain tapahtuvaan kanssakäymiseen perustuvissa yhteisöissä; jollei yhteisössä ole jäseniä, ei ole mitään yhteisöäkään. Brändiyhteisöjen jäsentenvälisessä kanssakäymisessä vaikuttaa usein jonkinlainen moraalinen sopimus siitä, mikä on sopivaa ja brändiyhteisön kannalta hyväksyttävää, ja mikä ei. Yhteisössä pysymisen perustelut ovat verkkoyhteisöissä kaikkien nähtävillä ja yhteisön tekstuaalisuus korostaa niiden merkitystä. Verkkoyhteisöissä liikkuu paljon varoittavia tarinoita "vihollisbrändien" käytöstä ja

esimerkiksi näiden brändien huonosta laadusta tai palvelun heikkoudesta. Vaikka tarinat näennäisesti ainoastaan vahvistavat brändin imagoa, on niillä myös toinen merkitys; ne ovat julkinen muistutus siitä, että yhteisön jäsenten tulee pysyä uskollisina brändille ja yhteisölleen. Yhteisön tavat ja kulttuurin tuntevalle kuluttajalle nämä muistutukset toimivat tehokkaina brändiyhteisöuskollisuuden lähteenä. (Muniz & O'Guinn 2001: 425).

Brändin käytössä avustaminen on brändiyhteisöjen tärkeä kanssakäymisen muoto. Brändiyhteisöjen jäsenet näkevät toisten yhteisön jäsenten avustamisen ongelmatilanteissa luonnollisena asiana, joka tehdään sitä sen kummemmin ajattelematta. Brändin käytössä avustaminen voi olla esimerkiksi tuotteen korjaamisessa tai sen käytön ongelmatilanteissa tarjottua apua, ja tällainen apu saattaa olla esimerkiksi vuosien käytön seurauksena kertynyttä tietoa brändistä joka jollain yhteisön jäsenellä on. Brändin käytössä avustaminen ei rajoitu ainoastaan kuluttajan ongelmatilanteissa tarjottavaan apuun, vaan yhteisö toimii myös tärkeänä tiedonlähteenä brändiä koskevissa kysymyksissä. Brändiyhteisöjen tekstuaalinen luonne on yhteisön kannalta suuri etu juuri nimenomaan tämän yhteisön kanssakäymisen elementin kannalta: tietoverkkoon mahtuu valtaisa määrä kuluttajalle, brändiyhteisön jäsenelle, hyödyllistä tietoa brändistä. Informaatio, jota tietoverkosta löytyy, on sen laatuista, että se on ennen yhteiskunnan tietokoneistumista saattanut olla ainoastaan alan ammattilaisten saatavilla. Tällainen informaatio auttaa kuluttajaa ongelmanratkaisussa ja osaltaan parantaa yhteisön jäsenen kulutuskokemusta. Monissa tapauksissa brändiyhteisöstä löytyvä tietous brändistä on kuluttajan kannalta paljon arvokkaampaa kuin brändin markkinoijien tarjoama, koska yhteisön tietous saattaa suurilta osin olla vaille kaupallisia intressejä. Tämä on myös yksi esimerkki siitä, kuinka brändiyhteisöjen toiminta hämärtää perinteisen kuluttaja-markkinoija-ajattelun rajoja, ja toimii kuluttajan empowermentin lähteenä. (Muniz & O'Guinn 2001: 425; Hogg, Laing & Newholm 2004: 68).

Kang ym. (2004: 124) mukaan kuluttajat käyttäytyvät näennäisen organisoimattomissa online-yhteisöissä samalla tavoin kuin heidän on todettu käyttäytyvän organisaatioita tutkittaessa; kuluttajat, joilla on vahva affektiivinen ja psykologinen kiintymys yhteisöön,

jotka näkevät itsensä yhteisön jäsenenä ja joiden involvement yhteisöä kohtaan on suuri, ovat niitä, jotka työskentelevät yhteisön tehokkuuden ja hyvinvoinnin puolesta.

3.5.4 Muut brändiyhteisöissä esiintyvän vuorovaikutuksen muodot

Trollaus (trolling) on verkkoyhteisöissä esiintyvää tieteen tahtoen tapahtuvaa toisten yhteisön jäsenten ärsyttämistä tai yhteisön sääntöjen rikkomista. Kozinets (1998: 369) määrittelee trollauksen toiminnaksi, joka tähtää paljastamaan sellaiset jäsenet, jotka eivät ole perillä yhteisön säännöistä ja toimintatavoista. Kozinetsin määritelmä, jo kymmenen vuotta vanhana ei ole tämän päivän verkkoyhteisöjen kielenkäytön semantiikan mukainen. Trolleina pidetään yhteisöissä hälyä ja riitelyä tietoisesti herättäviä kuluttajia, ja yleinen sanonta siitä, kuinka trollien kommentteihin tulisi suhtautua, kuuluukin: ”Älä ruoki trollia”. Trollausta pidetään monesti täysin mielivaltaisena verkkoyhteisöjen ilmiönä, jota jotkut kuluttajat harrastavat aivan huvikseen, mutta trollaukselle nimenomaan brändiyhteisöjen kontekstissa saattaa olla toinenkin selitys: Fajer & Schouten (1995: 666) käsittelevät artikkelissaan kuluttajan ja brändin välisen suhteen purkamista, ja heidän mukaansa tälle purkamiselle on muutama mahdollinen syy ja tapa. Tapaa, josta mahdollinen syy trollaukselle löytyy, on nimetty irrottautumiseksi (disengagement). Tämän prosessin aikana kuluttaja usein kommunikoi muiden kuluttajien kanssa tavalla, joka mahdollisesti tähtää brändin vahingoittamiseen, ja etsii itselleen vaihtoehtoisia brändejä, joiden kanssa muodostaa suhte. Fajer & Schoutenin mukaan kuluttajan tapa irrottautua suhteesta on vahvasti riippuvainen kuluttajan brändisuhteen laadusta, mutta korkean tason suhteen, kuten esimerkiksi rakkauteen perustuvan ”parhaat ystävät”-tyyppisen suhteen purkaminen saattaa olla hyvin dramaattinen prosessi, ja brändiyhteisössä saada aikaan juuri trollauksen tyyppisen ilmiön.

Kuten Gummesson (2004: 221) teoksessaan pohtii, ovat henkilökohtaiset ja sosiaaliset suhteet monasti markkinoinnin kannalta olennaisen tärkeitä. Näiden roolia ei kuitenkaan ole alan kirjallisuudessa juurikaan käsitelty, ja kysymykset joita tämä ajatus brändiyhteisöjen kannalta herättää, ovat mielenkiintoisia. Mikä vaikutus esimerkiksi on

yhteisön ”henkeen” sillä, että yhteisön jäsenistöön kuuluu brändiä valmistavan yrityksen edustajia? Entä mikä on vastaavassa tilanteessa, jossa yrityksen edustaja on yhteisön aktiivinen jäsen yhteisön jäsenyyden vaikutus yksittäisen kuluttajan brändisuhteeseen? Tutkimuksen empiirisessä osassa tullaan osittain sivuamaan näitä kysymyksiä.

McAlexander ym. (2003: 7) esittävät toisen sellaisen kysymyksen, jota ei ole toistaiseksi juurikaan tutkittu: Mitkä ominaisuudet määrittelevät sen, millaiset kuluttajat hakeutuvat brändiyhteisöihin, ja millaiset taas pysyvät niiden ulkopuolella? Hupfer & Detlorin (2007: 613) siteeraamien aiempien tutkimusten mukaan naiset käyttävät Internetiä miehiä aktiivisemmin sosiaalisten suhteidensa ylläpitoon. Nämä tutkimukset väittävät, että naiset ovat miehiä aktiivisempia keskusteluryhmien käyttäjiä, arvostavat verkosta saatavia ostopäätöksiä tukevia neuvoja sekä hakeutuvat miehiä herkemmin verkkoyhteisöjen jäseniksi. Hupfer & Detlorin tutkimus ei tue näiltä osin aiempaa tutkimusta; heidän mukaansa naiset kyllä olivat miehiä ahkerampia sähköpostin ja pikaviestien käyttäjiä, mutta verkkoyhteisöjen, keskusteluryhmien ja ostopäätöksiä tukevan tiedon käytössä ei havaittu sukupuoleen perustuvia eroja. Heidän mukaansa kuluttajan kulttuuritaustalla taas on suuri merkitys Internetin tämän tyyppisen käytön suhteen: Kollektivistisen, yhteisöllisyyttä korostavan kulttuurillisen taustan omaavat kuluttajat ovat alttiimpia verkkoyhteisöjen ja muiden vastaavien kautta tapahtuvaan sosiaaliseen kanssakäymiseen.

3.6 Yhteenvedo tutkimuksen teoriasta

Tutkimuksen toisessa luvussa määriteltiin aiempiin tutkimuksiin perustuen todeksi se seikka, että kuluttajat todellakin muodostavat suhteita brändeihin. Nämä suhteet voivat olla voimakkaita ja tunneperäisiä ja muistuttavat muodoltaan suhteita, joita kuluttajat muodostavat toisten kuluttajien kanssa, ja voidaan jopa sanoa että kuluttaja rakastaa jotain brändiä. Vaikuttavia tekijöitä näiden suhteiden synnyn kannalta on lukemattomia, mutta tämän tutkimuksen kannalta olennaisia ovat involvement, brändin persoonallisuus sekä erilaiset yhteiskunnalliset tekijät. Brändisuhteiden tutkijat eivät ole täysin yhtä mieltä siitä,

onko korkea involvement välttämätön tekijä suhteen muodostamisen kannalta, koska kuluttajat muodostavat suhteita matalankin involvementin tuotteisiin ja brändeihin. Yhtä mieltä tunnutaan kuitenkin olevan siitä, että suhteiden muodostamisen kannalta korkea involvement on tekijä, joka madaltaa kuluttajalla olevaa kynnystä suhteiden muodostamiseen.

Brändin persoonallisuus on seikka, joka vaikuttaa myös olevan useiden brändisuhteiden taustalla. Brändin persoonallisuuteen liittyy olennaisesti käsitys sen yhtäpitävyydestä kuluttajan minäkuvan kanssa: kuluttajat haluavat käyttää brändejä, jotka he kokevat sellaisiksi, että niihin liitetyt ominaisuudet ja mielikuvat viestivät siitä, kuka kuluttaja kokee olevansa tai tahtoisi olla. Tämä brändien viestinnällinen vaikutus näkyy myös siinä, että yhteiskunnan fragmentoitua ja perinteisten yhteisöjen ja perhesiteiden menettäessä merkitystään hakeutuvat kuluttajat uudenslaisiin yhteisöihin.

Kuten sanottua, käyttävät kuluttajat monesti brändejä viestiäkseen. Luonnollinen ympäristö tällaiselle brändien kautta tapahtuvien viestien käytölle on sellainen yhteisö, jonka muille jäsenille brändien välittämät viestit ovat sisällöltään ja merkityksiltään selviä. Tällaisessa samanhenkisten kuluttajien muodostamassa brändiyhteisöissä kuluttajat kokevat kulutuksen yhteisöllisen luonteen korostettuna; kulutuksesta muodostuu julkinen tapahtuma.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa määriteltiin brändiyhteisön käsite ja se, miten se eroaa Maffesolin lanseeraamasta modernien heimojen käsitteestä: modernit heimot perustuvat perinteisempien yhteisöjen tavoin jäsentensä konkreettiselle maantieteelliselle läheisyydelle ja ne ovat yleensä luonteeltaan lyhytaikaisia yhteenliittymiä. Brändiyhteisöt taas voivat olla hyvinkin kestäviä ja pitkäikäisiä kuluttajien muodostamia yhteisöjä, eikä maantieteellisellä läheisyydellä ole juurikaan merkitystä niiden synnyn kannalta, kiitos modernin tiedonvälityksen. Internetin yleisyys mahdollistaa sellaisten yhteisöjen olemassaolon, joilla on yhtä sitoutuneita ja arvostettuja jäseniä maapallomme joka kolkassa. Virtuaalisissa, Internetissä olevissa brändiyhteisöissä käyttäytyminen ja vuorovaikutus seuraavat kuitenkin

tutkijoiden mukaan hyvin pitkälti samoja lainalaisuuksia, joita konkreettisissa, kasvokkain tapahtuvaan kanssakäymiseen perustuvissa yhteisöissä on havaittu.

4 BRÄNDIYHTEISÖSSÄ TAPAHTUVAN VUOROVAIKUTUKSEN MUODOT

Tutkimuksen empiirisessä osassa keskitytään vertailemaan kahdessa musiikkilaitteisiin keskittyvässä brändiyhteisössä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Tutkittavat yhteisöt on valittu Internetin lukuisien yhteisöiden keskuudesta sen perusteella, miten tunnettuja ne ovat alallaan, mikä taas vaikuttaa suoraan niillä käytävän keskustelun vilkkauteen. Vaikuttavana tekijänä juuri näiden yhteisöjen valintaan on myös se, miten paljon caseyhteisöt eroavat toisistaan kohteenaan olevan brändin osalta: BJFE on erittäin eksklusiivisessa jakelussa oleva, kalliiden premium- luokan tuotteiden brändi ja Fender Telecaster melko edullinen, yleisessä jakelussa oleva brändi. Näin saadaan selville, onko samalla alalla toimivien, mutta hyvin eri lailla asemoitujen brändien brändiyhteisöissä käytävä vuorovaikutus keskenään samankaltaista.

Musiikkilaitteisiin liittyvät brändiyhteisöt valittiin tutkimuksen kohteeksi myös siksi, että niiden käyttäjät ovat oletettavasti hyvin motivoituneita ja sitoutuneita laitteisiinsa. Sähkökitaran ostaja ei osta ainoastaan instrumenttia, instrumentin lisäksi ostetaan imago, jopa kuuluvuus johonkin tiettyyn ryhmään. Kuten Suorsan artikkelissa (2004: 55) maailmalla arvostettuja Versoul- kitaroita rakentava Kari Nieminen kuvailee:

“Soittimet ovat, on niin keskivertosoittajalle kuin ammattimuusikollekin, vahvasti tunteisiin vetoavia esineitä. Kitaran viitekehukseen liittyy myös muita kulttuurisidonnaisia asioita, jotka yhdessä vaikuttavat merkittävästi muusikon mielikuvaan soittimesta.”

Musiikkilaittealaa voidaan lisäksi pitää ns. kriittisenä casena: Internetin myötä muuttuva liiketoimintaympäristö on vaikuttanut alaan viime vuosina erityisen voimakkaasti. Internetissä kauppaa tekevät suuret yritykset ovat syöneet markkinoita pieniltä perinteisiltä liikkeiltä, jotka perinteisesti ovat toimineet muusikoille tuotteiden osto- ja kokeilupaikkoina, myös sosiaalisina kohtaamispaikkoina, minikokoisina yhteisöinä, joissa nuoret, aloittelevat muusikot ovat voineet vaihtaa ajatuksia vanhempien ja kokeneempien muusikoiden kanssa. Kuten arvostetun The Gear Page- nettiyhteisön perustaja Scott Petersen (The Gear Page 2008) kirjoittaa, olivat monen nykyään ammattiaan harjoittavan

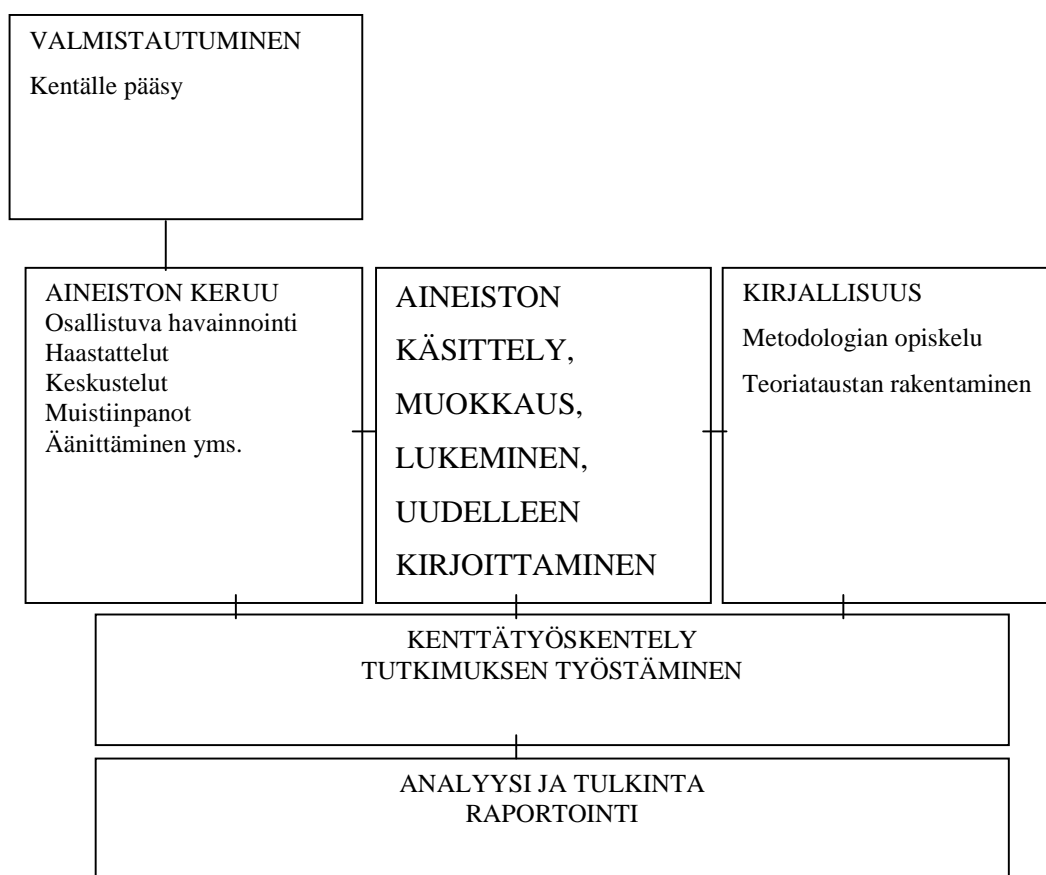
muusikon lapsuuden kohokohtia käynnit musiikkiliikkeessä, jossa saattoi törmätä kehen tahansa, löytää ilmoitusten perusteella itselleen uusia soittokavereita, jättää halutessaan ilmoitustaululle ”halutaan myydä/ostaa” ilmoituksia ja vain nauttia lämpimästä ilmapiiristä. Tätä pienten paikallisten musiikkiliikkeiden ja niiden atmosfäärin häviämistä paikkaamaan hän, yhdessä ystävänsä kanssa perusti The Gear Page- sivuston.

