

VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINNIN YKSIKKÖ

Johanna Lehtilä

”I LOVE MY POLAR”

Netnografinen tutkimus virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten saamista hyödyistä

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2014

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	5
TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2. Tutkimusote ja näkökulma	12
1.3. Tutkimuksen rakenne	13
2. VIRTUAALISEN BRÄNDIYHTEISÖN JÄSENTEN SAAMAT HYÖDYT	15
2.1. Quantified self -ilmiö	15
2.2. Kulutusyhteisöt	18
2.2.1. Kulutuksen alakulttuurit	18
2.2.2. Virtuaaliyhteisöt	19
2.2.3. Uusheimot	20
2.2.4. Brändiyhteisöt	20
2.2.5. Yhteenveto kulutusyhteisöistä	21
2.3. Virtuaaliset brändiyhteisöt	22
2.3.1. Jäsenten osallistuminen virtuaalisiin brändiyhteisöihin	25
2.3.1. Jäsenten sitoutuminen virtuaalisiin brändiyhteisöihin	26
2.4. Virtuaaliseen brändiyhteisöön kuulumiseen liittyvät hyödyt	28
2.4.1. Käytännölliset hyödyt	29
2.4.2. Sosiaaliset hyödyt	30
2.4.3. Viihdehyödyt	31
2.4.4. Taloudelliset hyödyt	32
2.5. Teorian yhteenveto	33

3. METODOLOGIA	35
3.1. Netnografia tutkimusmenetelmänä	35
3.2. Aineiston hankinta	36
3.3. Teorialähtöinen sisällönanalyysi ja tyypittely	37
3.4. Tutkimuksen arviointi ja eettisyys	38
4. HYÖDYT JA JÄSENYYPIIT POLARIN FACEBOOK-YHTEISÖSSÄ	43
4.1. Polarin Facebook-yhteisön jäsenten saamat hyödyt	43
4.1.1. Tiedon jakaminen ja oppiminen	43
4.1.2. Sosiaalisten suhteiden rakentaminen	47
4.1.3. Viihtyvyys ja ajankuluttaminen	52
4.1.4. Ajan ja rahan säästäminen	55
4.1.5. Yhteenveto Polarin Facebook-yhteisön jäsenten saamista hyödyistä	59
4.2. Polarin Facebook-yhteisön jäsenten tyypittely	60
4.2.1. Fitness-intoilija	61
4.2.2. Extreme-urheilija	62
4.2.3. Tekniikkaorientoitunut	64
4.2.4. Sitoutunut Polar-fani	65
4.2.5. Yhteenveto Polarin Facebook-yhteisöstä tunnistetuista jäsenyytypeistä	67
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	69
LÄHDELUETTELO	74

KUVIOLUETTELO**sivu**

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	14
Kuvio 2. Kulutusyhteisöt toimintaympäristön ja jäsenten sitoutumisen asteen mukaan luokiteltuina.	22
Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	34
Kuvio 4. Polarin Facebook-yhteisön jäsenyyppien kiinnostus quantified self -ilmiötä kohtaan.	67

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Keskeiset Polarin Facebook-yhteisön jäsenten saamat hyödyt.	59
---	----

VAASAN YLIOPISTO**Kauppateollinen tiedekunta****Tekijä:**

Johanna Lehtilä

Tutkielman nimi:

”I LOVE MY POLAR”

Netnografinen tutkimus virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten saamista hyödyistä

Ohjaaja:

Hanna Leipämaa-Leskinen

Tutkinto:

Kauppateiden maisteri

Laitos:

Markkinoinnin yksikkö

Oppiaine:

Markkinointi

Linja (tai koulutusohjelma):

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Aloitusvuosi:

2007

Valmistumisvuosi:

2014

Sivumäärä: 80

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda ymmärrys virtuaalisista brändiyhteisöistä sekä hyödyistä, joita brändiyhteisön jäsenet saavat osallistumalla yhteisön toimintaan. Tutkimuksen kohteena on sykemittareistaan maailmanlaajuisesti tunnettu suomalainen yritys Polar ja sen kansainvälinen Facebook-yhteisö. Tutkimuksessa pyritään tutustumaan virtuaalisiin brändiyhteisöihin kohdeyhteisön kautta ja tunnistamaan mitä hyötyjä juuri kohdeyhteisön jäsenet saavat ottamalla osaa yhteisön toimintaan.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen rakentaminen aloitetaan esittelemällä quantified self -ilmiö, jonka kenttään tutkimuksen kontekstina oleva Polarin Facebookissa sijaitseva brändiyhteisö kuuluu. Teoriaosuudessa luodaan taustaa erilaisista kulutusyhteisöistä esittelemällä lyhyesti niiden eri muotoja, minkä jälkeen keskitytään tarkemmin tutkimuksen keskiössä oleviin virtuaalisiin brändiyhteisöihin ja lopulta edetään luokittelemaan erilaisia hyötyjä, joita virtuaalisen brändiyhteisön jäsen voi saada ottamalla osaa yhteisön toimintaan.

Tutkimuksen aineisto hankittiin netnografisesti Polarin Facebook-yhteisöstä ja analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Polarin Facebook-yhteisöstä tunnistettiin kaikki tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä mainitut neljä hyötyluokkaa eli käytännölliset, sosiaaliset, viihde- ja taloudelliset hyödyt. Aineiston perusteella pystyttiin myös tunnistamaan Polarin Facebook-yhteisölle tyypillisiä jäsenkuvauksia, jotka olivat: fitness-intoilija, extreme-urheilija, tekniikkaorientoitunut sekä sitoutunut Polar-fani. Sosiaalisuus ja sosiaaliset hyödyt vaikuttivat olevan tärkeimpiä motiiveja Polarin Facebook-yhteisön jäsenille osallistua yhteisön toimintaan, kun taas taloudelliset hyödyt eivät nousseet esille yhdenkään jäsentyyppin kohdalla.

AVAINSANAT: virtuaalinen brändiyhteisö, quantified self, Polar, netnografia, hyödyt.

1. JOHDANTO

Markkinoiden täytyessä tiedosta ja tuotteista kuluttajille on yhä vaikeampaa tunnistaa ja prosessoida kaikki potentiaaliset vaihtoehdot. Siksi useat kuluttajat ovatkin osana kansainvälisissä sosiaalisissa verkostoissa ja turvautuvat mieluummin toisiinsa kerätäkseen tietoa ja vaihtaakseen kokemuksia. (Willi, Melewar & Broderick 2013: 103–104.) Massamedian ja modernin markkinoinnin kehittymisen myötä ovatkin syntyneet ensimmäiset kulutusyhteisöt. Ensimmäiset brändiyhteisöt muodostuivat seurauksena kuluttajien korkeasta sitoutumisesta brändiin. Maailmanlaajuisten virtuaalisten brändiyhteisöjen leviäminen mahdollistui viime vuosikymmenellä Internetin ja sosiaalisen median huimien edistysaskelien myötä. (Wirtz, den Ambtman, Bloemer, Horvath, Ramaseshan, van de Klundert, Canli & Kandampully 2013: 224.)

Ihmisten sosiaalinen identiteetti perustuu yhä enenevässä määrin heidän rooliinsa kuluttajana sekä kytkeytyy brändeihin, joita he kuluttavat (Wirtz ym. 2013: 224). Virtuaaliset brändiyhteisöt tarjoavat sekä yrityksille että kuluttajille uusia tapoja olla tekemisissä keskenään (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström 2012: 857). Kuluttajat osallistuvat erilaisten yhteisöjen toimintaan pyrkiessään kohti uudelleen sosiaalistumista ja erityisesti verkostoitumista Internetin avulla lisää yhdistyneisyyttä kuluttajien välillä sekä auttaa uudelleen rakentamaan kadotetun yhteisöllisyyden tunteen (Willi ym. 2013: 103–104). Yritykset, jotka perustavat oman virtuaalisen brändiyhteisönsä tai ovat mukana yhteisön toiminnassa, pyrkivät kasvattamaan kuluttajien tyytyväisyyttä ja lojaalisuutta brändiä kohtaan tarjoamalla erilaisia hyötyjä yhteisön jäsenille (Raies & Gavard-Perret 2011: 25).

Termin sitoutuminen (engagement) käyttö on keskeistä puhuttaessa virtuaalisista brändiyhteisöistä, sillä sen avulla kuvaillaan osanottajan tiettyjä kanssakäymisiä tai vuorovaikutteisia kokemuksia yhteisössä (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek 2011: 105). Kuluttajat tavoittelevat maksimaalista arvoa jokaisesta vuorovaikutuksesta, jossa he ovat osallisina, joten he pyrkivät sitoutumaan brändeihin, jotka tarjoavat heille parasta arvoa (Hur, Ahn & Kim 2011: 1199). Brändiyhteisöjen kautta yritykset pyrkivät sitouttamaan uskollisia asiakkaita, vaikuttamaan jäsenten käsityksiin brändistä sekä oppimaan asiakkailta ja asiakkaista, kun taas asiakkaat saavat arvoa ottamalla osaa yhteisön toimintaan. (Gummerus ym. 2012: 857).

Virtuaalisissa brändiyhteisöissä jäsenet kommunikoivat keskenään elektronisesti online-alustalla ja näin säästävät fyysisen maailman korkeammassa kanssakäymiskustannuksissa sekä lisäävät osallistumisen helppoutta (Chang, Hsieh & Lin 2013: 37). Virtuaalisten brändiyhteisöjen jäsenet pystyvät helposti jakamaan käyttökokemuksiaan ja olemaan vuorovaikutuksessa keskenään, ja siten myös vaikuttamaan muiden jäsenten ostopäätöksiin ja brändiuskollisuuteen. Virtuaaliset brändiyhteisöt mahdollistavat pääsyn tietoon myös ei-jäsenille. Yhteisössä jaettu tieto voi jopa ilman vuorovaikutusta yhteisön jäsenten kanssa vaikuttaa ei-jäseniin siten, että heille kehittyy sama bränditietoisuus kuin yhteisön jäsenille, vahvistaen heidän mieltymystään brändiin ja aikomustaan osallistua brändiaktiiviteetteihin. (Kuo & Feng 2013: 948.)

Jäsenten aktiivisen osallistumisen määrä vaikuttaa yhteisön menestykseen, sillä suurempi osallistuminen antaa ymmärtää, että useammat jäsenet kokevat yhteisön täyttävän heidän tarpeitaan, mikä puolestaan ylläpitää yhteisön kasvua (Chang ym.2013: 37). Kuluttajat voivat lisääntyneen asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden lisäksi kokea saavansa erilaisia hyötyjä ottamalla osaa brändiyhteisön toimintaan (Gummerus ym. 2012: 857). Tällaisia hyötyjä voivat olla käsiksi pääsy asiantunteviin neuvoihin, käsityksen saaminen muiden uskomuksista ja mielipiteistä, kohentunut maine, uusien sosiaalisten kontaktien luominen, positiivisempi minäkuva sekä kasvanut luottamus omaan tietämykseensä. Hyödyt voivat liittyä myös muiden auttamiseen, kuten halu auttaa rakentamaan yhteisö, osallistuminen yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi, yhteisön jatkuvan olemassaolon varmistaminen sekä toveruuden, vastavuoroisuuden, epäitsekkyiden ja jopa myötätunnon tunteet. (Bateman, Gray & Butler 2011: 842.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan minkä tyyppisiä hyötyjä on havaittavissa tietyn virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten tuottamasta sisällöstä.

Tutkimuksen kohteena on Polarin Facebook-yhteisö. Polar on vuonna 1977 Suomessa perustettu yritys, joka on maailmanlaajuisesti tunnettu sykemittareistaan. Polar perustettiin Oulun lähelle, koska alueen todettiin olevan täydellinen ympäristö yrityksen innovatiivisten tuotteiden testaamiseen äärimmäisissä olosuhteissa. Vuonna 1979 Polar hankki ensimmäisen patentin langattomalle sykkeenmittaukselle ja 1982 lanseerattiin urheilijoiden harjoittelun mullistanut maailman ensimmäinen langaton sykemittari. Nyt yli 30 vuotta yrityksen perustamisen jälkeen Polar tarjoaa markkinoiden laajimman tuotemalliston. Valikoima kattaa kaiken aina aloittelijaa motivoivasta perusmallista säännöllisesti liikkuvan kuntoliikkujan tuotteisiin sekä maailman huippu-urheilijoiden tarpeisiin kehitettyihin harjoitusjärjestelmiin. (Polar 2014.) Polar on perustanut oman brändiyhteis-

sönsä Facebookiin helmikuussa 2012 ja tällä hetkellä yhteisössä on yli 65 000 jäsentä ympäri maailmaa (Polar Facebook 2014).

Tämän tutkimuksen kohteena olevan Polarin tuotteet liittyvät kehollisten toimintojen mittaamiseen lähinnä liikunnan yhteydessä, ja siten se on osa laajempaa *quantified self* -ilmiötä. *Quantified self* -ilmiössä on kyse itsensä mittaamisesta hyödyntämällä teknologiaa datan hankkimiseen esimerkiksi kulutetuista kaloreista, erilaisista tiloista kuten mielialasta tai henkisestä ja fyysisestä suorituskyvystä. Datan hankintaan liittyvät usein erilaiset päälle puettavat anturit, joista kerätty tieto voidaan tallentaa ja analysoida erilaisissa ohjelmistokäyttöliittymissä. (*Quantified Self & Biohacking Finland 2014*.) *Quantified self* -ilmiölle on ominaista, että mitattua dataa jaetaan virtuaalisesti sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa yhteisöissä (Barnett 2012). Tästä hyvänä esimerkkinä onkin Polarin Facebook-yhteisö, jossa yhteisön jäsenet jakavat Polarin tuotteilla mitaamansa dataa sekä keskustelevat tuloksistaan ja tuotteista.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on *luoda ymmärrys virtuaalisista brändiyhteisöistä sekä höydyistä, joita brändiyhteisön jäsenet saavat osallistumalla yhteisön toimintaan*. Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on tunnistaa aikaisemmin esitetyn teorian pohjalta Polarin Facebook-yhteisön jäsenten saamia brändiyhteisöön kuulumisen hyötyjä sekä tyypitellä Polarin Facebook-yhteisön jäseniä kerätyn aineiston perusteella. Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavan kolmen tavoitteen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena on *rakentaa ymmärrys tutkimuksen taustalla vaikuttavasta quantified self -ilmiöstä sekä virtuaalisista brändiyhteisöistä ja niihin kuulumisen syistä*. Mistä *quantified self* -ilmiössä on kyse ja miten se liittyy tähän tutkimukseen? Mitä virtuaaliset brändiyhteisöt ovat ja miksi kuluttajat kuuluvat niihin? Mitä hyötyjä kuluttajat saavat kuulumalla virtuaaliseen brändiyhteisöön? Ensimmäiseen tavoitteeseen vastataan teorialuvussa perehtymällä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen.

Toisena tavoitteena on *tarkastella, minkälaisia hyötyjä voidaan tunnistaa Polarin Facebook-yhteisön jäsenten yhteisöön tuottamasta sisällöstä*. Kuluttajat voivat saada erilaisia hyötyjä ottamalla osaa virtuaalisen brändiyhteisön toimintaan (Barnett 2012) ja onkin mielenkiintoista selvittää mitä nämä hyödyt ovat tietyssä virtuaalisessa brändiyhteisössä. Tähän tavoitteeseen haetaan vastauksia netnografisen tutkimuksen avulla.

Kolmantena tavoitteena on *tyypitellä Polarin Facebook-yhteisön jäseniä aineiston perusteella sekä selvittää miten tunnistettujen tyyppien kiinnostus quantified self -ilmiötä kohtaan ilmenee heidän toiminnastaan Polarin Facebook-yhteisössä*. Millaisia Polarin Facebook-yhteisölle tyypillisiä jäsenkuvauksia pystytään tunnistamaan? Kuinka tärkeässä asemassa quantified self -ilmiö on eri jäsenryhmille ja miten se näkyy heidän yhteisöön tuottamastaan sisällöstä? Tähän tavoitteeseen päästään analysoimalla kerättyä aineistoa sisällönanalyysin avulla.

1.2. Tutkimusote ja näkökulma

Tämä tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus on kiinnostunut selittämään miten todellisuus on rakentunut ja miten sitä tulkitaan kulttuurillisten merkitysten kautta (Eriksson & Kovalainen 2008: 4–5). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta asiasta, ja siksi siinä keskitytään usein pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta 2000: 18.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitä hyötyjä kuluttaja kokee saavansa sitoutumalla brändiyhteisöön, joten tutkimusongelmaa lähestytään selvästi kuluttajan näkökulmasta.

Tässä tutkimuksessa on keskeisessä osassa kuluttajien subjektiiviset ja jaetut merkitykset, mikä on ominaista sosiaaliselle konstruktivismille. Sosiaalinen konstruktivismi on kiinnostunut siitä, miten ihmiset tulkitsevat sosiaalisia tapahtumia ja ympäristöä yksilöinä tai osana ryhmää. Sosiaalinen konstruktivismi pohjautuu hermeneutiikkaan ja fenomenologiaan, jotka ovat vaikuttaneet sen ajatuksiin todellisuudesta. (Eriksson & Kovalainen 2008: 19.) Sosiaalista todellisuutta ei voi erottaa yksilöistä, koska sosiaaliset todellisuudet ja yksilöt ovat kutoutuneet intiimisti toisiinsa, ja ne vaikuttavat toisiinsa kaikessa toiminnassa (Cunliffe 2008: 124).

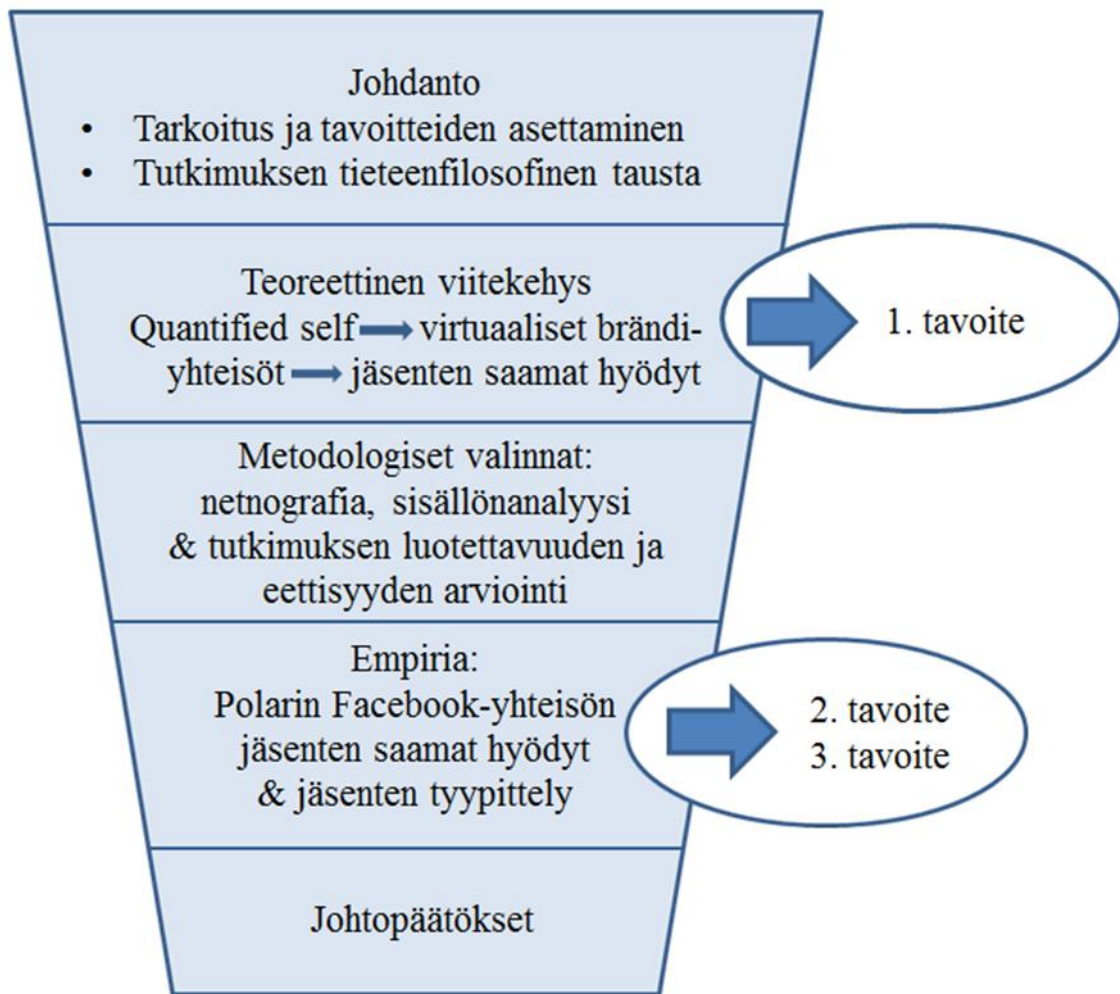
Sosiaalinen konstruktivismi olettaa, että jaettuun ja yksilöllisesti rakennettuun todellisuuteen päästään käsiksi ainoastaan sosiaalisten rakenteiden kuten kielen tai jaettujen merkitysten kautta. Siksi konstruktivistinen tutkimus ei keskity ainoastaan empiirisen aineiston sisältöön, vaan myös siihen miten tämä sisältö on tuotettu kielen avulla. Oletetaan myös, että on monia mahdollisia tulkintoja samasta aineistosta ja ne kaikki ovat mahdollisesti merkityksellisiä. (Eriksson & Kovalainen 2008: 19–20.)

Sosiaalinen konstruktivismi sopii hyvin yhteisöjen tutkimiseen, koska sen mukaan tietoa rakennetaan sosiaalisessa kontekstissa. Yhteisön jäsenet auttavat ja tukevat toisiaan sekä vuorovaikuttavat keskenään, ja näin tukevat toistensa kehitystä. Tärkeä periaate on, että ihmiset rakentavat omia merkityksiään ja tämä rakennus tapahtuu aina yhteistyössä muiden yhteisön jäsenten kanssa. Sosiaalisen median vahvuudet sopivat hyvin yhteen sosiaalisen konstruktivismin periaatteiden kanssa, sillä innovatiivisten teknologioiden avulla on mahdollista edistää aktiivista sitoutumista yhteisöihin, rohkaista ihmisiä toimimaan ryhmissä ja yhdistää samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä, eli rakentaa todellisuutta yhdessä. (Kelm 2011: 507.)

1.3. Tutkimuksen rakenne

Tutkielma rakentuu johdantoluvusta, teorialuvusta, metodologialuvusta, empiirisen tutkimuksen tulosten analyysistä sekä niiden perusteella tehtävistä johtopäätöksistä. Tutkielman rakenne on kuvattu kuviossa 1. Ensimmäisessä luvussa on johdatus tutkimuksen aiheeseen ja taustaan, luvussa esitetään myös tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusote ja näkökulma. Toisessa pääluvussa eli teorialuvussa luodaan ymmärrys virtuaalisista brändiyhteisöistä ja niihin kuulumisen syistä perehtymällä aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen aloitetaan tutustumalla tutkimuksen kontekstin taustalla olevaan *quantified self* -ilmiöön ja siitä edetään erilaisten kulutusyhteisöjen ja virtuaalisten brändiyhteisöjen esittelyn kautta lopulta virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten saamiin hyötyihin. Tässä luvussa vastataan siis tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Tutkimusmetodina käytettävä netnografia sekä analyysimenetelmä käytettävä teorialähtöinen sisällönanalyysi esitellään sekä niiden valinnat perustellaan. Neljännessä luvussa selvitetään empiirisellä tutkimuksella mitä hyötyjä osallistuminen tiettyyn virtuaaliseen brändiyhteisöön tuo jäsenille ja miten ne ilmenevät. Tutkimuksen kohteena on Polarin Facebook-yhteisön jäsenten yhteisöön tuottama materiaali, jonka analyysi perustuu teoriaan yhteisön jäsenten kokemista hyödyistä. Neljännessä luvussa pyritään hyötyjen tunnistamisen lisäksi tyypittelemään Polarin Facebook-yhteisön jäseniä aineiston perusteella. Neljännessä luvussa vastataan siis tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset tutkimuksen tulosten analyysiin pohjautuen.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

2. VIRTUAALISEN BRÄNDIYHTEISÖN JÄSENTEN SAAMAT HYÖDYT

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen rakentamalla teoreettinen viitekehys aikaisempaan kirjallisuuteen perustuen. Teoreettisen viitekehysten rakentaminen aloitetaan esittelemällä *quantified self* -ilmiö, jonka kenttään tutkimuksen kontekstina oleva Polar in Facebookissa sijaitseva brändiyhteisö kuuluu. Kun ymmärrys tutkimuksen kontekstin taustalla olevasta ilmiöstä on luotu, siirrytään virtuaalisten brändiyhteisöjen pariin. Aluksi luodaan taustaa erilaisista kulutusyhteisöistä esittelemällä lyhyesti niiden eri muotoja. Tämän jälkeen keskitytään tarkemmin tutkimuksen keskiössä oleviin virtuaalisiin brändiyhteisöihin. Lopuksi luokitellaan erilaisia hyötyjä, joita virtuaalisen brändiyhteisön jäsen voi saada ottamalla osaa yhteisön toimintaan.

