



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Jenni Ylisirniö

**BRÄNDIYHTEISÖISSÄ ESIINTYVÄN YHTEISKEHITTELYN JA
BRÄNDIUSKOLLISUUDEN VUOROVAIKUTUS**

Integroiva kirjallisuuskatsaus

Kandidaatintutkielma

Kauppätieteiden koulutusohjelma

Toukokuu 2017

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut valinnalle	4
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	6
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	8
1.4	Tutkimuksen rakenne	9
2	BRÄNDIYHTEISÖ KONTEKSTINA YHTEISKEHITTELYLLE	10
2.1	Brändiyhteisön määritelmä	10
2.2	Brändiyhteisöt sosiaalisessa mediassa	11
2.2.1	Brändiyhteisöt Facebookissa ja Twitterissä	11
2.2.2	Kuluttaja sisällöntuottajana ja tarinankertojana	13
2.3	Kuluttajan kokema hyöty brändiyhteisössä.....	14
3	TUTKIMUSMETODOLOGIA	16
3.1	Kirjallisuuskatsaus tutkimusmetodina	16
3.2	Integroiva kirjallisuuskatsaus	17
3.3	Kirjallisuuskatsaus prosessina	18
4	YHTEISKEHITTELYSTÄ BRÄNDIUSKOLLISUUTEEN	22
4.1	Yhteiskehittelyn määritelmä	22
4.2	Arvonluonti brändiyhteisössä.....	24
4.3	Yhteiskehittelyn vaikutus brändikokemukseen ja brändityytyväisyyteen....	26
4.4	Brändiuskollisuutta selittäviä toimintoja	28
5	INTEGROIVA SYNTEESI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
5.1	Integroiva synteesi	31
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	34
5.3	Tutkimuksen arviointi.....	35
5.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	37
	LÄHTEET	39

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen eteneminen vaiheittain (mukaillen Salminen 2011)	19
Kuvio 2. Arvon yhteiskehittelyn muodostuminen brändiyhteisössä.....	26
Kuvio 3. Brändiuskollisuuden muodostuminen ja ylläpitäminen.....	29
Kuvio 4. Yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden jatkuva vuorovaikutuksellinen yhteys .	34

1 JOHDANTO

Tämä kandidaatintutkielma käsittelee brändiyhteisöjen vaikutusta kuluttajien brändiuskollisuuden rakentumisessa. Lisäksi mukaan otetaan arvon yhteiskehittely ja sen kontribuutio brändiuskollisuuteen. Tutkimus pyrkii muodostamaan käsityksen siitä, miten brändiyhteisöt toimivat ja miten ne ovat yhteydessä brändiuskollisuuden muodostumiseen. Erityisen kiinnostuneita ollaan yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden vuorovaikutuksesta. Ensimmäisessä luvussa lukija johdatetaan tutkimuksen aiheeseen sekä perustellaan aiheen valinta ja ajankohtaisuus. Lisäksi tässä luvussa esitellään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset, sekä käsitellään keskeiset käsitteet ja tutkimuksen rakenne.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut valinnalle

Markkinoinnin tutkimus on edennyt enemmän asiakaslähtöiseksi ja entinen näkökulma yrityslähtöisyydestä on vanhanaikainen monellakin toimialalla. Kuluttajista on tullut passiivisen ja eristetyin kohteen sijaan aktiivisia toimijoita, joilla on oikea yhteys brändiin (Pralhad & Ramaswamy 2004b: 2). Samalla brändien viestintä on muuttunut radikaalisti: tarinoiden kertomisen sijaan brändit jakavat tarinoita kuluttajien kanssa (Pongsakornrungrungsilp & Schroeder 2011). Näitä muutoksia voidaan helposti selittää sosiaalisen median kehittymisen avulla, mutta itse asiassa se on vasta mahdollistava tekijä muutokselle. Kontekstin tarkastelun lisäksi on todella tärkeää kiinnittää huomio toimijoihin, jotka ovat ottaneet haltuunsa uudet tavat kommunikoida ja sosialisoida. Singhin ja Sonnenburgin (2012) mukaan juuri sosiaalinen media on muokannut kuluttajasta aktiivisen tarinankertojan ja sisällöntuottajan. Tämän takia ollaan kiinnostuneita siitä, minkälaiset toiminnot muokkaavat kuluttajaa ja tekevät hänestä osan brändiyhteisöä ja yhteiskehittelyä.