Liiketoimintaympäristön muutos Internet- kauppaja suosivaksi on siinä määrin merkittävä, että jopa Lontoon keskustan ”musiikkikadulla”, Denmark Streetillä asemansa vakiintuneita perinteikkäitä liikkeitä, jotka ovat palvelleet muusikoita on jouduttu sulkemaan liikevaihdon kutistuttua Internet- kauppojen vaikutuksesta (Shaar Murray 2007). Internetin vaikutus kaupankäyntiin ja toimintaympäristöön ei kuitenkaan ole ainoastaan negatiivinen: monet pienet yritykset, joiden tuotteita ei aiemmin ole ollut kaikkialla saatavilla, ovat helposti kaikkien kokeiltavissa ainakin virtuaalisesti. Asiakkaiden ei tarvitse hankkia ensi käden tietoa laitteista kokeilemalla niitä henkilökohtaisesti, vaan laitteista löytyy kosolti käyttäjäkokemuksia ja vaikkapa ääninäytteitä verkosta. Monet tämän muuttuneen ympäristön mahdollisuudet ymmärtäneet kauppiat ja valmistajat saattavatkin linkittää omilta, jotain tiettyä tuotetta käsitteleviltä sivuiltaan vaikkapa jonkin verkkoyhteisön tuotetta käsittelevälle sivulle, tarjoten näin ainakin näennäisen puolueettoman mielipiteen osana kaupantekoympäristöä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Etnografia sanana tarkoittaa ihmisistä kirjoittamista, ja sen tarkoituksena on ymmärtää ja analysoida jotain yhteisöä tai ihmisryhmää osallistuvan havainnoinnin keinoin. Kuten Creswell (1998: 58) kirjoittaa, etnografia on kulttuurisen tai sosiaalisen ryhmän kuvailua ja tulkintaa siitä. Etnografian juuret ovat antropologiassa (Metsämuuronen 2006: 94–95). Antropologian lisäksi etnografia on tullut suosituksi tutkimusmetodiksi muun muassa sosiologiassa, kulttuurintutkimuksessa sekä kuluttajatutkimuksessa. Etnografia on luonteeltaan avoin ja tarkkaan määrittelemätön tutkimusmetodi, ja nojaakin vahvasti

tutkijan tarkkuuteen, tutkija itse toimii etnografiassa tutkimusinstrumenttina (Kozinets 2002: 62). Etnografiassa tutkija on usein itse osana tutkittavaa ryhmää, osallistuen ryhmän päivittäiseen toimintaan ja samalla tutkien ryhmän käyttäytymistä ja keskinäistä kanssakäymistä (Creswell 1998: 58). Etnografisen tutkimuksen kulkua ja sille olennaista aineiston jatkuvan uudelleentyöstämisen ja tulkinnan prosessia kuvaa Metsämuurosen (2000: 21) kuvio etnografisen tutkimuksen kulusta:



Kuvio 3. Etnografisen tutkimuksen kulku Metsämuurosen (2006: 96) mukaan

Netnografia taas on, kuten Kozinets (2002: 61) asian yksinkertaisesti ilmaisee, etnografiaa, joka on mukautettu verkkoyhteisöiden tutkimiseen. Pidemmin ilmaistuna netnografialla tarkoitetaan uudehkoa tutkimusmetodia, jossa Internetissä syntyviä kulttuureja ja yhteisöjä

tutkitaan etnografisin keinoin, jotka on mukautettu tähän moderniin ympäristöön (Kozinets 2002: 62). Tässä tutkimuksessa netnografia oli luonnollinen valinta tutkimusmenetelmäksi, koska tutkimuksen kohteena olivat nimenomaan Internetin brändiyhteisöt ja niissä tapahtuva vuorovaikutus: vuorovaikutuksen seuraamisen kannalta jokin muu, aktiivisemmin osallistuva ja tunkeilevampi menetelmä olisi todennäköisesti tuottanut vähemmän valideja tuloksia.

Etnografian suuri heikkous on Denzinin (1997: 5) mukaan se, ettei aitoihin kokemuksiin päästä ikinä käsiksi, vaan tutkimuksissa käsiteltävät asiat ovat aina tekstuaalista tulkintaa tosielämän "oikeista" ilmiöistä. Netnografiaa käytettäessä tämä etnografian kritiikki voidaan ohittaa; netnografian "todellisuus" on jo valmiiksi tekstejä, tutkimuksen kohteena eivät ole tosielämän ilmiöt, jotka täytyisi jotenkin saada puettua sanoiksi, jotta muutkin ne saattaisivat ymmärtää, vaan tutkittavana ovat nimenomaan jo valmiiksi sanoiksi puettut virtuaaliset interaktiot. Kuten Kozinets (1998: 367) asian ilmaisee, netnografisilla haastatteluilla ja ajatustenvaihdoilla on selkeä etu etnografisiin vastikkeisiinsa verrattuna: netnografian haastattelut ovat valmiiksi litteroituja, eivätkä näin ollen niin alttiita tutkijan muistin oikuille. Tämä mahdollistaa myös tutkijan aiempaa vapaamman pohdinnan, kun suurta osaa ajattelusta ei tarvitse alistaa sen muistamiselle, mitä haastattelutilanteessa tapahtui.

Tutkimuksen eettisyydelle annetaan Kozinetsin netnografiaa käsittelevissä artikkeleissa suuri rooli. Kozinets (2002: 65) neuvoo tutkijoita seuraamaan eettisiä sääntöjä tutkimuksen teossa. Eettisen dilemman netnografian käytössä muodostavat Internetin yhteisöjen yksityisyyden ja julkisuuden käsitteet ja se, milloin tutkittavien suostumus tarvitaan tutkimukseen. Netnografian tutkimusaineisto ei ole tarkoituksella annettu tutkimuskäyttöön. Vaikka Internetin yhteisöt sinänsä ovatkin julkisia, kaikkien ulottuvissa olevia medioita, eivät keskustelijat välttämättä tiedä tuottavansa tai edes halua olla mukana tuottamassa dataa tutkimuskäyttöön. Toisenlaisen tulkinnan mukaan Internetin yhteisöt ovat julkisia, eikä niiden siteeraamiseen tarvita kirjoittajien suostumusta. Anonymiteetin turvaaminen on kuitenkin kaikkien tutkijoiden mielestä tutkijan olennainen velvollisuus.

Kozinetsilla (2002: 65) on muutamia eettisiä ohjeita netnografeille: hän ehdottaa tutkijoita paljastamaan läsnäolonsa ja aikomuksensa tutkimuksen tekoon tutkittaville henkilöille. Lisäksi nämä tulee vakuuttaa tutkimuksen luottamuksellisuudesta ja tutkittavien henkilöiden anonymiteetista ja pyytää lupa aineiston käyttöön. Langer ja Beckman (2005: 197) esittävät Kozinetsin kannalle vastakkaisen argumentin, ollen sitä mieltä, että tutkimuksesta ilmoittaminen saattaa vääristää tutkittavaa keskustelua tai jopa lopettaa sen kokonaan. He rinnastavat Internetin tutkimuksen julkisen massamedian tutkimukseen, joten erityistä lupaa tutkimiseen ei tarvita, kuten ei palautettakaan. Kozinetsin (2002: 66) viimeinen eettinen ohje on esittää tutkimuksen valmistuttua sen tulokset tutkimuksen kohteena olleelle yhteisölle. Tämä tarjoaisi heille mahdollisuuden tarkentaa tutkijan tulkintaa aineistosta ja korjata mahdollisia tulkintavirheitä. Tulosten näkeminen saattaisi myös pienentää tutkittavien huolta tutkimuksen eettisyydestä.

Netnografialla on, kuten muillakin tutkimusmenetelmillä, omat rajoituksensa. Yksi olennaisimmista on se, että netnografian tulokset ovat aina riippuvaisia tutkijan tulkinnan oikeellisuudesta. Tästä oleellisesta seikasta johtuen tutkijan ymmärrys tutkittavasta kohteesta on netnografiassa tärkeä. Kuten Kozinets (1998: 369) toteaa, netnografian teknisestä helppoudesta johtuen kenen tahansa on helppoa liittyä keskusteluryhmään, imuroida muutama sata keskustelua ja väittää itseään netnografiksi. Etnografista, ja siten myös netnografista tutkimusotetta kritisoidaan myös subjektiivisuudesta. Tämä johtuu siitä, että tutkijalla on aktiivinen rooli tutkittavan ilmiön tulkitsijana, ja tutkijan katsotaan voivan herkistyä väärille tulkinnoille tai tulkita näkemäänsä ja kokemaansa epärehellisesti (Metsämuuronen 2006: 96). Tähän ongelmaan auttaa tutkijan roolin tiedostaminen; vaikka tutkimusta tehdäänkin tutkittavan kulttuurin sisältä, osana sitä, tulee oma rooli tutkijana tiedostaa. Netnografian rajoituksena on myös se, että se keskittyy vain verkkoyhteisöihin ja saatuja tuloksia voi olla vaikea yleistää muihin tilanteisiin, tai jopa muihin, eri alan verkkoyhteisöihin. Netnografinen tutkimus ei myöskään anna juuri mahdollisuuksia tutkijan tulkintaa tarkentavien kysymysten esittämiseen.

4.2 Caseyhteisöt

Seuraavissa alaluvuissa kuvaillaan tutkittavia yhteisöjä ja esitellään ne brändit, joiden ympärille nämä yhteisöt ovat syntyneet. Brändien esittelyn lisäksi pyritään kiteyttämään brändien persoonallisuudet sellaisena kuin brändiyhteisöjen jäsenet ne yleisesti kokevat.

4.2.1 Telecaster Forum

Fender Telecaster on maailman ensimmäinen sarjatuotantoa varten suunniteltu ja sarjatuotannolla valmistettu lankkusähkökitara. Telecasterin historia alkaa jo 1940-luvulla, jolloin Leo Fender kehitti uudenlaisen mikrofonin valmistamiaan steel-kitaroita varten. Tätä mikrofonia kokeillakseen hän rakensi kitaran, joka saavutti suosiota paikallisten muusikoiden keskuudessa, ja pian Fender perustikin uuden yrityksen ja alkoi valmistaa tätä kitaraansa, joka saavutti äkkiä melkoisen suosion. Ensimmäinen varsinainen Fender Telecaster-kitara tuotiin markkinoille vuonna 1950 Broadcaster-nimellä, mutta tavaramerkikiistan takia nimi muuttui pian Telecasteriksi. Telecaster on yhä tänä päivänä tuotannossa rakenteeltaan ja ominaisuuksiltaan miltei muuttumattomana. (Denyer 1992: 55–56).

Telecasterin suosio alkuvuosina perustui sen yksinkertaiseen mutta kestäväan rakenteeseen: kun kaikki muut sen ajan sähkökitarat rakennettiin akustisen kitaran melko monimutkaista rakennusprosessia mukaillen, keksi Leo Fender soveltaa kitaraansa menetelmää, jossa kitaran runko ja kaula valmistettiin toisistaan riippumattomina osina ja ne liitettiin toisiinsa pulteilla. Myös useimmat muut osat oli kiinnitetty yksinkertaisilla ruuviliitoksilla, ja tämä mahdollistikin kitaran osan helpon korvattavuuden sen mahdollisesti rikkoutuessa. Tämä osien helppo vaihtaminen synnytti myöhemmin kokonaisen teollisuuden haaran: yritykset ryhtyivät valmistamaan kitaran osia kuluttajille, jotka halusivat kitarastaan jotain sellaista, mitä se suoraan tehtaalta tullessaan ei ollut. Tämä on osaltaan ollut yksi syy Telecasterin ja muiden Fenderin kitaroiden suosioon. Telecasterin soundia on perinteisesti kuvailtu

sanoilla selkeä, kirkas ja sanalla, joka kuvaa nimenomaan soundin ”telemäisyyttä”: ”twang”. Tällä hetkellä Fender valmistaa 36 erityyppistä Telecaster- mallista kitaraa, ja kun näihin lisätään Custom Shopin valmistavat arvokkaammat käsintehdyt mallit sekä Fenderin edullisemman alamerkin Squierin Telecaster- mallit, on yrityksellä markkinoilla tällä hetkellä lähes sata eri variaatiota teemasta Fender Telecaster. (Fender 2008, Squier Guitars 2008).

Brändipersonallisuus on luonnollisesti vahvasti yksilöllinen ja kulloisenkin kuluttajan näkemyksestä riippuva konstruktio, mutta brändiyhteisöjen tarkkailun perusteella voitaneen vetää muutamia yleisiä johtopäätöksiä siitä, millaisena useimmat yhteisön jäsenet näkevät brändin persoonallisuuden. Yritettäessä määritellä Telecaster- brändin persoonallisuutta, voitaneen sanoa, että Telecaster on ehkä soittamista ja musiikkilaitteista puhuttaessa se brändi, joka tiivistää parhaiten brändipersonallisuus- teorioiden vilpittömyys ja aitous- (sincerity) elementin; brändiä pidetään myös konstailemattomana, kestäväenä (ruggedness), yksinkertaisena ja luotettavana. Telecasteria kitarana pidetään erittäin kestäväenä perustyöjuhtana, ”tosimiesten” kitarana, jolla soittaminen ei välttämättä ole helppoa, mutta sillä soittavat tietävät, että heidän kova työnsä palkitaan hyvällä soundilla. Telecasterin kestävydestä on hyvä esimerkki siinä, että tunnetun countrymuusikon, Redd Volkaertin tavaramerkki on kitaran kaulaa taivuttamalla aikaansaatu vibraatto. Ruotsalaisen Fuzz-lehden haastattelussa Volkaert toteaa soittavansa Telecasteria, koska ”Gibsonien kaulaa voi taivuttaa vain kerran”. Gibson on Fenderin suurin kilpailija, ja heidän valmistustekniikkansa eroavat suuresti Fenderin vastaavista; kitaran kaulan voimakas taivuttaminen johtaisi sen rikkoutumiseen (Fuzz 2008)

TDPRI eli Telecaster Discussion Page Re-Issue on maailman suurin Telecaster- kitaroille omistettu keskustelufoorumi. Se on itsenäinen foorumi, jonka toiminta rahoitetaan jäsenten lahjoituksilla ja mainostuloilla, eikä se ole millään tavoin sidoksissa Fender Musical Instruments Corporationiin. TDPRI on aloittanut toimintansa 3. toukokuuta 1999. Nimi on vitsinomainen letkautus Fenderiä kohtaan, joka valmistaa klassisista kitaramalleistaan tiettyjen vuosimallien ominaisuuksien mukaisia re-issueita eli uusintapainoksia:

alkuperäinen Telecaster Discussion Page on ollut yksinkertainen bulletin board- tyyppinen keskustelusivu, joka toimi jonkin aikaa yhdeksänkymmentäluvun jälkipuoliskolla. Nykyisessä TDPRI- yhteisössä on tällä hetkellä 19707 jäsentä (TDPRI 2008a).

Internet-tilastoja tuottavan Quantcastin määrittelyn mukaan TDPRI:n jäsenistö on pääasiassa hyvin koulutettuja, valkoihoisia ja miespuolisia henkilöitä. Tyypillinen TDPRI:n jäsen käy Internetissä 911tabs.com sivustolla hankkimassa nuotteja, on Rolling Stone-lehden tilaaja ja ostaa musiikkinsa artistdirect.comista. Quantcast laskee, että TDPRIllä vieraile kuukausittain 34188 uniikkia vierailijaa ainoastaan yhdysvalloista, joka toki onkin suurin yhteisössä edustettuna oleva kansallisuus. (Quantcast 2008)

4.2.2 BJFE Forum

BJFE on lyhenne sanoista Björn Juhl Förstärker Elektronik. BJFE on ruotsalainen yritys, jonka perustaja ja puuhamies on Björn Juhl, ”mad professor”- nimellä tunnettu ruotsalainen joka on jo vuosikymmenten ajan korjannut ja modifioinut tunnettujen ruotsalaismuusikoiden vahvistimia ja efektilaitteita. BJFEn tuotteet ovat kitaran efektipedaaleja, laitteita, jotka on tarkoitettu kytkettäväksi sähkökitaran ja vahvistimen väliin ja joilla sähkökitaran ääntä voi muokata. Yritys aloitti toimintansa vuoden 2000 alussa, tuoden silloin markkinoille ensimmäisen pedaalin, Baby Blue Overdriven. Pedaalien suunnittelijan ja rakentajan, Björn Juhlin lisäksi yritys työllistää varsinaisesti ainoastaan Björnin vaimon, Evan, joka on vastuussa pedaalien ulkomuodosta ja maalauksesta. BJFE- pedaalit ovat erittäin eksklusiivisessa jakelussa, ja koska Björn Juhl rakentaa jokaisen BJFE- pedalin itse, on niiden saatavuus erittäin rajoitettua. Pedaalit ovat myös hinnoiteltu sillä tavoin, että niiden eksklusiivinen luonne ei käy epäselväksi: kun Kaukoidässä valmistettuja sarjatuotettuja pedaaleja, jotka periaatteessa tekevät täysin samaa kuin BJFEn tuotteet saa kahdella- kolmellakymmenellä eurolla, on useimpien BJFE- pedaalien ohjelmointihinta 295 euroa (Custom-sounds 2008).

Björn Juhl on myös Mad Professor- nimellä valmistettavien kitaravahvistimien ja tuoreehkon Mad Professor- pedaalimalliston suunnittelija, mutta BJFEn tuotteista poiketen

Mad Professorit valmistaa toinen yritys, eikä Björn Juhl osallistu niiden valmistukseen, ainoastaan suunnitteluun.

BJFE Forum on ainoa pelkästään BJFEn tuotteille omistettu keskustelufoorumi maailmassa. Yhteisö on sinällään erillään BJFEn toiminnasta, että sen ylläpitäjä ja moderaattori ei ole BJFEn palveluksessa, eikä BJFE rahoita foorumin toimintaa, mutta yrityksen kotisivuilta on silti linkki yhteisön sivuille, ja Björn Juhl itse on yhteisön aktiivinen jäsen. Sen lisäksi yhteisön mielipiteitä käytetään hyväksi esimerkiksi yrityksen tutkimus- ja tuotekehitystoiminnassa.

BJFE Forumilla oli vielä maaliskuun 19. päivä 2389 rekisteröitynyttä käyttäjää (BJFE 2008a), mutta yhteisö muutti uudelle serverille maaliskuun 27., jonka yhteydessä ei-aktiiviset jäsenet pyyhittiin jäsenlistasta pois, osittain yhteisön kokeman roskapostituksen takia. Tämän siivousoperaation jälkeen jäseniä jäi jäljelle 641 kappaletta. Tämä määrä tulee varmasti jossain määrin kasvamaan sellaisten jäsenten rekisteröidyttä uudelleen, jotka joutuivat näennäisen epäaktiivisuutensa takia pyyhityiksi listalta serverin vaihdon yhteydessä. (BJFE 2008b, BJFE 2008c)

4.3 Tutkimuksen eteneminen

Koska olennainen osa netnografiaa on tutkijan ymmärrys tutkittavasta kohteesta, voidaan tämän tutkimuksen alustavan, eksploratiivisen osan virtuaalisten musiikkilaiteryhteisöjen kulttuuriin tutustumisen osalta katsoa alkaneen jo vuoden 2005 lokakuussa, jolloin tutkija on oman harrastuneisuutensa vuoksi liittynyt muusikoiden.net ja guitargeek.com-sivustojen keskusteluryhmiin. Lisäksi osallistuminen ja tutustuminen kulttuuriin on jatkunut The Gear Page- (thegearpage.net) ja Squier 51 modders forum- (www.instituteofnoise.com/squier51/forum/) foorumeilla, joihin tutkija on liittynyt vuoden 2006 touko- ja marraskuussa. Tätä tutkimusta aloitettaessa ei vielä ollut selvillä, tullaanko tarvittavan aineiston saamiseksi esittämään kysymyksiä ja aloittamaan keskusteluja

tutkittavissa yhteisöissä, ja mikäli tämä olisi ollut tarpeen, olisi tutkijan menneisyys muiden yhteisöjen aktiivisena jäsenenä ollut selkeä etu; yhteisöön saapuvat uudet jäsenet viittaavat usein menneisyyteensä muilla alaan liittyvillä foorumeilla saadakseen riittävää uskottavuutta, jotta heidän aloittamiinsa keskusteluihin suhtauduttaisiin vakavasti.