2.1. Quantified self -ilmiö

Suurin osa ihmisistä ei pidä päivittäin kirjaa mielialastaan, verenpaineestaan, juomistaan alkoholiannoksista tai unitavoistaan. Kuitenkin *quantified self* -liikkeen omistautuneiden jäsenten määrä kasvaa jatkuvasti. (Bottles 2012: 74.) Lähtökohtana *quantified self* -liikkeelle oli havainto, jonka mukaan erilaiset yksilökohtaiset jäljittimet ja muistilaitteet tulevat yleistyessään tarjoamaan oivan mahdollisuuden ymmärtää omaa elämää myös tilastollisena ilmiönä, joka koostuu suuresta määrästä erilaisia hetkiä, episodeja, päätöksiä ja tuntemuksia. Keräämällä systemaattista tietoa vaikkapa ihon väri vaihtelusta, mielen tilasta, ruokavalioista ja unen määrästä opimme itsestämme ja muista yllättäviä piirteitä. (Pantzar 2012: 132.) Juuri usko yksilön kykyyn oppia, kokeilla ja tehdä teknologian avustamana aiempaa parempia valintoja taustoittaakin itsensä mittaamista ja monitorointia, jota *quantified self* -liike edistää (Ruckenstein 2012: 107).

Quantified self -liikkeen kannattajat ovat usein monenkirjava joukko aikaisia omaksujia, fitness-intoilijoita, teknologiakiikkoilijoita, itsensä kehittämiseen hurahtaneita sekä erilaisista sairauksista kärsiviä potilaita. Heitä yhdistää usko siitä, että tiedon kerääminen omista jokapäiväisistä toiminnoistaan ja tämän tiedon analysointi voi auttaa heitä parantamaan omaa elämänlaatuaan. (Bottles 2012: 74.) Taustalla oleva olettamus monille itsensä mittaajille on, että mittaamisesta saatava data on objektiivinen resurssi, joka voi tuoda nopeasti huomiota ja tietoa esimerkiksi erilaisista terveydentilassa esiintyvistä poikkeamista, jotta niiden hoitamiseksi voidaan toimia mahdollisimman nopeasti. Siten

itsensä mittaamiseen voi liittyä myös kontrollin ja voimaantumisen tunteita. (Swan 2009: 509.)

Viime vuosien aikana tapahtuneet edistyksiset teknologiassa ovat mahdollistaneet sen, että kuluttajat pystyvät mittaamaan, analysoimaan ja kohentamaan monia elämänsä osa-alueita jatkuvasti kehittyvien henkilökohtaisten laitteiden avulla (Tomaszewski 2012: 20). Nautittujen kalorien määrästä kulutettuun energian määrään, jokaisen toimintonsa seuraaminen ja mittaaminen auttaa kuluttajia kontrolloimaan esimerkiksi ostopäätöksiään ja henkilökohtaisia tavoitteitaan. Kuluttajat pystyvät esimerkiksi tarkkailemaan omaa terveyttään niin, että lääkäreiltä kuluu vähemmän aikaa heidän hoitamiseensa. (Barnett 2012.) Tässä tutkimuksessa keskitytään quantified self -ilmiöön pääasiassa urheilun yhteydessä, sillä tutkimuksen keskiössä olevan Polarin Facebook-yhteisön jäsenet ovat kiinnostuneita erityisesti juuri urheilusuoritusten mittaamisesta.

Ajatus tallentaa tietoa urheilusuorituksesta tai kalorien laskemisesta painonpudotuksen yhteydessä ei ole uusi, mutta teknologia uuden sukupolven laitteiden takana on tehnyt tiedon tallentamisen helpommaksi, täsmällisemmäksi ja oivaltavammaksi (Tomaszewski 2012: 21). Yhä useammat brändit tarjoavat kuluttajille laitteita, joiden avulla he pystyvät mittaamaan elämänsä eri osa-alueita. Quantified self -ilmiö on suuressa suosiossa erityisesti terveys- ja fitness-aloilla. Monet kuluttajat käyttävät erilaisia mittareita kuntoillessaan mitatakseen esimerkiksi sykettä tai energian kulutustaan. (Barnett 2012.) Polar on ollut maailman kärjessä arjen analytiikan kehittäjinä jo vuosikymmeniä. Vielä parikymmentä vuotta sitten Polarin yrittäessä myydä sykemittareita amerikkalaisille kuluttajille vastarinta oli merkittävää: mihin terve ihminen voisi tarvita syketieta? (Pantzar 2012: 133.)

Quantified self -liikkeen nopea kasvu johtuu pitkälti arjen mittareiden monipuolistumisesta ja yleistymisestä sekä uusista käyttäjäryhmistä. Esimerkiksi älypuheliiniin tulee sovellutusten myötä uusia ominaisuuksia kuten desibeli- tai unenlaatumittareita. Saadun mittaridatan perusteella voidaan laatia erilaisia yksilöiden ja kollektiivien elämää kuvaavia karttoja. Mittareiden ja karttojen yleistymisen vaatii sekä arjen mittareiden lukutaidon kehittymistä että sosiaaliselle medialle ominaista valmiutta jakaa tietoa itsestään oman lähipiirin ulkopuolelle, ja kaiken lisäksi uteliaisuutta muiden jakaman tiedon suhteen. (Pantzar 2012: 129–130.)

Tunnusomaista quantified self -liikelle on, että ”itse” tehdään näkyväksi ja tutkittavaksi mittatiedon avulla. Osallistujat keräävät älypuhelimien ja muiden mittalaitteiden ja

jäljittimien avulla aineistoa, jota he analysoivat ja visualisoivat esitettäväksi muille ilmiöstä kiinnostuneille. Itsensä mittaaminen kehottaa muutoksiin ja vastuunottoon omasta terveydestä ja hyvinvoinnista. Näin itsen mittaaminen kytkeytyy yksilölliseen ohjaukseen, kehittämiseen ja valmennukseen. Tätä tietoa jaetaan verkossa, jotta muut voisivat toistaa kokeiluja ja suhteuttaa omia havaintojaan muiden havaintoihin. Quantified self -liikkeen kannattajat jakavat esimerkiksi yhteenvetoja kuntosaliharjoittelusta tai lenkeistä lähimmille kavereilleen, sukulaisille tai harrasteryhmän nettisivuille. Oman datan jakamisessa korostuu myös luottamus ja tarve kuulua ryhmään, jolle tietoa jaetaan. (Ruckenstein 2012: 107–108, 110.)

Kehittyneet mobiililaitteet sekä niihin saatavat erilaiset applikaatiot mahdollistavat kuluttajille mahdollisuuden tarkkailla ja tallentaa henkilökohtaista dataa ollessaan liikkeellä sekä jakaa tätä tietoa sosiaalisessa mediassa. (Tomaszewski 2012: 21.) Yksi tunnetuimmista älypuhelimille kehitetyistä fitness-applikaatioista on Nike+ juoksuapplikaatio, joka tallentaa informaation käyttäjän juoksulenkeistä hyödyntäen puhelimen kiihtyvyyssmittaria ja GPS-järjestelmää. (Barnett 2012.) Myös Polarin tarjontaan kuuluu tällaisia tuotteita, esimerkiksi Loop-aktiivisuusranneke, joka seuraa käyttäjän aktiivisuutta, palkitsee hänet aktiivisuudesta sekä kannustaa lähtemään liikkeelle, jos käyttäjä ei ole vielä saavuttanut päivittäistä aktiivisuustavoitettaan. Aktiivisuutta pystytään seuraamaan synkronoimalla Loop-ranneke Polar Flow -verkkopalveluun tai -mobiilisovellukseen, joiden kautta tuloksia voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa. (Polar Loop 2014.)

Quantified self -ilmiön myötä syntyneet kuluttajien uudet käyttäytymismallit luovat myös uusia mahdollisuuksia brändeille rakentaa pidempiaikaisia ja merkityksellisempiä suhteita kuluttajien kanssa auttamalla heitä saavuttamaan heidän pitkäaikaiset tavoitteensa (Tomaszewski 2012: 20). Näitä suhteita voidaan rakentaa esimerkiksi yritysten ylläpitämässä virtuaalisissa brändiyhteisöissä. Esimerkiksi Polarin ylläpitämä virtuaalinen brändiyhteisö on osa quantified self -ilmiötä, koska Polarin tuotteet ovat pääosin erilaisia fyysisten toimintojen mittareita, joiden mittaamaa dataa pystytään helposti jakamaan virtuaalisissa yhteisössä ja muissa sosiaalisen median kanavoissa. Yhteisössä Polar pystyy kommunikoimaan kuluttajien kanssa sekä antamaan tukea ja neuvoa tarvittaessa, ja kuluttajat voivat saada myös vertaistukea toisilta kuluttajilta.

Virtuaalisiin brändiyhteisöihin tutustutaan tarkemmin myöhemmin, mutta seuraavaksi tutustutaan erilaisiin kulutusyhteisöihin. Kulutusyhteisöihin on tärkeää tutustua ennen virtuaalisiin brändiyhteisöihin tutustumista, jotta saadaan ymmärrys niiden taustalla vaikuttavista tekijöistä ja siitä miten ne eroavat muista kulutusyhteisöistä. Kulutusyhteis-

söihin tutustuessa perustellaan samalla myös se, miksi Polarin Facebook-yhteisö on juurikin virtuaalinen brändiyhteisö eikä jokin muu kulutusyhteisö.

2.2. Kulutusyhteisöt

Ajatus yhteisöllisestä kulutuksesta ei ole uusi. Yhteisöjen jäsenten asettama erityinen painoarvo tietyn tyyppiselle kulutukselle osana juhlintaa, rituaaleja tai perinteitä on kohteena laajalle tutkimukselle sekä havaittavissa jokapäiväisessä arkielämässä. Toisin kuin perinteisiä yhteisöjä, kulutusyhteisöjä eivät sido maantieteelliset rajat, joten ne eivät yleensä ole keskittyneet pienelle alueelle, kuten esimerkiksi perinteiset kyläyhteisöt. Nämä yhteisöt rakentuvat sen sijaan yhteisten arvojen, kulutustottumusten tai brändien ympärille. (Muniz & O’Guinn 2001: 414.) Markuksela (2013) on tunnistanut aikaisempaan kulutustutkimukseen perustuen neljä merkityksiltään keskenään hyvin läheistä yhteisö-käsitettä: kulutuksen alakulttuuri, virtuaaliyhteisö, uusheimolaisuus ja brändiyhteisö. Näihin yhteisöihin tutustutaan seuraavaksi.

2.2.1. Kulutuksen alakulttuurit

Schouten ja McAlexander (1995) ovat määrittelevät *kulutuksen alakulttuurin* yksilölliseksi yhteiskunnan alaryhmäksi, jonka jäsenyyden valinneet jakavat sitoumuksen tiettyyn tuoteryhmään, brändiin tai kulutustoimintoon. Tämä määritelmä voisi sopia myös Polarin Facebook-yhteisöön, koska yhteisön jäseniä yhdistää kiinnostus Polarin tuotteita kohtaan. Polarin Facebook-yhteisö ei kuitenkaan ole kulutuksen alakulttuuri, koska yhteisöön kuulumiseen ei liity tunnistettavissa oleva hierarkkinen sosiaalinen rakenne, ainutlaatuinen eetos tai joukko jaettuja uskomuksia ja arvoja sekä omat rituaalinsa ja slanginsa, jotka ovat Schoutenin ja McAlexanderin (1995) mukaan kulutuksen alakulttuurin tärkeitä ominaisuuspiirteitä.

Päästääkseen kulutuksen alakulttuurin jäseneksi, on aloitettava status-hierarkian pohjalta ja käytävä läpi sosialisoinnin prosessi, jonka aikana henkilön sitoutuminen alakulttuuriin ja sen eetokseen syventyy. Henkilöt, jotka käyttävät riittävästi energiaansa alakulttuurin toimintaan, voivat ajan myötä sisäistää sen arvot ja toimintatavat, ja näin tulla vannoutuneiksi (hard-core) jäseniksi. Vannoutuneet jäsenet ovat status-hierarkian huipulla ja heitä pidetään mielipidejohtajina. (Schouten & McAlexander: 1995.)

Vaikka kulutuksen alakulttuurilliset yhteisöt voivat olla valtaväestöstä erottuvia, ne eivät silti yleensä kannan moniin perinteisiin alakulttuureihin, kuten homoyhteisöön, liitettyä stigmaa (Markuksela 2013: 44; Kates 2002: 383). Kulutuksen alakulttuuri on erilainen sosiaalinen ilmiö kuin perinteinen alakulttuuri, koska kulutuksen alakulttuuri ei välttämättä eroa valtaväestön sosioekonomisesta asemasta tai liity jäsenen asemaan yhteiskunnassa. Pääasiallisin yhteisöllisyyttä ylläpitävä tekijä on yleensä jaettu vapaa-ajan kiinnostuksen kohde ja siihen liittyvät kulutustottumukset. Siksi myös yhteisöön pääsy ja siitä poistuminen on vähemmän rajoittunutta kuin perinteisissä alakulttuureissa. (Thompson & Troester 2002: 553.)

2.2.2. Virtuaaliyhteisöt

Virtuaaliyhteisöt syntyivät Internetin kehityksen myötä (Xu, Li & Shao 2012: 347). Virtuaaliyhteisöt voidaan määritellä sosiaalisiksi ihmisjoukoiksi, joita syntyy Internetissä kun ihmiset jatkavat julkista keskustelua tarpeeksi kauan muodostaakseen henkilökohtaisia ihmissuhteita keskenään (Rheingold 1993: 5). Virtuaaliyhteisön jäsenet jakavat usein saman mielenkiinnon kohteen, jonka ympärille yhteisö rakentuu (Porter, Devaraj & Sun 2013: 266). Virtuaaliyhteisön jäseniä yhdistää pelkän tiedon jakamisen lisäksi toveruuden ja yhteisöllisyyden tunne, joka houkuttelee samanhenkisiä ihmisiä yhteen (Kozinets 1998: 366).

Virtuaaliyhteisöt jakavat mielipiteitä tutkijoiden kesken. Joidenkin mielestä virtuaaliyhteisöjen yhteisöllisyyttä voidaan pitää hieman kyseenalaisena, koska ne koostuvat usein löyhästi toisiinsa kytkeytyneistä yksilöistä, jotka eivät välttämättä omaa yhteisiä arvoja ja normeja. Tämä tukee väitettä, että Polarin Facebook-yhteisö ei ole virtuaaliyhteisö. Vaikka Polarin Facebook-yhteisö sijaitsee virtuaalimaailmassa, se ei kuitenkaan ole virtuaaliyhteisö, koska Polar-brändi ja sen tuotteet ovat keskeisessä asemassa yhteisössä, mikä ei yleensä ole ominaista virtuaaliyhteisöille. Koska yhteydenpito virtuaaliyhteisöissä tapahtuu Internetin välityksellä, ja yhteisön jäsenet eivät yleensä koskaan tapaa toisiaan fyysisesti, voivat heidän välisensä suhteet helposti jäädä hyvin pintapuolisiksi. (Markuksela 2013; Xu ym. 2012.) Toisen näkemyksen mukaan taas virtuaaliyhteisöt ovat todellisia sosiaalisen kanssakäymisen paikkoja jäsenilleen, joten niillä on huomattavaa vaikutusta jäsentensä käyttäytymiseen ja erityisesti kulutuskäyttäytymiseen (Kozinets 1998: 366).

2.2.3. Uusheimot

Postmodernismin mukaan globalisaatio ja teollistumisen jälkeinen sosioekonominen muutos on rapistanut merkittävästi yhteiskuntamme sosiaalisuuden perustaa. Postmoderni ajattelutapa kannustaa individualismiin ja henkilökohtaisen hyvinvoinnin tavoitteluun, mikä voi johtaa yhteiskunnan jäsenten syrjäytymiseen. Tätä ajattelutapaa vastaan ovat nousseet niin sanotut *uusheimot*, joiden jäsenet pyrkivät säilyttämään ja luomaan uusia sosiaalisia suhteita. (Cova & Cova 2002: 596–597.)

Polarin Facebook-yhteisö voisi olla myös uusheimo, koska uusheimon jäseniä yhdistäviä tekijöitä ovat jaetut tunteet, elämäntyyli, moraaliset uskomukset sekä kulutuskäytännöt (Cova & Cova 2001: 67). Polarin Facebook-yhteisö ei kuitenkaan ole uusheimo, koska se on vakaa ja pitkäikäinen, kun taas uusheimot ovat epävakaista, pienikokoisia, tunteisiin vaikuttavia ja niitä eivät määrää modernin yhteiskunnan vakiintuneet normit (Cova & Cova 2001: 67). Ne muodostuvat ja myöhemmin hajoavat muodostuakseen taas uudelleen toisessa muodossa heijastaen postmodernien kuluttajien alati muuttuvia identiteettejä (Muniz & O’Guinn 2001: 414). Kuluttajaheimojen jäsenet ovat sosiodemografisesti heterogeenisiä. Uusheimot eivät ole vain trendien määrittämiä nuorisoryhmittymiä, vaan ne voivat olla myös varttuneempien henkilöiden mielenkiinnon kohteiden ympärille muodostuneita yhteisöjä. (Cova & Cova 2002: 598.)

2.2.4. Brändiyhteisöt

Brändiyhteisö on tiettyyn brändätyyn tuotteeseen tai palveluun erikoistunut ja maantieteellisesti rajoittumaton yhteisö, jonka perustana ovat brändin uskollisten kannattajien väliset sosiaaliset suhteet. Brändiyhteisön ominaispiirteitä ovat jaettu tietoisuus, rituaalit ja perinteet sekä moraalinen vastuuntunto, ja ne sijoittuvat kaupalliseen henkiseen ilma- piiriin. Brändiyhteisöä voidaan siis kuvata sosiaalisesti kokonaisuudeksi, joka heijastaa brändin sulautumista kuluttajien elämään sekä niitä tapoja, joilla brändit linkittävät kuluttajat brändiin sekä toisiin kuluttajiin. Brändiyhteisöissä painottuu jäsenyyden tunne, joka rakentuu kaksitasoisesti: yksilöiden välisesti ja kollektiivisesti. (Muniz & O’Guinn 2001: 412, 414.) Tämä määritelmä kuvaa hyvin myös Polarin Facebook-yhteisöä, koska yhteisön jäseniä yhdistää terveellinen elämäntapa, johon kuuluu urheilu ja urheilusuoritusten mittaaminen Polarin tuotteilla.

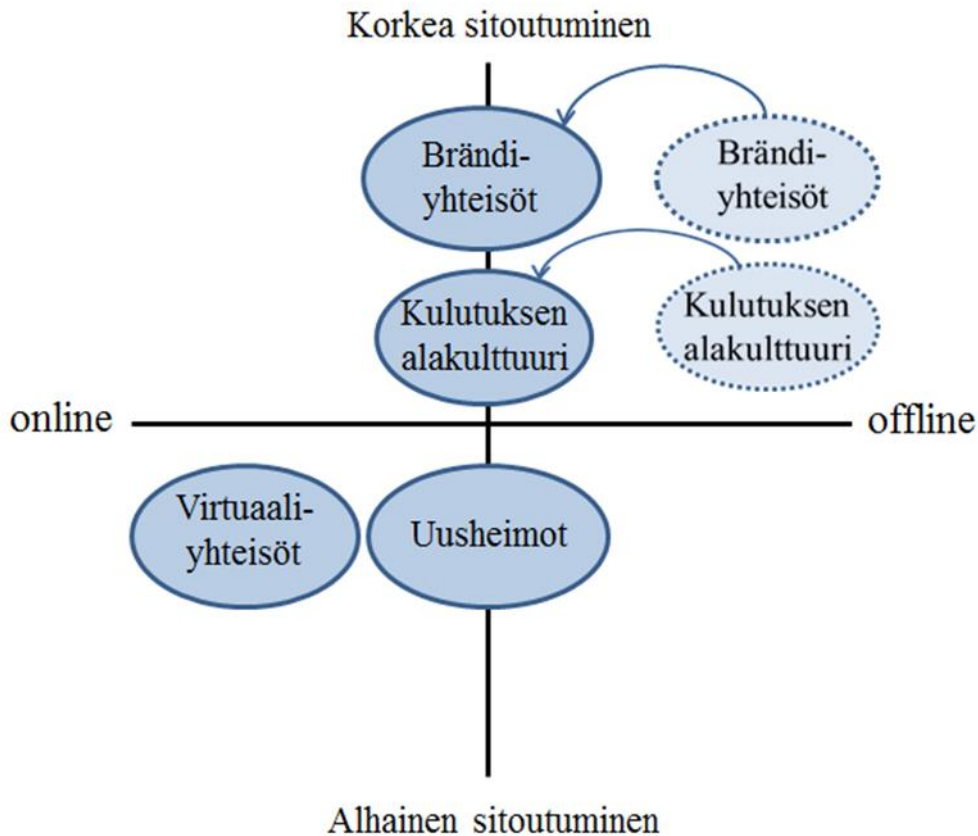
Brändiyhteisöt voivat rakentua minkä tahansa brändin ympärille, mutta ne muodostuvat todennäköisimmin sellaisten brändien ympärille, joilla on vahva imago, rikas ja pitkä

historia sekä hyvä kilpailuasema. Myös tuotteet, joita kulutetaan julkisesti saavat todennäköisemmin ympärilleen yhteisön kuin yksityisesti käytettävät tuotteet. Brändiyhteisöjä eivät sido maantieteelliset rajat, eivätkä ne yleensä ole kulttuurillisen valtavirran vastaisia, joten niihin voi kuulua todella suuri määrä jäseniä. (Muniz & O’Guinn 2001: 415.) Maantieteelliset tai kulttuurilliset rajat eivät myöskään sido Polarin brändiyhteisöä ja sillä onkin jäseniä ympäri maailmaa.

Brändiyhteisöt voidaan jakaa perinteisiin ja virtuaalisiin brändiyhteisöihin (Wirtz ym. 2013: 225). Suurin ero niiden välillä on että perinteisissä brändiyhteisöissä jäsenet tapaavat toisiaan kasvotusten erilaisissa tapahtumissa kun taas virtuaalisessa brändiyhteisössä jäsenet kommunikoivat keskenään Internetin välityksellä eivätkä yleensä tapaa toisiaan kasvotusten. Nykyään kuitenkin useat perinteiset brändiyhteisötkin toimivat myös Internetin välityksellä, joten voi olla vaikeaa vetää yksiselitteistä rajaa niiden välille. Tässä tutkimuksessa keskitytään virtuaalisiin brändiyhteisöihin, sillä tutkimuksen kohteena oleva Polarin Facebook-yhteisö on sellainen, ja ne liittyvät läheisesti tutkimuksen taustalla olevaan quantified self -ilmiön kenttään. Virtuaalisiin brändiyhteisöihin tutustutaan tarkemmin myöhemmin luvussa 2.3.

2.2.5. Yhteenveto kulutusyhteisöistä

Kuviossa 2. kulutusyhteisöt on luokiteltu sen mukaan kuinka korkea jäsenten sitoutuminen yhteisöön on tyypillisesti sekä yhteisön toimintaympäristön mukaan. Brändiyhteisöt, kulutuksen alakulttuurit sekä uusheimot ovat perinteisesti toimineet offline-ympäristössä, mutta niiden toiminta sijoittuu nykyään paljon myös online-ympäristöön. Brändiyhteisöissä ja kulutuksen alakulttuureissa jäsenten sitoutuminen yhteisöön on yleensä korkeinta, sillä ne ovat vakaita ja niiden toimintaa ohjaavat selkeät säännöt ja arvot. Uusheimoissa jäsenten sitoutuminen yhteisöön on yleisesti melko heikkoa. Jäsenet voivat olla hetkellisesti korkeasti sitoutuneita uusheimoon, mutta elämäntilanteiden muuttuessa, jäsenen sitoutuminen heikentyy ja saattaa lopulta kadota kokonaan tai siirtyä toiseen uusheimoon, joka soveltuu paremmin henkilön sen hetkiseen elämäntyyliin. Virtuaaliyhteisöt sijoittuvat nimensä mukaisesti online-ympäristöön ja jäsenten sitoutuminen niihin ei ole kovin korkeaa. Tämä johtuu usein siitä, että yhteisön tarkoitus voi olla epäselvä ja jäsenet eivät siten välttämättä jaa samoja arvoja ja toimintanormeja.



Kuvio 2. Kulutusyhteisöt toimintaympäristön ja jäsenten sitoutumisen asteen mukaan luokiteltuina.

2.3. Virtuaaliset brändiyhteisöt

Kuten jo aikaisemmin todettiin, virtuaaliset brändiyhteisöt ovat tietyn brändin ympärille syntyneitä yhteisöjä, joissa kommunikaatio jäsenten välillä tapahtuu Internetin välityksellä (Wirtz ym. 2013: 225). Virtuaalisen brändiyhteisön perustajana ja ylläpitäjänä voi olla joko yritys/brändi itse tai brändiin sitoutunut kuluttaja. Kuluttajien perustamat virtuaaliset brändiyhteisöt saavat yleensä alkunsa tiettyjen kuluttajien halusta kommunikoida muiden samasta brändistä tai tuotteesta kiinnostuneiden kuluttajien kanssa. Kuluttajat tyypillisesti perustavat itsenäisen web-sivuston tai käyttävät hyväkseen sosiaalista mediaa, esimerkiksi Facebookia, koska yritys, jonka brändin/tuotteen ympärille yhteisö rakentuu, ei ole mukana yhteisön toiminnassa. (Porter ym. 2013: 266.)