Brändiyhteisöt ovat kuluttajalle paikka, josta he löytävät mielihyvää, saavat ilmaista omia tunteitaan sekä vaalia sosiaalisia suhteita (Ind, Iglesias & Shultz 2013). Tänä päivänä yritysjohton täytyy kiinnittää yhä enemmän huomiota kuluttajien käyttäytymiseen, koska heidän keskuudessaan tuotettu informaatio on korvaamatonta päätöksenteon yhteydessä. Kun kuluttaja kokee osallistuvansa, hän kokee olevansa tärkeä osa brändiä ja sitoutuu siihen helpommin. Yhdessä toisten kuluttajien kanssa

jaetut merkitykset ja kokemukset vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta brändiin ja eteenkin toisiin brändiyhteisön jäseniin (Muñiz & O'Guinn 2001).

Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä sosiaalinen media on erinomainen pohja niin kuluttajien keskuudessa syntyvälle, kuin yrityksen itse luomalle brändiyhteisölle. Sieltä pystytään löytämään arvokasta tietoa kuluttajien mieltymyksistä ja vallitsevista trendeistä, joiden avulla brändiä voidaan kehittää vastaamaan paremmin kuluttajien odotuksia. Füller, Matzler ja Hoppe (2008) toteavat tutkimuksessaan, että brändiyhteisöt sisältävät arvokkaan innovaation lähteen, vaikka yhteisön jäsenet eivät välttämättä halua osallistua varsinaiseen innovointiprosessiin yrityksen kanssa, etenkään lyhyellä aikavälillä. Gummerus, Liljander, Weman ja Pihlström (2012) esittävät sosiaalisoitumisen olevan tärkeä brändiyhteisöstä saatava hyöty, eivätkä nämäkään tutkijat korosta kuluttajan innokkuutta osallistua innovointiin. Nämä tulokset luovat ristiriidan Indin ym. (2013) näkemykseen, jossa kuluttajat osallistuvat mielellään yrityksen innovointi- ja tuotekehitysprosessiin, mikäli brändi on heille tärkeä. Tämän takia tässä tutkimuksessa halutaan syventyä brändiyhteisön toimintaan, ja siihen, mitä yhteisöön kuuluminen merkitsee kuluttajalle.

Cova ja Cova (2002) ehdottavat, että yrityksen kannattaa osallistua aktiivisesti brändiyhteisön toimintaan, eikä ainoastaan tyytyä yhteisön passiiviseen tarkkailuun. Jos yritys tavoittelee mahdollisimman aitoa tietoa kuluttajilta, ei aktiivinen tiedon kerääminen välttämättä ole toimivin ratkaisu, vaan tässä tilanteessa sivulta tarkkailu saattaisi tuottaa paremman tuloksen. Toisaalta, jos yrityksen tarkoituksena ei ole erityisten tuotekehitysideoiden saaminen, on aktiivinen osallistuminen ja keskustelun ylläpitäminen yhteisössä tärkeää. Viihdykkeiden tarjoaminen eli keskustelun aktivoiminen nousee esille myös Gummeruksen ym. (2012) tutkimuksessa.

Aikaisempi yhteiskehittelyyn (*co-creation*) liittyvä tutkimus on muun muassa keskittynyt kuvailemaan sitä, mitä yhteiskehittely on ja minkä takia se on tärkeää, sekä luonut teoriapohjaa aiheesta. (Pralhad & Ramaswamy 2004a, Ind ym. 2013.) Toisaalta, on tehty tutkimusta, jossa tutkitaan yhteiskehittelyn vaikutusta brändityytyväisyyteen ja -uskollisuuteen (Nysveen & Pedersen 2014). Tämä tutkimus ottaa huomioon edellä mainitut kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset

näkökulmat, sekä yhteiskehittelyn, jota syntyy luonnostaan ihmisten kanssakäymisessä ja jota yrityksen on hieman haastavampi löytää ja hyödyntää.

Tämä tutkimus asettaa yhteiskehittelyn olennaiseksi osaksi brändiyhteisöjen toimintaa. Nysveen ja Pedersen (2014) ehdottavat, että osallistumalla yhteiskehittelyyn, kuluttajasta voi tulla brändille uskollinen. Edellä mainittujen kirjoittajien mukaan brändiuskollisuus voidaan saavuttaa epäsuorasti brändiin sitoutumisen, brändikokemusten ja brändityytyväisyyden kautta tai suoraan yhteiskehittelyn kautta. Vastaavaa syy-seuraussuhteeseen perustuvaa ajattelua ovat esittäneet myös Brakus, Schmitt ja Zarantonello (2009), joiden mukaan brändiuskollisuus syntyy samaa yllä mainittua reittiä pitkin tai vaihtoehtoisesti suoraan brändikokemuksen kautta. Lisäksi he nostavat keskusteluun brändin personallisuuden, joka vaikuttaa brändiuskollisuuteen suorasti tai epäsuorasti brändityytyväisyyden kautta. Iglesias, Singh ja Batista-Foguet (2011) esittävät brändiuskollisuuden syntyvän brändikokemuksen ja tunnetasoisien sitoutumisen kautta. Voidaan siis nähdä, että useat tutkijat tunnistavat samoja elementtejä, jotka vaikuttavat brändiuskollisuuteen, mutta brändiuskollisuus saavutetaan eri reittiä pitkin tutkimuksesta riippuen.