Tutustuminen tässä tutkimuksessa kohteena oleviin yhteisöihin on alkanut jo ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista, näiden muiden yhteisöjen, joissa tutkija on ollut jäsenenä, kautta. Varsinaisen tutkimuksen alettua syksyllä 2007 yhteisöihin tehtiin kiihtyvällä frekvenssillä tutkimuskäyntejä, jolloin yhteisöissä käytävää keskustelua verrattiin tutkijalle ennestään tutuissa yhteisöissä käytävään keskusteluun. Joulukuussa 2007 alkoi varsinainen yhteisöissä tapahtuvan vuorovaikutuksen tarkkailu: tästä ajanjaksosta eteenpäin yhteisöjen keskustelua tarkkailtiin viikoittain yleisten ja toistuvien teemojen selvittämiseksi. Yhteisöjen jäseneksi tutkija rekisteröityi helmikuun alussa, 6.2.2008. BJFE- yhteisöön rekisteröitymisessä ilmeni kuitenkin teknisiä ongelmia, joiden takia koko yhteisön resurssit saatiin tutkijan käyttöön vasta 21.2.2008. Tutkimuksen kannalta tämä ei muodostunut kuitenkaan ongelmaksi, johtuen yhteisön pienestä koosta toiseen tutkittavaan yhteisöön verrattuna: keskustelu BJFE- yhteisössä ei ollut niin kiivasta, että kattavan kuvan saamiseksi olisi vaadittu tätä enemmän aikaa. Helmikuun 2008 alusta maaliskuun 2008 puoleenväliin yhteisöissä käytävää keskustelua seurattiin hyvin tiiviisti; ajanjakson ensimmäisellä puoliskolla lähes päivittäin ja lopun aikaa pari kertaa viikossa. Tämän ajanjakson aikana kiinnostavia ja tutkimuksen kannalta olennaisia keskusteluita tallennettiin jatkotutkimusta varten tutkijan tietokoneelle Word tiedostoina, joita kertyikin lähes 500 sivun verran. Molemmat yhteisöt tarjoavat jäsenilleen myös mahdollisuuden ”tilata” keskustelu niin, että myöhemmin on helppo palata sitä tarkastelemaan. Tätä mahdollisuutta käytettiin myös hyväksi joidenkin keskustelujen osalta silloin, kun tutkija ei ollut tarkastelemassa yhteisöissä käytävää vuorovaikutusta oman tietokoneensa ääressä.

Kozinetsin eettisten ohjeiden vastaisesti tutkijan läsnäoloa ja tutkimuksen tekoa ei ilmoitettu tutkittaville brändiyhteisöille. Tutkijan tulinnan mukaan tietoisuus tutkijan läsnäolosta ja käynnissä olevasta tutkimuksesta olisi saattanut vääristää yhteisössä käytävää

keskustelua siinä määrin, ettei tämä ollut tarkoituksenmukaista. Tutkittavien anonymiteetin vaatimus tutkimusta tehtäessä täyttyi automaattisesti; tutkimuksessa esiintyvät keskustelijat esiintyvät ainoastaan yhteisössä käyttämällä nimimerkillään, eikä näitä voida yhdistää kuluttajien todellisiin identiteetteihin. Kozinetsin suositus valmiin tutkimuksen esittämisestä tutkituille yhteisöille jätetään myös huomiotta; yhtenä suurena syynä tähän on se, että tutkimus on tehty suomeksi, mutta tutkittujen yhteisöjen keskustelukieli on englanti. Jo tehdyn tutkimuksen tulosten esittely saattaisi lisäksi herättää tarpeetonta ärtymistä yhteisöjen jäsenissä, koska heidän suostumustaan ei tutkimukseen ryhdyttäessä kysyty.

Kerätyn datan analysointi tapahtui kuluttajien brändeihin muodostamien suhteiden osalta Fournierin ja Veloutsoun suhteen tyyppjä luokittelevien teorioiden pohjalta. Suhteen tyyppien rekisteröinnin kohdalla vastaan tuli jonkinlainen kulttuuristen erojen ja kielen semantiikan koodausongelma; tutkimuksen eksploraatiivisen vaiheen aikana, muihin kuin varsinaisiin caseyhteisöihin tutustuttaessa, suomalaisilla keskustelupalstoilla ei ole kertaakaan tullut vastaan yhtäkään muusikkoa, joka olisi sanonut ”rakastavansa” soitintaan; sana on suomenkielessä niin vahvasti latautunut nimenomaan romanttista rakkautta kuvaavaksi. Maailman virtuaaliyhteisöissä, joissa keskustelukieli ja yleinen ilmapiiri on vahvasti amerikanenglantipainotteinen, ilmaisu ”I love my ____” on taas varsin yleinen. Kukaan ei kuitenkaan voine olettaa, että suomalaiset muusikot olisivat vähemmän kiintyneitä soittimiinsa kuin anglosaksiset kollegansa. Tutkimuksen caseyhteisöt toki ovat englanninkielisiä, mutta tämä seikka herätti tutkimuksen alkuvaiheessa jonkin verran hämmennystä.

Yhteisöissä tapahtuvaa vuorovaikutusta päädyttiin analysoimaan Muniz & O’Guinnin teorian perusteella. Tämä teoria vaikutti kattavimmin käsittelevän kaikkea sitä vuorovaikutusta, mitä tutkittavissa yhteisöissä oli havaittavissa. Tutkimus etenee seuraavasti: seuraavassa alaluvussa, alaluku 4.4, käsitellään ensin caseyhteisöistä tavattuja suhteita ja niiden tyyppjä Veloutsoun ja Fournierin luokituksen mukaan. Suhteiden käsittelyn jälkeen alaluvussa 4.5 siirrytään käsittelemään caseyhteisöissä tavatun

vuorovaikutuksen tyypillisiä piirteitä ja näitä käsitellään mainittujen Muniz & O’Guinnin luokitukseen perustuen.

4.4 Caseyhteisöjen jäsenten brändisuhteiden syvyys ja laatu

Tässä luvussa käsitellään tutkittavissa yhteisöissä esiintyneitä kuluttajien brändeihin muodostamia suhteita. Lisäksi vertaillaan yhteisöissä esiintyneitä suhteita ja pohditaan, mistä syystä jokin suhde vaikuttaa toisessa yhteisössä yleisemmälle kuin toisessa. Luvun lopuksi mietitään sitä, millaisia suhteita yhteisöissä ei vaikuttanut ilmenevän, ja mistä tämä saattaisi johtua.

4.4.1 Läheiset ystävät

Yleisin suhde, joka brändiyhteisöjen aktiivisilla jäsenillä on soittimiinsa ja laitteisiinsa vaikuttaa olevan suhde, jota Veloutsou kuvaa termillä läheiset ystävät (close friends/ multi-brand resurgent loyalty). Tällä tarkoitetaan sitä, että brändin kanssa ollaan mahdollisesti syvässä suhteessa, mutta suhde ei ole eksklusiivinen, muidenkin brändien kanssa saatetaan muodostaa suhteita. Fournierin luokittelussa suoraan tätä caseyhteisöjen tyypillisintä suhdetta ei ole suoraan löydettävissä, mutta se on luonteeltaan ehkä jossain satunnaiset ystävät (casual friends)- ja sitoutuneet partnerit (committed partnerships)- luokkien välissä.

Mistä tämän tyyppisen suhteen yleisyys tutkittavissa brändiyhteisöissä sitten johtuu? Tärkein syy on varmasti brändien toimiala: harva muusikko, vaikka olisi kovinkin kiintynyt soittimeensa tai laitteisiinsa, on valmis rajoittamaan käytettävissään olevia mahdollisuuksia siinä määrin, että pitäytyisi ainoastaan yhden yrityksen tuotteissa. Kuten nimimerkki ”kittyboy” (TDPRI 2008b11/2, 195) kirjoittaa:

”Tarvitsenko Straton Telen lisäksi? Voiko Nashville Telellä hoitaa molempien hommat? Tiedän, tiedän—keltanokan kysymys. Anteeksi jo etukäteen! Valmistaudun levytyssessioon—vähän countrya, vähän poppia, vähän rockia... Minulla on American Ash Tele, jonka

pitäisi toimia melko hyvin countrybiiseissä. Onko Strato todellakin täysin erilainen soitin? Voisiko Nashville Tele toimia molempien kitaroiden korvikkeena? Haluaisin, että soundissa on sekä twangia että helinää... Kiitos!! ”

Kittyboy on siis muodostanut syvän suhteen Telecaster- brändiin, ja kokiessaan, että Telecaster rajoittaa hänen musiikillista ilmaisuaan, hakee hän apua brändiyhteisöstä; olisiko jokin toinen Telecaster- malli ratkaisu ongelmaan? Vastaukset ovat, kuten kittyboy itsekin varmasti kysymystä esittäessään osittain aavisti, yksimielisiä sen suhteen, että hän Stratocaster- tyyppisiä soundeja saadakseen tarvitsee toisen kitaran Telecasterin lisäksi. Tämä Telecaster- brändiyhteisöltä saatu hyväksyntä ja suoranainen suositus Straton hankintaan toimii varmasti Kittyboyn kognitiivista dissonanssia vähentävänä tekijänä toisen brändistä kitaraa hankkiessa; koska suositus siihen on tullut brändiyhteisöstä käsin, hän ei todennäköisesti tunne ”pettävänsä” Telecaster- brändiä tai yhteisöään, vaikka hankkiikin sen rinnalle toisen soittimen.

BJFE- brändiyhteisön tapauksessa tämä monen brändin käytön hyväksyminen on vieläkin helpommin selitettävissä; BJFE ei edes välttämättä valmista kaikkia niitä efektien tyyppisiä, joita yhteisön jäsenet käyttävät musisoidessaan. BJFEn valikoima on itse asiassa melko rajallinen; muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta yrityksen tuotteet ovat jonkin tyyppisiä etuvahvistin- tai säröefektejä. Useimmat efektipedaaleja käyttävät muusikot käyttävät säröefektien lisäksi joitain muun tyyppisiä, kuten esimerkiksi kaiku- tai modulaatioefektejä. Koska BJFEn valikoimaan ei tällaisia montakaan kuulu, on luonnollista, että muiden efektipedaalibrändien käyttöön suhtaudutaan brändiyhteisössä suvaitsevaisesti. Monet yhteisön aktiivisista jäsenistä tosin käyttävät ainoastaan, eksklusiivisesti, BJFEn säröefektejä, eivätkä muiden, sinänsä yhteisön silmissä ”sallittujen” valmistajien tuotteita, mutta siitä huolimatta yhteisössä suhteudutaan suvaitsevaisesti myös muiden brändien säröefektien käyttöön ja jopa keskustellaan niiden käytöstä BJFEn efektien kanssa parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Usein nämä muut efektit, joita keskustelu koskee, ovat myös pienten valmistajien, ns. ”boutique”- efektejä, suurten valmistajien massatuotteista ei juurikaan keskustella. Erään poikkeuksen sääntöön tekee seuraava nimimerkki ”williamh”:n aloittama keskustelu, joka käsittelee BJFEn Emerald Green Distortion

Machinen käyttöä yhdessä Ibanezin, joka on yksi markkinoiden suurista valmistajista, Tube Screamer- efektin kanssa (BJFE 2008d):

”EGDM ja keeley ts9 mod plus:

Molempien pedaalien gain-säätö puolessa välissä, volume oman maun mukaan ja tone samoin. Laita screamer ensin signaaliketjuun. Se tiukentaa EGDMn soundin muuttamatta sitä liikaa. Olen huomannut, että EGDMssä voi olla jopa liikaa alapäätä, ja tämä kikka paransi sen. Nämä pedaalit toimivat erittäin hyvin keskenään, tuoden toisistaan parhaat puolet esiin, eikä niiden yhdistäminen kuulosta kahdelle pedaalille, vaan enemmänkin kuin yhdelle, erittäin hyvälle sellaiselle.”

Olennaista toki tässäkin keskustelussa on se, että kyseessä ei ole täysin normaali versio massatuotetusta Ibanezin efektistä, vaan tunnetun ”boutique”- efektien valmistajan ja massatuotettujen efektien modifioijan, Robert Keeleyn muokkaama versio aiheesta.

4.4.2 Parhaat ystävät

Mikäli parhaat ystävät (best friendships/best friends/brand loyalty)- tyyppisen suhteen määrittelyssä voidaan joustaa ehdottoman eksklusiivisuuden vaatimuksesta, sillä kuten sanottu, sellainen on äärettömän harvinaista musiikkilaitteiden tapauksessa, voitaneen caseyhteisöissä sanoa olevan myös kohtuullisen paljon tämän tyyppisiä suhteita. Näiden suhteiden osalta tyyppillistä on läheisyyden tunne brändiin, siinä määrin, että brändin luotetaan toimivan toivotulla tavalla, vaikkei omakohtaisia kokemuksia asiasta olisikaan. Esimerkkinä tästä seuraavassa nimimerkki ”DocRock” (BJFE 2008e) kertoo, kuinka hän ei ole ikinä pitänyt chorus- efektistä, mutta luottaa sokeasti siihen, että BJFEn versio aiheesta miellyttäisi häntä:

”Tahtoisin BJFEn tekävän choruspedaalin. Olen viehätynyt itse efektistä, mutta sen aikaansaama ”peltipurkkimaisuus” soundissa on aina ollut minusta vastenmielinen. Uskon, että BJFEn versio chorusefektistä ratkaisisi sen ongelman, ja efektillä saisi aikaan tyyppillisen rikkaan chorus- soundin ilman sivuvaikutuksena tulevaa metallista soundia. Folk Phaserilla hän jo teki sen, rakensi phaserin joka oli viritetty toimimaan kitaralla, eikä uruilla tai pianolla, kuten useimmat phaserit. Kuinka monesti olettekaan soittaneet kotona phaserin läpi, olleet sitä mieltä, että soundi on mahtava, vain todetaksenne keikalla, ettei soundia kuule keikkaolosuhteissa?”

Folk Phaser korjasi tämän puutteen onnistuneesti, kuten myös MPn versio siitä, joka on juuri tulossa markkinoille. Jos jotain samansuuntaista voitaisiin tehdä choruksen suhteen, olen varma, että BJ on juuri oikea mies keksimään, miten se olisi toteutettavissa. Ja jos ja kun hän sen tekee, tahdon olla ensimmäisenä jonossa testaamassa pedaalia!!!”

Toinen tällaiselle parhaat ystävät- tyyppiselle suhteelle tyypillinen ilmenemismuoto caseyhteisöissä on tunne siitä, kuinka brändiä käyttäessään kuluttaja kokee tuovansa esiin ”todellisen minänsä”, sillä tällaisessa suhteessa brändin ja kuluttajan välisen ”yhtäpitävyyden” taso on suuri. Kuten seuraavassa esimerkissä nimimerkki ”new player 714”(TDPRI 2008c 12/2, 35) osuvasti määrittelee, brändin kanssa vietetty aika on kuin hyvän ystävän kanssa vietettyä aikaa, ja kuluttaja tuntee olevansa oma itsensä, vaikka, kuten esimerkissä, ympäristö ei täysin olisikaan samaa mieltä kuluttajan kanssa tämän toimien mielekkyydestä:

”Aloitin soittamisen kaksi vuotta sitten 51 vuoden nuorena iässä. Sanon soittamisen, mutta perheeni voi olla eri mieltä, he kutsuisivat tekemisiäni varmaan jollain toisella nimellä. En välitä siitä, päivän paras hetki on, kun pääsen töistä, tulena kotiin ja tartun Teleen ja metelöin hetken. Minulla on vielä pitkä matka edessäni soittamisen opiskelussa, sellaisina päivinä, kun tuottamani meteli kuulostaa musiikkikappaleelta, olen maailman onnellisin mies.”

Seuraava, nimimerkki ”chabby”:ⁿ vastaus kiteyttää osuvalla ja jopa kipeällä tavalla sen, kuinka tärkeänä monet kuluttajat kokevat brändiin muodostamansa suhteen (TDPRI 2008d):

”Omasta puolestani voin sanoa, että kitarani on tällä hetkellä vaimoni, psykiatrini, terapeutini ja paras ystäväni. Avioeroni astui voimaan viime torstaina, enkä tiedä mitä tekisin ilman kitaraani, enkä tahdo sellaista myöskään ajatella. Olen kiitollinen siitä, että ne ovat olemassa minua varten. Niihin voin aina luottaa, ne eivät valehtele minulla tai hyökkää minua vastaan.”

Määrittävä tekijä monelle parhaat ystävät- tyyppiselle suhteelle caseyhteisöissä on se, että muusikko tuntee soittavansa paremmin tai jollain tietyllä erikoisella tavalla käyttäessään juuri tätä brändiä ja tuotetta, ja juuri se tekee suhteesta erityisen. Kuten nimimerkki ”The Dev01dOne”(TDPRI 2008d) asian ilmaisee:

”Kuitenkin sitä toisinaan muistaa miten hyvä jokin kitara on, kun pääsee tiettyyn henkiseen tilaan ja soittaa jotain aivan erityistä, täysin virheettömästi. Elän niitä hetkiä varten.”

4.4.3 Riippuvuussuhde

Riippuvuus on suhteen tyyppi, jonka esiintyminen musiikkilaitteyhteisöissä tuntuu ensi alkuun epätodennäköiseltä: musiikki ja siihen liittyvät laitteet ovat melko kaukana sellaisten tarpeiden tyydyttämisestä, joihin riippuvuus monesti yhdistetään. Maslow’n tarvehierarkiaa pohdittaessa tämäkään suhteen tyyppi ei ole niin kaukaa haettu; itsensä ilmaisu on inhimillinen perustarve, ja muusikot pyrkivät tähän itsensä ilmaisuun nimenomaan musiikin keinoin, ja heidän käyttämänsä soittimet ja laitteet vaikuttavat suoraan tähän ilmaisuun. Kuten jo aiemmin on todettu, pyrkivät kuluttajat ilmaisemaan itseään käyttämiensä brändien avulla, ja näin ollen jotain tiettyä brändiä käyttävä muusikkokaan ei viesti ainoastaan esittämänsä musiikin, vaan myös käyttämänsä brändin kautta. Riippuvuus onkin suhteen laji, jota esiintyi tutkittavissa yhteisöissä melko suuressa määrin. Monessa tapauksessa tähän riippuvuuteen suhtauduttiin humoristisesti, kuluttajan ymmärtäessä itsekkin, että riippuvuus brändiin on jossain määrin epäloogista, mutta suhdetta pidetään siitä huolimatta tärkeänä ja kuluttajan kokema riippuvuus on todellista. Esimerkkinä tällaisesta huumorin sävyttämästä suhtautumisesta brändiriippuvuuteen toimivat hyvin esimerkiksi TDPRillä käytettävät, yhteisön jäsenen legitimeettiin vaikuttavat ”statusmerkinnät”, jotka vaihtuvat sitä mukaa, kun jäsenen kirjoittamien viestien määrä kasvaa. Kolmesta ylimmästä mahdollisesta tasosta kolmas on nimeltään ”Tele-holisti” (tele-holic) ja toiseksi ylin ”Tele-addikti” (tele-addict) (TDPRI 2008a).

BJFE- yhteisössä esimerkkinä huumorin sävyttämästä suhtautumisesta riippuvuuteen toimii vaikkapa nimimerkki ”Analoghog” in (BJFE 2008f) vastaus keskustelussa ”*Miten innostuit BJJ- pedaaleista?*”. Hän kirjoittaa:

”Tarinani on melko tylsä... en muista mikä vuosi oli, mutta kuulin BBODsta The Gear Pagella... Koska olen overdrive/fuzzpedaalifriikki, tahdoin kuulla siitä aina vain lisää, ja

lopulta ostin BBODn... Silloin kaikki oli osaltani ohi... Rakastuin siihen! Uteliaisuuteni muita BJFE- pedaaleja kohtaan saavutti lakipisteensä vasta hieman myöhemmin, mutta tässä olen nyt... Kyllä, nimeni on analoghog ja olen addikti... Ja se on minusta OK! Rakastan BJFEn kamaa! Suuret kiitokset BJlle, Donnerille, tälle foorumille sekä TGPläisille... Olette muuttaneet soundini paremmaksi!!”