Yritys voi myös itse perustaa oman virtuaalisen brändiyhteisön vaaliakseen suhdettaan asiakkaisiinsa (Porter ym. 2013: 266). Tällainen on myös tämän tutkimuksen kohteena oleva Polarin virtuaalinen brändiyhteisö. Itse perustamassaan virtuaalisessa brändiyhteisö-

sössä yritys hallinnoi yhteisöä itse ja pystyy siten vaikuttamaan sen sisältöön (Porter ym. 2013: 266). Hallinnoimalla virtuaalista brändiyhteisöään Polar pystyy nostamaan esiin ja korostamaan suosimaansa sisältöä, mutta samalla myös yhteisön jäsenet pystyvät luomaan sisältöä yhteisöön esimerkiksi jakamalla kuviaan, kommentoimalla tai kysymällä neuvoa tuotteisiin liittyvissä ongelmissa. Yritysten perustamat virtuaaliset brändiyhteisöt sijaitsevat usein yrityksen omilla kotisivuilla, mutta yhä useammat yritykset ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalista mediaa ja varsinkin tunnetuimmilla brändeillä on omat Facebook- ja Twitter-sivunsa (Porter ym. 2013: 266). Myös Polarin virtuaalinen brändiyhteisö sijaitsee Facebookissa, mistä se on helppo löytää ja missä se tavoittaa laajan kansainvälisen yleisön.

Yhteisön keskiössä voi olla brändi itse ja siihen liittyvä kuluttaminen, kuten Harley Davidson -moottoripyörällä ajaminen, tai laajempi jaettu kiinnostuksen kohde, kuten moottoripyörät yleisesti (Wirtz ym. 2013: 225). Polarin Facebook-yhteisössä keskiössä ovat Polarin tuotteet ja niiden kuluttaminen urheilun yhteydessä. Myös esimerkiksi painonhallinta ja terveelliset elämäntavat ovat usein Polarin Facebook-yhteisön jäseniä yhdistäviä kiinnostuksen kohteita. Brodien (2013: 108.) mukaan yhteisen mielenkiinnon kohteen jakaminen virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten kesken herättää yhteenkuuluvuudentunnetta, mikä voi luoda siteen jäsenten välille sekä vahvistaa jäsenten voimaantumisen tunnetta. Nämä ominaisuudet yhdessä jäsenten jakaman tiedon korkean luotettavuuden tason kanssa tekevät virtuaalisesta brändiyhteisöstä vaikutusvaltaisen interaktiivisen osanottoalustan. Lisäksi virtuaalinen brändiyhteisö on ympäristö, jossa jäsenet sekä vierailijat luovat yksilöllisten ja yhteisten ponnistelujen kautta arvoa itselleen, muille yhteisön jäsenille sekä yritykselle.

Ollessaan osana millaisessa tahansa sosiaalisessa kanssakäymisessä ihmisillä on tarve vaikuttaa kuvaan, jonka muut ihmiset muodostavat heistä. Virtuaalisissa brändiyhteisöissä ihmiset voivat vaikuttaa itsestään muodostuvaan kuvaan omalla toiminnallaan ja itsestään antamallaan tiedoilla. Se, minkälaisen kuvan henkilö itsestään antaa, vaikuttaa usein myös siihen minkälaisia sosiaalisia suhteita hän rakentaa muiden yhteisön jäsenten kanssa. Virtuaaliset brändiyhteisöt mahdollistavat sosiaalisen läsnäolon kahden kommunikoijan välillä, ja mitä korkeampi sosiaalisen läsnäolon taso on, sitä suurempi sosiaalinen vaikutus kommunikoijilla on toistensa käyttäytymiseen. (Kaplan & Haenlein 2010: 61.)

Sosiaalisen identiteetin teoria auttaa ymmärtämään virtuaalisen brändiyhteisön ryhmän sisäistä dynamiikkaa sekä virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten erottautumista muista

ryhmistä. Perustellakseen, että heidän oma ryhmänsä on parempi, virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet samaistuvat yhteisiin symboleihin, jotka saavat heidät tuntemaan itsensä paremmiksi. Virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet voivat vihjailla kokemaansa paremmuudentunnetta yhteisön ulkopuolisille joko jaetun kulutuksen kohteen (brändi) tai jaettujen kulutustottumusten kautta. (Willi ym. 2013: 111.)

Sosiaalisen identiteetin teoriaa voidaan laajentaa erottamalla henkilökohtainen identiteetti sosiaalisesta identiteetistä. Virtuaalisen brändiyhteisön jäsen voi eri tilanteissa kokea oman henkilökohtaisen identiteettinsä olevan vahvempi ja toisinaan taas hän voi kokea olevansa osa yhteisön yhteistä sosiaalista identiteettiä. Sosiaalinen identiteetti saa yhteisön jäsenen tuntemaan itsensä vähemmän yksilölliseksi, mutta enemmän osaksi yhteisöä ja siksi jäsen vaihtelee usein näiden identiteettien välillä. (Willi ym. 2013: 111.)

Yhteisöllisyudentunne pohjautuu sosiaalisen identiteetin teorian periaatteisiin ja auttaa selittämään ”me-hengen” rakentumista virtuaalisissa brändiyhteisöissä. (Willi ym. 2013: 111.) Obstin ja Whiten (2005: 3) mukaan yhteisöllisyudentunne rakentuu neljästä elementistä, joita ovat jäsenyys, vaikutusvalta, tarpeiden täytyminen sekä jaettu tunteellinen yhteys. Jäsenyys liittyy siihen, että henkilö tuntee kuuluvansa jonnekin sekä samaistumiseen muihin yhteisön jäseniin. Vaikutusvalta liittyy kaksisuuntaiseen tarpeeseen; yhteisö käyttää vaikutusvaltaa jäseniinsä edistääkseen yhtenäisyyttä, mutta toisaalta jäsenien täytyy tuntea, että he pystyvät vaikuttamaan yhteisössä. Tarpeiden täytyminen viittaa siihen, että yksittäinen jäsen pitää yhteisten tarpeiden, päämäärien, uskomusten ja arvojen täyttymistä tarpeeksi palkitsevana motiivina olla osana yhteisöä. Jaettu tunteellinen yhteys puolestaan perustuu jaettuun yhteiseen historiaan, samaistumiseen yhteisöön sekä positiivisen vuorovaikutuksen avulla muodostettuihin siteisiin yhteisön jäsenten välillä.

Puhuttaessa jäsenen läsnäolosta virtuaalisessa brändiyhteisössä voidaan erottaa termit sitoutuminen (engagement) ja osallistuminen (involvement) sen perusteella, miten syvällinen suhde jäsenellä on brändiin sekä yhteisöön. Sitoutumisen ja osallistumisen välillä voidaan tunnistaa kolme eroavaisuutta. Ensinnäkin osallistuminen vaatii kulutuksen kohteen, joka on usein tuotekategoria, mutta se voi olla myös esimerkiksi brändi, jota yhteisö edustaa. Sitoutuminen menee paljon pidemmälle kuin pelkkä osallistuminen jäsenen rakentaessa aktiivista suhdetta brändin ja yhteisön kanssa, kun taas osallistuminen on enemmänkin henkisten resurssien passiivista kohdentamista. Sitoutuminen vaatii kognition harjoittamisen lisäksi myös kokemuksellisten sekä instrumentaalisten tarpei-

den tyydyttämistä. Osallistumista voidaan pitää myös yhtenä sitoutumisen ulottuvuutena. (Mollen & Wilson 2010: 922–923.)

Voidaan myös tunnistaa eri vaiheet, jotka jäsenet yleensä käyvät läpi liityttyään virtuaaliseen brändiyhteisöön. Suhde, jonka jäsen muodostaa yhteisöön kehittyä rationaalisesta tiedon jakamiseen perustuvasta tehtäväsuuntautuneesta suhteesta sosioemotionaaliseksi suhteeksi, joka perustuu intiimeihin keskusteluihin, yhteenkuuluvuudentunteen rakentumiseen sekä jaettuihin kokemuksiin, ja lopulta johtaa voimakastunteiseen sitoutumiseen. Pitkäaikaisen jäsenen rooli yhteisössä – rooli, joka saa tunnustusta ja arvostusta muilta yhteisön jäseniltä – voi luoda velvollisuudentunteen ja johtaa normatiiviseen sitoutumiseen. (Raies & Gavard-Perret 2011: 27.) Tästä voidaan päätellä, että osallistuminen johtaa usein sitoutumiseen. Seuraavissa alaluvuissa tutustutaan tarkemmin osallistumisen ja sitoutumisen käsitteisiin.

2.3.1. Jäsenten osallistuminen virtuaalisiin brändiyhteisöihin

Virtuaalisten brändiyhteisöjen jäsenet voivat erota paljonkin toisistaan osallistumistehdyssään. Edellä mainitun perusteella voidaan tunnistaa kaksi erilaista jäsenyyssyyppiä: kommunikoiva jäsenyys sekä hiljainen jäsenyys. Kommunikoivassa jäsenyydessä yksilöt ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa muiden kanssa, ilmaisevat huolenaiheitaan ja vastaavat viesteihin, kun taas hiljaisessa jäsenyydessä yksilöt lukevat viestejä, mutta harvoin lähettävät omia viestejään. Jäsenyydentyyppi, jota yksilö osoittaa toiminnallaan, voidaan selittää osittain yleisellä taipumuksella ottaa osaa virtuaalisiin kanssakäymisiin, tai sen puutteella. (Wiertz & Ruyter 2007: 358.)

Ottamalla osaa yhteisön keskusteluihin ja tietämyksen jakamiseen kommunikoivat jäsenet tulevat tietoisemmiksi yhteisön toimintaa ohjaavista normeista. Yhteisön normien sisäistäminen vuorostaan vaikuttaa voimakkaasti siihen, millaista tietoa yksilö jakaa yhteisössä. Virtuaaliselle vuorovaikutukselle alttiimpi yksilö kommunikoi useammin ja rakentaa vahvempia suhteita toisten yhteisön jäsenten sekä koko yhteisön kanssa. Lisäksi aktiivisemmat osallistujat tuntevat todennäköisesti vahvempaa velvollisuutta auttaa muita yhteisön jäseniä jakamalla tietämystään. Myös yksilö, joka ei yleensä mielellään ota osaa virtuaaliseen kanssakäymiseen saattaa päästä tämän vastahakoisuuden yli ja tarjota tietoa yhteisöön vahvasta velvollisuuden tunteesta ja halusta antaa takaisin yhteisölle. (Wiertz & Ruyter 2007: 358–359, 369.)

Joidenkin tutkijoiden mielestä vapaaehtoinen osallistuminen virtuaalisiin brändiyhteisöihin vaikuttaa epäloogiselta taloudellisesta näkökulmasta, koska osanottajat saavat melko vähän välittömiä palkkioita toiminnastaan (Wu & Korfiatis 2013: 2070). Siksi onkin ehdotettu, että virtuaalisissa brändiyhteisöissä toiminta perustuu lahjatalouden normeihin eli ihmiset tekevät asioita toisilleen odottamatta vastapalvelusta rakentaakseen yhteisön keskenään (Rheingold 1993: 59). Toiset taas väittävät, että informaation ja tietämyksen jakaminen virtuaalisesti eroaa perinteisestä lahjanannosta, koska informaatio on erityislaatuinen lahja, joka voidaan antaa useammalle kuin yhdelle vastaanottajalle ilman lisäkustannuksia. Informaation lahja ei yleensä ole yhdeltä henkilöltä toiselle vaan yhdeltä henkilöltä monelle anonyymille vastaanottajalle avoimessa verkossa. Siten vastaanottajat voivat päästä käsiksi lahjaan tarvittaessa, tuntematta velvollisuutta antaa vastalahja lahjan antajalle. (Wu & Korfiatis 2013: 2070.)

2.3.1. Jäsenten sitoutuminen virtuaalisiin brändiyhteisöihin

Brändiuskollisuutta voidaan lähestyä kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen keskittyy täysin kulutusikäytymiseen määrittelemällä ja mittaamalla uskollisuutta sillä osataako kuluttaja samaa brändiä toistuvasti. Toinen lähestymistapa tarkastelee kuluttajan ja brändin välille rakentuvaa suhdetta, esittäen idean, että uskollisuutta ei voi esiintyä ilman sitoutumista ja siten sitoutumista voidaan pitää keinona erottaa ”aito” ja ”epäaito” uskollisuus toisistaan. Sitoutuminen brändiin kuvastaa kuluttajan halua pysyä asiakkaana perustuen kiintymykseen ja samaistumiseen brändiin. (Raies & Gavard-Perret 2011: 27.)

Jäsenen sitoutuminen virtuaaliseen brändiyhteisöön keskittyy kahteen avainajatuksen: brändin korkeaan merkitykseen kuluttajille ja tunteellisen yhteyden kehittymiseen kuluttajien ja brändin välille. Lisäksi sitoutuminen, kuten kaikki muutkin suhteet, esiintyy sosiaalisessa kontekstissa. Sillä, millainen sosiaalinen konteksti on, voi yleensä olla vaikutusta sitoutumisen laatuun ja keston. (Rappaport 2007: 138.)

Määritelmän mukaan jäsenen sitoutuminen virtuaaliseen brändiyhteisöön sisältää tiettyjä vuorovaikutteisia kokemuksia kuluttajan, brändin ja yhteisön muiden jäsenten välillä. Sitoutuminen on kontekstisidonnainen tila, jota kuvaavat vaihtelevat intensiteettitasot, jotka esiintyvät dynaamisissa toistuvissa sitoutumisprosesseissa. (Brodie ym. 2013: 107.) Jäsenen sitoutuminen yhteisöön edustaa psykologista tilaa, joka menee pelkkää tehtävän suorittamista pidemmälle, ja jota kuvastaa osallistuminen, energisyys, aktiivisuus, vaivannäkö ja kognitiivisen kapasiteetin kokonaisvaltainen hyödyntäminen. Li-

säksi sitoutuminen on aktiviteetti, johon liittyy aktiiviset kognitiiviset prosessit, ongelmanratkaisu, päättely, päätöksenteko ja arviointi. Sitoutumisen erottamista yksinkertaisesta vuorovaikutteisuudesta on perusteltu sillä, että sitoutumisen täytyy sisältää luovaa ja tarkoituksellista toimintaa. (Mollen & Wilson 2010: 922–923.)

Yhteisöön sitoutuminen johtuu päällekkäisyyksistä, joita jäsenet kokevat oman yksilöllisen identiteettinsä ja ryhmä-identiteettinsä välillä. Yhteisön toimintaan osallistuminen kuvastaa yksilön henkilökohtaisia arvoja, joiden tulisi olla yhteneväisiä muiden yhteisön jäsenten kanssa. (Bhattacharya & Sen 2003: 80.) Sitoutuessaan yhteisöön kuluttaja kokee samaistumansa brändiyhteisöön, minkä positiivisia vaikutuksia voidaan luonnehtia kuluttajan olennaiseksi motivaatioksi olla vuorovaikutuksessa muiden yhteisön jäsenten kanssa. Sitoutuminen yhteisöön antaa ymmärtää, että jäsenet ovat kiinnostuneita auttamaan muita jäseniä, ottamaan osaa yhteiseen toimintaan sekä muuten toimimaan vapaaehtoisesti tavoin, joita yhteisö kannattaa ja jotka lisäävät yhteisön arvoa heille itselleen sekä muille jäsenille. (Algesheimer, Dholakia & Herrmann 2005: 21.)

Jäsenen sitoutuminen virtuaaliseen brändiyhteisöön voi johtua myös jäsenen tietoisuudesta brändin jättämiseen liittyvistä kustannuksista (Meyer & Allen 1991: 67); kuluttaja tuntee olevansa lukkiutunut tiettyyn brändiin, koska hän pitää vaihtamisen kustannuksia liian korkeina (Jaros, Jermier, Koehler & Sincich 1993: 953). Näihin kustannuksiin sisältyy sellaisten sosiaalisten ja taloudellisten hyötyjen menettäminen, joita kuluttaja ei usko olevan tarjolla muilla brändeillä. Kuluttajan sitoutuminen brändiin johtuu siis siitä, että hän tuntee tarvetta uniikkeihin hyötyihin, joita hän saa nykyisestä suhteestaan brändiin. (Meyer & Allen 1991: 71–72). Kyseessä on siis side kuluttajan ja yhteisön välillä, joka perustuu jäsenen uskoon, että hänen osallistumisensa yhteisön toimintaan johtaa hyötyihin, joita hän ei saisi helposti muualta (Bateman ym. 2011: 843).

Virtuaalisissa brändiyhteisöissä, joissa jäsenet ovat hyötäneet muiden jäsenten ystävällisyydestä ja neuvoista, jäsenet voivat tuntea olevansa velkaa yhteisölle ja siksi tuntea velvollisuutta jäädä yhteisöön voidakseen maksaa velkansa takaisin. Jäsenen sitoutuminen yhteisöön johtuu siis normatiivisesta velvollisuudentunnosta. (Bateman ym. 2011: 843.)

Tässä tutkimuksessa tullaan jatkossa käyttämään termiä osallistua tai ottaa osaa, koska Facebook-kontekstissa on vaikeaa arvioida yhteisön jäsenten sitoutumista, koska yhteisön jäsenyys perustuu ”tykkäämiseen”. Sivuston tykkääminen Facebookissa on helppoa ja se ei aina tarkoita, että tykkääjä olisi erityisen sitoutunut brändiin tai sivustoon. Jäsen-

ten sitoutumisen asteen arviointi ei myöskään ole olennaista tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden kannalta. Lisäksi osallistumista voidaan Mollenin ja Wilsonin (2010) mukaan pitää osana sitoutumista, joten termin käyttö kattaa sekä sitoutuneet että muut jäsenet.

2.4. Virtuaaliseen brändiyhteisöön kuulumiseen liittyvät hyödyt

Jotta pitkäkestoinen suhde voi syntyä ja kestää kahden osapuolen välillä, on molempien osapuolten koettava hyötyvänsä suhteesta. Yritys hyötyy asiakkaiden sitoutumisesta pääasiassa taloudellisesti, sillä uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja useammin sekä lisäävät tietoisuutta yrityksestä ja tuovat uusia asiakkaita yritykselle positiivisten word-of-mouth-suositusten kautta. (Gwinner, Gremler & Bitner 1998: 101.) Kuluttajan näkökulmasta sitoutumista voi motivoida tarpeiden tyydyttäminen ja hyötyjen saaminen toiminnasta itsestään sekä kokonaisvaltainen suhde brändiin, joka näistä toiminnoista seuraa (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström 2012: 860).

Kuluttajien osallistumista virtuaalisiin brändiyhteisöihin motivoi ensisijaisesti usko siihen, että he saavat hyötyä yhteisön toimintaan osanottamisesta. Tämä vihjaa, että kuluttajat pitävät osallistumista vuorovaikutteisiin aktiviteetteihin ja kommunikointiin palkitsevana tietyillä tavoilla. Kuluttajat hakevat usein läheisyyttä, yhteenkuulumisen tunnetta, sosiaalista vuorovaikutusta ja ystävyyssiteitä ottamalla osaa virtuaalisiin brändiyhteisöihin. (Brodie ym. 2013: 107.) Myös se kuinka kiinnostunut kuluttaja on brändin tuotteista ja kuinka hyvin hän samaistuu muihin yhteisön jäseniin vaikuttaa siihen millaisia hyötyjä hän hakee osallistumalla yhteisön toimintaan (Nambisan & Baron 2007: 45).

Kuluttajien odotukset erilaisista hyödyistä, joita he voivat saada ottamalla osaa virtuaalisen brändiyhteisön toimintaan vaikuttavat siihen kuinka paljon he osallistuvat yhteisön toimintaan tulevaisuudessa (Nambisan & Baron 2007: 45). Kuluttajat osallistuvat virtuaalisen brändiyhteisön toimintaan silloin kun he kokevat saatujen hyötyjen ja kiinnostuksen brändiä kohtaan olevan korkeampia kuin mahdolliset riskit. Lisäksi osanoton määrä kukoistaa silloin kun kuluttajat kokevat että vuorovaikutteisen kokemuksen oletettu arvo sekä vaikutusvalta ylittävät kyseisen vuorovaikutuksen vaatimien ponnistelujen määrän. Näin ollen kuluttajien käsitys tietyn kanssakäymisen relevanttien kustannus- ja hyötytekijöiden välisestä tasapainosta voi vaikuttaa heidän osanottonsa määrään. (Nolan, Brizland & Macaulay 2007: 62–65.)

Vaikka hyötyjen yksityiskohtainen luonne riippuu usein yhteisön kontekstista, niiden perustana olevat teoreettiset oletukset ja laajat kategoriat ovat vakiintuneita (Nambisan & Baron 2007: 45). Usein virtuaalisen brändiyhteisön jäsenen saamista hyödyistä on tunnistettu neljä pääluokkaa: käytännölliset, sosiaaliset, viihde- ja taloudelliset hyödyt. Seuraavaksi tutustaan edellä mainittuihin virtuaalisen brändiyhteisön jäsenen saamiin hyötyihin yleisellä tasolla ja myöhemmin empiirisen tutkimuksen yhteydessä tunnistetaan hyötyjä, joita Polarin Facebook-yhteisön jäsenet saavat osallistumalla yhteisön toimintaan.

2.4.1. Käytännölliset hyödyt

Käytännölliset hyödyt sisältävät tiedolliset hyödyt sekä instrumentaaliset hyödyt. Osallistumalla yhteisön toimintaan jäsenet voivat kokea *tiedollista hyötyä*, koska he saavat tietoa suoraan yritykseltä ja muilta yhteisön jäseniltä sekä voivat jakaa omaa tietoaan muille. (Dholakia, Bagozzi & Pearo 2004: 244.) Käyttökokemusten jako yhteisön jäsenten kesken auttaa jäsentä hahmottamaan yhteisön toiminnalle keskeisen kolmikon, joka koostuu jäsenestä itsestään, brändiin kuuluvista tuotteista sekä muista yhteisön jäsenistä (Kuo & Feng 2013: 951).

Monet virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet jakavat sekä teknistä tietoa että omiin kokemuksiin perustaa tietoa yhteisössä. Nämä jäsenet myös usein tarjoavat aktiivisesti apuaan toisille jäsenille, joilla on kysymyksiä brändin tuotteista, koska se tarjoaa heille mahdollisuuden osoittaa heidän uniikkia tietämystään ja asiantuntemuksensa laajuutta liittyen brändin tuotteisiin. (Kuo & Feng 2013: 951.) Yhteisön jäsenet myös pitävät yhteisössä jaettua tietoa uskottavana, koska virtuaalisen brändiyhteisön ominaispiirteenä on jäsenten välinen luottamuksen ilmapiiri (Wirtz ym. 2013: 231).

Instrumentaaliset hyödyt viittaavat tuotteeseen liittyvään oppimiseen. Yhteisön jäsenet pyrkivät saavuttamaan paremman ymmärryksen tuotteista, niiden takana olevista teknologioista ja niiden käyttötavoista hakemalla tietoa yhteisöstä. (Nambisan & Baron 2007: 45.) Instrumentaalista hyötyä jäsenet kokevat suorittaessaan erityisiä tehtäviä, kuten selvittämällä ongelman, luomalla uuden idean, vaikuttaessaan muiden jäsenten mielipiteisiin, perustellakseen tekemänsä päätöksen tai ostaessaan tuotteen. Nämä toiminnot ovat instrumentaalisia, koska ne on yleensä määritelty ennen kuin jäsen ottaa osaa toimintaan ja siten helpottavat toivottujen päämäärien saavuttamista. (Dholakia ym. 2004: 244.)

Yhteisön jäsenet, jotka ottavat osaa virtuaalisen brändiyhteisön toimintaan hankkiakseen tuotteisiin liittyvää tietoa, päätyvät usein parantamaan tuotteiden käytön tehokkuutta. Näin tapahtuu varsinkin kun kyseessä on teknologiapainotteiset tuotteet, kuten esimerkiksi elektroniikka tai tietokoneohjelmat, joille on tyypillistä runsaat monimutkaiset erityisominaisuudet. Tällaiset tuotteet voivat asettaa käyttäjille haasteita, joiden ratkaiseminen vaatii usein apua muilta käyttäjiltä. Näin virtuaalisesta brändiyhteisöstä saatu kokemusperäinen tieto voi auttaa käyttäjää ratkaisemaan haasteen ja siten käyttää tuotetta tehokkaammin jatkossa. Mitä keskeisemmässä osassa tuote on käyttäjän elämässä, sitä tärkeämpänä hän pitää tuotteeseen liittyvää oppimista ja sitä enemmän hyötyä hän saa siitä. Tällaiset käyttäjät myös todennäköisesti saavat enemmän suoraa hyötyä tuotteen käytön tehokkuuden parantamisesta. (Nambisan & Baron 2007: 46.)

2.4.2. Sosiaaliset hyödyt

Sosiaaliset hyödyt syntyvät kuluttajan vuorovaikutuksesta yrityksen sekä muiden kuluttajien kanssa yhteisöllisessä ympäristössä, mikä johtaa usein jopa ystävyys tunteeseen (Gwinner, Gremler & Bitner 1998: 102; Yen & Gwinner 2003: 497). Virtuaalisissa brändiyhteisöissä jäsenten ensisijainen lähtökohta samaistua muihin jäseniin on kytkös tuotteeseen ja siksi tuotteeseen liittyvä kanssakäyminen onkin ratkaisevassa asemassa, jotta jäsenet voivat tuntea yhteenkuuluvuutta ja vakiinnuttaa normit ja arvot, jotka sitovat heitä yhteen. (Nambisan & Baron 2007: 47.) Jaettuun kiinnostukseen brändiä kohtaan perustuvat voimakastunteiset yhteydet yhteisön jäsenten välillä tekevät näistä sosiaalisista suhteista merkityksellisempiä. Yhteisön jäsenet pystyvätkin usein laajentamaan sosiaalisia verkostojaan ottamalla osaa yhteisössä käytäviin keskusteluihin. (Kuo & Feng 2013: 951.)

Mitä syvällisempiä yhteisön jäsenten väliset kanssakäymiset ovat, sitä todennäköisemmin jäsenet saavuttavat voimakkaamman yhteisen ymmärryksen toistensa tuotteisiin liittyvistä mielipiteistä ja ongelmista. Tämä yhteisymmärrys on välttämätön, jotta tunne samankaltaisuudesta jäsenten välillä sekä yhteisön vahva sosiaalinen identiteetti voivat syntyä. Lisäksi jatkuva osanotto yhteisön toimintaan mahdollistaa jäsenen muodostaa kasvavan määrän suhteita yhteisön kanssa, mikä puolestaan nostaa jäsenen saamien sosiaalisten hyötyjen määrää. (Nambisan & Baron 2007: 47.)

Virtuaalisissa brändiyhteisöissä on monia mahdollisuuksia kokea sosiaalista hyötyä, esimerkiksi kuluttajien osallistuessa keskusteluun muiden yhteisön jäsenten kanssa antaa tai saada apua. Kuluttajat voivat myös etsiä kohennusta sosiaaliseen

asemaansa, mikä johtuu tarpeesta tuntea olevansa hyödyllinen, arvostettu ja tarvittu jäsenen yhteisössä. (Dholakia ym. 2004: 244; Gummerus ym. 2012: 861.) Mitä enemmän jäsen samaistuu muihin yhteisön jäseniin, sitä arvokkaampana hän pitää saamaansa mainetta yhteisössä. Jäsenet myös kokevat saavansa enemmän arvostusta ja mielihyvää ollessaan vuorovaikutuksessa samanhenkisten ihmisten kanssa. (Nambisan & Baron 2007: 48.)

Auttamalla muita yhteisön jäseniä, jäsen ansaitsee tunnustusta ja kunnioitusta muilta jäseniltä, mikä nostaa hänen statustaan sekä asiantuntijuuden tunnettaan (Kuo & Feng 2013: 951). Mitä syvällisempiä ja monenkirjavampia tuotteisiin liittyvät ongelmat ovat, sitä parempi mahdollisuus yksittäisellä jäsenellä on osoittaa tietämystään ja asiantuntijuutensa laajuutta, ja näin nostaa statustaan yhteisössä. Maineen ja statuksen luominen vie kuitenkin aikaa, joten niiden rakentaminen vaatii aktiivista osanottoa yhteisön toimintaan. (Nambisan & Baron 2007: 47.) Edellä mainitun lisäksi toisten jäsenten auttaminen voi saada jäsenen tuntemaan itsensä paremmaksi ihmiseksi ja näin ylläpitää tai parantaa hänen itsetuntoaan (Kuo & Feng 2013: 951).

Myös bränditarinoiden kertominen virtuaalisissa brändiyhteisöissä on tärkeä prosessi, koska se vahvistaa jäsenten tunnetta siitä, että he ovat omiensa joukossa, ja näin edistää yhteisön yhtenäisyyttä. Jakamalla omia tarinoitaan ja kommentoimalla muiden tarinoita yhteisön jäsen saa varmistusta siitä, että maailmasta löytyy monia samanhenkisiä ihmisiä. Samanhenkisten ihmisten löytäminen ja heidän kanssaan kommunikointi onkin yksi tärkeimmistä hyödyistä, joita jäsenet kokevat olemalla osa yhteisöä. Tarinat myös usein ilmaisevat yhteisön arvoja ja siten auttavat jäseniä oppimaan ja sisäistämään ne. Tarinoiden jakaminen auttaa myös turvaamaan brändiyhteisön perinnön ja näin ollen takaa brändiyhteisön kulttuurin selviytymisen. (Muniz & O'Guinn 2001: 423)

2.4.3. Viihdehyödyt

Viihdehyödyt pitävät sisällään hauskanpidon ja rentoutumisen, ja ne ovat usein tärkeä motiivi osallistua yhteisön toimintaan (Dholakia ym. 2004: 244). Virtuaalinen brändiyhteisö ei ole jäsenilleen vain paikka, jossa voidaan jakaa brändiin ja kuluttamiseen liittyvää tietoa, vaan se on myös yhteinen paikka, jossa voidaan seurustella, organisoida tapahtumia ja pelata (Yen, Hsu & Huang 2011: 95). Virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet viettävät yleensä paljon aikaa selaillen yhteisön sivuja, joten monissa yhteisöissä on panostettu viihtyvyyteen lisäämällä esimerkiksi erilaisia pelejä (Gummerus ym. 2012: 861).

Kokemukset, joita kuluttajat saavat osallistumalla yhteisön toimintaan ovat tärkeässä asemassa (Nambisan & Baron 2009: 390). Jäsenten väliset kanssakäymiset virtuaalisissa brändiyhteisöissä voivat olla mielenkiintoisten, nautinnollisten sekä psyykkisesti stimuloivien kokemusten lähde. Yhteisön jäsenet saavat huomattavaa mielihyvää voidessaan keskustella tuotteista, niiden ominaisuuksista ja käytöstä muiden yhteisön jäsenten kanssa. Myös muiden jäsenten tuotteisiin liittyvien ongelmien ratkaisu tarjoaa älyllistä stimulaatiota ja siten mielihyvää. Mitä monimutkaisempia ongelmat ovat, sitä enemmän luovuutta ja parempia ongelmanratkaisukykyjä niiden ratkaisemiseksi vaaditaan, ja samalla kasvaa jäsenen kokeman mielihyvän määrä hänen ratkaistessaan ongelman. (Nambisan & Baron 2007: 45, 48).

Monet yhteisön jäsenet viihdyttävät itseään lukemalla mielenkiintoisia kertomuksia hauskoista tai erikoisista tapauksista, joita muille jäsenille on sattunut käyttäessään brändin tuotteita (Muniz & O'Guinn 2001: 423). Virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet ovat kiinnostuneita erityisistä tapahtumista, joita muut jäsenet ovat kohdanneet käyttäessään brändin tuotteita, varsinkin julkisuuden henkilöiden käyttökokemuksista ollaan erityisen kiinnostuneita (Kuo & Feng 2013: 951).

2.4.4. Taloudelliset hyödyt

Taloudellista hyötyä kuluttajat kokevat esimerkiksi saadessaan alennuksia ollessaan brändiyhteisön jäsen. Kuluttajat säästävät usein myös aikaa tehdessään ostopäätöksiä, koska he saavat paljon tietoa yhteisöltä ja joskus jopa pystyvät ostamaan tuotteen suoraan yhteisöstä. Taloudellista hyötyä voi saada myös ottamalla osaa yhteisössä järjestettäviin kilpailuihin ja arvontoihin. (Gwinner ym. 1998: 102–103; Gummerus ym. 2012: 861.)

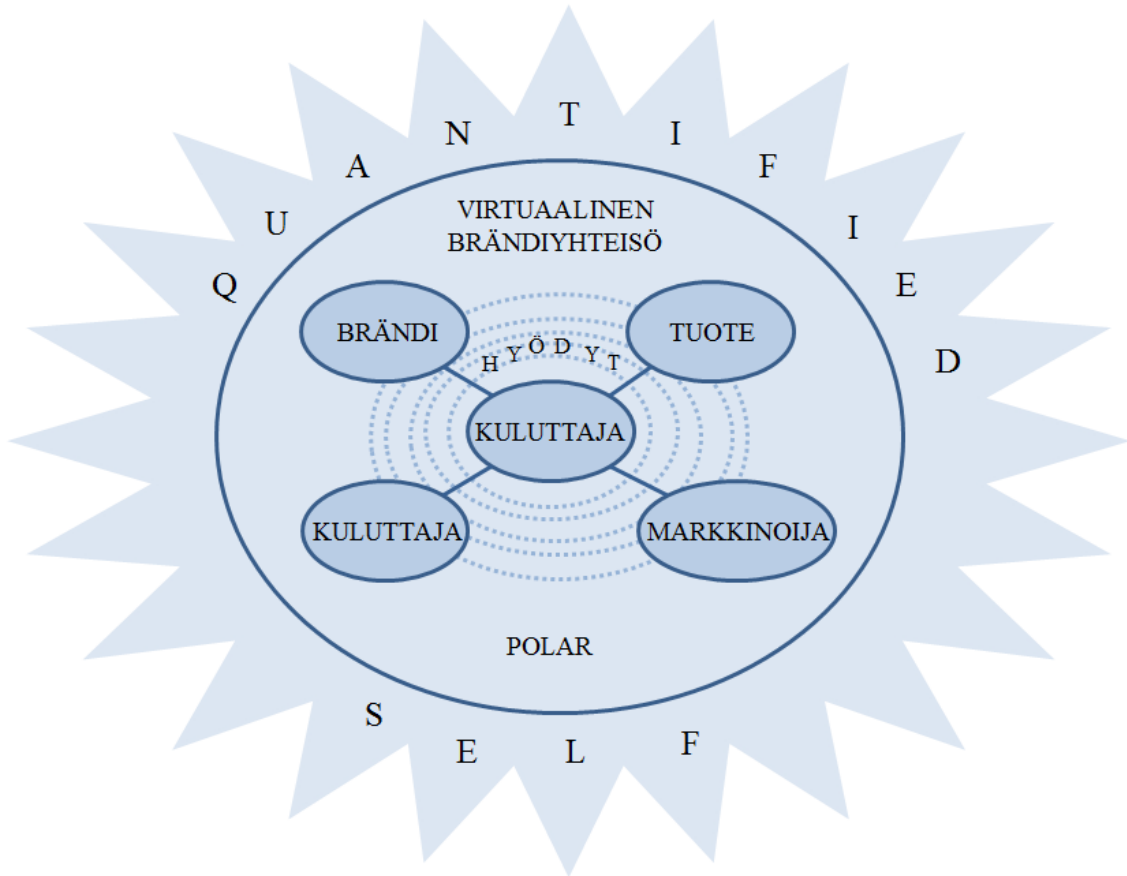
Erilaiset palkinnot voivat innostaa yhteisön jäseniä osallistumaan yhteisön toimintaan entistä ahkerammin sekä houkutella uusia jäseniä, jotka ovat kiinnostuneita brändistä. Varsinkin rahapalkinnot tai esimerkiksi tuotepalkinnot houkuttelevat monia jäseniä osallistumaan. Harvat kuluttajat kuitenkaan liittyvät virtuaaliseen brändiyhteisöön pelkästään taloudellisen hyödyn takia, sillä usein tärkeämpänä motiivina ovat sosiaaliset hyödyt, joten taloudellisia hyötyjä voidaan pitää enemminkin lisärohkaisuna osallistua yhteisön toimintaan kuin päämotiivina. (Yen, Hsu & Huang 2011: 95.)

2.5. Teorian yhteenveto

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen keskiössä ovat virtuaaliset brändiyhteisöt, jotka kuuluvat kulutusyhteisöjen pääkäsitteen alle. McAlexanderin ym. (2002: 39) mukaan brändiyhteisön kuvaaminen pelkäksi kuluttajan ja brändin väliseksi suhteeksi jättää huomioimatta muut suhteet, jotka tarjoavat brändiyhteisön jäsenelle yhteisöllistä ja kulttuurillista pääomaa. Suhteet toisiin kuluttajiin ovat tärkeässä asemassa, sillä kommunikatio muiden samanhenkisten kuluttajien kanssa on usein kuluttajien motiivina kuulua brändiyhteisöön. Kuluttajat arvostavat myös suhteitaan brändätyihin tuotteisiinsa sekä markkinoijiin ja yrityksiin, jotka omistavat ja johtavat brändiä. Siksi onkin tärkeää ottaa huomioon kaikki nämä suhteet puhuttaessa brändiyhteisöistä.

Kuluttajien osallistumista virtuaalisiin brändiyhteisöihin motivoi ensisijaisesti usko siihen, että he saavat hyötyä yhteisön toimintaan osanottamisesta. Kuluttajat siis pitävät osallistumista vuorovaikutteisiin aktiviteetteihin ja kommunikointiin palkitsevana tietyillä tavoilla. (Brodie ym. 2013: 107). Kuluttaja saa erilaisia hyötyjä olemalla vuorovaikutuksessa yhteisön ylläpitäjän eli Polarin sekä muiden kuluttajien eli yhteisön jäsenten kanssa. Kuluttajan saamat hyödyt voidaan luokitella neljään pääluokkaan, jotka ovat käytännölliset, sosiaaliset, viihde- ja taloudelliset hyödyt.

Vaikka kuluttajien saamien hyötyjen perustana ovat teoreettiset oletukset ja laajat kategoriat ovat vakiintuneita, riippuu kuluttajan saamien hyötyjen yksityiskohtainen luonne Nambisanin ja Baronin (2007: 45) mukaan pitkälti yhteisön kontekstista. Tässä tutkimuksessa kontekstina on Polarin virtuaalinen brändiyhteisö, joka puolestaan kuuluu quantified self -ilmiön kenttään. Quantified self -ilmiössä on kyse itsensä mittaamisesta hyödyntämällä teknologiaa datan hankkimiseen ja analysointiin esimerkiksi kulutetuista kaloreista tai fyysisestä suorituskyvystä (Quantified Self & Biohacking Finland 2014). Quantified self -ilmiölle on myös ominaista, että mitattua dataa jaetaan virtuaalisesti sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa yhteisöissä (Barnett 2012). Quantified self -ilmiö on siis koko ajan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen rakentumisen perustana. Tutkimuksen teoreettista viitekehystä on kuvattu alla olevassa kuviossa 3.



Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (mukaillen McAlexander ym. 2002: 39).

3. METODOLOGIA

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. Aluksi esitellään valitut aineistonkeruu ja analyysimenetelmät sekä perustellaan niiden valinnat. Tässä luvussa esitellään myös tutkimuksen kohteeksi valittu virtuaalinen brändiyhteisö ja perustellaan sen valinta. Lopuksi otetaan kantaa tutkimuksen arviointiin ja eettisyyteen.

3.1. Netnografia tutkimusmenetelmänä

Tämän tutkimuksen aineistokeruu menetelmänä käytettiin netnografiaa. Netnografia on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka hyödyntää etnografisia tutkimustekniikoita tietokoneen välityksellä toimivien kulttuurien ja yhteisöjen tutkimiseen (Kozinets 2002: 62). Netnografia nojaa ajatukseen, että tutkijan pitäisi kokea tutkittavien sosiaalinen elämä riippumatta siitä, missä ympäristössä nuo kokemukset saadaan (Eriksson & Kovalainen 2008: 139).

Tässä tutkimuksessa tutkitaan virtuaalisia brändiyhteisöjä, joten netnografia sopi hyvin tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, koska se hyödyntää julkisesti online-foorumeilla esillä oleva tietoa tunnistamaan ja ymmärtämään relevanttien kuluttajaryhmien tarpeita ja päätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Verrattuna perinteiseen etnografiaan, netnografia on vähemmän aikaa vievä ja yksityiskohtainen menetelmä, joka voidaan toteuttaa täysin tutkittavien huomaamatta. Havainnointi voidaan suorittaa luonnollisessa kontekstissa, joka ei ole tutkijoiden tekaisema. Netnografian avulla saadaan myös helposti ajankohtaista tietoa pienillä kustannuksilla. (Kozinets 2002: 62.)

Kozinetsin (2002: 62) mukaan netnografia tarjoaa markkinointitutkijoille mahdollisuuden tarkastella kuluttajien luonnollisesti esiintyvää käyttäytymistä, kuten tiedonhakuja ja yhteisöllistä tiedon jakamista kuluttajien välillä. Koska netnografia on luonnollinen ja huomaamaton menetelmä, se sallii tutkijalle jatkuvan pääsyn tiedon lähteille tietyissä sosiaalisissa tilanteissa. Huomaamattomuutensa vuoksi netnografia sopi myös tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla pystyttiin havainnoimaan tutkimuksen kohteena ollutta Polarin Facebook-yhteisöä ilman, että havainnointi vaikutti yhteisön jäsenten käyttäytymiseen.

Vaikka online-ympäristö tarjoaa paljon mahdollisuuksia, se on myös netnografian rajoite, koska kapea keskittyminen virtuaalisiin yhteisöihin vaatii tutkijalta hyviä tulkitsijan kykyjä. Myös tietolähteiden tunnistaminen online-kontekstissa voi olla hankalaa, mikä vaikeuttaa tulosten yleistämistä muihin virtuaalisiin yhteisöihin näytteen ulkopuolelta. Jos tutkija haluaa yleistää tietyn yhteisön netnografian tuloksia muihin yhteisöihin, on tärkeää analysoida yhteisöjen samankaltaisuutta sekä käyttää triangulaatiota eli monia eri menetelmiä. (Kozinets 2002: 62.)

3.2. Aineiston hankinta

Tässä tutkimuksessa aineisto hankittiin netnografisesti havainnoimalla virtuaalista brändiyhteisöä. Havainnoinnin kohteeksi valikoitui Polarin Facebookissa sijaitseva brändiyhteisö. Tuomen ja Sarajärven (2013: 85–86) mukaan laadullisissa tutkimuksissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan niissä pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Siksi on tärkeää, että tietoa kerätään henkilöiltä, jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tiedonantajien valinnan ei siis pidä olla satunnaista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Siksi Polarin Facebook-yhteisön valinta tutkimuksen kohteeksi onkin perusteltua, koska yhteisö liittyy läheisesti tutkimuksen taustalla olevaan *quantified self* -ilmiöön ja yhteisön jäsenillä on paljon tietoa ja kokemusta ilmiöön liittyen.

Polarin Facebook-yhteisö on kansainvälinen, joten siksi suurin osa sen sisällöstä on englanniksi. Kuitenkin, koska Polar on suomalainen yritys, on yhteisössä myös jonkin verran sisältöä suomeksi ja yhteisössä on myös mahdollista saada asiakaspalvelua suomeksi suoraan Polarilta. Yhteisön sisältö koostuu pääasiassa jäsenten yhteisöön tuottamasta sisällöstä, mutta koska Polar ylläpitää itse yhteisöään Facebookissa, pystyy se loppukädessä päättämään yhteisön sisällöstä. Tutkimuksen tekohetkellä Polarin Facebook-yhteisössä oli yli 65 000 jäsentä. Koska jäsenyys Facebook-yhteisössä perustuu tykkäämiseen, on vaikea arvioida kuinka moni jäsenistä on oikeasti sitoutunut yhteisöön ja siksi jäsenten sitoutumisen aste ei ole keskeisessä asemassa tässä tutkimuksessa.

Yhteisöä havainnoitiin joulukuun 2013 alusta maaliskuun 2014 loppuun. Tutkija ei itse osallistunut yhteisön toimintaan eikä hän myöskään kertonut yhteisön jäsenille havainnoinnistaan, jotta se ei vaikuttaisi jäsenten käyttäytymiseen yhteisössä. Kerätty aineisto koostui sekä yhteisön jäsenien että Polarin yhteisöön tuottamasta sisällöstä. Aineisto oli

todella laaja ja koostui monipuolisesta sisällöstä, kuten valokuvista, tarinoista, kommentteista, tuotteiden käyttöön liittyvien ongelmien ilmaisemisesta sekä neuvojen antamisesta. Yhteisön kansainvälisyyden vuoksi kerätty materiaali oli pääosin englanninkielistä, lukuun ottamatta muutamaa suomenkielistä poikkeusta.

3.3. Teorialähtöinen sisällönanalyysi ja tyypittely

Sisällönanalyysia voidaan kuvailla menettelytapana, jolla voidaan analysoida dokumentteja, eli melkein mitä tahansa kirjallisessa muodossa olevaa materiaalia, systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi sopii hyvin täysin strukturoimattoman aineiston analyysiin (Tuomi & Sarajärvi 2013: 103.), joten se oli sopiva valinta tämän tutkimuksen aineiston analysointiin, koska virtuaalisesta brändiyhteisöstä kerättävä aineisto on täysin strukturoimatonta.

Sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmeen erilaiseen muotoon, joita ovat aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava sisällönanalyysi. Tässä tutkimuksessa käytettiin analyysimenetelmänä teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, koska aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehykseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 108, 113.)

Teorialähtöinen sisällön analyysi lähtee liikkeelle analyysirungon muodostamisesta. Analyysirungon sisälle muodostetaan erilaisia luokituksia tai kategorioita aikaisemman teorian pohjalta, jolloin aineistosta voidaan poimia analyysirunkoon kuuluvat asiat sekä eritellä sen ulkopuolelle jäävät asiat. Analyysirungon ulkopuolelle jäävistä asioista muodostetaan uusia luokkia induktiivisen sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Tällöin on kyseessä väljä analyysirunko. Analyysirunko voi olla myös strukturoitu, jolloin aineistosta poimitaan vain analyysirunkoon sopivia asioita. (Marshall & Rossman 2011: 215; Tuomi & Sarajärvi 2013: 113.)

Tässä tutkimuksessa toisena tavoitteena oli tunnistaa erilaisia hyötyjä, joita tietyn virtuaalisen brändiyhteisön eli Polarin Facebook-yhteisön jäsenet saavat osallistuessaan yhteisön toimintaan. Analyysi aloitettiin analyysirungon muodostamisella. Analyysirunkona toimi aiemmin teoreettisessa viitekehyksessä esitetty hyötyjen luokittelu eli hyödyt jaettiin neljään pääluokkaan (käytännölliset, sosiaaliset, viihde- ja taloudelliset hyödyt), joiden alle tunnistettiin erilaisia alaluokkia teorian ja aineiston perusteella. Tässä tutki-

muksessa käytettiin väljää analyysirunkoa, jotta jäi mahdollisuus tunnistaa ja nimetä uusia kategorioita, jotka eivät sisälly alkuperäiseen analyysirunkoon.

Aineistoa purkaessa kävi ilmi, että hyötyluokat ovat osittain päällekkäisiä ja monet löydökset voitaisiin sijoittaa useampaankin luokkaan. Huomattiin myös, että jäsenen yhteisöön tuottamaa sisältöä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten saamia hyötyjä ajatellen: voidaan tarkastella mitä hyötyjä sisällön jakaja saa jakamalla sisältöä yhteisöön, mutta toisaalta voidaan myös miettiä mitä hyötyjä muut yhteisön jäsenet saavat esimerkiksi lukemalla tai kommentoimalla kyseistä sisältöä.

Kolmantena tavoitteena tässä tutkimuksessa oli tyypitellä Polarin Facebook-yhteisön jäseniä kerätyn aineiston pohjalta sekä selvittää miten tunnistettujen tyyppien kiinnostus *quantified self* -ilmiötä kohtaan ilmenee heidän toiminnastaan Polarin Facebook-yhteisössä. Aineisto voidaan ryhmitellä tyypeiksi etsimällä samankaltaisuuksia. Tyypit tiivistävät ja tyypillistävät, ja parhaimmillaan ne kuvaavat laajasti ja mielenkiintoisesti, mutta samalla taloudellisesti aineistoa. Aineistosta voidaan rakentaa esimerkiksi tyypillisen tilanteen kulun tai henkilökuvausten. Tyypittelyn avulla voidaan myös etsiä tyypillisestä poikkeavia tapauksia. (Eskola & Suoranta 2001: 181.)

Aineistosta tunnistettiin neljä Polarin Facebook-yhteisölle tyypillistä jäsenkuvausta, joiden nimiksi tulivat: fitness-intoilija, extreme-urheilija, tekniikkaorientoitunut sekä sitoutunut Polar-fani. Tyyppejä tunnistettaessa huomattiin, että se minkä tyyppinen jäsen on, liittyy usein siihen millaisia hyötyjä jäsen hakee osallistumalla yhteisön toimintaan. Mittausdatan jakaminen yhteisössä vaikutti olevan melko tärkeää kaikille Polarin Facebook-yhteisöstä tunnistetuille jäsentyypeille, mutta myös mittausdatan analysointi elämänlaadun tai urheilusuoritusten parantamiseksi oli tärkeää vaikkakin siinä oli taustalla halu jakaa dataa sosiaalisesti yhteisössä. Havaittiin myös, että löydetty jäsentyyppit liittyvät läheisesti Polarin tuotteiden käyttökontekstiin, joten niitä ei pystytä yleistämään muihin virtuaalisiin brändiyhteisöihin.