Toinen esimerkki vähemmän humoristisesta suhtautumisesta BJFE- yhteisössä on nimimerkki ”bjjp2”:n aloittama keskustelu (BJFE 2008g), jossa hän vaikuttaa kovin turhautuneelle, koska ei tiedä, mikä BJFEn senhetkinen tilanne on:

”Mitä BJ- maassa tapahtuu?

Vaikuttaa siltä, ettei uusia BJFE- pedaaleja valmistu tällä hetkellä. Olen odottanut uusia MP- malleja, joiden piti alun perin tulla markkinoille marraskuussa, jolloin ilmoitettiin että ne tulevat NAMM- messujen jälkeen.”

Bjpp2:sen turhautuminen on tavallaan ymmärrettävää, sillä BJFE- pedaalien saatavuus on hyvin rajoitettua, ja joissain tilanteissa kuluttajat joutuvat odottamaan hyvinkin pitkään jonkin tietyn mallin saadakseen. Nimimerkki bjpp2 vaikuttaa muodostaneen pedaaleihin hyvin selkeän riippuvaisuussuhteen, jolloin tämä brändin vaikea saatavuus on syy mahdolliseen syväänkin ahdistukseen.

4.4.4 Erikoistilanteiden ystävät

Erikoistilanteiden ystävät (compartmentalized friendships) on suhteen muoto, jota yhteisöistä voidaan sanoa löytyvän jossain määrin. Tällaisen suhteen brändiin muodostaneet kuluttajat eivät kuitenkaan ole useinkaan caseyhteisöjen aktiivisimpia jäseniä, mikä luonnollisesti heijastaa suhdetta, joka heillä on brändiin: kun brändiin muodostettuun suhteeseen ei ole satsattu kovin paljon resursseja, ei brändiyhteisönkään kanssa muodostettuun ole mielekästä satsata. Joissain tietyissä tilanteissa brändisuhde voi kuitenkin olla erittäinkin tyydyttävä ja mielekäs, ja tällaisten tilanteiden yhteydessä brändiyhteisö saattaa olla tärkeä tekijä kulutuskokemuksen kannalta. TDPRillä tällaisia suhteita on suhteessa enemmän, sillä kuten jo aiemmin todettiin, muusikoiden arsenaaliin kuuluu yleensä monia erilaisia kitaroita niiden erilaisten soundien ja ominaisuuksien takia. BJFEn, jonka tuotteet ovat nimenomaan efektejä, joilla pyritään muuttamaan ja saamaan

aikaan variaatioita olemassa olevaan soundiin, voitaisiin sanoa olevan lähtökohtaisesti erikoistilanteiden ystävät- tyyppisten suhteiden muodostamisen kannalta luonnollinen valinta. Caseyhteisössä todellisuus vaikuttaa kuitenkin toiselle; yhteisön aktiiviset jäsenet ovat hyvin sitoutuneita brändiin, eikä tutkimuksen aikana havaittu yhteisön jäseniä, jotka olisivat käyttäneet brändiä ainoastaan jossain tietyssä erikoistilanteessa. Päinvastoin, yleinen mielipide tuntuu olevan, kuten nimimerkki ”Beckanon” seuraavassa (BJFE 2008h) kirjoittaa, että BJFEn efektit sopivat lähes tilanteeseen kuin tilanteeseen:

”BJFEn pedaalit tuntuvat hyvin korkealaatuisilta, tavalla jota on vaikea pukea sanoiksi... Samalla tavalla kuin hienot viinit tai hyvä ruoka tuntuvat korkealaatuisilta. Olen huomannut että ne ovat useimmiten erittäin helppoja säätää sillä tavoin, että ne toimivat missä tahansa musiikkityylissä mitä milloinkin tahdon soittaa, olkoon se sitten jazzia, countryä tai bluesia. OD/säröpedaalit tuntuvat kylläkin tahtovan rokata. Overdrivejen kompressoimattoman luonteen takia en usko että SRV- wannabet valitsevat BJFE-pedaaleja bluesin soittamiseen. Loistavia bluesrock soundeja niistä toki saa. Soundiltaan ne ovat mielestäni ennen kaikkea brittihenkisiä”

Samasta aiheesta kirjoittaa myös nimimerkki ”cabo”:

”Vaikuttaisi siltä, että BJ on suunnitellut pedaalinsa niin, että niitä on mahdollista käyttää monella eri tavalla ja monen eri musiikkityylin yhteydessä. Loistava suoritus!”

4.4.5 Lapsuuden ystävät

Lapsuuden ystävät on suhteen tyyppi, jonka olemassaolosta tutkittavissa yhteisöissä jäi ristiriitainen käsitys. Jossain määrin sellaiseksi on tulkittavissa suhde, joka esiintyy ennen kaikkea BJFellä; siellä osalla kuluttajista on selkeän ristiriitainen suhtautuminen varsin kalliiden pedaalien omistamiseen mielekkyyteen, monasti saatetaan verrata itseä johonkin kuuluisaan soittajaan joka ”ei ole tarvinnut pedaaleja kuulostaakseen hyvältä”. Samat kuluttajat saattavat perustella BJFE- pedaalien omistustaan sillä, että se saa heidät soittamaan paremmin, eri tavalla kuin muulloin. Nimimerkki ”DocRock” puhuu monessa keskustelussa siitä, kuinka Dyna Red Drive saa hänet soittamaan ”arenarockia”. (BJFE

2008i) Samalla tavoin nimimerkki ”janglesoul” kertoo, kuinka Honey Bee on pedaali, joka saa hänet haluamaan oppia paremmaksi soittajaksi (BJFE 2008j):

.”Minun käytössäni Timmy osoittautui OD-pedaaliksi, joka ei tunnu tulevan soittoni ”tielle”. Honeybee taas on pedaali, joka saa minut haluamaan parantaa soittoani, jokin siinä saa minut ihastumaan ideaan klassisista sähkökitarasoundeista (klassinen rock, blues jne.). Tämä saattaa kuulostaa oudolta, tai suorastaan naurettavalta lausunnolta foorumilla, joka on täynnä kitaristeja- mutta olen soittanut akustista kitaraa pitkään ja olen oikeastaan perinteinen laulaja/laluluntekijä, joka vasta hiljattain on tarttunut sähkökitaraan.”

TDPRillä tätä vastaa se, kuinka monet yhteisön jäsenet kuvaavat soittavansa eri tavalla tarttuessaan Telecasteriin verrattuna toisilla kitaroilla soittamiseen. Tämä toisella tavalla soittaminen, paremmin soittaminen ja vastaavan tyyppinen suhtautuminen brändin vaikutukseen omissa ominaisuuksissa voidaan katsoa olevan tyyppillistä lapsuuden ystävyyttä tyyppiselle suhteelle; brändin käyttö tuo kuluttajan mieleen jonkin ajan, joka koetaan vahvan tunnepitoiseksi.

Toisella tavoin tulkiten saattaa tällaisen ilmiön taustalla olla myös jokin aivan toisen tyyppinen kuluttajan ja brändin välinen suhde, ja yhteisön jäsenen lausuntojen taustalla on uskomus ja toive brändiin liitettävien positiivisten ominaisuuksien siirtymisestä itselle brändiä käytettäessä. Kuten Fennis & Pruyn (2007: 637) kirjoittavat, päteväenä pidetyn brändin käyttäjä nähdään itsekin pätevämpänä henkilönä toisten brändien käyttäjiin verrattuna. Sen, kummasta tilanteesta havaintoaineistossa on kyse, lapsuuden ystävyyssuhteesta vai kuluttajan halusta heijastaa brändiin liitetyt ominaisuudet itseensä, selvittäminen juurta jaksain vaatisi syvällisempää paneutumista kuin tämän tutkielman puitteissa on mahdollista.

4.4.6 Caseyhteisöistä puuttuvat suhteen tyypit

Caseyhteisöjen jäsenten brändiin muodostamien suhteiden laatua ja syvyyttä tutkittaessa lienee paikallaan myös ne Fournierin ja Veloutsoun malleihin perustuvista suhteen tyypeistä, joita ei syystä tai toisesta netnografisessa tutkimuksessa havaittu. Syyt näiden suhteiden puuttumiseen havaintomateriaalista ovat melko selviä ottaen huomioon brändiyhteisöjen aiheen ja luonteen. Fournierin ”järjestetty avioliitto”- tyyppisiä suhteita ei tutkimuksessa havaittu. Tämä on melko luonnollista, sillä muusikoiden käyttämien laitteiden valintaprosessiin eivät yleisesti muut henkilöt pääse vaikuttamaan, mikäli muusikko ei itse jonkin tahon mielipidettä etsi. Yksi mahdollinen syy, joka saattaisi johtaa tämäntyyppiseen suhteeseen musiikkilaitteiden ollessa kyseessä on tilanne, jossa muusikko olisi liittynyt orkesteriin, jonka olemassa olevaa laitteistoa hänen odotettaisiin käyttävän. Toinen samaan kategoriaan ja jokseenkin samoista syistä sijoittuva suhteen tyyppi, jota ei havaintomateriaalissa juurikaan esiintynyt, on ”sukulaisuussuhde”. Tällaiseen suhteeseen saattoi törmätä satunnaisesti TDPRI- yhteisön yhteydessä, jolloin kuluttaja mainitsi Telecasterin, jonka oli perinyt esimerkiksi isältään, mutta tällaisissakaan tapauksissa ei brändisuhteen taustalla vaikuttanut olevan juuri tämä peritty sukulaisuussuhde, vaan kuluttajan oma halu muodostaa suhde brändiin jostain toisesta syystä.

Fournierin ”järkiavioliitto” on seuraava suhteen tyypeistä, joita havaintoaineistossa ei tavattu. Tämän selittävä tekijä lienee lähinnä musiikkilaitteiden ja soitinten nykyinen valtava tarjonta ja Internetin myötä pienentynyt maailma; pientenkin yritysten pitkälle erikoistuneet tuotteet ovat Internetin välityksellä yleensä tilattavissa minne päin maailmaa tahansa, eikä kuluttajan tarvitse tyytyä mihinkään mahdollisesti epätydyttävään brändiin tai tuotteeseen sen takia, että parempaa vaihtoehtoa ei ole saatavana.

Luonnollista, ottaen huomioon, että kyseessä on julkisia brändiyhteisöjä koskeva tutkimus, on myös se, että Fournierin kuvaamia ”salainen suhde”- tyyppisiä suhteita ei havaintomateriaalista löytynyt. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, ettei näiden yhteisöjen jäsenillä todellisuudessa voisi olla juuri tämän kaltainen suhde brändiin; Internetin suoman anonymiteetin turvin kuluttaja voi hyvin pitää suhteensa salassa

lähiympäristöltään ja silti osallistua aktiivisesti brändiyhteisön toimintaan, saaden näin vielä enemmän irti tästä salaisesta kulutuskokemuksestaan. Tämä sama anonymiteetti tekee mahdolliseksi yhteisöjen netnografisen tutkimuksen avulla päätellä, onko jollain tai joillain yhteisön jäsenillä mahdollisesti juuri tämän tyyppinen suhde brändiin, sillä yhteisön jäseniä tarkastellaan ainoastaan kontekstissa yhteisönsä.

Fournierin ”orjuuttavat suhteet”- tyyppisiä suhteita ei myöskään havaintomateriaalin perusteella vaikuta näistä brändiyhteisöistä löytyvän, mikä onkin luonnollista: negatiivisia tunteita herättävän suhteen perusteella kuluttaja tuskin on halukas liittymään brändiyhteisöön ja sitä kautta syventämään suhdettaan myös itse brändiin. Fournier määrittelee myös tällaiset suhteet olosuhteiden pakosta muodostettaviksi, ja kuten ”järkiavioliittojen” yhteydessä todettiin, ovat olosuhteet nykyään sellaiset, että lähes kaikki soittimet ja laitteet ovat kaikkialla saatavilla.

Veloutsoun suhteiden syvyyteen perustuvista luokista havaintomateriaalista ei löytynyt varsinaisia ”potentiaaliset ystävät”- luokkaan sopivien suhteiden kuvauksia. Vaikka esimerkkejä siitä, että brändiyhteisön uusi jäsen on juuri tutustunut brändiin tai vasta hankkinut jonkin brändiä edustavan tuotteen on melko paljon, kuten esimerkiksi tässä nimimerkki ”Chris Twang” kirjoittaa (TDPRI 2008e):

”Hei kaikille, olen uusi jäsen foorumilla! Ostin kymmenen päivää sitten Bajan. Menin musiikkiliikkeeseen aikeissa ostaa uuden American Standard Ash Telen, mutta Baja kuulosti paremmalle kuin kolme kokeilemaani sellaista, joten päädyin ostamaan sen, puolta halvemmalla kuin mitä AS olisi maksanut. Pidän siinä olevista mikeistä ja virittimet pitävät vireen hyvin. Ainoat osat, joita aion vaihtaa, ovat tallapalat (kompensoituihin) ja kondensaattorit (kalvot halpojen keraamisten sijaan). Sen lisäksi aion satsata kunnolliseen häiriösuojaukseen. Onko soundin parantamiseen muita hyviä ideoita? Olen tottunut modifioimaan kitaroitani paljonkin, mutta tämä Baja kuulostaa jo nyt todella hyvälle...”

Tästäkin kirjoituksesta käy hyvin ilmi se, mikä oli yleinen ilmiö uusien jäsenten kirjoituksia tutkittaessa; heidän suhteensa brändiin on jo melko syvällä tasolla, huomattavasti syvemmällä kuin Veloutsoun ”potentiaaliset ystävät”- taso antaisi ymmärtää. Nimimerkki ”Chris Twang”-kin on selkeästi perehtynyt siihen, mikä Telecaster on, mikä Telecasterista

tekee Telecasterin, ja on kiinnostunut käyttämään brändiyhteisöä resurssina parantaakseen omaa Telecaster- kokemustaan. Vaikuttaakin siltä, että uudet brändiyhteisön jäsenet ovat viettäneet aikaa tutustuen yhteisöön ja brändiin jo ennen aktiiviseksi jäseneksi ryhtymistään, kuten esimerkiksi nimimerkki "oldnewplayer"-in (TDPRI 2008f) kirjoituksesta käy ilmi:

"Olen aloitteleva muusikko (soittanut vuoden) ja tahtoisin hankkia Telecasterin. Olen katsellut käytettyjä American series ja standard- malleja ja vertaillut niitä MIMeihin. Muista foorumin posteista päätellen useimmat suosittelevat MIMiä, uskoakseni edullisen hinnan vuoksi. Mietinkin mikä todellinen ero näiden välillä on soitettavuudessa ja laadussa, vai onko suurin ero juuri nimenomaan hinnassa?"

Tämä vaikuttaa yleiselle ilmiölle molemmissa tutkittavissa yhteisöissä: yhteisön uudet jäsenet eivät ole brändin tai yhteisön suhteen noviiseja, vaan nämä kuluttajat ovat hankkineet tietoa brändistä omin päin ja usein myös tarkkailleet brändiyhteisön toimintaa, olleet "lurkkereina" ennen varsinaista rekisteröitymistään, joten heidän suhteensa sekä brändiin että yhteisöön on yleensä melko syvä siinä vaiheessa, kun he virallisesti liittyvät yhteisöön. Samoilla perusteilla on siis luonnollista, että Fournierin luokittelun mukaisia "seurustelusuhteita" tai "lyhyitä suhteita" ei havaintomateriaalissa esiintynyt; tutkittavien brändiyhteisöjen aktiiviset jäsenet ovat brändiin ja suhteeseen paljon sitoutuneempia kuin mitä tällainen suhde edellyttää.

Fournierin suhdeluokittelun mukaisia "korvikeystäviä" ei myöskään vaikuttanut havaintomateriaalissa esiintyvän. BJFEn osalla tämän selittänee brändin tuotteiden korkea hinta: koska tuotteet on hinnoiteltu aivan markkinoiden ylimpään segmenttiin, ei ole todennäköistä, että kuluttaja muodostaa suhteen brändiin ainoastaan saadakseen korvikkeen jollekin toiselle brändille. BJFE- yhteisössä oli havaittavissa itse asiassa päinvastaista käytöstä; koska BJFEn tuotteiden saatavuus on rajoitettua, keskusteltiin yhteisössä toisinaan siitä, millä jonkin toisen valmistajan tuotteella voisi hätätapauksessa korvata jonkin BJFEn tuotteen. TDPRIn kohdalla yhtä selvää syytä "korvikeystävyyden" puuttumiselle ei ole nähtävissä, jollei itse tuotteen luonne ole sellainen; Telecaster kitarana ei ole varsinaisesti korvike millekään toiselle kitaralle, vaan se on sekä fyysisiltä

ominaisuuksiltaan että soundiltaan hyvin omintakeinen instrumentti, eikä sinällään suoraan vaihdettavissa mihinkään toiseen. Jossain määrin tämän suuntaisia syitä suhteen muodostamiseen voidaan nähdä sellaisissa TDPRI- yhteisön jäsenten lausunnoissa, joissa kuluttaja toteaa soittaneensa aiemmin ainoastaan jonkin muun brändin kitaraa, mutta siirtyneensä sittemmin täysin Telecasterin käyttöön. Tällaisissakaan tapauksissa ei kuitenkaan suhteen muodostamisen taustalla vaikuta olevan varsinaisesti halu siirtyä pois aiemmasta, vaan kuluttaja on yksinkertaisesti kokenut löytäneensä itselleen entistä paremman vaihtoehdon. Olennaista on, että vaihtoehtoa ei ole näissä tapauksissa aktiivisesti etsitty; aiempi brändi ei ole kuluttaja mielestä tuntunut epätydyttävältä sinänsä.

Viimeinen Fournierin määritelmän mukaisista suhteen tyypeistä, joita ei tutkimuksen kohteena olevista yhteisöistä löytynyt, on vihollisuussuhde. Lienee luonnollista, että vihollisesti brändiin suhtautuva ei liity brändiyhteisön jäseneksi, mutta kuten Fajer & Schoutenin (1995: 666) kirjoituksesta suhteen päättämisen tavoista voidaan päätellä, saattaa kuluttaja joskus olla niin pettynyt brändipartnerinsa toimiin, että ryhtyy suhteen päättyessä aktiivisesti toimimaan brändiä vahingoittaakseen. Brändiyhteisöissä tällainen toiminta kuitenkin useimmiten tuomitaan yhteisön muiden jäsenten toimesta, eikä, kuten sanottu, tämän tutkimuksen havaintoaineistossa jälkiä mistään tähän viittaavasta havaittu.

4.5 Caseyhteisöissä tapahtuvan vuorovaikutuksen tyypilliset piirteet

Kuluttajien vuorovaikutus näissä tutkittavissa brändiyhteisöissä osoittautui hyvin moniulotteiseksi. Kuten aiemmin todettiin, tulkitaan tätä vuorovaikutusta tässä tutkimuksessa lähinnä Muniz & O'Guinnin luoman teorian jaotteluihin perustuen. Tässäkin luvussa kuvataan vuorovaikutusta yhteisöissä ja pyritään pohtimaan syitä mahdollisiin eroihin yhteisöjen välillä.

4.5.1 Yhteinen tietoisuus

TDPRI- yhteisössä hyvin suuri osa vuorovaikutuksesta vaikuttaa keskittyvän hyvin spesifin tyyppisen legitimiteetin ja siitä käytävän keskustelun ympärille: Yhteisössä vaikuttaa olevan erittäin tärkeää Telecasterin persoonallisuuden ymmärtäminen ja tämän tietyn ”Telemäisyyden” korostaminen. Ymmärtämällä, mitä Telecaster brändinä on ja mitä se ei ole, luo yhteisön jäsen itselleen legitimiteettiä, Thorntonin mainitsemaa ”alakulttuurista pääomaa”. Tämä Telecasterin ymmärtäminen ja sen määrittely herättää yhteisössä ajoittain hyvinkin voimakasta keskustelua, ja yhteisössä voidaan nähdä olevan eri koulukuntia sen suhteen, miten he näkevät brändin. Pääpiirteittäin eri koulukuntien kesken ollaan kuitenkin samaa mieltä Telecasterin syvimmästä olemuksesta, jonka seuraava, nimimerkki ”Pickalittle”n aloittama keskustelu hyvin kiteyttää (TDPRI 2008g):

”Voiko Tele olla ”liian kaunis?”

Olen etsinyt itselleni uutta Teleä, ja katsellut sekä Fendereitä että tiettyjä käsintehtyjä malleja. Olen nähnyt muutamia upeita instrumentteja, mutta minusta osa Telen charmia on sen yksinkertaisuus ja tietty raakuus. Onko AAA- luokkainen vaahterakansi Telessä väärin? Pukeudun mielelläni farkkuihin ja mukavaan paitaan, mutta en laita niiden kanssa jalkaani kiiltonahkakenkiä, jos ymmärrätte, mitä tarkoitan? Jokin siinä ei vain sovi.

Omistan uskomattoman upean AAA Godin Artisan Signature STn. Se on kaunein sähkökitara mitä olen milloinkaan omistanut. Se soi hyvin ja on lisäksi melko harvinainen. Arvatkaa mitä? Se pysyy useimmiten kotelossaan, koska aina soittaessani tunnun tarttuvan ensimmäiseksi 60th anniversary sunburst Teleeni! Teleni kanssa tunnen olevani yhteydessä, kun taas Godinia kohtaan en tunne mitään, vaikka se onkin hieno. Mitä mieltä olette?”

Yhteisön jäsenten vastauksista päätellen Pickalittle vaikuttaa olevan oikeassa Telecasterin syvimmän olemuksen ymmärryksensä kanssa, Telecasterin ei kuulu olla liian hieno tai hienosteleva. Nimimerkki ”the killingjoke” (TDPRI 2008g) kiteyttää monen jäsenen vastauksen karrikoidun lyhyesti:

”Binding, AAA vaahterakansi, loimuvaahtera, pälä pälä. Kaikki hienoa roskaa, jolla ei ole mitään tekemistä sen kanssa, mitä Telecaster on. Leppärunkoisia Telejä ei edes saisi olla olemassa...”

Telecasterin on tarkoitus olla saarninen lankku, johon on kiinnitetty paksu vaahterakeppi. Se toimii, ja sen muunteluun ei ole mitään tarvetta.”

Legitimiteettiä ja telecasterin syvimmän olemuksen ymmärtämistä kuvastavat myös useat keskustelut, jotka käsittelevät erilaisia keinoja miten, paremman termin puutteessa, ”maksimoida Telemäisyys”. Tällöin yhteisön jäsenet haluavat korostaa kitarassaan ja sen käytössä juuri niitä piirteitä, jotka määrittelevät Telecasterin persoonallisuutta. Esimerkiksi seuraavassa nimimerkki ”Steve McGinnis” (TDPRI 2008h) peräänkuuluttaa mahdollisimman karkeasti kuvioituja nuppeja volume- ja tonepotentiometrejä varten:

”Kuka valmistaa karkeimmin kuvioidut säätönupit? Tahdon erittäin karkealla kuviolla varustetut säätönupit. Uskoakseni vaihtoehtoja ovat Callaham ja Glendale? Onko joku käyttänyt molempia, ja mitkä ovat mielipiteet? Etsin nimenomaan vintage- mallista nuppia. Muutkin valmistajat käyvät, varsinkin jos ne ovat mainittuja edullisempia.”

Koska Telecaster koetaan karkeaksi ”tosimiesten työkaluksi” saadaan sen persoonalliset ominaisuudet vielä vahvemmin esiin käyttämällä siinä juuri vaikkapa mahdollisimman karkeasti kuvioituja säätönuppeja. Tämä karkea työkalumaisuus tulee esiin myös vaikkapa nimimerkki ”Preacher”in seuraavassa kommentissa (TDPRI 2008d):

”Tele on yksinkertaisuutta parhaimmillaan. Minulla ei ole sinänsä mitään kauniita Telejä vastaan, mutta sellainen on vähän kuin omistaisi todella kalliin vasaran, jolla ei sitten uskaltaisi lyödä nauvoja...”

Erään yhteisön jäsenen valittaessa sitä, kuinka hänen kalliiseen Telecasteriinsa on tullut kotelosta naarmuja ja lommoja, on yleisin vastus kehotus olla välittämättä niistä; ensimmäiset naarmut uudessa kitarassa tuntuvat pahalle, mutta kolhut ja naarmut kuuluvat Telen luonteeseen, kuten nimimerkki ”aunchaki” (TDPRI 2008g) kirjoittaa:

”Olet tehnyt siitä SINUN Telesi! Älä hermoile naarmuista.”

BJFE- yhteisössä ei vastaavanlaista ja varsinkaan yhtä läpitunkevaa legitimiteetin kyllästävä keskustelua juurikaan ollut havaittavissa. Yksi mielenkiintoinen, legitimiteettiin liitettävissä oleva seikka BJFE- foorumilla on siellä ylläpidettävä BJFE- pedaalien rekisteri: rekisteri toimii sillä periaatteella, että BJFE- pedaalien ostanut kuluttaja

ilmoittaa foorumilla minkä ja millä sarjanumerolla varustetun pedaalin hän on ostanut, ja foorumin ylläpitäjä lisää kuluttajan nimen rekisteriin asiaankuuluvaan paikkaan. Yleistä keskustelua BJFE- yhteisössä seuraamalla käy pian ilmi, että innokkaimmin uusia hankintojaan rekisteriin ilmoittavat yhteisön jäsenet eivät useinkaan ole niitä, jotka osallistuvat keskusteluun muuten ahkerasti. Tästä voitaneen vetää sellainen johtopäätös, että vähemmän aktiiviset yhteisön jäsenet kokevat tarvitsevansa brändin omistajuuden mukanaan tuomaa legitimizeettiä enemmän kuin sellaiset, jotka osallistuvat aktiivisesti keskusteluun ja saavat keskustelujen kautta, tietotaitoaan käyttämällä, yhteisön jäsenten arvostusta ja legitimizeettiä.

Vihollisbrändin vastustus oli kanssakäymisen muoto, joka suorastaan loisti poissaolollaan tutkittavissa brändiyhteisöissä: tutkimuksen alussa oletushypoteesina oli, että varsinkin TDPRillä olisi valtaisa Gibsonin, Fenderin perinteisen kilpailijan, vastaisuus. Tällaista ei kuitenkaan havaittu juuri lainkaan, lähin siihen rinnastettava seikka oli nimimerkki ”stringeddemigod”in aloittama keskustelu (TDPRI 2008i) ”*Les Paulit ovat pahaksi terveydelle*”, jossa hän listasi muutaman kuuluisan, mutta jo vanhan Gibson Les Paul-soittajan kuvat, ja vertasi niitä nuorien Telecaster- kitaristien kuviin. Keskustelu kuitenkin jatkui vahvasti kieli poskessa ja humoristisena, todellista ”vihollisbrändin vastustusta” ei keskustelussa ilmennyt lainkaan. Toinen selkeä merkki siitä, ettei vihollisbrändin vastustus ole olennainen osa TDPRIn normaalia vuorovaikutusta, kävi ilmi nimimerkki ”Isotech”in aloittamassa keskustelussa (TDPRI 2008j): ”*Minä *tahtoisin* kovasti pitää Gibsoneista*”. Hän avaa keskustelun kertomalla kokeilleensa useita Gibsonin kitaroita ja kertoo, mikä kaikki niissä hänen mielestään oli vialla. Keskustelu, jonka voisi olettaa jatkuvan suoralla Gibsonien haukkumisella, kääntyykin välittömästi siihen, että Telecaster- yhteisön jäsenet hyvin asialliseen ja objektiiviseen tyyliin analysoivat Gibsonin kitaroita, ja miettivät, minkä merkinen kitara Gibsonin mallien asemesta voisi olla keskustelun aloittajan mieleen.

BJFE- yhteisöissäkään ei vihollisbrändin vastustus vaikuttanut olevan mitenkään olennainen osa yhteisön vuorovaikutusta. Kuten jo aiemmin on mainittu, on ainoastaan BJFEn pedaalien käyttö käytännössä useimmille muusikoille mahdollista, ja muiden brändien

käytöstä keskustellaankin yhteisössä avoimesti. BJFEn tuotteina pidetään kuitenkin muita suuremmassa arvossa, mikä ilmenee jo esimerkiksi nimimerkki ”eskimo joe”n aloittaman keskustelun otsikossakin (BJFE 2008k): ”*Mikä on lempipedaalisi, jollei BJFEn tuotteita oteta lukuun?*” Vastauksista ilmenee se, mikä muussakin yhteisön kanssakäymisessä käy ilmeiseksi: yhteisön jäsenet suosivat muidenkin merkkien suhteen pienempiä, eksklusiivisempia ns. ”boutique”- valmistajia, eikä suurilla sarjatuotetuilla pedaaleilla ole juuri käyttäjiä yhteisön jäsenten keskuudessa. Tämä onkin ehkä lähin yhtymäkohta vihollisbrändin vastustukseen, mitä yhteisössä on löydettävissä; suurelle yleisölle tuttuja, suurten valmistajien tuotteita ei sinänsä vastusteta tai pidetä ”vihollisena”, mutta niiden tuotteita kohtaan tunnetaan tietynlaista ylenkatsetta ja niistä saatavia soundeja hiomattomina ja rahvaanomaisina.

4.5.2 Rituaalit ja traditiot

Rituaalit ja traditiot ovat useimmilla musiikkilaitteyhteisöillä hyvin samankaltaisia: uudet jäsenet esittelevät itsensä, kertovat omistamistaan laitteista, siitä, minkälaista musiikkia soittavat sekä henkilöhistoriastaan ja historiastaan muiden mahdollisten verkkoyhteisöjen parissa. Viimeksi mainitulla on olennainen merkitys sen kannalta, miten uuteen tulokkaaseen suhtaudutaan: jos yhteisö uusi jäsen on ollut pitkäaikainen ja arvostettu jäsen jossain toisessa alaan liittyvässä yhteisössä, nauttii hän monesta jonkinlaista arvostusta jo yhteisön jäseneksi liittyessään, eikä paine legitimitietin saamiseksi uuden yhteisön silmissä ole niin suuri. Olennainen rituaali molemmissa tutkittavissa yhteisöissä on myös uusista hankinnoista raportointi, joka tavallaan liittyy myös bränditarinoiden kertomiseen: uusien hankintojen yhteydessä yhteisön jäsenet yleensä avaavat keskustelun uudesta laitteestaan, johon liittävät monesti kuvia laitteesta, kuvauksia ensimmäisistä käyttökokemuksista sekä kommenttejaan laitteen ostopaikasta sekä hinnasta.

TDPRI- yhteisössä brändin historian ylistäminen on hyvin näkyvällä paikalla päivittäisessä kanssakäymisessä. Jo aiemmin mainituissa yhteisön ”statusmerkinnöissä”, jotka muuttuvat sitä mukaa kun jäsen osallistuu yhteisössä käytävään keskusteluun, on korkein mahdollinen

taso nimetty ”Friend of Leo”ksi, jolla luonnollisesti viitataan Leo Fenderiin, Telecasterin suunnittelijaan. Tällä tavoin brändin historia ja alkuperä pysyy jatkuvasti kaikkien mielissä ja jatkuvasti näkyvillä. TDPRI- yhteisössä on myös näkyvillä suuri arvostus brändin historiaan, klassisia 50- ja 60- lukujen kitaroita pidetään suurella arvossa ja niistä keskustellaan lähes uskonnolliseen sävyyn. Seuraavassa esimerkki siitä, kuinka nimimerkki ”Cassady” kuvailee kohtaamistaan 1963- vuosimallin Telecasterin kanssa (TDPRI 2008k):

”Näin tänään ’63 Customin

Olin käymässä paikallisen kitarasepän pajalla säädättääkseni yhden kitaroistani ja näin vanhan Telecasterin avoimessa kotelossa. Aloin kysellä pajan omistajalta siitä, ja hän kertoi sen olevan pari viikkoa sitten kuolleen paikallisen muusikon ’63- vuosimallinen kitara, jonka muusikko oli testamentannut tälle kitarasepälle.

Päätin, että kitaran täytyi olla Custom, koska sen rungossa oli bindaukset. Pintakäsittelystä ei ollut paljoa jäljellä, tai sitten se oli mahdollisesti uudelleenkäsitelty läpinäkyvällä lakalla. Tallapalojen alla näkyi olevan pienet ruusupuun palaset, virittimet oli vaihdettu ja nauhat oli jossain vaiheessa uusittu.

Olin melko yllättyneet törmätessäni tällaiseen, nykyarvoltaan hyvin kalliiseen kitaraan pienessä paikallisessa pajassa. Pajan omistaja sanoi toivovansa, että paikallinen museomme ottaisi kitaran lähivuosina aukeavan musiikinäyttelynsä osaksi, mutta minulla ei valitettavasti ollut aikaa jäädä kuuntelemaan kitaran tarinaa tämän pidemmälle.

Oli hienoa huomata, kuinka näitäkin kitaroita vielä on ”tuolla jossain”, ja kuinka sellainen voi ilmestyä paikkaan, jossa sellaista ei odottaisi näkevänsä.

Tämä on minun Teletarinani tälle päivälle...”

Tästä tarinasta kuultaa selvästi läpi se, miten merkittävä kokemus tällaisen vanhan ja arvokkaan Telecasterin kohtaaminen on ollut Cassadylle. Cassady on selvästi harmissaan siitä, ettei hänellä ollut aikaa jäädä ottamaan selvää kitaran historiasta enempää; kohtaaminen brändin historian suoranaisten edustajan kanssa on niin harvinainen tapaus, että hän olisi halunnut saada siitä kaiken irti. Vastauksissaan yhteisön jäsenet kehottavat Cassadya palaamaan pajalle kameran kanssa, he haluaisivat nähdä kuvia tästä kitarasta ja kehottavat Cassadya ottamaan selvää enemmän kitaran historiasta. Cassadyn innostus tarttuu toisiinkin yhteisön jäseniin, vaikka nämä eivät tule koskaan näkemäänkään kitaraa muuta kuin mahdollisena pienenä kuvana tietokoneensa näytöllä.

Toisenlainen esimerkki brändin historian ylistämisestä TDPRI- yhteisössä löytyy seuraavanlaisesta keskustelusta (TDPRI 2008I): Nimimerkki ”OaklandA” aloittaa keskustelun otsikolla ”Uusi hirmuteko”, johon hän liittää kuvan 50- luvulla valmistetusta Telecasterista, jonka sen omistaja on modifioinut rungoltaan tunnistamattomaksi. Yhteisön jäsenten reaktiot kuvaan vaihtelevat epäuskosta suruun, osa kertoo tuntevansa konkreettista kipua nähdessään heille rakkaan brändin historian edustajan ”pahoinpideltynä”. muutama kirjoittaa, kuinka heidän silmiinsä nousee kyneleitä kuvaa katsellessaan. Nimimerkit ”TelecasterBlooz”, ”The Amazing Phil” ja ”mdkrek” kehrittelevät erilaisia tapoja pahoinpidellä ja päästää päiviltä henkilö, joka kohtelee näin huonosti heille arvokasta historiallista objektia.

BJFE- yhteisössä brändin historian ylistäminen ei saa läheskään samanlaista roolia yhteisön vuorovaikutuksessa kuin mikä sillä on TDPRI- yhteisössä. Tämä on varsin luonnollista, kun otetaan huomioon brändin nuori ikä; ensimmäinen BJFE- pedaali on tuotu markkinoille vuosituhaten alussa, joten kovinkaan mittavaa historiaa brändille ei ole ehtinyt kertyä. Täysin havainnoitta ei kuitenkaan tämän elementin osalta jäädä BJFE- yhteisönsäkään: esimerkiksi yhtiön ensimmäinen tuote, Baby Blue Overdrive, jonka valmistaminen on lopetettu vuoden 2007 kesäkuussa siinä käytettyjen NOS (”new old stock”, vanhoja käyttämättä jääneitä elektroniikkakomponentteja)- komponenttien loputtua, on jo saanut yhteisön jäsenten keskuudessa legendaarisen maineen. Brändin historian ylistämiseksi voidaan varmaan myös luokitella usean yhteisön jäsenen lähes palvomisen asteelle nouseva kunnioitus Björn Juhlia kohtaan. Mielenkiintoinen aspekti brändin historian ylistämisen kannalta BJFE- yhteisössä on BJFEn tapa käyttää uskollisia asiakkaitaan ja yhteisön jäseniä osana tuotekehitystiimiään: aika ajoin, kun BJFEn valikoimaan suunnitellaan uutta tuotetta, järjestää yritys sellaisille yhteisön jäsenille joilla jo on useita yrityksen tuotteita ennestään niin kutsutun TourBoxin. Tourboxin ajatus on se, että siinä on pedaali tai pedaaleja, jotka Tourboxiin osallistuvat jäsenet saavat postissa luokseen kokeiltavaksi, he tekevät muistiinpanoja havainnoistaan pedaalin toiminnasta ja lähettävät pedaalit edelleen seuraavalle Tourboxiin osallistuvalla(BJFE 2008I). Osallistujat julkaisevat muistiinpanonsa yhteisön jäsenten luettavaksi BJFE- foorumilla; tällä tavoin BJFE saa palautetta suoraan

sellaisilta kuluttajilta, joilla jo on kokemusta muista yrityksen tuotteista, kun taas brändiyhteisön jäsenille tämä taas tarjoaa ainutkertaisen kokemuksen olla mukana muokkaamassa brändin historiaa. Arvostus brändin historiaa kohtaan on varmasti valtaisa, jos voi kertoa tutuilleen olleensa mukana suunnittelemassa joitain brändin katalogiin kuuluvia tuotteita.

Omalla tavallaan brändin historian ylistämisestä kertoo myös BJFE- yhteisössä ylläpidettävä BJFE- hintojen seuranta. Koska BJFEn pedaalit ovat saatavuudeltaan niin rajoitettuja, ja sen lisäksi joidenkin mallien valmistus sopivien komponenttien puutteessa lopetettu, on niiden jälleenmyyntihinta monessa tapauksessa vielä uuden pedaalin hintaa korkeampi. Yhteisön jäsenet seuraavat hintojen kehitystä omassa keskusteluthreadissaan, jonne he lisäävät sekä itse myymiensä tai ostamiensa pedaalien hintoja, sekä myös muualla, kuten esimerkiksi eBayssä myytävänä olevien BJFE- pedaalien hintoja (BJFE 2008m).

Bränditarinoiden kertomisen voitaneen sanoa olevan molemmissa yhteisöissä käytävän vuorovaikutuksen ytimessä. Kuluttajat kertovat aktiivisesti kokemuksistaan brändin kanssa, ja näihin kokemuksiin liittyen usein esitetään tarkentavia kysymyksiä tai ehdotuksia, kuten esimerkiksi seuraavassa, nimimerkki ”murkat”in (BJFE2008n) aloittamassa keskustelussa, jossa hän kertoo ostaneensa uuden vahvistimen ja kuvailee tietyn BJFE- pedaalin käyttöä sen kanssa:

”HBOD > 1967 fender Pro Reverb....