3.4. Tutkimuksen arviointi ja eettisyys

Kaikessa tutkimustoiminnassa pyritään tietenkin välttämään virheitä, joten yksittäisessä tutkimuksessa on tärkeää arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2013: 134). Yksi laadullisen tutkimuksen haasteista on vakuuttaa lukijat tutkimuksen

tieteellisestä luonteesta, laadukkuudesta ja luotettavuudesta (Eriksson & Kovalainen 2008: 290). Tehdessään laadullista tutkimusta tutkija joutuukin koko ajan pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja näin ottamaan yhtä aikaa kantaa sekä analyysin kattavuuteen että tekemänsä työn luotettavuuteen (Eskola & Suoranta 2001: 208). Siksi selkeiden arviointikriteerien omaksuminen on tärkeää, koska se kasvattaa tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja tarjoaa tutkijalle keinoja korostaa tutkimuksensa vahvuuksia ja rajoituksia (Eriksson & Kovalainen 2008: 290).

Laadullisessa tutkimuksessa arviointi pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Laadullisessa tutkimuksessa pääasiallisin luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Tässä laadullinen tutkimus eroaa selvästi määrällisestä tutkimuksesta, jossa luotettavuutta on pidetty nimenomaan mittauksen luotettavuutena, eikä tutkijan muiden toimenpiteiden osuvuutta ole ollut tapana arvioida. Siksi perinteinen kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin tarkoitettun käsitteistön käyttö on usein ongelmallista laadullisen aineiston luotettavuutta arvioitaessa. (Eskola & Suoranta 2001: 210–211.)

Monet laadullisen tutkimuksen arviointiin käytettävät kriteerit ovat peräisin määrällisestä tutkimuksesta ja niitä on mukautettu vain osittain sopimaan laadulliseen tutkimukseen. On kuitenkin otettava huomioon, että vaikka käytettäisiinkin samoja termejä kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa arvioinnin terminologialla on erilainen konnotaatio ja merkitys. Laadullisen tutkimuksen perinteet ja lähestymistavat ovat laajat, kuten myös sen arviointikäytännöt. (Eriksson & Kovalainen 2008: 291.) Laadullisessa tutkimuksessa esitetyn luotettavuusterminologian voi jakaa kolmeen ryhmään: perinteisten käsitteiden soveltaminen laadulliseen tutkimukseen mahdollisuuksiensa mukaan, uusien sisältöjen kehittäminen vanhoille termeille sekä vanhojen termien hylkääminen kokonaan, koska laadullisen tutkimuksen erityisluonne vaatii kokonaan uudet termit (Eskola & Suoranta 2001: 211).

Ehkä tunnetuin laadullisen tutkimuksen luotettavuusterminologia on Lincolnin ja Guban (1985: 294–300) esittelemät korvikkeet perinteisille luotettavuuskriteereille. Lähinnä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetyt perinteiset luotettavuuden kriteerit validiteetti ja reliabiliteetti eivät heidän mukaansa usein sovellu laadulliseen tutkimukseen, koska ne perustuvat oletuksen yhdestä konkreettisesta todellisuudesta, jota tutkimuksessa tavoitellaan. Heidän mukaansa ei kuitenkaan ole olemassa vain yhtä sosiaalista todelli-

suutta vaan monia todellisuuden erilaisia konstruktioita. Siksi he ovat esittäneet neljä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin paremmin soveltuvaa kriteeriä: uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), varmuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability). Erikssonin ja Kovalaisen (2008: 294) mukaan näitä luotettavuuden kriteerejä käytetään erityisesti konstruktivistisessä tutkimuksessa tutkimuksen ”hyvyyden” arviointiin, joten ne sopivat mainiosti myös tämän sosiaaliseen konstruktivismiin nojaavan tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Seuraavaksi tutustutaan edellä mainittujen luotettavuuskriteerien sisältöön.

Osoittaakseen tutkimuksen *uskottavuutta* tutkijan on näytettävä, että hän on esittänyt todellisuuden konstruktioita asiaankuuluvasti eli siten, että tutkimuksen löydökset ja tulokset vastaavat tutkittavien alkuperäisiä todellisuuksia. Uskottavuus-kriteerin soveltaminen tutkimuksessa on kaksijakoinen tehtävä. Ensinnäkin tutkijan pitää toteuttaa tutkimus niin, että tulosten uskottavuuden todennäköisyys on maksimoitu ja toiseksi tutkijan pitää osoittaa tulosten uskottavuutta hyväksyttämällä ne tutkimuksen kohteena olevien todellisuuksien rakentajilla. (Lincoln & Guba 1985: 296.) Tutkittavat voivat kuitenkin olla sokeita kokemukselleen tai tilanteelleen, joten ei ole varmaa että tutkimuksen uskottavuutta voitaisiin lisätä antamalla tulokset tutkittavien arvioitaviksi (Eskola & Suoranta 2001: 211), ja siksi niin ei ole tehty osana tätä tutkimusprosessia.

Siirrettävyys liittyy tutkijan vastuuseen osoittaa tietty määrä samankaltaisuutta oman tutkimuksen ja muiden aiheeseen liittyvien tutkimusten välillä, jotta voidaan luoda jokin yhteys omien ja aikaisempien tulosten välillä. Siirrettävyys ei tarkoita aikaisempien tulosten kopioimista, vaan ennemminkin sitä, että pystytäänkö jonkinlaista samankaltaisuutta löytämään muissa tutkimuskonteksteissa. (Eriksson & Kovalainen 2008: 294.) Tutkimustulosten siirrettävyys voi olla mahdollista, jos tutkimuskontekstit ovat tarpeeksi samankaltaiset, mutta yleisesti ajatellaan, etteivät yleistyksyet ole mahdollisia sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuudesta johtuen (Eskola & Suoranta 2001: 211). Esimerkiksi tämän tutkimuksen tulokset ovat vahvasti sidoksissa tutkimuksen kohteena olevan Polar Facebook-yhteisön kontekstiin, joten niitä ei voi yleistää muihin virtuaalisiin brändiyhteisöihin. Tulosten siirrettävyys voisi kuitenkin olla jossain määrin mahdollista toisiin virtuaalisiin brändiyhteisöihin, joiden konteksti olisi hyvin lähellä Polar Facebook-yhteisön kontekstia.

Tehdessään tutkimusta tutkijan pitää etsiä keinoja ottaa huomioon mahdolliset tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat tekijät, kuten ympäristön epävakaisuus sekä ilmiöön liittyvät muutokset, osoittaakseen tutkimuksen *varmuutta* (Lincoln & Guba

1985: 299). Tutkijalla on myös vastuu tarjota lukijalle tietoa siitä, että tutkimusprosessi on ollut johdonmukainen, jäljitettävä ja dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen 2008: 294), ja siksi tässä tutkimuksessa onkin jatkuvasti pyritty selittämään tutkimuksen etenemistä sekä kertomaan mahdollisimman avoimesti aineiston keräys- ja analysointiprosesseista. Tutkija voi lisätä tutkimuksensa varmuutta myös ottamalla huomioon omat ennako-oletuksensa (Eskola & Suoranta 2001: 211). Kaikki edellä mainitut toiminnot vahvistavat tutkimuksen luotettavuutta (Eriksson & Kovalainen 2008: 294).

Vahvistettavuus varmistaa, että tutkimuksen tulokset ja tulkinta eivät ole pelkkää mielikuvituksen tuotosta vaan, että ne pystytään liittämään aineistoon helposti ymmärrettävällä tavalla (Eriksson & Kovalainen 2008: 294). Puhuttaessa objektiivisuudesta laadullisessa tutkimuksessa painotus poistetaan tutkijasta ja siirretään sinne minne se loogisesti ajateltuna kuuluukin eli aineistoon. Kysymyksessä ei ole enää tutkijan ominaispiirteet vaan aineiston sisältö: onko se vahvistettavissa vai ei (Lincoln & Guba 1985: 300) ja saako se tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista (Eskola & Suoranta 2001: 211)? Vahvistettavuus ei pitäisi olla ongelmallista tässä tutkimuksessa, sillä tämä tutkimus nojaa vahvasti kerättyyn aineistoon sekä aikaisempien tutkimusten pohjalta rakennettuun teoreettiseen viitekehykseen.

Eräs merkittävä hyvän tutkimuksen kriteeri on tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus, mikä konkretisoituu argumentaatioissa, kuten lähteiden käytössä. Myös eettinen kestävyys on yksi hyvän tutkimuksen vaatimus ja se on myös tutkimuksen luotettavuuden toinen puoli. Laadullinen tutkimus ei välttämättä ole laadukasta tutkimusta, ja siksi tutkijan on huolehdittava muun muassa tutkimussuunnitelman laadukkuudesta, valitun tutkimusasetelman sopivuudesta sekä huolellisesta raportoinnista. Eettisyys kiertyy siis muodollisesti tutkimuksen luotettavuus- ja arviointikriteereihin. Jos kyseiset kriteerit ovat kuitenkin vain tarkistuslistoja tutkijalle, on hän moraalisesti arveluttavilla vesillä, sillä hyvää tutkimusta ohjaa eettinen sitoutuneisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 127.)

Koska laadullisen tutkimuksen tiedonhankintatavat ovat melko vapaamuotoisia ja muisuttavat usein arkielämän vuorovaikutusta, on johdonmukaista ajatella, että juuri tällöin tutkimuseettiset kysymykset korostuvat. Tutkijalla on institutionaalinen asema, mikä tarkoittaa, että toisen väärin kohtelu tai vahingoittaminen saa aivan toisenlaisen merkityksen kuin arkielämän suhteissa. Lisäksi tutkimusasetelman mahdollisten eettisten ongelmien punnitseminen etukäteen on sitä vaikeampaa, mitä avoimempi tiedonkeruumenetelmä on. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 125.) Tutkimustyö muodostuu tuhansista isoista ja pienistä kysymyksistä, joihin ei ole kaiken kattavaa säännöstöä ja siksi tut-

kijan onkin tehtävä ratkaisut itse. Hän kuitenkin todennäköisesti tekee eettisesti asiallista tutkimusta, jos hän tunnistaa eettisten kysymysten problematiikan. (Eskola & Suoranta 2001: 52.)

Tutkimuksen ja etiikan yhteys on kahtalainen. Toisaalta tutkimuksen tulokset vaikuttavat eettisiin ratkaisuihin, mutta samalla eettiset kannat vaikuttavat tutkijan tieteellisessä tutkimuksessaan tekemiin ratkaisuihin. (Tuomi & Sarajärvi 2013: 125.) Tieteellisen tutkimuksen eettisiä peruskysymyksiä ovat: mitä hyötyä tai haittaa tutkittaville on tutkimuksesta, miten heidän yksityisyytensä ja tutkimuksen luottamuksellisuus turvataan ja miten olla johdattamatta tutkittavia harhaan. Tutkimuksen eettisiä kysymyksiä voidaan lähestyä kahdesta eri näkökulmasta. Seuraamuseettisestä näkökulmasta teon sallittavuus riippuu sen seurauksista, kun taas velvollisuuseettisessä näkökulmassa teon oikeudellisuus tai vääräys voidaan ratkaista joidenkin kiinteiden normien tai sääntöjen mukaan välittämättä teon seurauksista. (Eskola & Suoranta 2001: 56.)

Eettiset kysymykset liittyvät läheisesti tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmään ja netnografiaa tutkimusmenetelmänä käyttävät tutkijat ovatkin velvoitettuja pohtimaan ja noudattamaan eettisiä suuntaviivoja. Netnografiaan liittyvät eettiset huolenaiheet keskittyvät kahteen monimutkaiseen, kiistanalaiseen ja toisiinsa yhteydessä olevaan kysymykseen: pitäisikö online-foorumeja tarkastella yksityisinä vai julkisina sivustoina ja mikä lasketaan tarpeellisiin tietoihin perustuvaksi suostumukseksi kyberavaruudessa? Netnografiassa hyödynnetään tietoa, jota ei ole annettu luottamuksellisesti tutkijalla tutkimustarkoituksessa. Kuluttajat, jotka ovat luoneet aineiston, eivät yleensä ole tarkoittaneet aineistoa tutkimuskäyttöön, eivätkä siksi välttämättä suhtaudu positiivisesti aineiston käyttöön tutkimusmateriaalina. (Kozinets 2002: 65.)

Julkinen vastaan yksityinen kysymyksestä väitellään paljon tutkijoiden keskuudessa. Eräät ovat tulleet siihen tulokseen, että tarpeelliseen tietoon perustava suostumus saadaan automaattisesti silloin kun kuluttaja lähettää viestinsä julkiselle online-alustalle. Jos lisäksi otetaan huomioon tarvittavat varotoimenpiteet tiedonantajien anonymiteetin takaamiseksi, pidetään hyväksyttävänä, että suostumusta aineiston käyttämiseen tutkimuksessa ei tarvita. (Kozinets 2002: 65.) Myös tässä tutkimuksessa otettiin tämä kanta, joten tutkittavien suostumuksen pyytämistä ei pidetty tarpeellisena, koska he olivat jakanee tiedon vapaaehtoisesti yhteisössä, jonne kaikilla Internetin käyttäjillä on vapaa pääsy. Lisäksi tutkittavien anonymiteetti turvattiin peittämällä tutkittavien nimet ja profiilikuvat tutkimuksessa käytetyissä lainauksissa.

4. HYÖDYT JA JÄSENTYYPIT POLARIN FACEBOOK-YHTEISÖSSÄ

Tässä luvussa vastataan aluksi tutkimuksen toiseen tavoitteeseen analysoimalla netnografisesti kerättyä aineistoa sisällönanalyysin avulla. Analyysi perustuu teoreettisen viitekehyksen pohjalta rakennettuun väljään analyysirunkoon, jossa virtuaalisen brändiyhteisön jäsenen saamat hyödyt on luokiteltu neljään pääluokkaan: käytännölliset, sosiaaliset, viihde- ja taloudelliset hyödyt. Pääluokkien alle on tunnistettu erilaisia alaluokkia teorian ja aineiston perustella. Kun toiseen tavoitteeseen on vastattu, siirrytään vastaamaan kolmanteen tavoitteeseen eli tyypittelemään Polarin Facebook-yhteisön jäseniä aineiston perusteella sekä selvittämään tunnistettujen tyyppien kiinnostusta *quantified self* -ilmiötä kohtaan.

4.1. Polarin Facebook-yhteisön jäsenten saamat hyödyt

Aineistoa analysoitaessa huomattiin että virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten yhteisöön tuottamaa sisältöä voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta jäsenten saamia hyötyjä ajatellen. Ensinnäkin voidaan tarkastella mitä hyötyjä sisällön jakaja saa jakamalla sisältöä yhteisöön, mutta toisaalta voidaan myös miettiä mitä hyötyjä muut yhteisön jäsenet saavat esimerkiksi lukemalla tai kommentoimalla samaa sisältöä. Todettiin myös, että hyötyluokat ovat osittain päällekkäisiä ja monet löydökset voitaisiin sijoittaa useampaankin luokkaan. Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin Polarin Facebook-yhteisöstä tunnistettuihin hyötyihin.

4.1.1. Tiedon jakaminen ja oppiminen

Käytännöllisistä hyödyistä voidaan tunnistaa kaksi alaluokkaa, joita ovat tiedolliset ja instrumentaaliset hyödyt. Tiedolliset hyödyt liittyvät pääasiassa tiedon etsimiseen ja jakamiseen (Dholakia ym. 2004: 244.) kun taas instrumentaaliset hyödyt liittyvät enemmän oppimiseen (Nambisan & Baron 2007: 45).

Tiedollista hyötyä jäsenet voivat saada yhteisön ylläpitäjältä eli Polarilta saadessaan tietoa esimerkiksi uusista tuotteista tai ohjelmistopäivityksistä (Dholakia ym. 2004: 244).

”Calling Flow users! Good news: we’ve just updated Polar Flow to better suit your needs and have the service now in three new languages - Simplified Chinese, Dutch and Portuguese! Happy training!”

“Ladies and Gentlemen, Polar proudly presents: the Polar V650 ultimate cycling computer!”

Virtuaalisesta brändiyhteisöstä jäsenet saavat tiedollista hyötyä, koska he saavat tuotteisiin liittyvää tietoa nopeasti ja helposti. Tieto on ajankohtaista ja sitä voidaan pitää luotettavana, koska se tulee suoraan yritykseltä ilman välikäsiä. Yhteisön jäsenet saavat tietää uusista tuotteista ja ohjelmistopäivityksistä ensimmäisten joukossa, joutumatta näkemään vaivaa tiedon etsimiseen. Yhteisöstä saatu tieto voikin usein olla sellaista, jota kuluttaja ei olisi osannut etsiä tai edes kaivata, jos hän ei olisi saanut tietää siitä yhteisön kautta. Yhteisöstä saatu tieto myös lisää jäsenen tuntemusta brändin tuotteista, mikä puolestaan voi kannustaa jäsentä ottamaan enemmän osaa yhteisön toimintaan, koska hän tuntee tietävänsä tarpeeksi tuotteista voidakseen jakaa mielipiteitään ja tarjotakseen neuvoja muille yhteisön jäsenille.

Virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet saavat tiedollista hyötyä myös saadessaan asiakaspalvelua suoraan yritykseltä eli Polarilta yhteisön välityksellä.

Polar
March 10

Approximately 1 month ago I purchased a Polar Loop. I have YET to have success syncing the product so that I may use it. I have attempted NUMEROUS times to contact customer support via e-mail and telephone. I have YET to receive ANY response via e-mail OR phone calls. This is ABSOLUTELY UNACCEPTABLE customer service!! Without a doubt the worst I've ever experienced in my lifetime.

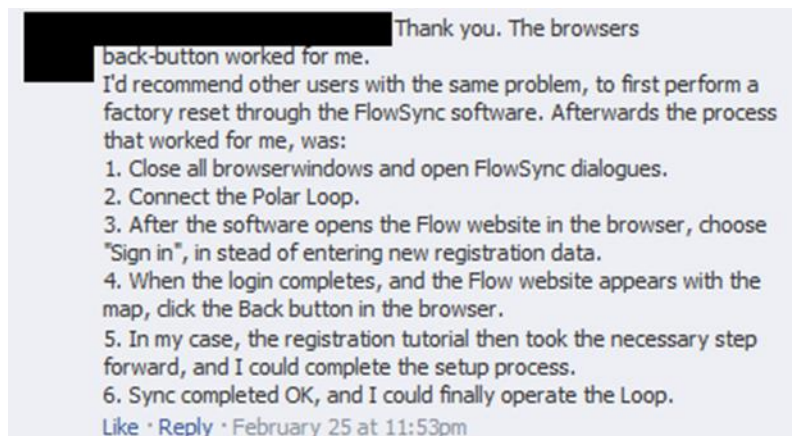
Like · Comment

Write a comment...

Polar Hi Anthony. Sorry to hear about this. Are you trying to sync it Flow app or Flow web service? Please find troubleshooting instructions to both from the links below. If no joy, I'd suggest you send us a private message (+link to this post and details of the error) as Facebook's not offering any sort of follow-up here on the wall. Hope the troubleshooting helps. //Jaana
http://www.polar.com/.../syncing_data_between_polar_loop...
http://www.polar.com/.../how_do_i_transfer_data_from_my...
 Like · Reply · 3 hours ago

Aineistosta nousi esille uusi tiedollinen hyöty, jota ei ollut huomioitu tutkimuksen teoriaosassa: asiakaspalvelu virtuaalisen brändiyhteisön välityksellä. Jäsenelle on helpompaa ja nopeampaa esittää kysymyksiä tai antaa palautetta yhteisössä kuin esimerkiksi etsiä ja täyttää erilaisia lomakkeita yrityksen kotisivuilla. Lisäksi ongelman esittäminen julkisesti yhteisössä voi luoda yritykselle paineita vastata siihen mahdollisimman nopeasti ja kattavasti, jotta se antaisi mahdollisimman hyvän kuvan itsestään, mikä puolestaan tuo lisähyötyä jäsenelle. Tätä havainnollistaa yllä olevassa lainauksessa ilmenevä tilanne, jossa yhteisön jäsen on ottanut yhteyttä asiakaspalveluun sekä puhelimitse että sähköpostitse saamatta vastausta. Esittämällä asiansa Polarin yhteisössä jäsen on saanut nopean vastauksen ongelmaansa ja pahoittelut asiakaspalvelun huonosta toiminnasta.

Kertomalla ongelmansa yhteisössä jäsen voi saada enemmän tiedollista hyötyä, koska hän voi saada apua Polarin lisäksi myös toisilta yhteisön jäseniltä (Kuo & Feng 2013: 951). Kun jäsen esittää ongelmansa julkisesti yhteisössä ja saa siihen apua, myös yhteisön muut jäsenet hyötyvät, koska he saavat samalla apua kyseiseen ongelmaan.



Kuten jo edellä mainittiin, yhteisön jäsen voi saada tiedollista hyötyä myös muilta yhteisön jäseniltä, sillä monet virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet jakavat sekä teknistä tietoa että omiin kokemuksiin perustaa tietoa yhteisössä (Kuo & Feng 2013: 951). Yllä oleva lainaus kuvaa tilannetta, jossa eräs yhteisön jäsen on saanut apua omaan ongelmaansa ja jakaa eteenpäin samaansa neuvot omaan kokemukseensa perustuen. Neuvoja lukeva jäsen saa siis kokemuksiin perustuvaa tietoa toiselta yhteisön jäseneltä, jota hän luultavasti pitää luotettavana, sillä kuten Wirtz ym. (2013: 231) ovat todenneet, virtuaalisen brändiyhteisön ominaispiirteenä on jäsenten välinen luottamuksen ilmapiiri.

Instrumentaaliset hyödyt viittaavat tuotteeseen liittyvään oppimiseen. Virtuaalisen brändiyhteisön jäsenen yhteisöstä saamat tuotteen käyttöön liittyvät neuvot ja tiedot voivat johtaa siihen, että jäsen oppii käyttämään tuotetta tehokkaammin (Nambisan & Baron 2007: 46).



Instrumentaalista hyötyä virtuaalisen brändiyhteisön jäsen saa oppimalla tuotteen ominaisuuksista ja käyttötarkoituksista. Yhteisön jäsen pystyy käyttämään tuotetta tehokkaammin, kun hän tietää tarkemmin tuotteen erilaisista käyttötarkoituksista ja pystyy soveltamaan oppimaansa tuotetta käyttäessään (Nambisan & Baron 2007: 46). Yhteisöstä jäsen saa myös tietoa siitä, mikä tuote sopii parhaiten hänen omaan käyttötarkoitukseensa tai tarpeeseensa. Mitä enemmän jäsen tietää tuotteista ja niiden ominaisuuksista, sitä tehokkaammin hän pystyy niitä käyttämään sekä tekemään niihin liittyviä päätöksiä. Yllä olevassa lainauksessa ilmenevässä tilanteessa yhteisön jäsen etsii tietoa, jotta saisi omaan tarpeeseensa parhaiten sopivan laitteen ja siten pystyisi käyttämään sitä mahdollisimman tehokkaasti.

Virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet voivat saada instrumentaalista hyötyä myös suorittaessaan erityisiä tehtäviä, kuten luomalla uusia ideoita (Dholakia ym. 2004: 244).



Instrumentaalista hyötyä yhteisön jäsen voi saada esittämällä toiveitaan tai ehdotuksiaan tuotekehitykseen liittyen. Jäsen voi pyrkiä vaikuttamaan yrityksen tuotekehitykseen, jotta hän saisi juuri sellaisia tuotteita tai ominaisuuksia, joita hän tarvitsee. Esimerkiksi yllä olevassa lainauksessa eräs yhteisön jäsen kertoo ehdottaneensa tiettyjä ominaisuuksia Polarin uusiin tuotteisiin ja nyt nämä ehdotukset on otettu huomioon uudessa V800:ssa. Vaikka jäsenen tuotekehitysehdotuksia ei toteutettaisikaan, jolloin hän ei saisi suoraa hyötyä toivomansa tuotteen muodossa, hän on kuitenkin saanut viihdehyötyä älyllisen stimulaation ja ongelmanratkaisun muodossa miettiessään mahdollisia kehitysehdotuksia (Nambisan & Baron 2007: 45). Viihdehyötyjä ei kuitenkaan käsitellä tässä enempää vaan niihin palataan tarkemmin myöhemmin.