Täälläpäin oli vahvistinmessut muutama viikonloppu sitten, josta minua seurasi kotiin siistikuntoinen ja modifioimaton 67' Pro reverb. Minä olen yleensä ”Marshall-mies”, ja kerroin sen tälle vahvistimellekin, mutta se tuli meille silti. Nyt sillä on suhde Stratonin kanssa! Hiljattain Honey Beenin liittyi niihin, ja niillä on kolmen kimppea...

Olen jo aiemmin ollut haltioissani Honey Been soundista muiden vahvistimieni kanssa, se tuo soundiin mahtavan ”pörröisyyden”. Tämän combon kanssa se toimii valtavan dynaamisesti ja atakkia saa kontrolloitua erittäin hyvin. Toivoisinpa vain, että Beessä olisi ihan pikkuisen lisää gainia, pykälän tai pari. Pedaalien stäkkäyksessä se toimii ihan mukiinmenevästi, mutta jos olisi olemassa Honey Been vihainen äpärelapsi, niin se olisi minulle aivan täydellinen...”

Tätä kommentoi nimimerkki ”Donner”:

”Näen tulevaisuudessasi Dyna Red Distortionin. Siinä on Marshallmainen tatsi, mitä en ole mistään muusta pedaalista saanut, ja lisäksi hieman Voxin luonnetta.”

Välittömästi Donnerin kommentin jälkeen nimimerkki ”nichcope” osallistuu keskusteluun toteamalla:

”Tulin juuri matematiikan luennolta. Honey Bee+ Dyna Red Distortion= Mahtavuutta toisessa potenssissa!”

Tällä tavoin keskustelut molemmissa tutkittavissa brändiyhteisöissä usein etenevät: joku kertoo tarinan brändin käytöstä, joltain toiselta tulee tähän käyttöön liittyviä kysymyksiä, ja jollain kolmannella osapuolella saattaa olla näihin kysymyksiin omakohtaisen kokemuksen kautta oiva vastaus. Niinpä brändiyhteisön vuorovaikutuksessa onkin melko mahdotonta tehdä selvää rajanvetoa ”bränditarinoiden kertominen” ja ”brändin käytössä avustaminen” elementtien välillä: Bränditarinoiden kertominen liittyy molemmissa caseyhteisöissä erottamattomasti brändin käytössä avustamiseen; muiden kertomista tarinoista saadaan hyödyllisiä vinkkejä omaan käyttöön, ja toiset saattavat avata keskustelun kertomalla omista brändin käytön ongelmatilanteistaan, joihin yhteisön jäsenillä on jo omien kokemustensa perustella jokin ratkaisu.

Rituaaleihin ja traditioihin sisältyy myös yhteisön jäsenten tuntemus siitä, että he, siinä missä valmistava yritysikin, ovat brändin omistajia. Tämä elementti ei ole juuri lainkaan näkyvissä BJFE- yhteisössä, siellä usko ja luottamus ”mad professorin” ammattitaitoon ja näkemykseen on niin olennainen osa yhteisön ideologiaa, etteivät jäsenet koe ristiriitaa oman brändikokemuksensa ja brändin haltijan tavoitteiden välillä. Osasyynä tähän on myös varmasti sillä että BJFE on pieni yritys, joka henkilöityy vahvasti juuri omistajaansa, Björn Juhliin. Huomioimatta ei voida jättää myöskään sitä seikkaa, että vaikka brändiyhteisö sinällään onkin yrityksestä erillinen, riippumaton yhteisö, käytetään tätä yhteisöä muun muassa viestintäkanavana yrityksen ja sen asiakkaiden välillä sekä tuotekehityksen välineenä. Björn Juhlin itsensä melko aktiivinen jäsenyys yhteisön jäsenenä on varmasti myös omiaan hillitsemään yhteisön jäsenistön taipumusta tuntea brändin omistajuutta.

TDPRIn tapauksessa tilanne on toinen; Fender Musical Instrument Corporation on suuri, monikansallinen yritys, sen perustaja, Leo Fender on kuollut jo viime vuosikymmenellä ja nimeään kantavan yrityksenkin hän myi kauan ennen kuolemaansa. Brändi sinänsä ei siis personoidu vahvasti kehenkään elävään ja vaikuttavaan henkilöön, ja brändin omistaja koetaan suureksi, tunteettomaksi ja kasvottomaksi yritykseksi. Niinpä TDPRIn tapauksessa yhteisön jäsenten kokemus brändin omistajuudesta onkin vallan toisenlainen verrattuna BJFE- yhteisöön: jopa Internet- domain telecaster.com on itse asiassa TDPRIn omistama, vaikka tavaramerkki Telecaster onkin Fenderin omaisuutta. Sen lisäksi useat muut valmistajat tekevät omia variaatioitaan Telecasterista, ja vaikka nämä eivät luonnollisesti voi käyttää nimeä ”Telecaster”, keskustellaan niistä yhteisön piirissä sellaisina. Esimerkkinä vaikka nimimerkki ”colonelrobert”in (TDPRI 2008m) aloittama keskustelu, ”*Olen erittäin ylpeä mies tänään*”, jossa hän mainostaa uutta, pienen ”Moseley Guitars”- yrityksen valmistamaa nimikkomalliaan. Kitara on hänen nimikkokitaraansa, mutta aivan selvästi Telecaster- mallinen. Joka ikinen keskusteluun kommentoiva jäsen onnittelee colonelrobertia tämän uudesta nimikkomallista, ihastelee kitaraa tai jättää muulla tavoin positiivisia kommentteja; kukaan ei ihmettele, miksi hänen kitaransa näyttää aivan Leo Fenderin suunnittelemaalle Telecasterille, eikä myöskään sitä, miksi hän puhuu jonkin muun merkkisestä kitarasta Telecaster- keskustelufoorumilla. Esimerkkejä vastaavasta on useita, mistä voidaankin päätellä, että Telecaster, siitä huolimatta että Fender virallisesti nimen omistaa, ei yhteisön jäsenten mielestä ole brändi, joka tarkoittaa nimenomaan Fenderin valmistamaa kitaraa.

Itse asiassa merkkejä päinvastaisestakin reaktiosta on havaittavissa: esimerkiksi nuorella poptähti Avril Lavignella on Fenderin alamerkki Squierin valmistama nimikkomalli, joka on juuri Telecaster, sekä malliltaan että viralliselta nimeltään. Yhteisössä käytävästä keskustelusta käy nopeasti ilmi, että suuri osa yhteisön jäsenistä on sitä mieltä, että moista kitaraa ei saisi Telecasteriksi kutsua. Osaa yhteisön jäsenistä ärsyttää se, että Avriilin poptähti- imago on pahasti ristiriidassa Telecasterin persoonallisuuden kanssa, osaa taas se, että hänen nimikkomallinsa ominaisuudet ja ulkonäkö poikkeavat melko radikaalisti siitä,

millainen perinteisen Telecasterin ajatellaan olevan. Nimimerkki ”Xknight” (TDPRI 2008n) kirjoittaa lakonisesti:

”Kuka on Avril Lavigne ja miksi hänellä on Tele?”

Nimimerkki ”dimenjj” taas tarjoaa oikeaa käyttökokemusta ja sanoo kokeilleensa kitaraa:

”Kokeilin tällaista ihan vaan kokeilun vuoksi... Se oli hirveä. Älkää haaskatko rahojanne tähän”

Brändin omistajuuden tunteeseen TDPRI- yhteisössä liittyy myös seuraava, yhteisössä paljon käytetty ns. lentävä lause:” Leo had it right the first time”. Tällä viitataan siihen, kuinka Telecaster on ensimmäinen Leo Fenderin suunnittelema kitara, mutta hän jatkoi kitaroiden suunnittelua koko ikänsä, suunnitellen mm. Stratocasterin, maailman tunnetuimman sähkökitaramallin, jota myöhemmin itse piti onnistuneimpana luomuksenaan. Telecaster- yhteisön jäsenten mielestä taas Telecaster luonnollisesti on kitaramalleista paras, ja muissa malleissa on turhia tai ylimääräisiä ominaisuuksia; Leo Fender itse, brändin luoja, on heidän mielestään väärässä oman brändinsä suhteen. Näinpä voidaan todeta TDPRI- yhteisön todistavan selkeällä tavalla oikeaksi Fournierin (1998: 367) mainitseman ilmiön siitä, kuinka kuluttajat saattavat muodostaa brändeille aivan omia kategorioita ja merkityksiä, jotka eivät välttämättä osu yksiin brändin haltijoiden suunnitelmien kanssa.

4.5.3 Moraalinen vastuu

Brändiyhteisön moraalinen vastuu- elementin osa, brändin käytössä avustaminen on, kuten jo aiemmin todettiin, yksi niistä teemoista, jotka tulevat vahvimmin esille havaintoaineistoa tutkittaessa. Teema on vahvasti sidoksissa jo aiemmin esille tulleeteseen bränditarinoiden kertomiseen; yhteisön jäsenet kertovat tavoista, joilla käyttävät brändiä ja kikoista ja nikseistä, joilla ovat saaneet brändin käytöstä enemmän irti. Tähän omien kokemusten jakamiseen ja ongelmien ratkaisemiseen perustuu itse asiassa suurin osa kummankin yhteisön päivittäisestä kanssakäymisestä.

Brändiyhteisön moraalisen vastuun osa-alue, jäsenten yhteisöön sopeuttaminen ja yhteisössä pitäminen näyttäytyy kahdessa tutkittavassa yhteisössä hyvin erilaisena. TDPRI-yhteisössä uudet jäsenet otetaan ilomielin vastaan, heidät toivotetaan tervetulleeksi avoimin sylin ja heidän kysymyksiinsä ja keskustelunavauksiinsa vastataan yhtä innokkaasti kuin muidenkin, legitimizeettinsä jo todistaneiden jäsenten vastaaviin. Tämän luvun alussa todettu yhteisöjen suuri ero legitimizeetti- elementin tärkeydessä saattaa osittain johtua juuri tästä; suuressa yhteisössä, kuten TDPRI, joka toivottaa kaikki uudet jäsenet tervetulleiksi, joutuu jokainen jäsen ponnistelemaan kovemmin todistaakseen jollain tavoin olevansa todellinen brändiuskovainen. Esimerkin siitä, miten avoimesti TDPRI- yhteisössä suhtaudutaan uusien jäsenten kysymyksiin esittää seuraavassa nimimerkki ”hugo” (TDPRI 2008c) vastatessaan erään uuden jäsenen ensimmäiseen kysymykseen:

”... Jatka keskustelujen lukemista ja kysymysten kysymistä. Se auttaa kaikessa kitaraan liittyvässä. Se voi auttaa muissakin asioissa, sillä jonain päivänä, kun olet masentunut, saatat lukea jonkun muun kirjoittaman postin, joka auttaa sinua oman elämäsi kanssa; foorumilla on terapeutin vaikutus.

Itse olen tavannut erään henkilön tällä foorumilla, joka on auttanut minua aivan valtavasti. Sillä ei ole itse asiassa mitään tekemistä kitaroiden kanssa: eräänä päivänä postasin foorumille yksityiselämäni ongelmasta, ja tämä henkilö lähetti minulle sähköpostin, josta oli suuresti apua. Siitä lähtien olemme pitäneet yhteyttä; luonnollisesti näemme toistemme kirjoitukset tällä foorumillakin, mutta pidämme yhteyttä muutenkin. Tämä henkilö on auttanut minua ongelmistani enemmän kuin oma perheeni, ja on ollut todellinen taivaan lahja. Hän on auttanut minua suuresti omista vaikeuksistaan huolimatta, enkä usko, että olisin tässä tänä päivänä ilman hänen apuaan.

Mitä yritän tässä sanoa on se, että jos sinulla on kysyttävää, kysy. Jos sinulla on kitaraan tai soittamiseen liittyvä ongelma, postaa se foorumille: Nämä kaverit käyvät ongelmiasi kimppuun kuin TDPRIläinen käy Telen kimppuun! Tällä foorumilla todella välitetään toisista Telecasterin soittajista, ja kokeneemmat jäsenet haluavat jakaa tietotaitoaan muille. Kysy mitä tahansa ja joku kyllä auttaa.

Muista varoa niitä jäseniä, jotka vain jaarittelevat jaarittelemasta päästyään... Lol.”

BJFE- yhteisöissäkin uusiin jäseniin ei suhtauduta epäystävällisesti tai jätetä heitä huomiotta, mutta tietyllä tavalla viileän neutraalisti, kunnes nämä ovat jollain tavoin, keskustelun tai vaikkapa mainitun rekisterin kautta osoittaneet olevansa ”todellisia brändiuskovaisia” ja omaavat näin tarvittavan legitimizeetin ollakseen yhteisön täysivaltaisia jäseniä. Tämän uusien jäsenien yhteisöön sopeuttamisen täydellinen erilaisuus

tutkittavien yhteisöjen kohdalla saattaa BJFE- yhteisön kohdalla selittyä brändin koolla; BJFE on brändinä niin pieni ja eksklusiivinen, että brändiyhteisön nykyisilläkin jäsenillä voi olla vaikeuksia hankkia brändin tuotteita. Tämän takia uusien jäsenten hankkiminen ja näiden sopeuttaminen ei ole brändin selviytymisen kannalta millään tavoin olennaista. Jos brändi olisi vaikeuksissa ja kamppailisi olemassaolostaan, olisi luonnollisesti brändiyhteisön jäsentenkin intresseissä hankkia yhteisöön uusia jäseniä ja kaikin tavoin tehdä näiden brändikokemuksesta helppo ja miellyttävä. BJFE- yhteisössä tapahtui itse asiassa tutkimuksen havaintomateriaalin keruun aikana mielenkiintoinen ilmiö; yhteisö vaihtoi palveluntarjoajaa ja serveriä, ja samassa yhteydessä jäsenrekisteristä putsattiin pois yli puolet, jopa lähes kolme neljäsosaa. Samassa yhteydessä uusien jäsenien liittymisprosessia vaikeutettiin hieman, nyt jäseneksi liittyminen vaatii yhteisön valvojan manuaalisen hyväksynnän, kun aiemmin prosessi on ollut automatisoitu. Syynä tähän mainitaan yhteisön kautta tapahtunut roskapostitus, mutta se ei ainakaan ole omiaan helpottamaan yhteisön uusien jäsenten sopeuttamisprosessia. (BJFE 2008b)

Olenaisesti tähän teemaan liittyy pohdiskelu yhteisöjen välisestä erosta sen jäsenten brändisuhteen syvyyden ja affektiivisen luonteen suhteen: Vaikuttaisi siltä, että BJFE- yhteisössä jäsenten suhde brändiin on keskimäärin syvemmällä tasolla TDPRI- yhteisöön verrattuna. Esimerkkinä BJFE- yhteisöstä mainittakoon (BJFE 2008i) nimimerkki ”SkyChurch”in huoli siitä, ettei hän käytä Dyna Red Distortioniaan. Hän vaikuttaa olevan vilpittömästi huolissaan siitä, että hän ylenkatsoo efektipedaaliaan, joka on hänelle tärkeä, koska hän on muodostanut brändiin syvän suhteen. Efektipedaali ei kuitenkaan täysin toimi niiden vaatimusten mukaisesti, jotka hänellä sitä kohtaan on. Useat yhteisön jäsenet rientävät SkyChurchin apuun tässä keskustelussa, esittäen pedaalien asetuksia ja yhdistelmiä, jotka ovat itse todenneet toimiviksi: vaikuttaakin siltä, että yhteisön jäsenet eivät näe mahdollisena tilannetta, että joku yhteisön jäsenistä ei ”ymmärtäisi” Dyna Red Distortionin hienoutta. TDPRI- yhteisöstä taas syntyy vallan toisenlainen kuva, kun (TDPRI 2008b) nimimerkki ”Flat357” toteaa:

”Jos minulla voisi olla vain yksi sähkökitara, se olisi luultavasti jokin hyvä Strato. Ne ovat minusta paljon monipuolisempia kitaroita kuin Telecaster, varsinkin vibraatolla varustettuna. Toki Tele olisi myös mukava arsenaalissa ”

Tämä ei herätä yhteisössä suuria intohimoja, keskustelu ei muutu villiksi ”fleimaukseksi”, (fleimaus on verkkoyhteisössä tapahtuva voimakas verbaalinen hyökkäys, [Kozinets 1998: 369]) vaan Flat357n mielipide jää omaan arvoonsa, ilman että siitä kukaan sen kummemmin kiihtyy brändiyhteisön hengen vastaisena. Näin ollen vaikuttaa vahvasti siltä, että TDPRillä, huomattavasti suurempana yhteisönä on suuri osa jäseniä, joiden suhde brändiin ei ole yhtä syvällä tasolla kuin suurimmalla osalla BJFE- yhteisön jäsenillä. Nämä kuluttajat, matalamman tason brändisuhteestaan huolimatta ovat silti sitoutuneita yhteisöön ja sen toimintaan, ja se on varmastikin heille olennainen osa heidän Telecaster-kulutuskokemustaan.

Sytä tähän eroon yhteisöjen välillä on varmasti useita, mutta yksi on varmaankin yhteisöjen suuri kokoero; suureen ja tunnettuun yhteisöön mahtuu vääjäämättä enemmän sellaisiakin jäseniä, joiden brändisuhde ei ole kovin syvä. Toinen mahdollinen selitys löytyy brändien tuottamien tuotteiden hinnoista: vaikka markkinoilla toki on hyvinkin kalliita Telecaster- kitaroita, eivät ne ole hintahaitarin yläpäässä; Telecaster on, jo rakenteestaankin johtuen, keskihintainen kitara. BJFEn pedaalit taas ovat hintahaitarin yläpäässä, ja kognitiivisen dissonanssinsa pienentämiseksi kuluttaja, joka on sijoittanut paljon rahaa pedaaliin, haluaa uskotella itselleen tehneen hyvän ostoksen. Tällainen psykologinen maaperä on luonnollisesti oivallinen syvemmän brändisuhteen kasvun kannalta: kuluttaja haluaa uskoa, että ostos on hyvä, joten hän on altis sitoutumaan brändiin.

4.6 Yhteenveto empiriasta

Tutkittavissa yhteisöissä yleisin suhteen tyyppi on Veloutsoun luokittelun mukainen ”läheiset ystävät”. Fournierin luokittelussa täysin tätä vastaavaa suhdetta ei ole, mutta suhteessa vaikuttaa olevan elementtejä sekä satunnaiset ystävät- että sitoutuneet partnerit-luokista. Tämän suhteen tyyppin yleisyyden selittää varmasti ainakin suurelta osin

tutkittavien brändiyhteisöjen brändien toimiala: harva muusikko haluaa rajoittaa musiikillista ilmaisuaan siinä määrin, että käyttäisi eksklusiivisesti ainoastaan jonkin tietyn brändin soittimia tai efektilaitteita.

Toinen tutkittavissa yhteisöissä yleinen suhteen laji on ”parhaat ystävät”. Tämän suhdetyypin kohdalla joudutan määrittelyssä joustamaan jo edellisen suhteen kohdalla mainituista, toimialasta johtuvista syistä täydellisen eksklusiivisuuden vaatimuksesta, sillä sellaista suhdetta voisi olla vaikea löytää, mutta muutoin tähän kategoriaan sijoitetut suhteet vastaavat hyvin suhteesta esitettyä määritelmää; kuluttajat kokevat olevansa brändin kanssa erityisen läheisessä suhteessa, ja brändi koetaan jopa konkreettiseksi ystäväksi.

Seuraavaksi yleisin suhteen laji havaintoaineistossa on ”riippuvuussuhde”. Vaikka ensialkuun riippuvuussuhde musiikkilaittebrändiin tuntuu epätodennäköiselle, on tällainen suhde tutkittavissa yhteisöissä melko yleinen. Useimmat havainnot puhuvat kuitenkin sen puolesta, että yhteisöjen jäsenet ymmärtävät itsekkin riippuvuutensa olevan jossain määrin epäloogista ja tällaiseen suhteeseen suhtaudutaan usein huumorilla.