4.1.2. Sosiaalisten suhteiden rakentaminen

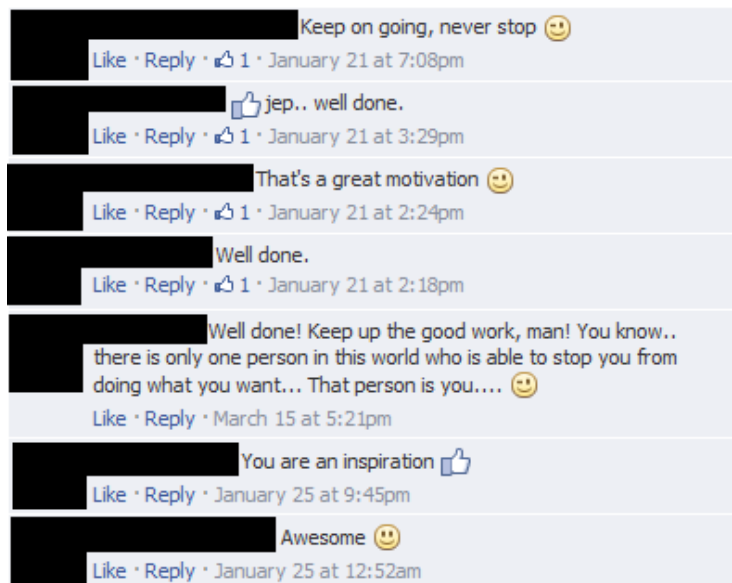
Sosiaaliset hyödyt liittyvät virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten välisiin suhteisiin ja siihen miten yhteisön jäsenet näkevät toisensa. Virtuaalisissa brändiyhteisöissä jäsenten ensisijainen lähtökohta samaistua muihin jäseniin on kytkös tuotteeseen ja siksi tuotteeseen liittyvä kanssakäyminen onkin ratkaisevassa asemassa, jotta jäsenet voivat tuntea yhteenkuuluvuutta (Nambisan & Baron 2007: 47).



Jaettu mielenkiinnon kohde yhdistää virtuaalisen brändiyhteisön jäseniä ja tekee heidän välisistään sosiaalisista suhteista merkityksellisiä (Kuo & Feng 2013: 951). Tässä tutkimuksessa tuo jaettu mielenkiinnon kohde on Polarin tuotteet ja niiden käyttö urheillessa. Kertomalla omistamistaan Polar-tuotteista ja niiden käyttökokemuksista yhteisön jäsenet tuntevat yhteenkuuluvuuden tunnetta muiden yhteisön jäsenten kanssa, mikä vahvistaa yhteisön ryhmähenkeä. Esimerkiksi yllä olevassa lainauksessa yhteisön jäsenet vahvistavat yhteisön ryhmähenkeä kertomalla urheilutapahtumista, joihin he aikovat osallistua Polar-tuotteidensa kanssa. Yhteisön jäsen saa siis sosiaalista hyötyä tunteensa olevansa osa samanhenkisten ihmisten ryhmää (Nambisan & Baron 2007: 48).

Myös bränditarinoiden kertominen virtuaalisissa brändiyhteisöissä vahvistaa jäsenten tunnetta siitä, että he ovat omiensa joukossa, ja näin edistää yhteisön yhtenäisyyttä (Muniz & O'Guinn 2001: 423).

"When I was 410 pounds, I always thought being an athlete was completely out of the question for me. I'm now 250 pounds, and those negative thoughts have been Polarized and dismissed!"



Virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet voivat saada sosiaalista hyötyä sekä jakamalla omia tarinoitaan että lukemalla muiden yhteisön jäsenten jakamia tarinoita. Yllä olevassa lainauksessa on esimerkki yhteisön jäsenen jakamasta bränditarinasta. Tarinassa mies kertoo olleensa todella ylipainoinen eikä uskonut voivansa olla urheilija, mutta laihduttuaan yli 70 kilogrammaa nuo negatiiviset ajatukset on ”Polaroitu” ja hylätty. Sosiaalisina hyötyinä tarinan jakaja saa kehuja ja arvostusta toisilta yhteisön jäseniltä, mikä voi tuottaa hänelle mielihyvää (Nambisan & Baron 2007: 48) ja kannustaa jatkamaan terveellisiä elämäntapoja. Muut yhteisön jäsenet voivat samaistua lukemiinsa tarinoihin ja löytää yhtäläisyyksiä omaan elämäänsä tai tuotteen käyttöön. Muiden jäsenten tarinat ja esimerkki sekä vertaistuki voivat myös innostaa lukijaa liikkumaan enemmän ja panostamaan terveellisempiin elämäntapoihin. Myös halu esitellä omia tuloksiaan muille ja saada siten arvostusta muilta yhteisön jäseniltä voi kannustaa liikkumaan aktiivisemmin.

Bränditarinoita kertomalla yhteisön jäsen voi myös yrittää nostaa statustaan ja kasvattaa mainettaan yhteisössä.

“687914 calories later across nine years.... My S625x is still ticking... My question! Do you think that I had a good return on investment? This alone makes me a believer in Polar. The watch out performed me in many cases and on many days.”

Virtuaalisen brändiyhteisön jäsen voi yrittää nostaa statustaan erilaisia kertomalla bränditarinoita. Esimerkiksi eräs Polarin yhteisön jäsen kertoo käyttäneensä Polarin S625x-tuotetta yhdeksän vuoden ajan ja polttaneensa huiman määrän kaloreita tuona aikana. Kertomallaan tarinalla jäsen antaa ymmärtää, että hän urheilee paljon ja on ollut Polar-tuotteiden ahkera ja tunnollinen käyttäjä jo monen vuoden ajan; hän siis korostaa arvoja, jotka ovat tärkeitä ja keskeisessä asemassa yhteisössä ja näin saa kunnioitusta muilta yhteisön jäseniltä, mikä puolestaan kasvattaa hänen statustaan yhteisön jäsenenä. Lisäksi jäsen voi tuntea olevansa arvostettu osa samanhenkisten ihmisten yhteisöä saadessaan kehuja ja arvostusta (Dholakia ym. 2004). Mitä enemmän jäsen samaistuu muihin yhteisön jäseniin, sitä arvokkaampana hän pitää saamaansa mainetta yhteisössä (Nambisan & Baron 2007: 48).

Koska virtuaalisen brändiyhteisön jäsenelle on usein tärkeää tuntea olevansa kunnioitettu yhteisön jäsen (Kuo & Feng 2013: 951), hän voi jakaa omia Polar-laitteillaan mitaamia tuloksia yhteisössä saadakseen arvostusta muilta yhteisön jäseniltä.



Yhteisön jäsenet voivat etsiä kohennusta sosiaaliseen asemaansa (Dholakia ym. 2004: 244) esittelemällä tuloksiaan, joista he ovat ylpeitä. Jakamalla tuloksiaan jäsen saa kehuja muilta jäseniltä suorituksistaan, mikä saa hänet tuntemaan olevansa hyödyllinen, arvostettu ja tarvittu jäsen yhteisössä. Jäsenet myös kokevat saavansa enemmän arvostusta ja mielihyvää ollessaan vuorovaikutuksessa samanhenkisten ihmisten kanssa (Nambisan & Baron 2007: 48). Tulosten jakaminen voi myös kannustaa muita yhteisön jäseniä olemaan aktiivisempia ja jakamaan oman paremman suorituksensa. Esimerkiksi yllä olevassa lainauksessa eräs yhteisön jäsen esittelee tavoitteensa täyttymistä, johon toinen jäsen on kommentoinut jakamalla kuvan omasta paremmasta suorituksestaan. Tulosten jakaminen voi siis saada aikaan leikkimielisen kilpailun yhteisön jäsenten välillä, mikä puolestaan kannustaa jäseniä parempiin suorituksiin.

Virtuaalisen brändiyhteisön jäsen voi myös kasvattaa statustaan ja asiantuntijamainettaan auttamalla toisia yhteisön jäseniä (Kuo & Feng 2013: 951).

“If it does not sync, did you try to uninstall and reinstall FLOW?”

“Josh, the on-button is meant to be to the inside. Means: left wrist (on to the right), right wrist (on to the left). Still not working?”

“Tina, sorry if I did not pick your problem right. What is your HRsensor type? Do you use any other device like LOOP etc?”

“Advice there is an update: play with ‘training hours’ and ‘generally sitting – generally moving’ in the setting and you influence your goal dramatically. Have fun.”

Virtuaalisen brändiyhteisön jäsen voi ansaita tunnustusta ja kunnioitusta auttamalla muita yhteisön jäseniä, mikä nostaa hänen statustaan sekä asiantuntijuuden tunnettaan (Kuo & Feng 2013: 951). Mitä syvällisempiä ja monenkirjavampia toisten jäsenten ongelmat ovat, sitä parempi mahdollisuus neuvoja antavalla jäsenellä on osoittaa tietämystään ja asiantuntijuutensa laajuutta, ja näin nostaa statustaan yhteisössä (Nambisan & Baron 2007: 47.). Lisäksi toisten jäsenten auttaminen voi saada jäsenen tuntemaan itsensä paremmaksi ihmiseksi, mikä puolestaan ylläpitää tai parantaa hänen itsetuntoaan (Kuo & Feng 2013: 951). Kuten Nambisan ja Baron (2007: 47) ovat todenneet, maineen ja statuksen luominen vie aikaa, joten niiden rakentaminen vaatii aktiivista osanottoa yhteisön toimintaan. Tätä havainnollistavat yllä olevat lainaukset, joissa sama yhteisön

jäsen on tarjonnut neuvojaan usealle eri jäsenelle eri ajankohtina. Voitaisiin myös päätellä, että tällainen jäsen, jolla on laaja asiantuntemus Polarin tuotteista ja joka käyttää paljon aikaansa muiden neuvomiseen, olisi korkeasti sitoutunut Polariin ja sen virtuaaliseen brändiyhteisöön.

4.1.3. Viihtyvyyden ja ajankuluttaminen

Virtuaalisen brändiyhteisön jäsen voi saada viihdehyötyä ottamalla osaa yhteisön toimintaan. Yhteisön jäsenet kuluttavat aikaansa selaillen yhteisön sivuja, jakamalla omia kuviaan ja tarinoitaan, kommentoimalla muiden jäsenten tuottamaa sisältöä ja keskustelemalla muiden jäsenten kanssa (Gummerus ym. 2012: 861).



Keskustelemalla muiden yhteisön jäsenten kanssa brändiin ja tuotteisiin liittyvistä asioista virtuaalisen brändiyhteisön jäsen voi saada viihdehyötyä. Yhteisön jäsen voi saada huomattavaa mielihyvää voidessaan keskustella tuotteista muiden samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa. (Nambisan & Baron 2007: 45.) Virtuaalinen brändiyhteisö ei siis ole pelkästään paikka, jossa jäsenet voivat jakaa tietoa, vaan se on myös

yhteinen paikka, jossa voidaan keskustella ja viettää aikaa ”ystävien kesken”. Yllä olevassa lainauksessa on esitetty keskustelu, jossa sekä Polar että yhteisön jäsenet ovat osallistuneet tuotteisiin ja sovelluksiin liittyvään keskusteluun. Kuten aiemmin todettiin, monet hyödyt sopivat eri pääluokkien alle, ja esimerkiksi yllä olevan lainauksen ilmentämä viihdehyöty voitaisiin luokitella myös sosiaalisesti hyödyksi, koska se liittyy sosiaaliseen kanssakäymiseen ja yhteisön yhteishengen vahvistamiseen tai tiedolliseksi hyödyksi, koska se tarjoaa jäsenille tietoa tuotteista ja niiden käytöstä.

Yhteisön jäsen voi saada viihdehyötyä myös auttamalla toisia yhteisön jäseniä, sillä muiden jäsenten tuotteisiin liittyvien ongelmien ratkaisu tarjoaa älyllistä stimulaatiota ja siten mielihyvää (Nambisan & Baron 2007: 48).

Olen nähnyt Loop-päiväkirjamerkintöjä, joihin on merkattu esim. "pyöräily 30min". Tai jokin muu laji. Mitä kautta tämä onnistuu? Olen lukenut käyttöohjeita, mutten löydä niistä apua.

Flow -palvelussa (johon Loop data siirtyy puhelimesta) voit editoida harjoituksen tietoja ja mm. Vaihda lajia. Oletuslaji on 'muu'. Harjoitus tieto syntyy kun liikut Loopin ja sykellähettimen kanssa. Pelkkä liikunta Loopin kanssa kirjautuu vain aktiivisuustietoihin. Toivottavasti tästä on apua. 😊

Like · Reply · March 20 at 6:24pm

Tästä on heti apua kun Loop toimii androidilla... Niin ja siis tarvitsen myös sykemittarin? Ok - ehkä mulla on se sitten kun android-versio tulee. Kiitos neuvoista! 😊

Like · Reply · 1 · March 20 at 7:19pm · Edited

Suvi, ennen Android Flow sovellusta voit tuki siirtää datan tietokoneella Flow -palveluun. Sykellähettimen kyllä tarvitset tätä varten. Polar H7 tai H6. Hyviä treenejä 😊

Like · Reply · March 21 at 6:21am

Osaatteko auttaa, mulla on Loop, H7 ja iPhone. Onko niin, etten voi käyttää harjoittelun aikana kuin Flowta tai Beatia, ei siis molempia? Kun olen näet aloittanut harjoituksen Beatissa ja käynyt välillä Flowssa, ei sydämensyke enää näy Beatissa ja harjoitus loppuu itsestään. Eli en saa "kirjattua" samaa harjoitusta molempiin ohjelmiin. Monimutkainen selitys, mutta onko tuttua?

Like · March 22 at 10:38pm

Hanna: Joo. Voit käyttää H7 lähetintä vain joko Loopin tai Beatin kanssa harjoituksen aikana, koska molemmat (Loop ja Beat) juttelevat H7:lle bluetoothilla. Se on bluetoothin rajoite. H7 on kylläkin fiksu laite ja osaisi puhua samaan aikaan Bluetoothia ja Gymlinkkiä (Polarin vanhempaa lähetyslajia). Tää tarkoittaa sitä, että esim. mulla on treeneissä syketalennus yhtä aikaa sekä Loopilla, että Polar RCX5 mittarilla. Tämä vaatii siis toisen Polar mittarin, mutta tällainen ei onnsitu kahdella puhelin softalla koska se rajoite bt:ssä. Pitkä johdatus lyhyeen asiaan, mutta toivottavasti selvitti.

Like · Reply · March 22 at 11:51pm

Kun kyseessä on viihdehyödyt, tärkeään asemaan nousevat kokemukset, joita kuluttajat saavat osallistumalla yhteisön toimintaan (Nambisan & Baron 2009: 390). Nambisanin ja Baronin (2007: 48) mukaan jäsenten väliset kanssakäymiset virtuaalisissa brändiyhteisöissä voivat olla mielenkiintoisten, nautinnollisten sekä älyllisesti stimuloivien kokemusten lähde. Jäsenelle älyllisesti stimuloivaa toimintaa voi olla esimerkiksi toisten yhteisön jäsenten ongelmien ratkaisu. Tämä on tilanne myös alla olevassa lainauksessa, jossa eräs yhteisön jäsen on miettinyt ratkaisuja muiden jäsenten ongelmiin. Nambisan ja Baron (2007: 48) ovat myös lisänneet, että mitä monimutkaisempia ratkaistavat ongelmat ovat, sitä enemmän luovuutta ja parempia ongelmanratkaisukykyjä niiden ratkaisemiseksi vaaditaan, ja samalla kasvaa jäsenen kokeman mielihyvän ja viihdehyödyn määrä hänen ratkaistessaan ongelman. Koska Polarin tuotteet ovat teknisiä, niiden käyttö voi osoittautua melko hankalaksi ja siksi yhteisössä ilmenevät jäsenten esittämät ongelmat voivat usein olla melko haastavia. Siten ongelmanratkaisukin tarjoaa enemmän haastetta ja mielihyvää ratkaisun löytymisen seurauksena.

Monet virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet viihdyttävät itseään lukemalla muiden jäsenten jakamia mielenkiintoisia brändin tuotteiden käyttöön liittyviä tarinoita (Muniz & O’Guinn 2001: 423).

“Started using a polar H7 in May. Began with walking biking and elliptical training. Started running in August. I am 55 years old. Went from a BMI of 21.3 to 19.9 and total body fat percentage from 16.1 to 5.3. Over 500 miles biking, 160 walking 100 on elliptical and 208 running. My polar H7 has kept me motivated and has provided me with lots of feedback with the upload to polarpersonaltrainer.com website. My running index is now 44 which I hope to improve. Thanks Polar for such an easy to use product.”

Virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet voivat siis saada viihdehyötyä lukemalla muiden jäsenten jakamia tarinoita (Kuo & Feng 2013: 951). Polarin Facebook-yhteisössä tällaiset tarinat liittyvät usein painonpudotukseen ja elämäntapamuutoksiin, koska ne liittyvät monilla yhteisön jäsenillä läheisesti Polarin tuotteiden käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi yllä olevassa lainauksessa eräs yhteisön jäsen kertoo miten hänen rasvaprosenttinsa on laskenut ja kuntonsa parantanut hänen alettuaan urheilemaan ja käyttämään Polarin tuotteita suoritustensa seuraamiseen. Tarinan lukija voi myös samaistua kertojaan tai saada innostusta alkaa liikkua enemmän luettuaan tarinan, kun taas tarinan jakaja voi saada arvostusta muilta yhteisön ja parantaa sosiaalista asemaansa yhteisössä, joten tämä hyöty voitaisiin yhdistää myös aiemmin käsiteltyihin sosiaalisiin hyötyihin.

Kuon ja Fengin (2013: 951) mukaan virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet ovat erityisen kiinnostuneita julkisuuden henkilöiden käyttökokemuksista brändin tuotteisiin liittyen.



Kaisa Mäkäräisen mukaan ampumahiihdossa on tärkeää, että ammuttaessa syke ei ole liian korkealla tai liian matalalla, jotta se ei häiritse suoritusta. Harjoittelussa sykemittari toimii omien tuntemusten vahvistajana ja tarkentajana, jotta treenataan juuri sillä teholla kuin on tarkoituskin.

Maastohiihtäjä Kerttu Niskanen on käyttänyt muutaman viikon uutta Polar V800 -harjoitustietokonetta ja pystyy nyt mittarin mukana tuoman aktiivisuusmittauksen avulla seuraamaan arkiaktiivisuuden merkitystä kokonaiskuormitukseen ja palautumiseen.

Polarin partneriurheilijat Mäkäräinen ja Niskanen olivat mukana Polar V800 -harjoitustietokoneen mediatilaisuudessa kertomassa sykemittarin hyödyntämisestä omassa valmentautumisessaan.



Polarin tuotteiden liittyessä läheisesti urheiluun, suuri osa julkisuuden henkilöistä, jotka käyttävät niitä ovat huippu-urheilijoita. Koska Polarin jäsenet ovat itsekin usein hyvin kiinnostuneita urheilusta, he ovat myös kiinnostuneita tunnettujen urheilijoiden käyttökokemuksista, koska he ihailevat ja kunnioittavat heitä. Yllä olevassa lainauksessa ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräinen ja maastohiihtäjä Kerttu Niskanen kertovat kokemuksestaan uudesta V800-harjoitustietokoneesta, joka ei ollut tullut vielä markkinoille haastattelun ilmestyessä; yhteisössä oli lisäksi nähtävissä video, jossa he kertovat tarkemmin omista tuotteeseen liittyvistä käyttökokemuksistaan. Tässä tapauksessa yhteisön jäsen saa siis viihdehyödyn lisäksi tiedollista hyötyä kuulemalla toisten käyttökokemuksia tuotteista. Tosin tiedollisen hyödyn määrä yhteisön jäsenelle voidaan kyseenalaistaa, koska tuskinpa kovinkaan moni Polarin Facebook-yhteisön jäsen urheilee huippu-urheilijoiden tasolla, joten huippu-urheilijoiden käyttökokemuksiin voi olla vaikea samaistua tai soveltaa heiltä saatua käyttötietoa oman tuotteen käytön yhteyteen.

4.1.4. Ajan ja rahan säästäminen

Virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet voivat saada taloudellista hyötyä osallistumalla yhteisön toimintaa. Jäsenet esimerkiksi säästävät usein aikaa tehdessään ostopäätöksiä, koska he saavat paljon tietoa yhteisöltä ja joskus jopa pystyvät ostamaan tuotteen suoraan yhteisöstä (Gwinner ym. 1998: 102–103).



Polar
February 5

Now people, now it's the time to announce the news many of you have been waiting for!

Polar Beat for Android is available also for the following phones:

Samsung Galaxy S3

Samsung Galaxy Note II

Samsung Galaxy Note III

LG Nexus 5

You need to have Android 4.3 or later.

New with Polar Beat? Check out more info here:

<http://www.polar.com/beat/>



POLAR BEAT
THE WORLD'S SMARTEST
TRAINING APP



Polarin Facebook-yhteisöstä jäsenet eivät pysty ostamaan tuotteita suoraan yhteisöstä, mutta yhteisössä on tarjolla paljon linkkejä, joiden kautta pääsee ostamaan Polarin sovelluksia älypuhelimiiin. Yhteisön jäsenet saavat yhteisön kautta tiedon uusista sovelluksista heti niiden ilmestyttyä ja näin säästävät aikaa päästessään hankkimaan sovelluksen suoraan tarjotun linkin kautta. Tästä on esimerkkinä yllä oleva lainaus. Polarin Facebook-yhteisön jäsenet pystyvät myös säästämään aikaa tehdessään ostopäätöksiä, koska he saavat todella paljon tietoa tuotteista yhteisön kautta suoraan Polarilta ja muilta yhteisön jäseniltä. Siksi tämä hyöty voitaisiin luokitella myös tiedolliseksi hyödyksi.

Virtuaalisen brändiyhteisön jäsenet voivat saada taloudellista hyötyä myös ottamalla osaa yhteisössä järjestettäviin kilpailuihin ja arvontoihin. (Gummerus ym. 2012: 861.)

The image is a promotional graphic for a Polar RC3 GPS watch. It features a scenic background of a hiker on a mountain trail. Overlaid on the image is a large Polar RC3 GPS watch with an orange strap. The watch screen displays 'BACK TO START' with a white arrow pointing up and left, and '211 MI' below it. Text overlays include 'RC3 GPS' in a red box and 'BACK TO START CHALLENGE' in a white box at the top. At the bottom, the Polar logo is shown with the tagline 'LISTENS TO YOUR BODY'. To the right of the logo is a black circle with a white play button icon and the text 'LIKE to win one this week'. Below this, there is a small line of text: 'T&C apply visit www.polar.com/uk-en/content/rc3_gps_facebook_competition_terms_conditions'. At the very bottom, there is a light blue bar with the text 'Like · Comment · Share' on the left and social media icons for likes (71), comments (10), and shares (11) on the right.

Yenin (2011: 95) mukaan erilaiset palkinnot voivat innostaa yhteisön jäseniä osallistumaan yhteisön toimintaan entistä ahkerammin sekä houkuttaa uusia jäseniä, jotka ovat kiinnostuneita brändistä. Varsinkin rahapalkinnot tai esimerkiksi tuotepalkinnot houkuttelevat monia jäseniä osallistumaan. Yllä olevassa lainauksessa on esimerkki Polarin Facebook-yhteisössä olleesta arvonnasta, johon jäsenet pystyivät osallistumaan tykkäämällä yllä olevaa kuvaa ja jonka palkintona oli Polarin RC3 GPS -harjoitustietokone. Monet yhteisön jäsenet olivat innoissaan arvonnasta ja pitivät palkintoa todella houkuttelevana. Yen (2011: 95) on kuitenkin lisännyt, että harvat kuluttajat kuitenkaan liittyvät virtuaaliseen brändiyhteisöön pelkästään taloudellisen hyödyn takia, sillä usein tärkeämpänä motiivina ovat sosiaaliset hyödyt. Tämä on melko varmasti totta myös Polarin Facebook-yhteisössä, koska vain 71 yhteisön silloisesta yli 50 000 jäsenestä on osallistunut arvontaan tykkäämällä kuvasta, mistä voisi päätellä, että yhteisön jäsenet eivät pidä taloudellisia hyötyjä pääasiallisena syynä osallistua yhteisön toimintaan vaan ennemminkin positiivisena lisänä.

Kilpailuista tai arvoinnoista voitettuja palkintoja voidaan pitää suorina taloudellisina hyötyinä yhteisön jäsenille, mutta virtuaalisen brändiyhteisön jäsen voi saada myös epäsuoraa taloudellista hyötyä esimerkiksi löytämällä työpaikan yhteisön kautta.



Polar
February 17

Hei kaikki Polar-fanit! Kiinnostaisiko pieni kuvauskeikka? Haemme sporttisia malleja - sekä naisia että miehiä - Helsingissä maaliskuussa järjestettäviin kuvauksiin. Lisää tietoa osoitteessa: <http://www.polar.com/kuvaukset/>

Like · Comment · Share 👍 13 💬 2

Polar Hei Lea, kuvauksista saa sekä rahallisen että tuotepalkkion. Tarkemmat tiedot palkkioista annetaan sitten live-castingissa. Ei muuta kuin täyttämään hakemusta! 😊 //Jaana
Like · Reply · 🔄 1 · February 18 at 11:01am

mitä tästä jää itelle?
Like · Reply · February 17 at 5:06pm

Aineistosta nousi esille myös uusi taloudellinen hyöty, jota ei ollut huomioitu tutkimuksen teoriaosassa eli mahdollisuus saada työpaikka yhteisössä olleen työpaikkailmoituksen kautta. Polarin Facebook-yhteisössä oli työpaikkailmoitus, jossa haettiin malleja kuvauksiin. Kuten yllä olevasta lainauksesta näkee, kuvauksiin valitut henkilöt saavat vastineeksi työstään sekä rahaa että tuotepalkkion eli taloudellista hyötyä. Lisäksi kyseisen kuvauskeikan saaminen voi auttaa henkilöä saamaan myös muita mallin töitä, jolloin epäsuoran taloudellisen hyödyn määrä kasvaa entisestään. Työpaikkailmoitus voitaisiin sijoittaa myös tiedollisiin hyötyihin, koska yhteisön jäsen saa hyödyllistä tietoa mahdollisesta työpaikasta suoraan yhteisön ylläpitäjältä eli Polarilta.

4.1.5. Yhteenveto Polarin Facebook-yhteisön jäsenten saamista hyödyistä

Polarin Facebook-yhteisöstä tunnistettiin kaikki tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä mainitut hyötyluokat eli käytännölliset, sosiaaliset, viihde- ja taloudelliset hyödyt. Lisäksi näiden alle tunnistettiin joitakin uusia hyötyjä, joita ei ollut otettu huomioon tutkimuksen teoriaosassa. Edellä tunnistetuista Polarin Facebook-yhteisön jäsenten saamista hyödyistä on tiivistetty keskeisimmät löydökset taulukkoon 1.

Taulukko 1. Keskeiset Polarin Facebook-yhteisön jäsenten saamat hyödyt.

HYÖTYLUOKKA	KESKEISET HYÖDYT POLARIN FACEBOOK-YHTEISÖSSÄ
Käytännölliset hyödyt (tiedon jakaminen ja oppiminen)	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedolliset hyödyt: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tiedon saaminen Polarilta (uutiset ja asiakaspalvelu) ○ Tiedon saaminen muilta yhteisön jäseniltä • Instrumentaaliset hyödyt: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tuotteista oppiminen ○ Uusien ideoiden luominen
Sosiaaliset hyödyt (sosiaalisten suhteiden rakentaminen)	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteenkuuluvuuden tunteen vahvistaminen • Kunnioituksen ja arvostuksen saaminen • Statuksen ja maineen kasvattaminen • Muiden yhteisön jäsenten auttaminen
Viihdehyödyt (viihtyminen ja ajankuluttaminen)	<ul style="list-style-type: none"> • Keskustelu brändiin ja tuotteisiin liittyen • Älyllinen stimulaatio ja ongelmanratkaisu • Bränditarinoiden jakaminen
Taloudelliset hyödyt (ajan ja rahan säästäminen)	<ul style="list-style-type: none"> • Ajan säästäminen • Kilpailut ja arvonnat: tuotepalkinnot • Työpaikka

Keskeisimpiä tiedollisia hyötyjä Polarin Facebook-yhteisön jäsenille ovat tiedon saaminen sekä Polarilta että muilta yhteisön jäseniltä. Esimerkiksi asiakaspalvelun saaminen Polarilta yhteisön välityksellä on arvokas hyöty yhteisön jäsenille. Instrumentaalisista hyödyistä keskeisimpiä Polarin Facebook-yhteisön jäsenille ovat uusien ideoiden luominen ja tuotteista oppiminen, erityisesti muiden yhteisön jäsenten jakamat käyttökokemukset ovat arvostettu hyödyn lähde.

Keskeisimpiä sosiaalisia hyötyjä Polarin Facebook-yhteisön jäsenet saavat rakentamalla ja vahvistamalla yhteisön ryhmä henkeä esimerkiksi kertomalla bränditarinoita. Näin jäsenet voivat pyrkiä myös saamaan arvostusta ja kasvattamaan mainettaan sekä nostamaan sosiaalista asemaansa yhteisössä. Myös muiden yhteisön jäsenten auttaminen on keskeinen sosiaalinen hyöty Polarin Facebook-yhteisön jäsenille.

Viihdehyödyistä keskeisimpiä Polarin Facebook-yhteisön jäsenille ovat ajan viettäminen yhteisössä esimerkiksi keskustellen tuotteista ja niiden käytöstä. Myös älyllinen stimulaatio ja ongelmanratkaisu ovat tärkeä viihdehyöty, ja Polarin Facebook-yhteisön jäsenet tarjoavatkin usein neuvojaan muille yhteisön jäsenille, joilla on ongelmia tuotteiden käyttöön liittyen.

Taloudellisista hyödyistä keskeisempiä Polarin Facebook-yhteisön jäsenille ovat ajan säästäminen ostospäätöksiä tehdessä ja Polarin tarjoamien sovellusten ostamisen helpous yhteisössä tarjottujen linkkien kautta. Yhteisön jäsenet voivat saada taloudellista hyötyä tuotepalkintojen muodossa ottamalla osaa yhteisössä järjestettäviin arvontoihin ja kilpailuihin. Polarin Facebook-yhteisön jäsenet voivat saada taloudellista hyötyä myös hakemalla yhteisössä ilmoitettua työkeikkaa. Taloudelliset hyödyt eivät kuitenkaan vaikuta olevan tärkeä motiivi Polarin Facebook-yhteisön jäsenille osallistua yhteisön toimintaan.

4.2. Polarin Facebook-yhteisön jäsenten tyypittely

Polarin Facebook-yhteisöstä kerätyn aineiston perusteella pyrittiin tunnistamaan Polarin Facebook-yhteisölle tyypillisiä jäsenkuvauksia. Kyseiselle yhteisölle tyypillisiä jäsenkuvauksia tunnistettiin neljä kappaletta ja ne nimettiin seuraavasti: fitness-intoilija, extreme-urheilija, tekniikkaorientoitunut sekä sitoutunut Polar-fani. Lisäksi selvitettiin miten tärkeässä asemassa quantified self -ilmiö on tunnistetuille jäsentyypeille ja miten se ilmenee heidän yhteisöön tuottamastaan sisällöstä. Analysointivaiheessa huomattiin myös, että se minkä tyyppinen jäsen on, liittyy usein siihen millaisia hyötyjä jäsen hakee osallistumalla yhteisön toimintaan. Löydetyt jäsentyyppit ovat hyvin kontekstisidonnaisia, joten niitä ei pystytä yleistämään muihin virtuaalisiin brändiyhteisöihin, eikä jäsentyyppien yleistäminen myöskään olisi olennaista tutkimuksen tarkoituksen kannalta. Tunnistettuihin jäsentyypeihin tutustutaan seuraavaksi tarkemmin.

4.2.1. Fitness-intoilija

Ensimmäinen Polarin Facebook-yhteisöstä tunnistettu jäsenyyppi on fitness-intoilija. Fitness-intoilija on aikaansa seuraava, usein melko nuorehko naishenkilö, joka on innostunut tällä hetkellä hyvin trendikkäänä pidetystä fitness-elämäntyylistä. Fitness-elämäntyyliin liittyy terveelliset elämäntavat, puhdas ravinto ja runsas liikunta. Fitness-intoilijalle keskeisessä asemassa onkin juuri elämäntyyli, ei niinkään mikään tietty brändi, josta hän pitää.

Fitness-elämäntyylin kannattajalle on tärkeää, että hänellä on hienot vaatteet ja laitteet tunnetuilta brändeiltä, ja Polar onkin vain yksi brändi, joka sopii tähän kategoriaan. Myös kauniit kuvat ovat tärkeitä fitness-intoilijalle ja hän jakaakin usein yhteisössä kuvia, joista huokuu terveellinen fitness-elämäntyyli. Myös huomion saaminen muilta samanhenkisiltä ihmisiltä on tärkeää ja fitness-intoilija kalasteleekin usein tykkäyksiä jakamalla kuviaan yhteisössä. Tästä on esimerkkinä alla oleva lainaus, jossa eräs fitness-intoilija esittelee elämäntyyliään terveellisen hedelmäsmoothien ja tyttömäisen pinkin Polar-sykemittarin muodossa.

Love my Polar FT4. It helps me keep track of my daily workouts which helps me reach my fitness goals ❤️ Plus it's pink... What girl doesn't love pink?



Vaikka suoritusten mittaaminen ja saadun datan analysointi on perinteisesti keskeisessä asemassa *quantified self* -ilmiössä (Pantzar 2012: 132), *fitness*-intoilijalle *quantified self* -ilmiön sosiaalinen puoli on tärkeämmässä asemassa. *Fitness*-intoilija mittaakin urheilu-suorituksiaan pääasiassa siksi, että se on osa *fitness*-elämäntyyliä. Lisäksi hänelle on tärkeää jakaa mittaamaansa dataa sosiaalisessa mediassa ja vertailla suorituksiaan muiden samanhenkisten ihmisten kanssa (Ruckenstein 2012: 110) sekä saada arvostusta ja nostaa statustaan.

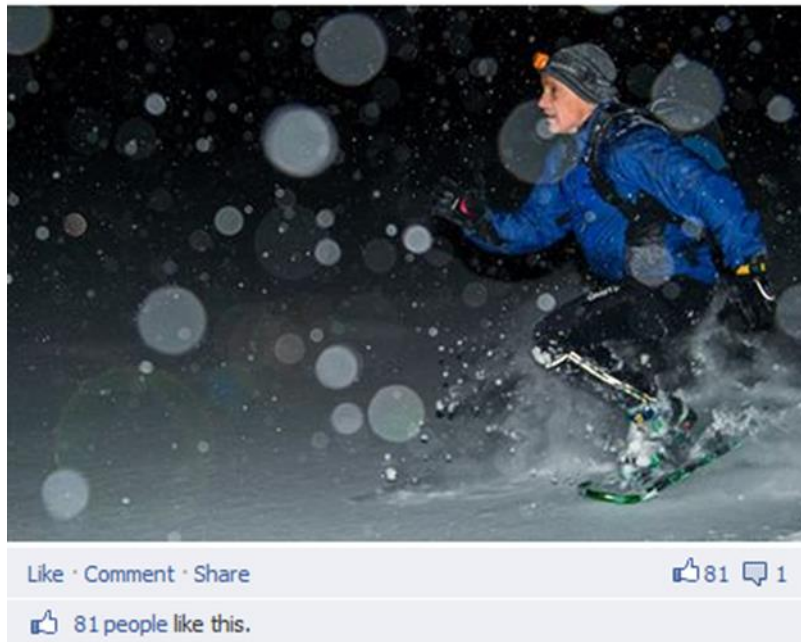
Koska *fitness*-intoilijalle on tärkeää antaa itsestään tietty kuva yhteisössä, voidaan päätellä, että hän hakee pääasiassa sosiaalisia hyötyjä ottamalla osaa Polarin Facebook-yhteisön toimintaan. *Fitness*-intoilija hakee arvostusta muilta yhteisön jäseniltä ja siten myös kohotusta sosiaaliseen asemaansa jakamalla elämäntyyliään kuvastavaa sisältöä yhteisössä. *Fitness*-intoilijalle on tärkeää samaistua muihin samanhenkisiin ihmisiin, joten hän pitää yhteisössä saamaansa arvostusta ja ihailua erityisen arvokkaana (Nambisan & Baron 2007: 48).

4.2.2. Extreme-urheilija

Toinen Polarin Facebook-yhteisöstä tunnistettu jäsenyyppi on extreme-urheilija. Extreme-urheilijalle urheilu on kaikki kaikessa. Toisin kuin perusliikkuja, extreme-urheilija ei säästä välitä ja melkeinpä voisi sanoa, että mitä huonompi sää sitä parempi. Extreme-urheilijat eivät tyydy normaaliin lenkkeilyyn tai kuntosalilla käyntiin, vaan he esimerkiksi uivat valtamerissä, pyöräilevät satoja kilometrejä kerralla, vaeltelevat vuoristoissa tai lähtevät tarpomaan lumihankeen lumikengillä kesken lumimyrskyn, kuten alla olevassa lainauksessa.

Mitä vaarallisempaa ja haastavampaa urheilu on, sitä parempi. Siksi extreme-urheilijoille onkin tärkeää omistaa laadukkaat laitteet, jotka kestävät haastavat olosuhteet. Extreme-urheilijoille on myös tärkeää, että kaikki saavat tietää kuinka ”hulluja” he ovat, ja siksi he jakavat tarinoitaan yhteisössä saadakseen kunnioitusta muilta samanhenkisiltä ihmisiltä. He haluavat myös usein herättää kauhistusta ja ihmettelyä ”normaalien” ihmisten keskuudessa jakamalla tarinoitaan.

This is how Canadians cure "cabin fever"...go snowshoeing in a snowstorm.



Ääriolosuhteissa elintoimintojen mittaaminen on tärkeää jo pelkästään terveyden ja turvallisuuden kannalta. Extreme-urheilijalle onkin tärkeää saada tarkkaa mittaustietoa kehittyneillä laitteilla ja osata analysoida sitä (Tomaszewski 2012: 20), jotta hän tietää olevansa tarpeeksi hyvässä kunnossa selviytyäkseen ja jaksakseen haastavissa olosuhteissa. Extreme-urheilijalle on siis pääasemassa itsensä mittaaminen ja analysointi, mutta myös quantified self -ilmiön sosiaalinen puoli voi olla tärkeää, sillä extreme-urheilijat jakavat usein mittaamaansa dataa yhteisössä saadakseen arvostusta muilta yhteisön jäseniltä.

Extreme-urheilijat hakevat pääasiassa sosiaalisia hyötyjä ottamalla osaa Polarin Facebook-yhteisön toimintaan. Kertomalla yhteisössä seikkailuistaan extreme-urheilijat kasvattavat mainettaan ja statustaan muiden samanhenkisten ihmisten keskuudessa (Nambisan & Baron 2007: 47). Extreme-urheilijat voivat hakea myös viihdehyötyjä jakamalla tarinoitaan, koska he haluavat jakaa hauskoja kokemuksiaan muiden yhteisön jäsenten kanssa (Nambisan & Baron 2009: 390).

4.2.3. Tekniikkaorientoitunut

Kolmas Polarin Facebook-yhteisöstä tunnistettu jäsenyyppi on tekniikkaorientoitunut. Tekniikka on keskeisessä asemassa tekniikkaorientoituneelle, sillä urheilu- ja suoritusmittaamisen kannalta on tärkeää, että omistaa oikeat varusteet. Tekniikkaorientoitunut tietää paljon Polarin tuotteista, varsinkin teknistä tietoa, ja jakaa tietämystään mielellään yhteisössä muille jäsenille.

Tekniikkaorientoitunut omistaa paljon erilaisia Polarin tuotteita ja häneltä varmasti löytyy oikea laite kaikkiin mahdollisiin käyttötarkoituksiin. Hän myös usein ostaa uuden tuotteen ensimmäisten joukossa heti sen ilmestyttyä markkinoille. Esimerkiksi alla olevassa lainauksessa eräs tekniikkaorientoitunut jäsen on ottanut kuvan omistamistaan Polar-tuotteista ja kertoo odottavansa innoissaan Polarin uutta V800-harjoitustietokonetta. Lisäksi hän on vielä itse kommentoinut kuvan alle ja kertonut lisää omistamistaan Polar-tuotteista ja niiden ominaisuuksista sekä siitä miten hän itse käyttää niitä siten, että hän saa niistä maksimaalisen hyödyn irti.

Some serious #fatburning with #polarloop & #RCX5 Also anxiously waiting for new training pal and smart coach the #v800 to arrive. #daretowin 😊



Like · Comment · Share

1

106 people like this.

Top Comments ▾

I use my RCX5 for training as it provides more features there than Loop (measures heart rate on water, measures distance, provides training load via ppt). I keep my Loop on also while training and record HR also there (with dual transmitter H7) to get the training benefit on my daily goal calculation. My Loop however serves as a magnificent activity tracker / sleep tracker on its own. I'm looking forward on combining these in the future on Flow service with V800 (among other devices).

Tekniikkaorientoituneelle on pääosassa quantified self -ilmiön tekninen puoli. Ruckensteinin (2012: 107–108) mukaan quantified self -ilmiölle on tunnusomaista, että ”itse” tehdään näkyväksi ja tutkittavaksi mittatiedon avulla. Tekniikkaorientoituneelle on tärkeää saada tarkkaa mittaustietoa ja analysoida sitä mahdollisimman pitkälle, jotta hän saa siitä parhaan mahdollisen hyödyn irti ja pystyy soveltamaan sitä parantaakseen elämänlaatuaan (Bottles 2012: 74). Myös saadun mittaustiedon jakaminen muille yhteisön jäsenille on tärkeää, jotta he ymmärtäisivät kuinka tärkeää mittaaminen ja mittaustiedon analysointi on oman elämänlaadun parantamiseksi (Pantzar 2012: 129–130). Tekniikkaorientoitunut pyrkii siis innostamaan muita yhteisön jäseniä kokeilemaan itsensä mittaamista jakamalla omaa dataansa yhteisössä.

Tekniikkaorientoitunut hakee pääasiassa tiedollista ja instrumentaalista hyötyä osallistumalla Polarin Facebook-yhteisön toimintaan. Tekniikkaorientoitunut hakee tiedollista hyötyä jakamalla omaa tietämystään ja käyttökokemuksiaan yhteisössä. Instrumentaalista hyötyä tekniikkaorientoitunut jäsen hakee ratkaisemalla muiden yhteisön jäsenten tuotteiden käyttöön liittyviä ongelmia. (Dholakia ym. 2004: 244.) Tekniikkaorientoitunut voi hakea myös sosiaalista hyötyä osoittamalla uniikkia asiantuntemustaan yhteisössä (Kuo & Feng 2013: 951) ja siten saada arvostusta muilta yhteisön jäseniltä.

4.2.4. Sitoutunut Polar-fani

Yhteisöä havainnoitaessa huomattiin, että tietyt jäsenet nousivat esille useasti ja näin tunnistettiin neljäs ja viimeinen Polarin Facebook-yhteisön jäsentyyppi, joka sai nimekseen sitoutunut Polar-fani. Sitoutuneelle fanille keskeisessä asemassa ovat Polar ja sen tuotteet. Sitoutuneet jäsenet viettävät selkeästi paljon aikaa yhteisössä, sillä he kommentoivat paljon ja usein toisten yhteisön jäsenten tuottamaa sisältöä sekä tuottavat myös omaa sisältöä esimerkiksi jakamalla kuvia. Sitoutuneet jäsenet tietävät paljon Polarin tuotteista ja neuvovat mielellään muita yhteisön jäseniä, jos heillä on ongelmia tuotteiden käytössä. Sitoutuneet jäsenet ovat yleisiä Polarin kannattajia ja he myös kehuvat omia Polar-tuotteitaan aina tilaisuuden tullen.

Alla olevassa lainauksessa on esimerkki sitoutuneesta Polar-fanista, joka viettää paljon aikaa Polarin Facebook-yhteisössä. Tämä sitoutunut jäsen kommentoi aktiivisesti muiden yhteisön jäsenten yhteisöön tuottamaa sisältöä ja tarjoaa neuvojaan toisille jäsenille, joilla on ongelmia tuotteiden käytössä. Hän myös korostaa, että hänellä on itsellään todella pitkä kokemus Polarin tuotteiden käytöstä, joten hänellä on laaja tietämys tuotteisiin liittyen.



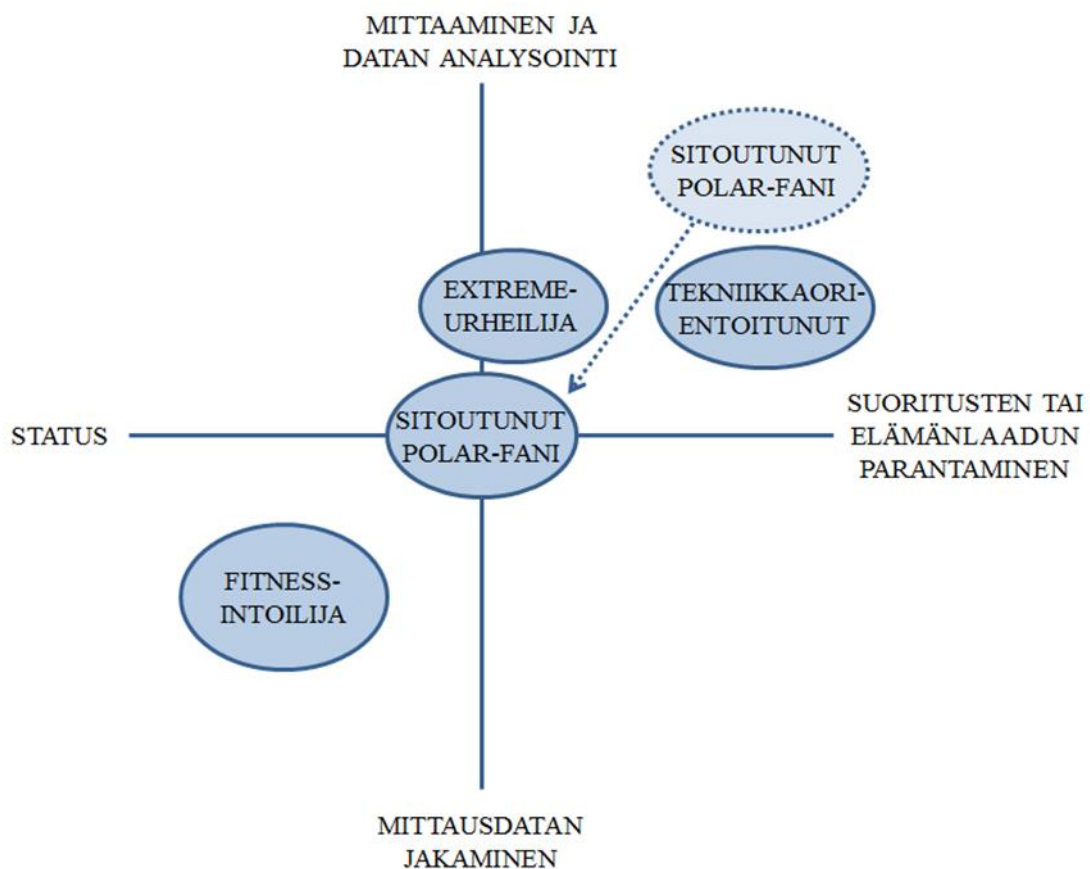
Sitoutunut Polar-fani on usein urheiluhullu, joka on aluksi kiinnostunut quantified self -ilmiöstä pystyäkseen mittaamaan urheilusuorituksiaan ja pääsemään parempiin tuloksiin analysoimalla mittaamaansa dataa (Tomaszewski 2012: 20). Hänelle quantified self -ilmiö on ollut keskeinen osa hänen elämäänsä jo pidemmän aikaa ja kiinnostuttuaan itsensä mittaamisesta hän on saattanut aluksi kokeilla eri brändien tuotteita kunnes on lopulta tykästynyt Polariin ja sitoutunut siihen. Sitoutuneelle Polar-fanille on siis tärkeää itsensä mittaaminen ja saadun datan hyödyntäminen päästäkseen parempiin suorituksiin, mutta myös mittaustiedon jakaminen yhteisössä on tärkeää, jotta muutkin saavat tietää kuinka hyviä Polarin tuotteet ovat.

Sitoutuneelle Polar-fanille keskeisenä motiivina osallistua Polarin Facebook-yhteisön toimintaan ovat sosiaaliset hyödyt ja varsinkin ryhmähengen ylläpitäminen. Nambisanin ja Baronin (2007: 47) mukaan virtuaalisissa brändiyhteisöissä jäsenten ensisijainen lähtökohta samaistua muihin jäseniin on kytkös tuotteeseen ja siksi tuotteeseen liittyvä kanssakäyminen onkin ratkaisevassa asemassa, jotta jäsenet voivat tuntea yhteenkuuluvuutta ja vakiinnuttaa normit ja arvot, jotka sitovat heitä yhteen. Juuri tämä kytkös Pola-

rin tuotteisiin, joka luo yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisön jäsenten välille on erityisen tärkeää sitoutuneelle Polar-fanille. Myös muiden yhteisön jäsenten auttaminen ja neuvominen on sitoutuneelle jäsenellä tärkeää ja tuottaa hänelle mielihyvää (Kuo & Feng 2013: 951). Sitoutunut Polar-fani hakee myös viihdehyötyjä, koska hän viettää paljon aikaa yhteisössä (Gummerus ym. 2012: 861) ja ratkoo muiden jäsenten tuotteiden käyttöön liittyviä ongelmia (Nambisan & Baron 2007: 48).

4.2.5. Yhteenveto Polarin Facebook-yhteisöstä tunnistetuista jäsenyytyypeistä

Kuviossa 4. Polarin Facebook-yhteisöstä tunnistetut jäsenyytyypit on luokiteltu sen mukaan, miten heidän kiinnostuksensa quantified self -ilmiötä kohtaan ilmenee. Jäsen voi olla kiinnostunut enemmän itsensä mittaamisesta ja saadun datan analysoinnista tai vaihtoehtoisesti saadun mittausdatan jakamisesta sosiaalisesti. Jäsen voi mitata itseään, koska hän voi olla kiinnostunut parantamaan urheilusuorituksiaan tai yleisesti elämänlaatuun, tai vaihtoehtoisesti hän voi hakea kohotusta statukseensa jakamalla mittaamaansa dataa sosiaalisesti.



Kuvio 4. Polarin Facebook-yhteisön jäsenyytyyppien kiinnostus quantified self -ilmiötä kohtaan.