”Erikoistilanteiden ystävät” on havaintoaineiston perusteella melko harvinainen suhteen tyyppi, vaikka juuri toimialan perusteella olisi saattanut olettaa toisin. Vaikuttaakin siltä, että brändiyhteisöjen aktiiviset jäsenet ovat muodostaneet siinä määrin syvän suhteen brändeihin, että eivät pidä brändiä ainoastaan johonkin tiettyyn erikoistilanteeseen sopivana. Tämä on myös ensimmäinen suhteista, jonka kohdalla huomataan selvä ero tutkittavien yhteisöjen välillä: TDPRI- yhteisössä tämän tyyppisiä suhteita vaikuttaisi olevan huomattavasti enemmän.

Lapsuuden ystävät on suhteen tyyppi, jonka todellisesta esiintymisestä tutkittavissa yhteisöissä ei jäänyt täysin selvää kuvaa: toisaalta monet yhteisöjen jäsenet kuvailevat brändikokemustaan juuri tälle suhteen tyyppille tyypilliseen tapaan, mutta saattaako taustalla olla kuitenkin kuluttajan toive siitä, että brändiin liitetyt positiiviset ominaisuudet siirtyisivät kuluttajaan? Kuluttajien kuvailut tilanteissa, joissa tämän tyyppisen suhteen

epäilläään ilmenevän, saattavat kertoa vaikkapa siitä, kuinka kuluttaja on soittanut brändiä käyttäessään samalla tavoin kuin kultaisella 80- luvulla, tai vaikkapa yhtä vikkelin sormin kuin joku kuuluisuus. Jos mainittu brändin tuote on kuitenkin persoonallisuudeltaan sellainen, että siihen yhdistetään juuri näitä mainittuja ominaisuuksia, on vaikea sanoa, kummasta on kyse.

Tutkittavissa yhteisöissä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa eroja yhteisöjen välillä on enemmän kuin niissä havaittavissa suhteissa. Legitimiteetti ja siihen pyrkiminen on suuri osa TDPRI- yhteisön päivittäistä kanssakäymistä, kun taas BJFE- yhteisössä legitimiteettiin tähtäävä toiminta tapahtuu ikään kuin huomaamatta, taka-alalla. Huomattavaa on, että vihollisbrändin vastustusta ei, tutkijan ennako-odotuksista poiketen, juurikaan havaittu kummassakaan yhteisössä.

Rituaalien ja traditioiden suhteen tutkittavista yhteisöistä löytyi myös paljon eroavaisuuksia. Päällisin puolin yhteisöjen päivittäisen toiminnan rituaalit ovat hyvin samankaltaisia: uudet jäsenet esittelevät itsensä, uusista hankinnoista kerrotaan ja niiden suhteen pyydetään vinkkejä. Eroja alkaa löytyä, kun pureudutaan esimerkiksi brändin historian juhlistamiseen: TDPRI- yhteisössä tämä on merkittävä rituaalien ja traditioiden muoto, kun taas BJFE- yhteisössä, BJFEn ollessa kovin nuori brändi, ei tällaista ole juurikaan havaittavissa. BJFE- yhteisön jäsenet tosin pystyvät yhteisön kautta olemaan mukana luomassa brändin historiaa. Bränditarinoiden kertominen on molemmissa yhteisöissä suuri osa varsinaista jokapäiväistä toimintaa, ja sitä on oikeastaan mahdotonta erottaa moraalinen vastuu- elementtiin kuuluvasta brändin käytössä avustamisesta. Kuluttajien kertomat brändin käyttökokemukset sekoittuvat yhteisöissä kysymyksiin ja vinkkeihin brändin käytöstä, ja tästä kaikesta muodostuu eräänlainen jatkuvasti kasvava bränditarinoiden ja virtuaalisten brändin käyttöoppaiden verkosto. Rituaaleihin ja traditioihin liittyy myös tunne brändin omistajuudesta: BJFE- yhteisössä ei vaikuta olevan minkäänlaista epäilyä siitä, että Björn Juhl omistaa nimeään kantavan brändin, mutta TDPRI- yhteisön kohdalla tilanne on toisenlainen. Suuren kasvottoman yrityksen omistaman tavaramerkin ei katsota olevan sama asia, mitä brändi ”Telecaster” yhteisön

jäsenille edustaa. Toiset varsinaista tavaramerkkiä kantavista tuotteista tuomitaan kelvottomiksi kantamaan arvostettua nimeä, ja toiset kitarat, joilla ei varsinaisen tavaramerkin käyttöoikeutta ole, hyväksytään varauksetta telecastereiksi.

Brändiyhteisön moraalisen vastuun osa-alue, brändin käytössä avustaminen liittyy molemmissa tutkittavissa yhteisöissä olennaisesti bränditarinoiden kertomiseen, kuten jo aiemmin todettiin. Yhteisön jäsenten yhteisöön sopeuttamisen ja yhteisössä pitämisen suhteen tutkittavat yhteisöt erosivat suuresti: TDPRI- yhteisössä uudet jäsenet otettiin ystävällisesti vastaan riippumatta siitä, ovatko nämä ehtineet hankkia itselleen legitimitettä yhteisön silmissä, kun taas BJFE- yhteisöön liittyminen on tehty melko hankalaksi, eikä uusien jäsenten sanomisille anneta juurikaan painoarvoa, ennen kuin nämä ovat tavalla tai toisella todistaneet legitimitettinsä. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että BJFE- yhteisön jäsenien brändiin muodostamat suhteet ovat syvempiä kuin TDPRI- yhteisön jäsenten suhteet. Tämä saattaa selittää sen, miksi uusiin jäseniin suhtaudutaan viileämmin BJFE- yhteisössä: pieni yhteisö, jonka jäsenistö koostuu syvän brändisuhteen omaavista kuluttajista ei helposti hyväksy joukkoonsa brändiin kevyemmin suhtautuvia kuluttajia, eikä uusien jäsenten brändisuhteen syvyydestä voi olla varma ennen kuin nämä esittävät jonkinlainen todisteita siitä.

4.7 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla viitataan kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä tutkimuksen toistettavuuteen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa toistettavuus ei kuitenkaan usein ole mahdollista, mutta reliabiliteettia lisää se, että käytetyt menetelmät selostetaan siinä määrin selkeästi, että toinenkin tutkija voi samaa aineistoa tutkimalla tulla samoihin tulkintoihin (Moisander & Valtonen 2006: 27). Tämän tutkimuksen yhteydessä kaikki tulkinnaissa käytetty datakin on verkosta saatavana, joten periaatteellisella tasolla, vaikka tutkimus onkin kvalitatiivinen, olisivat kaikki analyysit täysin toistettavissa. Tutkimuksen reliabiliteettia on pyritty lisäämään käyttämällä empiirisen osan tulkintojen yhteydessä

melko runsaasti tulkintaa selventäviä lainauksia, ja lähdeluettelosta löytyvien URL-osoitteiden avulla siteerattuihin keskusteluihin tutustuminen alkuperäisessä kontekstissaan on mahdollista.

Kuten varsinkin tutkimuksen suhteita koskevan osion ”lapsuuden ystävät”-luvusta käy ilmi, ei materiaalin tulkinta ollut aina täysin yksiselitteistä ja helppoa. Suhteen tyyppien tai vaikkapa vuorovaikutuksen muotojen karsinoihin asettaminen oli toisinaan hyvinkin haasteellista, eikä kaikkien viestien tulkinnan oikeellisuudesta voikaan olla täysin varma.

Refleksiivisyys on termi, jolla kuvataan tutkimuksen tekijän roolia tutkimusprosessissa ja suhdetta tietäjän sekä tiedetyn välillä. Refleksiivisessä lähestymistavassa tunnustetaan tutkijan subjektiivisuuden vaikutus etnografisen tiedon tuottamiseen, etnografi siis itse vaikuttaa tutkimuskenttäänsä ja tuotettavaan tietoon (Moisander & Valtonen 2006: 56). Tämän tutkimuksen yhteydessä tutkija ei osallistunut yhteisöissä käytävään keskusteluun millään olennaisella tavalla, joten tutkijan vaikutus yhteisöön on poissa laskuista. Tutkijan vaikutus tämän tutkimuksen suhteen koostuikin lähinnä tutkijan omasta harrastuneisuudesta ja vuosien aikana hankitusta tutkimuskohdetta koskevasta esiyymmärryksestä. Haasteellista tutkimusta tehdessä olikin lähinnä katsella aineistoa avoimin silmin, antamatta tutkijan aiemman kokemuksen tai mielipiteiden vaikuttaa tulkintaan yhteisöjen toiminnasta. Tutkija ei ole, harrastuneisuudestaan ja liittymisestään tutkittavien brändiyhteisöjen jäseneksi huolimatta, varsinaisesti osa Suterin mainitsemaa psykologista brändiyhteisöä, eli tutkija ei omista yhtäkään kummankaan tutkittavan brändiyhteisön ytimessä olevaa tuotetta, eivätkä tutkimuksessa esiintyvät tulkinnat ole tästä syystä värittyneitä. Oikeanlainen tulkinta riippuu luonnollisesti myös siitä, mitä keskusteluja ja teemoja tutkija nostaa esille havaintomateriaalistaan, ja onkin mahdollista, että jonkin toisen tutkijan silmin toisenlaiset teemat yhteisöjen vuorovaikutuksessa olisivat nousseet esille. Tämän vaikutuksen eliminoimiseksi tutkittavia yhteisöjä ja niillä käytävää vuorovaikutusta tarkkailtiin melko pitkään, ennen kuin havaintomateriaalin varsinaiseen tallentamiseen ryhdyttiin, jotta tallennettavat keskustelut varmasti olisivat teemoiltaan mahdollisimman edustavia otoksia yhteisöjen normaalista vuorovaikutuksesta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä validiteetilla viitataan siihen, miten totuudenmukaisia tutkimuksessa esitetyt väittämät ja tulkinnat ovat. Validiteetin yhteydessä puhutaan joskus myös objektiivisuudesta, joka netnografisen tutkimuksen yhteydessä on ongelmallista; tutkijan ollessa itse tutkimuksensa instrumentti ei lopullisen, objektiivisen totuuden tuottaminen ole mahdollista (Moisander & Valtonen 24–25). Olisiko tämän tutkimuksen validiteettia lisännyt esimerkiksi yhteisön jäsenten haastattelemine? Todennäköisesti ei, sillä tutkimuksen tarkoitus oli tutkia nimenomaan brändiyhteisöissä esiintyvää vuorovaikutusta, ja haastattelujen tekeminen tai ylipäätään tutkijan läsnäolon tiettäväksi tekeminen olisi saattanut häiritä yhteisön normaalia kanssakäymistä. Haastattelutkaan eivät olisi olleet tie absoluuttisen totuuden saavuttamiseen: niistä saatavalla tiedolla olisi saatettu täydentää havaintomateriaalista tehtyjä tulkintoja, mutta niiden tulkitseminen olisi silti jäänyt tutkijan harteille.

Netnografisen tutkimuksen validiteetti voidaankin määritellä esimerkiksi niin, että tutkimuksen tulkintojen ja väitteiden täytyy olla suhteessa käytettyyn aineistoon: aineisto määrittelee, mitkä ovat tulkintojen rajat (Moisander & Valtonen 2006: 26). Miten on siis tämän tutkimuksen validiteetin laita? Perustuen tutkijan suureen esiyymmärrykseen tutkittavista yhteisöistä ja kattavaan kohteiden tutkimukseen, uskon tutkimuksessa saavutetun riittävän validiteetin.

5 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena oli kuvata, millä tavoin kuluttajat käyttävät brändiyhteisöjä pitääkseen yllä suhteitaan brändeihin. Tähän tavoitteeseen pyrittiin kolmen alatavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena oli analysoida, minkälaisia erilaisia suhteita kuluttajat muodostavat brändeihin, ja mitkä ovat vaikuttavat tekijät näiden suhteiden muodostumisen taustalla. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tutustuttiin aiempaan kuluttajien ja brändien välisiä suhteita käsittelevään kirjallisuuteen, jonka perusteella muodostettiin kuva siitä, kuinka tämän tutkimuksen kannalta olennaisimpia tekijöitä kuluttajien brändeihin muodostamien suhteiden taustalla ovat brändin persoonallisuus, involvement ja yleiset yhteiskunnalliset tekijät. Aiempaan tutkimukseen pohjautuen määriteltiin myös sellaiset kuluttajan ja brändin välisien suhteiden luokittelut, joiden pohjalta tutkimuksen empiirisen osan havaintoaineistoa tulkittiin. Olennaista kuluttajan brändisuhteen tarkastelussa on huomioda se, että vaikka brändi suhteen osapuolena onkin eloton objekti, kokee kuluttaja sen aktiivisena ja toimivana. Brändisuhteet ovat ihmissuhteiden lailla komplekseja, vastavuoroisia rakenteita. Brändiyhteisöön liittyvän kuluttajan tapauksessa tämä kuluttajan brändisuhde entisestään monimutkaistuu: suhde ei ole rakenteeltaan kaksisuuntainen, vaan resiprokaalinen kolmio, jossa suhteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttaja, brändi ja yhteisö.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli käsitellä brändiyhteisöjä kuluttajan ja brändin välisen suhteen ylläpitäjänä ja rakentajana. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi määriteltiin brändiyhteisön käsite aiemman kirjallisuuden perusteella sekä se, millä tavoin brändiyhteisöt eroavat niille läheisten alakulttuurien ja modernien heimojen käsitteistä. Brändiyhteisön merkitys nykyajan kuluttajan viiteryhmänä johtuu pitkälti perinteisten yhteisöllisyyden muotojen merkityksen vähenemisestä, mutta myös siitä, että kuluttajat haluavat määritellä itsensä ja sen, keitä ovat, kulutuksen avulla. Kuluttajien paljon puhuttu tarve yksilöllisyyteen liittyy myös brändiyhteisöihin: kuluttajat eivät tahdo olla erilaisia kuin kaikki muut, vaan haluavat kuulua omaan, suuresta massasta eroavaan ryhmäänsä. Tällaisille kuluttajille on tärkeää saada olla erilainen yhdessä muiden erilaisten kanssa.

Tutkimuksen kannalta olennainen seikka selvittää oli myös se, millaista kuluttajien vuorovaikutus brändiyhteisöissä on, ja mitä eri elementtejä siihen kuuluu. Eri kirjoittajien teorioista havaintoaineiston tulkinnassa päädyttiin noudattamaan Muniz & O'Guinnin mallia brändiyhteisön vuorovaikutuksen muodoista.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli empiirisesti kuvata ja arvioida kuluttajan ja brändin välisen suhteen ylläpitoon ja rakentamiseen liittyvää vuorovaikutusta kahdessa saman alan tuotteisiin liittyvässä brändiyhteisössä. Tähän tavoitteeseen pyrittiin suorittamalla netnografinen tutkimus kahdesta musiikkilaitteisiin keskittyneestä brändiyhteisöstä. Netnografisen tutkimuksen tuloksena voitaneen todeta, että brändin ja brändiyhteisön koko vaikuttaa suorimmin brändiyhteisössä tavattavien brändisuhteiden syvyyteen: tutkittavista yhteisöistä suuremmassa vaikuttaisi olevan suurempi määrä aktiivisia jäseniä, joiden brändisuhde ei ole yhtä syvä ja affektiivinen kuin pienemmässä, tiiviimmässä yhteisössä. Tutkittavissa yhteisöissä tavattujen suhteiden tyypit eivät juurikaan eronneet yhteisöjen välillä: samantyyppisiä suhteita tavattiin molemmissa yhteisöissä, eikä kummastakaan löytynyt juurikaan sellaisia suhteita, joita ei toisessa olisi lainkaan. Ainoa suhteen tyyppi, jonka kohdalla varsinaista eroa yhteisöjen välillä voitiin todeta, oli erikoistilanteiden ystävät. Tämä suhde oli suuremmassa tutkittavassa yhteisössä, jota sitä tavattiin enemmän, kuitenkin niin vähäisessä asemassa, että merkittävästä erosta yhteisöjen välillä ei voida puhua. Suhteiden ylläpidon muodoista ja brändiyhteisöjen keskinäisestä vuorovaikutuksesta sen sijaan eroja löytyi: suuremmassa yhteisössä legitimitietin hankinta ja saavutetun legitimitietin esittely olivat korostuneessa asemassa. Toinen asia, jossa yhteisöt erosivat toisistaan selvästi, oli brändin koettu omistajuus: suuren yrityksen omistaman brändin ympärille rakentuneessa suuressa brändiyhteisössä brändin omistajuuden kokeminen oli melko suuressa roolissa. Pienen brändin, jonka edustaja lisäksi oli brändiyhteisön jäsen, ympärille rakentuneessa brändiyhteisössä tällaista yhteisön jäsenten kokemaa brändin omistajuutta taas ei havaittu lainkaan. Kolmas seikka, jonka osalta tutkittavat yhteisöt erosivat toisistaan huomattavasti, oli yhteisön jäsenten yhteisöön sopeuttaminen ja yhteisön jäsenenä pitäminen. Suuressa yhteisössä kaikkiin, uusiinkin, jäseniin suhtauduttiin muiden jäsenten toimesta korostetun ystävällisesti, kun taas

pienemmässä yhteisössä uusien jäsenten yhteisöön sopeuttaminen ja yhteisön jäsenenä pitäminen ei vaikuttanut olevan kovinkaan korkealla yhteisön kollektiivisessa tärkeysjärjestyksessä.

Eroja suuren ja pienen yhteisön jokapäiväisessä vuorovaikutuksessa voitaneen selittää osittain yleisemmillä, varsinaiseen tutkimuksen empiiriseen aineistoon liittymättömillä seikoilla. McAlexander ym. (2003: 7–8) viittaavat tutkimustuloksiin siitä, kuinka perinteisten yhteisöjen, kuten poliittisten puolueiden, keilailuseurojen tai vaikkapa partiolaisten jäsenmäärät ovat Yhdysvalloissa jatkuvassa laskussa, ja miettivät, johtaako tämä tulevaisuudessa myös muunlaisten yhteisöjen suosion laskuun. Nähtävissä on myös toisenlainen trendi nimenomaan virtuaalisten yhteisöjen osalta; parin viime vuoden aikana Internetin virtuaaliset yhteisöt, etunenässä MySpace ja Facebook ovat kasvattaneet suosiotaan räjähdysmäisesti.