Fitness-intoilija on kiinnostunut itsensä mittaamisesta pääasiassa siksi, että hän voi jakaa saamaansa dataa yhteisössä, ja siten saada arvostusta muilta samanhenkisiltä ihmisiltä. Extreme-urheilijalle pääasemassa on itsensä mittaaminen ja saadun datan analysointi, mutta hän usein myös jakaa mittaamaansa dataa yhteisössä kohottaakseen sosiaalista asemaansa. Tekniikkaorientoitunut pyrkii saamaan parhaan mahdollisen hyödyn irti mittaamastaan datasta ja analysoimaan sitä mahdollisimman pitkälle, jotta hän pystyy soveltamaan sitä parantaakseen elämänlaatuaan. Myös saadun mittaustiedon jakaminen yhteisössä on tärkeää tekniikkaorientoituneelle, jotta muutkin yhteisön jäsenet ymmärtäisivät kuinka tärkeää mittaaminen ja mittaustiedon analysointi on oman elämänlaadun parantamiseksi. Sitoutuneelle Polar-fanille on alun perin ollut tärkeää itsensä mittaaminen ja saadun datan hyödyntäminen päästäkseen parempiin suorituksiin, mutta sitouduttuaan Polariin myös mittaustiedon jakaminen yhteisössä on noussut tärkeään asemaan, jotta muutkin saavat tietää kuinka hyviä Polarin tuotteet ovat.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda ymmärrys virtuaalisista brändiyhteisöistä sekä höydyistä, joita brändiyhteisön jäsenet saavat osallistumalla yhteisön toimintaan. Ihmisten sosiaalisen identiteetin perustuessa yhä enenevässä määrin heidän rooliinsa kuluttajana ja kytkeytyessä heidän kuluttamiinsa brändeihin, yhä useammat kuluttajat ottavat osaa kansainvälisiin sosiaalisiin verkostoihin ja turvautuvat toisiinsa kerätäkseen tietoa ja vaihtaakseen kokemuksia. Kuluttajat osallistuvat erilaisten yhteisöjen toimintaan pyrkiessään kohti uudelleen sosiaalistumista, ja erityisesti verkostoituminen Internetin avulla lisää yhdistyneisyyttä kuluttajien välillä sekä auttaa uudelleen rakentamaan kadotetun yhteisöllisyyden tunteen. Virtuaalisissa brändiyhteisöissä yhteisöllisyyden tunne rakentuu yhteisen mielenkiinnon kohteen eli brändin ympärille. Lisäksi kuluttajat voivat kokea saavansa erilaisia hyötyjä ottamalla osaa virtuaalisten brändiyhteisöjen toimintaan ja juuri näiden hyötyjen tunnistaminen oli tämän tutkimuksen keskiössä.

Tutkimuksen kohteena oli sykemittareistaan maailmanlaajuisesti tunnettu suomalainen yritys Polar ja sen kansainvälinen Facebook-yhteisö. Koska Polarin tuotteet liittyvät kehollisten toimintojen mittaamiseen lähinnä liikunnan yhteydessä, on se siten osa laajempaa *quantified self* -ilmiötä. Tutkimuksessa pyrittiin tutustumaan virtuaalisiin brändiyhteisöihin kohdeyhteisön kautta ja tunnistamaan mitä hyötyjä juuri kohdeyhteisön jäsenet saavat ottamalla osaa yhteisön toimintaan. Useimmat aikaisemmat aiheeseen liittyvät tutkimukset ovat tarkastelleet kuluttajan saamia hyötyjä yrityksen kannalta eli millaisia hyötyjä yritys voi tarjota virtuaalisen brändiyhteisön jäsenille, mutta tässä tutkimuksessa keskityttiin kuluttajan näkökulmaan eli siihen millaisia hyötyjä kuluttaja uskoo saavansa osallistumalla yhteisön toimintaan.

Tutkimus rakentui kolmen tavoitteen kautta. *Ensimmäinen tavoite* oli rakentaa ymmärrys tutkimuksen taustalla vaikuttavasta *quantified self* -ilmiöstä sekä virtuaalisista brändiyhteisöistä ja niihin kuulumisen syistä. Tämän ensimmäisen tavoitteen ohjaamana tutkielman teoreettisessa osiossa perehdyttiin aluksi *quantified self* -ilmiöön, jonka kenttään tutkimuksen kontekstina oleva Polarin Facebook-yhteisö kuuluu. *Quantified self* -ilmiössä on kyse itsensä mittaamisesta hyödyntämällä teknologiaa datan hankkimiseen erilaisista elintoiminnoista. Datan hankintaan liittyvät usein erilaiset päälle puettavat anturit, joista kerätty tieto voidaan tallentaa ja analysoida erilaisissa ohjelmistokäyttöliittymissä. Ilmeni myös, että mitatun datan jakaminen virtuaalisesti sosiaalisessa me-

diassa ja erilaisissa yhteisöissä on tyypillistä *quantified self* -ilmiössä, ja näin ilmiö linkittyi virtuaalisiin brändiyhteisöihin.

Tutkimuksen teoriaosuudessa luotiin myös taustaa erilaisista kulutusyhteisöistä esittelemällä lyhyesti niiden eri muotoja, minkä jälkeen keskityttiin tarkemmin tutkimuksen keskiössä oleviin virtuaalisiin brändiyhteisöihin. Virtuaalisista brändiyhteisöistä keskeisenä teemana nousi yhteisöllisyudentunteen sekä ”me-hengen” tärkeys jäsenten keskuudessa. Pystyttiin myös erottamaan termit sitoutuminen ja osallistuminen sen perusteella, miten syvällinen suhde jäsenellä on brändiin sekä yhteisöön. Lopuksi päästiin luokittelemaan erilaisia hyötyjä, joita virtuaalisen brändiyhteisön jäsen voi saada ottamalla osaa yhteisön toimintaan. Vaikka hyötyjen yksityiskohtaista luonnetta voidaan usein pitää riippuvaisena yhteisön kontekstista, ovat niiden perustana olevat teoreettiset olettamukset ja laajat kategoriat vakiintuneet ja siksi virtuaalisen brändiyhteisön jäsenen saamista hyödyistä pystyttiin tunnistamaan neljä luokkaa pääpiirteittäin: käytännölliset, sosiaaliset, viihde- ja taloudelliset hyödyt.

Tutkimuksen *toisena tavoitteena* oli tarkastella, minkälaisia hyötyjä voitiin tunnistaa Polarin Facebook-yhteisön jäsenten yhteisöön tuottamasta sisällöstä. Tähän tavoitteeseen vastattiin analysoimalla Polarin Facebook-yhteisöstä netnografisesti kerättyä aineistoa sisällönanalyysin avulla. Aineistoa analysoitaessa huomattiin, että jäsenten yhteisöön tuottamaa sisältöä voitiin tarkastella kahdesta eri näkökulmasta jäsenten saamia hyötyjä ajatellen: voitiin tarkastella mitä hyötyjä sisällön jakaja saa jakamalla sisältöä yhteisöön, mutta toisaalta voitiin myös miettiä mitä hyötyjä muut yhteisön jäsenet saavat esimerkiksi lukemalla tai kommentoimalla samaa sisältöä.

Polarin Facebook-yhteisöstä tunnistettiin kaikki tutkimuksen teoreettisessa viitekehyydessä mainitut neljä hyötyluokkaa eli käytännölliset, sosiaaliset, viihde- ja taloudelliset hyödyt. Tiedon jakaminen oli erittäin tärkeää Polarin Facebook-yhteisön jäsenille ja tiedon saaminen sekä Polarilta että muilta yhteisön jäseniltä olivatkin keskeisimpiä *käytännöllisiä hyötyjä* yhteisön jäsenille. Tiedollista hyötyä jäsenet saivat Polarilta saadessaan tietoa esimerkiksi uusista tuotteista tai ohjelmistopäivityksistä sekä saadessaan asiakaspalvelua suoraan Polarilta yhteisön välityksellä. Jäsenen esitettyä ongelmansa julkisesti yhteisössä, hän sai siihen apua Polarin lisäksi myös yhteisön muilta jäseniltä ja samalla myös yhteisön muut jäsenet saivat apua kyseiseen ongelmaan. Myös instrumentaaliset hyödyt, kuten uusien ideoiden luominen sekä muiden yhteisön jäsenten jakamat käyttökokemukset olivat tärkeä hyödyn lähde, sillä jäsenten yhteisöstä saamat tuotteen

käyttöön liittyvät neuvot ja tiedot johtivat usein siihen, että jäsen oppi käyttämään tuotetta tehokkaammin.

Yhteenkuuluvuudentunne oli todella tärkeässä asemassa Polarin Facebook-yhteisön jäsenille ja keskeisimpiä *sosiaalisia hyötyjä* yhteisön jäsenet saivatkin rakentamalla ja vahvistamalla yhteisön ryhmähenkeä keskustelemalla tuotteista, kertomalla bränditarnoina tai jakamalla omia Polar-laitteillaan mittaamia tuloksia yhteisössä. Edellä mainittujen aktiviteettien kautta jäsenet pyrkivät myös usein saamaan arvostusta, kasvattamaan mainettaan sekä nostamaan sosiaalista asemaansa yhteisössä. Myös muiden yhteisön jäsenten auttaminen ja samalla kasvanut asiantuntijamaine oli keskeinen sosiaalinen hyöty Polarin Facebook-yhteisön jäsenille.

Keskeisin *viihdehyöty* Polarin Facebook-yhteisön jäsenille oli ajan viettäminen yhteisössä keskustellen tuotteista ja niiden käytöstä, jakamalla omia kuviaan ja tarinoitaan sekä kommentoimalla muiden jäsenten tuottamaa sisältöä. Myös älyllinen stimulaatio ja ongelmanratkaisu olivat tärkeitä viihdehyötyjä, sillä Polarin Facebook-yhteisön jäsenet tarjosivat usein neuvojaan muille yhteisön jäsenille, joilla oli ongelmia tuotteiden käyttöön liittyen. Jäsenet viihdyttivät itseään myös lukemalla muiden jäsenten jakamia mielenkiintoisia brändin tuotteiden käyttöön liittyviä tarinoita, ja varsinkin julkisuuden henkilöiden, pääasiassa eri lajien huippu-urheilijoiden, käyttökokemukset brändin tuotteisiin liittyen herättivät suurta kiinnostusta.

Polarin Facebook-yhteisön jäsenille *taloudellisista hyödyistä* keskeisempiä olivat ajan säästäminen ostospäätöksiä tehdessä ja Polarin tarjoamien sovellusten ostamisen helppous yhteisössä tarjottujen linkkien kautta. Polarin Facebook-yhteisön jäsenillä oli mahdollisuus saada suoraa taloudellista hyötyä tuotepalkintojen muodossa ottamalla osaa yhteisössä järjestettäviin arvontoihin ja kilpailuihin, jonka lisäksi jäsenillä oli myös mahdollisuus saada epäsuoraa taloudellista hyötyä esimerkiksi löytämällä työpaikan yhteisön kautta. Taloudelliset hyödyt eivät kuitenkaan vaikuttaneet olevan tärkeä motiivi Polarin Facebook-yhteisön jäsenille osallistua yhteisön toimintaan.

Analyysin edetessä ilmeni myös, että hyötyluokat olivat osittain päällekkäisiä ja monet löydökset voitiin sijoittaa useampaankin luokkaan; jäsen voi saada esimerkiksi instrumentaalista hyötyä esittämällä toiveitaan tai ehdotuksiaan tuotekehitykseen liittyen, mutta hän saa samalla myös viihdehyötyä älyllisen stimulaation ja ongelmanratkaisun muodossa miettiessään mahdollisia kehitys-ehdotuksia. Pääluokkien alle tunnistettiin myös tutkimuksen teoriaosiossa huomioimattomia uusia hyötyjä, joita olivat tiedollisek-

si hyödyksi luokiteltu asiakaspalvelun saaminen Polarilta yhteisön välityksellä sekä työpaikkailmoitus, joka voitaisiin sijoittaa joko taloudellisiin tai tiedollisiin hyötyihin.

Kolmantena tavoitteena tutkimuksessa oli tyypitellä Polarin Facebook-yhteisön jäseniä aineiston perusteella. Kerätyn aineiston perusteella Polarin Facebook-yhteisölle tyypillisiä jäsenkuvauksia tunnistettiin neljä kappaletta ja ne nimettiin seuraavasti: fitness-intoilija, extreme-urheilija, tekniikkaorientoitunut sekä sitoutunut Polar-fani. Tyyppejä analysoitaessa huomattiin, että se minkä tyyppinen jäsen on, liittyy usein siihen millaisia hyötyjä jäsen hakee osallistumalla yhteisön toimintaan.

Fitness-intoilija on kiinnostunut tällä hetkellä hyvin trendikkäänä pidetystä fitness-elämäntyylistä, johon liittyy terveelliset elämäntavat, puhdas ravinto ja runsas liikunta. Fitness-intoilijalle keskeisessä asemassa on juuri elämäntyyli ja hänelle Polar on vain yksi brändi, joka sopii hänen elämäntyyliinsä. Fitness-intoilija hakee pääasiassa sosiaalisia hyötyjä ottamalla osaa Polarin Facebook-yhteisön toimintaan, koska hänelle on tärkeää antaa itsestään tietty kuva yhteisössä saadakseen arvostusta muilta yhteisön jäseniltä.

Extreme-urheilijat eivät tyydy normaaliin lenkkeilyyn tai kuntosalilla käyntiin, vaan he esimerkiksi uivat valtamerissä, pyöräilevät satoja kilometrejä kerralla, vaeltelevat vuoristoissa tai lähtevät tarpomaan lumihankeen lumikengillä kesken lumimyrskyn. Extreme-urheilijoille onkin siksi tärkeää omistaa laadukkaat laitteet, jotka kestävät haastavat olosuhteet. Extreme-urheilijoille on myös tärkeää, että kaikki saavat tietää heidän seikkailuistaan, ja siksi he jakavat tarinoitaan yhteisössä saadakseen sosiaalisia hyötyjä eli kunnioitusta muilta samanhenkisiltä ihmisiltä.

Tekniikkaorientoituneelle on keskeisessä asemassa tekniikka, sillä urheilusuoritusten mittaamisen kannalta on tärkeää, että omistaa oikeat varusteet. Tekniikkaorientoitunut tietää paljon Polarin tuotteista, varsinkin teknistä tietoa, ja jakaa tietämystään mielellään yhteisössä muille jäsenille. Osallistumalla Polarin Facebook-yhteisön toimintaan tekniikkaorientoitunut hakee pääasiassa tiedollista ja instrumentaalista hyötyä jakamalla omaa tietämystään ja käyttökokemuksiaan yhteisössä sekä ratkaisemalla muiden yhteisön jäsenten tuotteiden käyttöön liittyviä ongelmia. Tekniikkaorientoitunut voi hakea myös saada arvostusta muilta yhteisön jäseniltä osoittamalla uniikkia asiantuntemustaan yhteisössä ja siten saada sosiaalista hyötyä.

Sitoutunut Polar-fani viettää paljon aikaa yhteisössä keskustellen, kommentoiden, jakamalla kuvia ja neuvoja. Sitoutuneet jäsenet tietävät paljon Polarin tuotteista ja neuvovat mielellään muita yhteisön jäseniä, sillä he ovat ylpeitä Polarin kannattajia ja he myös keuhuvat omia Polar-tuotteitaan aina tilaisuuden tullen. Sitoutuneelle Polar-fanille keskeisenä motiivina osallistua Polarin Facebook-yhteisön toimintaan ovat sosiaaliset hyödyt ja varsinkin ryhmähengen ylläpitäminen. Muiden yhteisön jäsenten auttaminen ja neuvominen on sitoutuneelle jäsenellä tärkeää ja hän ratkoo mielellään muiden jäsenten tuotteiden käyttöön liittyviä ongelmia, koska se tuottaa hänellä mielihyvää sekä kasvat-
taa hänen asiantuntijamainettaan.

Jäsentyypien tunnistamisen lisäksi *kolmannessa tavoitteessa* selvitettiin miten tärkeässä asemassa *quantified self* -ilmiö oli tunnistetuille jäsentyypeille ja miten se ilmeni heidän yhteisöön tuottamastaan sisällöstä. Sosiaalisuus ja mittausdatan jakaminen yhteisössä vaikutti olevan melko tärkeää kaikille Polarin Facebook-yhteisöstä tunnistetuille jäsentyypeillä. Kaikki jäsentyypit jakoivat mittaamaansa dataa yhteisössä, vaikkakin erisyyistä, ja datan jakaminen oli erityisen tärkeää fitness-intoilijalle. Mittausdatan analysointi elämänlaadun tai urheilusuoritusten parantamiseksi oli myös tärkeää jäsentyypeille, mutta siinä oli usein myös taustalla halu jakaa dataa sosiaalisesti yhteisössä.

Sosiaalisuus ja sosiaaliset hyödyt vaikuttivat siis olevan tärkeitä motiiveja Polarin Facebook-yhteisön jäsenille osallistua yhteisön toimintaan, kun taas taloudelliset hyödyt eivät nousseet esille yhdenkään jäsentyypin kohdalla. Voidaankin siis päätellä, että taloudelliset hyödyt eivät ole Polarin Facebook-yhteisön jäsenten motiivi osallistua yhteisön toimintaan, vaan ne ovat enemmänkin vain bonus yhteisöön kuulumisesta. Lopuksi todettakoon, että tässä tutkimuksessa löydetyt jäsentyypit ovat hyvin kontekstisidonnaisia, joten niitä ei pystytä yleistämään muihin virtuaalisiin brändiyhteisöihin. Jäsentyypien yleistäminen ei edes olisi olennaista tutkimuksen tarkoituksen kannalta.

LÄHDELUETTELO

- Algesheimer, Rene; Utpal M. Dholakia & Andreas Herrmann (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing* 69, 19–34.
- Barnett, Michael (2012). Consumers weigh up their lifestyles. *Marketing week* 35:32.
- Bateman, Gray & Butler (2011). Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities. *Information Systems Research* 22:4, 841–854.
- Bhattacharya C.B. & Sankar Sen (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing* 67, 76–88.
- Bottles, Ken (2012). Will the Quantified Self Movement Take Off in Health Care? *Technology Today* 74–75.
- Brodie, Roderick J.; Ana Ilic, Biljana Juric & Linda Hollebeek (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66:1, 105-114.
- Chang, Aihwa; Sara H. Hsieh & Frances Lin (2013). Personality Traits That Lead Members of Online Brand Communities to Participate in Information Sending and Receiving. *International Journal of Electronic Commerce* 17:3, 37-61.
- Cova, Bernard & Veronique Cova (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour* 1:1, 67–76.
- Cova, Bernard & Veronique Cova (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36:5/6, 595–620.

- Cunliffe, Ann L. (2008). Orientations to Social Constructionism: Relationally Responsive Social Constructionism and its Implications for Knowledge and Learning. *Management Learning* 39:2, 123–139.
- Dholakia, Utpal M.; Richard P. Bagozzi & Lisa Klein Pearo (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing* 21:3, 241–263.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: Sage Publications Ltd, 337.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2001). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy, 266.
- Gummerus, Johanna; Veronica Liljander, Emil Weman & Minna Pihlström (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review* 35:9, 857-877.
- Gwinner, K.P.; D.D. Gremler & M.J. Bitner (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26:2, 101-114.
- Healy, Jason & Pierre McDonagh (2013). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research* 66:9, 1528-1540.
- Hur, Won-Moo; Kwang-Ho Ahn & Minsung Kim (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision* 49:7, 1194-1213.
- Ind, Nicholas; Oriol Iglesias & Majken Schultz (2013). Building Brands Together: Emergence and Outcomes of Co-Creation. *California Management Review* 55:3, 5-26.

- Jaros, Stephen J.; John M. Jermier, Jerry W. Koehler & Terry Sincich (1993). Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models. *Academy of Management Journal* 36:5, 951–995.
- Kaplan, A.M. & M. Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Kates, Steven M. (2002). The protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay consumers. *Journal of Consumer Research* 29:3, 428–459.
- Kelm, Orlando R. (2011). Social Media: It's What Students do. *Business Communication Quarterly* 74:4, 505–520.
- Kim, Jae Wook; Jiho Choi, William Qualls & Kyesook Han (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management* 24:3-4, 409-431.
- Kozinets, Robert V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research* 39, 61–72.
- Kozinets, Robert V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research* 25, 366–371.
- Kuo, Ying-Feng & Lien-Hui Feng (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management* 33, 948–962.
- Lincoln, Yvonna S. & Egon G. Guba (1985). *Naturalistic inquiry*. 1. painos. California: Sage Publications Inc., 416.
- Markuksela, Vesa (2013). "Aisti kuin kala". *Etnografia vetouistelun veljeskunnan kilpailukäytännöstä*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

- Marshall, Catherine & Gretchen B. Rossman (2011). *Designing Qualitative Research*. 5. painos. Los Angeles: Sage Publications Inc., 321.
- Marzocchi, Gianluca; Gabriele Morandin & Massimo Bergami (2011). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing* 47:1/2, 93-114.
- McAlexander, James H.; John W. Schouten & Harold F. Koenig (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing* 66, 38–54.
- Meyer, John P. & Natalie J. Allen (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review* 1:1, 61–89.
- Mollen, Anne & Hugh Wilson (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* 63:9–10, 919-925.
- Muniz, A.M., Jr., & O’Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research* 27, 412–432.
- Nambisan, Satish & Robert A. Baron (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing* 21:2, 42–62.
- Nambisan, Satish & Robert A. Baron (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management* 26, 388–406.
- Nolan, Terry; Ray Brizland & Linda Macaulay (2007). Individual trust and development of online business communities. *Information Technology & People* 20:1, 53–71.
- Obst, Patricia L. & Katherine M. White (2005). An exploration of the interplay between psychological sense of community, social identification and salience. *Journal of Community and Applied Social Psychology* 15, 1–9.

- Pantzar, Mika (2012). Arjen uudet kartastot ja rytmit: big data ja small data. Teoksessa: *Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2012*. Minna Lammi, Mika Pantzar, Tuija Koivunen (toim.) Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 2012. 128–151.
- Polar (2014). [online] [siteerattu 13.1.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.polar.com/fi>>.
- Polar Facebook. [online] Saatavana World Wide Webistä: <URL: <https://www.facebook.com/PolarGlobal>>.
- Polar Loop (2014). [online] [siteerattu 28.2.2014]. Saatavana World Wide Webistä: <URL: <http://www.polarloop.com/fi/>>.
- Pongsakornrungsilp, Siwarit & Jonathan E. Schroeder (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory* 11:3, 303-324.
- Porter, Constance E.; Sarv Devaraj & Daewon Sun (2013). A Test of Two Models of Value Creation in Virtual Communities. *Journal of Management Information Systems* 30:1, 261–292.
- Quantified Self & Biohacking Finland (2014). [online] [siteerattu 1.3.2014] Saatavana World Wide Webistä: <URL <http://quantifiedself.fi/>>.
- Raies, Karine & Marie-Laure Gavard-Perret (2011). Brand Loyalty Intention Among Members of a Virtual Brand Community: The Dual Role of Commitment. *Recherche et Applications en Marketing* 26:3, 23–41.
- Rappaport, Stephen D. (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models. *Journal of Advertising Research* 47:2, 135–141.
- Rheingold, Howard (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison Wesley.

- Ruckenstein, Minna (2012). Mittarein kuvattu elämä: arjen analytiikasta biopoliittisiin pyrkimyksiin. Teoksessa: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2012. Minna Lammi, Mika Pantzar, Tuija Koivunen (toim.) Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 2012. 105–127.
- Schouten, John W. & James H. McAlexander (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research* 22:1, 43–61.
- Swan, Melanie (2009). Emerging Patient-Driven Health Care Models: An Examination of Health Social Networks, Consumer Personalized Medicine and Quantified Self-Tracking. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 6, 492–525.
- Thompson, Craig J. & Maura Troester (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. *Journal of Consumer research* 28:4, 550–571.
- Tomaszewski, James (2012). I believe the future of brands is coaching the quantified self. *Campaign* 20–25.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2013). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10. uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint Oy, 182.
- van Doorn, Jenny; Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreen Pick, Peter Pirner & Peter C. Verhoef (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 3:13, 253-266.
- Wiertz, Caroline & Ko de Ruyter (2007). Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities. *Organization Studies* 28:3, 347–376.
- Willi, Christine; T.C. Melewar & Amanda J. Broderick (2013). Virtual brand-communities using blogs as communication platforms and their impact on the two-step communication process: A research agenda. *The Marketing Review* 13:2, 103–123.

- Wirtz, Jochen; Anouk den Ambtman, Josee Bloemer, Csilla Horvath, B. Ramaseshan, Joris van de Klundert, Zeynep Gurhan Canli & Jay Kandampully (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management* 24:3, 223-244.
- Wu, Philip Fei & Nikolaos Korfiatis (2013). You Scratch Someone's Back and We'll Scratch Yours: Collective Reciprocity in Social Q&A Communities. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 64:10, 2069–2077.
- Xu, Bo; Dahui Li & Bingjia Shao (2012). Knowledge Sharing in Virtual Communities: A Study of Citizenship Behavior and Its Social-Relational Antecedents. *International Journal of Human-Computer Interaction* 28, 347–359.
- Yen, Hsiu Ju Rebecca & Kevin P. Gwinner (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management* 14:5, 483–500.
- Yen, Hsiu Ju Rebecca; Sheila Hsuan-Yu Hsu & Chun-Yao Huang (2011). Good Soldiers on the Web: Understanding the Drivers of Participation in Online Communities of Consumption. *International Journal of Electronic Commerce* 15:2, 89–120.