Mikä on näiden, teknisesti kovin yksinkertaisten ja yksinkertaiselle idealle perustuvien yhteisöjen suosion salaisuus? Ehkä se on juuri tämä yksinkertaisuus: TDPRIn käyttäjistä moni alusta lähtien mukana ollut kirjoittaa lämpimän nostalgiseen sävyyn ”vanhoista hyvistä ajoista”, jolloin TDPRI oli teknisesti hyvin yksinkertainen, ja moni heistä on sitä mieltä, että vaikka foorumin toiminta ja käyttö on nykyisin parempaa ja yksinkertaisempaa, on jotain TDPRIn alkuaikojen tunnelmasta kadotettu. Syynä tähän nostalgiaan, jota tutkittavista yhteisöistä suuremman vanhat jäsenet tuntevat alkuaikojen pienempää yhteisöään kohtaan, voi olla yhteisöjen ominaisuus, josta Algesheimer ym. (2005: 24) kirjoittavat. He esittävät, että pienissä brändiyhteisöissä, joissa kaikki tuntevat toisensa, sosiaalinen kanssakäyminen on vilkkaampaa ja jäsenten väliset suhteet vahvempia. Tämän johdosta jäsenet ovat myös sitoutuneempia yhteisöönsä, mistä taas seuraa yhteisön jäsenten vahvempi samastuminen yhteisöön, suurempi yhteisön toimintaan osallistuminen, suurempi yhteisön normatiivinen paine ja korkeammaksi koettu brändisuhteen taso. Kuluttajat siis kokevat pienen brändiyhteisön toimintaan osallistumisen henkisesti raskaampana, mutta myös selvästi palkitsevampana suureen yhteisöön verrattuna, ja tämän tutkimuksen empiiristen tulosten perusteella näin on: Tutkimusaineiston pienemmän yhteisön jäsenten

brändisuhteiden taso vaikuttaa yleisesti syvemmälle kuin suuremman, ja pienemmän brändiyhteisön jäsenet vaikuttavat myös sitoutuneemmille yhteisöönsä, mikä saattaa tehdä uusien jäsenien hyväksytyksi yhteisön jäseneksi pääsyn jossain määrin hankalammaksi. Suuremmissa yhteisöissä kanssakäyminen on sen koosta johtuen vilkasta ja yhteisön henki on hyvä ja ystävällinen, mutta jäsenten väliset suhteet, kuten myös brändisuhteen kolmisuuntaisuudesta johtuen jäsenten brändisuhteet, ovat pinnallisempia.

LÄHDELUETTELO

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34:3, 347–356.

Algesheimer, Réne, Utpal M. Dholakia & Andreas Herrmann (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69:3, 19–34.

Barnes, Susan B. (2001). *Online connections: Internet Interpersonal Relationships*. New Jersey: Hampton Press Inc.

Beharrell, Brian & Tim J. Denison (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*. 97:4. 24–27.

BJFE 2008a. [online] [siteerausaika 2008-03-19] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://tonesafari.com/phpbb/index.php> >.

BJFE 2008b. New Home Passwords. [online] [siteerausaika 2008-04-12] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://bjfe.org/viewtopic.php?f=4&t=871&start=0&st=0&sk=t&sd=a>>.

BJFE 2008c. Memberlist. [online] [siteerausaika 2008-04-12] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://bjfe.org/memberlist.php> >.

BJFE 2008d. EGDM and keeley ts9 mod plus. [online] [siteerausaika 2008-04-15] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.bjfe.org/viewtopic.php?f=6&t=551>>.

BJFE 2008e. Suggestions for the next BJJ Pedal ??. [online] [siteerausaika 2008-02-26]
 Saatavana World Wide Webistä: <URL:
<http://tonesafari.com/phpbb/viewtopic.php?t=69&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>>.

BJFE 2008f. How did you get into BJJ pedals?. [online] [siteerausaika 2008-03-04]
 Saatavana World Wide Webistä: <URL:
<http://tonesafari.com/phpbb/viewtopic.php?t=519&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>>.

BJFE 2008g. Would it be possible to get an update?. [online] [siteerausaika 2008-02-26]
 Saatavana World Wide Webistä: <URL:
<http://tonesafari.com/phpbb/viewtopic.php?t=792&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>>.

BJFE 2008h. BJJ style usage. [online] [siteerausaika 2008-04-16] Saatavana World Wide
 Webistä: <URL: <http://www.bjfe.org/viewtopic.php?f=4&t=18&start=0>>.

BJFE 2008i. I'm not using my DRD!. [online] [siteerausaika 2008-03-04] Saatavana World
 Wide Webistä: <URL:
<http://tonesafari.com/phpbb/viewtopic.php?t=805&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>>.

BJFE 2008j. Honey Bee NewBee says hello!. [online] [siteerausaika 2008-04-17]
 Saatavana World Wide Webistä: <URL:
<http://bjfe.org/viewtopic.php?f=4&t=858&sid=aa2c3b1968da5613b47f3b28d37755e6&p=5138#p5138=>>.

BJFE 2008k. What's your one favorite pedal that is not a BJB pedal?. [online] [siteerausaika 2008-04-12] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://bjfe.org/viewtopic.php?f=7&t=859&start=0&st=0&sk=t&sd=a>>.

BJFE 2008l. MODEL H research and Review Thread. [online] [siteerausaika 2008-03-19] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://bjfe.org/viewtopic.php?f=4&t=602&start=0&st=0&sk=t&sd=a>>.

BJFE 2008m. BJB Pedal Sales Price Repository. [online] [siteerausaika 2008-03-19] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://bjfe.org/viewtopic.php?f=5&t=642>>.

BJFE 2008n. HBOD > 1967 fender Pro Reverb.... [online] [siteerausaika 2008-02-26] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://tonesafari.com/phpbb/viewtopic.php?t=785&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=>>>.

Branden, Nathaniel (1980). *The Psychology of Romantic Love*. Los Angeles, CA: J.P. Tarchers, Inc.

Carlson, Brad D., Tracy A. Suter & Tom J. Brown (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community: *Journal of Business Research* 61:4, 284–291.

Cooper, Steve & Damien McLoughlin (1998). A Semiotic Analysis of the Simpsons. *Proceedings of the 27th EMAC Conference*. Stockholm School of Economics.

Cova, Bernard (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services. *European Journal of Marketing* 31:3, 297–316.

Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Csikszentmihalyi, Mihaly & Eugene Rochberg-Halton (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.

Custom-sounds (2008). [online] [siteerausaika 2008-04-02] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.custom-sounds.com/epages/customsounds.storefront/4819dd5800a1aaaa274159fa3d3d067a/Search/Run/>>.

Denyer, Ralph (1992). *Suuri kitarakirja*. 4. painos. Porvoo: WSOY

Denzin, Norman K. (1997). *Interpretive Ethnography: Ethnographic Practices for the 21st Century*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Dubois, Bernard (2000). *Understanding the Consumer. A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.

Fajer, Mary T. & John W. Schouten (1995). Breakdown and Dissolution of Person-Brand relationships. *Advances in Consumer Research* 22, 663–667. Ed. Kardes, Frank R. & Mita Sujan.

Fender (2008). Telecaster [online] [siteerausaika 2008-03-19] Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.fender.com/products//search.php?section=guitars&cat=telecaster/>>.

Fennis, Bob M. & Ad Th. H. Pruyn (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research* 60:6, 634–639.

Fournier, Susan (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24:4, 343–373.

Fuzz (2008). Redd Volkaert. [online] [siteerausaika 2008-03-19] Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.fuzz.se/main.asp?go=8&src=8&sgo=0&am=1&aid=375/>>.

Goulding, Christina, Avi Shankar & Richard Elliott (2001). Dance clubs, rave, and the consumer experience: an exploratory study of a subcultural phenomenon. *European Advances in Consumer Research* 5, 203–208. Ed. Groeppel-Klien, Andrea & Frank-Rudolf Esch.

Gummesson, Evert (2004). *Suhdemarkkinointi 4P:stä 3OR:ään*. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Halko, Marja-Liisa (2006). Mullistaako neurotaloustiede valintateorian? *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 1/2006, 5–20

Hanlon, Patrick (2006). The code of a brand community. *Advertising Age* 77:28, 16–17.

Hearn, Jeff & Roseneil, Sasha (1999). Consuming Cultures: Power and Resistance. Teoksessa: *Consuming Cultures Power and Resistance*. 1–13. Hearn, Jeff & Roseneil, Sasha. London: Macmillan Press Ltd.

Hogg, Gillian, Angus Laing & Terry Newholm (2004). Talking together: consumer communities and health care. *Advances in Consumer Research* 31, 67–73. Ed. Kahn, Barbara E. & Mary Frances Luce.

Hupfer, Maureen E. & Brian Detlor (2007). Beyond gender differences: Self-concept orientation and relationship-building applications on the Internet. *Journal of Business Research* 60:6, 613–619.

Kang, Inwon, Kun Chang Lee, Sangjae Lee & Jiho Choi (2004). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior* 23, 111–126.

Kim, Hae Ryong, Moonkyu Lee & Francis M. Ulgado (2005). Brand Personality, Self-congruity and the Consumer-Brand Relationship. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 6, 111–117.

Kozinets, Robert V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research* 25, 366–371. Ed. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson.

Kozinets, Robert V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39: 1, 61–72

Langer, Roy & Suzanne C. Beckman (2005). Sensitive Research Topics: Netnography Revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal* 8:2, 189–203.

Maffesoli, Michel (1996). *The Time of The Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage Publications Ltd.

McAlexander, James H., John W. Schouten & Harold F Koenig (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing* 66:1, 38–54.

McAlexander, James H., Stephen K. Kim & Scott D. Roberts (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory & Practice* 11:4, 1–11.

Metsämuuronen, Jari (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: International Methelp Ky.

Meyrowitz, Joshua (1985). *No Sense Of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. London: OUR.

Milas, Goran & Boris Mlacic (2006). Brand Personality and Human Personality: Findings From Ratings of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research* 60:6, 620–626.

Mitchell, William (1995). *City of Bits: Space, Place and the Infobahn*. Cambridge, MA: MIT Press.

Moisander, Johanna & Anu Valtonen (2006). *Qualitative Marketing Research A Cultural Approach*. 1.painos. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Xi+227 s. ISBN10 1 4129 0380 7.

Moore, Shaun (1999). The Mediated 'Interaction Order'. Teoksessa: *Consuming Cultures Power and Resistance*. 221–240. Hearn, Jeff & Roseneil, Sasha. London: Macmillan Press Ltd.

Moore, Eric G., Sanal K. Mazvancheryl & Lopo L. Rego (1996). The bolo game: exploration of a high-tech virtual community. *Advances in Consumer Research* 23, 167–171. Ed. Corfman, Kim P. & John G. Lynch Jr.

Morris, Rebecca J. & Charles L. Martin (2000). Beanie Babies: a case study in the engineering of a high-involvement/relationship-prone brand. *Journal of Product and Brand Management*. 9:2, 78–98.

Muniz, Albert M. Jr. & Thomas C. O'Guinn (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27:3, 412–432.

Peter Paul J. & Jerry C. Olson & Klaus G. Grunert (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 7. painos. London: McGraw-Hill.

Quantcast (2008). TDPRI.[online] [siteerausaika 2008-03-19] Saatavilla World Wide Webistä: <URL: <http://www.quantcast.com/tdpri.com/>>.

Rajaniemi, Pirjo (1984). *Product Involvement I, A conceptual approach*. Vaasa: Vaasan Korkeakoulu.

Ryan, Conor & Damien McLoughlin (1999). The apparent paradox of self a semiological analysis of the role of consumption in the life of “Trainspottings” Mark Renton. *European Advances in Consumer Research* 4, 257–263. Ed. Dubois, Bernard, Tina M. Lowrey & L.J. Shrum

Salminen, Merina (2003). Brändit tulleet perinteiden rinnalle. *Kauppalehti* 9.10.2003, 13.

Schau, Hope Jensen & Albert M. Muniz Jr. (2002). Brand communities and personal identities: negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research* 29, 344–349. Ed. Broniarczyk, Susan M. & Kent Nakamoto.

Shaar Murray, Charles (2007). Guitar Geek. *Guitarist* 293, 74.

Smit, Edith, Fred Bronner & Maarten Toolboom (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research* 60:6, 627–633.

Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.

Squier Guitars (2008). Telecaster [online] [siteerausaika 2008-03-19] Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<http://www.squierguitars.com/products/search.php?section=guitars&cat=telecaster/>>

Suorsa, Pekka (2004). Lepästä ja haavasta maailmanluokan kitaroita. *Yrittäjä*. 22: 4, 52–56.

TDPRI 2008a. Forum History? [online] [siteerausaika 2008-04-02] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/bad-dog-cafe/103068-forum-history.html>>.

TDPRI 2008b. Do I need a strat in addition to a tele? Does a nashville tele cover both?. [online] [siteerausaika 2008-02-11] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/telecaster-discussion-forum/97878-do-i-need-strat-addition-tele-does-nashville-tele-cover-both.html>>.

TDPRI 2008c. Too Old to Learn.... [online] [siteerausaika 2008-02-12] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/telecaster-discussion-forum/97702-too-old-learn.html>>.

TDPRI 2008d. Don't play 'em for a while, THEN.... [online] [siteerausaika 2008-02-11] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/telecaster-discussion-forum/97848-dont-play-em-while-then.html>>.

TDPRI 2008e. Just got a Baja.... [online] [siteerausaika 2008-02-11] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/telecaster-discussion-forum/97929-just-got-baja.html>>.

TDPRI 2008f. Newbie --MIM vs. American. [online] [siteerausaika 2008-02-20] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/telecaster-discussion-forum/98847-newbie-mim-vs-american.html>>.

TDPRI 2008g. Can a Tele be "too pretty?". [online] [siteerausaika 2008-02-12] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/telecaster-discussion-forum/98045-can-tele-%22too-pretty-%22.html>>.

TDPRI 2008h. Who has the heaviest knurling on knobs?. [online] [siteerausaika 2008-02-11] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/telecaster-discussion-forum/97404-who-has-heaviest-knurling-knobs.html>>.

TDPRI 2008i. Les Pauls are bad for your health. [online] [siteerausaika 2008-03-19] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/bad-dog-cafe/102877-les-pauls-bad-your-health.html>>.

TDPRI 2008j. I *want* to like Gibsons really bad. [online] [siteerausaika 2008-03-19] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/bad-dog-cafe/102940-i-%2Awant%2A-like-gibsons-really-bad.html>>.

TDPRI 2008k. Saw a '63 Custom Today. [online] [siteerausaika 2008-02-20] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/telecaster-discussion-forum/98795-saw-63-custom-today.html>>.

TDPRI 2008l. Another atrocity.... [online] [siteerausaika 2008-02-11] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/telecaster-discussion-forum/80633-another-atrocity.html>>.

TDPRI 2008m. I Am A Very Proud Man Today!. [online] [siteerausaika 2008-02-11] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/telecaster-discussion-forum/97560-i-am-very-proud-man-today.html>>.

TDPRI 2008n. Avril Lavigne Signature Tele !! ??. [online] [siteerausaika 2008-02-11] Saatavana World Wide Webistä: <URL:<http://www.tdpri.com/forum/telecaster-discussion-forum/89246-avril-lavigne-signature-tele.html>>.

The Gear Page (2008). TGP going through incredible surge in membership. [online] [siteerausaika 2008-02-12] Saatavilla World Wide Webistä: <URL:<http://www.thegearpage.net/board/showthread.php?t=350182>>.

Thornton, Sarah (1996). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press.

Veloutsou, Cleopatra (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*. 23: 1-2, 7–26.

Vuokko, Pirjo (1996). *Markkinointiviestintä*. Juva. WSOY.

Weiss, Michael J. (2000). *The Clustered World*. Boston: Little, Brown and Company.

Whang, Yun-Oh, Jeff Allen, Niquelle Sahoury & Haitao Zhang (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research* 31, 320–327. Ed. Kahn, Barbara E. & Mary Frances Luce.

Liite 1. Tyypillinen siteerattu keskustelu TDPRI- yhteisössä

I *want* to like Gibsons really bad. - Telecaster Guitar Forum - Microsoft Internet Explorer provided by Hanken

http://www.tdpri.com/forum/bad-dog-cafe/102940-I-*want*-like-gibsons-really-bad.html

Page 1 of 2 1 2 >

March 31st, 2008, 08:32 PM

Isotech
TDPRI Member

Join Date: Feb 2008
Location: Monroe, WA
Age: 28
Posts: 17
[17 Photos](#)

I *want* to like Gibsons really bad.

Everyone seems to love the Gibsons, and I'm trying to find out why. I have broken ears, or I'm playing them wrong or something.

I played a \$1200 Gibson Flying V at GC, while getting a new rack yesterday. To it's credit the setup was horrible (action high, way too much relief in the neck, strings corroded).

But for a \$1200 guitar I was amazed at how horrendous the fit and finish was. The fret ends poked into my fingers, The bridge had casting flash on it that Gibson just chromed over. The fret markers on the side of the guitar were sunk into the wood, and the the poly had dimples/cracks over those spots. Volume pot was loose and crackled.

So picked up another Flying V. This one was better, but the setup was still horrendous, and it still sounded like mud. 4 SGs and an explorer yielded the same result.

I know back in the day, before pedals when you had to drive an amp to distort, buckers would load up the tube and distort better, and they *bucked* the hum, which was desirable.

Here is what I dont like about Gibsons:

- 1) Price, I expect a guitar over \$1000 to play nice. I have played Fenders that have bad setups that cost over \$1000, but it's *very* rare. Pretty much any +1000 Jackson/Ibanez I pull off the wall will have a nice setup. It's pretty bad when most the of Squiers have a better setup and fret dressing then half the MIA Gibsons.

Maybe it's all the 15 year old metal wanker kids in GC, that thrash the Gibsons, and leave the Fenders alone. But why arent the nice imports thrashed too?

- 2) Mud. Most of the Gibsons I play sound like mud. If you dime the vol, and throw tons of gain on it.. They sound deep and crunchy, which is a cool sound. But run it through a clean channel (like a twin with a touch of reverb, and they sound muddy.) Back off the volume pot a little and your highs take a dump, and it sounds like a tele with the tone knob at 0. It's really had to get a transparent sound out of them (which is why I *love* teles, they have that wide open articulate transparen sound), they dont sound balanced. Lots of lows, and tons of mids. You can compensate some with treble control on the amp, but then they start to sound a little

Start ANDYN TIKKU (E:) My Documents PrinkkiläGradu.doc [Com... I *want* to like Gibso... 23:25

Liite 2. Tyypillinen siteerattu keskustelu BJFE- yhteisössä

BJFE Guitar Effects Community • View topic - HoneyBee NewBee says hello! - Microsoft Internet Explorer provided by Hanken

http://www.bjfe.org/viewtopic.php?f=4&t=858

Live Search

HoneyBee NewBee says hello!
Moderator: Moderators

POSTREPLY Search this topic... Search 13 posts • Page 1 of 2 • 1 2

HoneyBee NewBee says hello!
by **janglesoul** on Fri Mar 21, 2008 3:21 am

Hi there,

Just received my first BJF pedal, a HoneyBee that I traded for an Analogman Sun Face NKT-275. I'm happy!

The serial under the battery reads HB235. I was told by the seller that this was an early HB and that he had taken it over to Bj?m's place for some adjustment to make the Nature knob more like recent standards.

So far I'm very happy with the pedal and look forward to play a lot more. When adjusting the Natureknob I get a lot of change between 7 and 12 o'clock but not so much between 12 and 5 o'clock. The change between 12 and 5 is more evident at higher gain settings. - Then I can really hear it, at lower gain settings I hardly can, or really can't. Just wanted to check and ask if this was normal?

I didn't know the BJFs were covered with goop inside, but mine is! 😊 But I'm a newbie. So far I especially appreciate the almost fuzz-grainy sparkle of the Honeybee. It seems like a great compliment to my Timmy OD. And stacked I get a very rich sound at modest gain settings on both pedals. The Sunface I could never tame - so it seems like a great trade. It might look an even greater trade to Americans, but I'm in Sweden so Sunfaces are worth more here.

Cheers, C

by **murkat** on Fri Mar 21, 2008 3:29 am

Oh.. you poor poor poor soul. I welcome you to your first step into the depths BJFE addiction. No, no my friend, The HBOD is just the beginning. Soon, and yes it will be soon, you will find yourself scouring the internet for more drug... um, I mean, more BJFE in different tastes. So! again, I welcome you s well as my other addicted brethren... 😊

>^v^<

Internet 100%

Start ANDYIN TIKKU (E:) My Documents PrinkkäläGradu.doc [Com... BJFE Guitar Effects Co... 23:26

Liite 3. Fender Telecaster



Liite 4. Muutamia BJFEn tuotteita