Olemassa olevan tutkimustiedon valossa tunnistetaan tutkimusaukoksi *yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden vuorovaikutuksen esittämistapa*, jonka uskotaan olevan dynaamisempi ja kuvaavan jatkuvuutta. Aiemmin on keskitytty syy-seuraussuhteen tutkimiseen, mutta brändiyhteisön ollessa kontekstina, halutaan löytää tapa selittää näiden kahden ilmiön jatkuvuutta ja vuorovaikutusta. Seuraavassa luvussa syvennyttään tarkemmin tutkimuksen tavoitteisiin ja asetetaan tutkimuskysymykset, joihin vastaamalla tutkimus-aukko täytetään.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda integroiva viitekehys brändiyhteisöissä tapahtuvan vuorovaikutuksen sekä brändiuskollisuuteen vaikuttavien tekijöiden tulkintaan. Tarkoituksena ei pelkästään ole esitellä eri prosesseja, jotka vaikuttavat brändiuskollisuuden syntymiseen, vaan monipuolisesti ja kriittisesti arvioida niiden painoarvoa, ja ymmärtää brändiuskollisuus useiden tekijöiden summana. Lisäksi tärkeä tutkimuksen kohde on osallistuminen arvonaluontiin ja sen suorat sekä

epäsuorat vaikutukset brändikokemukseen, tyytyväisyyteen ja lopulta brändiuskollisuuteen. Integroidun kirjallisuuskatsauksen periaatteiden mukaan tutkimuksen tavoitteena on arvioida aiemmin tuotettuja tutkimuksia ja yhdistää niistä löytyvää teoriaa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tämän menetelmän pohjimmaisena tarkoituksena on pystyä syventymään tutkittavaan ilmiöön mahdollisimman syvällisesti ja laajasti.

Tutkimuksen tavoite kiteytetään yhdeksi päätutkimuskysymykseksi:

Millä tavalla yhteiskehittely brändiyhteisöissä vaikuttaa brändiuskollisuuteen?

Lisäksi nimetään kaksi alatutkimuskysymystä, joiden tarkoituksena on tarkentaa päätutkimuskysymystä, rajata aihealuetta ja näin ollen syventää tutkimuksesta saatavaa informaatiota:

Mistä tekijöistä yhteiskehittely koostuu?

Millä tavoin brändiuskollisuus muodostuu?

Koska tutkimusaukoksi määriteltiin *yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden vuorovaikutuksen esittämistapa* ja esitettiin oletus sen jatkuvuudesta, on ymmärrettävä mistä tekijöistä yhteiskehittely koostuu, minkä vuoksi vastataan ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen. On perusteltua luoda uusi malli, jossa esitetään yhteis-kehittelyyn osallistuvat tekijät, sekä toiminnot, jotka synnyttävät yhteiskehittelyä. Kun pystytään esittämään yhteiskehittelyn koostuminen, täytyy ymmärtää myös brändiuskollisuuden muodostuminen. Toiseen alatutkimuskysymykseen vastaamalla löydetään ne tekijät, jotka osallistuvat brändiuskollisuuden muodostumiseen, ja joita myös Brakus ym. (2009) sekä Nysveen ja Pedersen (2014) ovat korostaneet tutkimuksissaan. Kuitenkin, jotta brändiuskollisuutta pystytään selittämään jatkuvana ilmiönä, täytyy näiden tekijöiden välille löytää toiminnot, joilla brändiuskollisuutta voidaan ylläpitää. Näiden toimintojen tunnistaminen onkin tämän tutkimuksen tärkeä tavoite, jotta pystytään vastaamaan päätutkimuskysymykseen ”*Millä tavalla yhteiskehittely brändiyhteisöissä vaikuttaa brändiuskollisuuteen?*”. Pelkkä yhteiskehittelyn ja

brändiuskollisuuden tutkiminen ei riitä, vaan lisäksi täytyy syventää ymmärrystä brändiyhteisöjen toiminnasta. Teoreettinen pohja luodaan Muñizin ja O’Guinnin (2001) määritelmän avulla ja mukaan liitetään sosiaalisen median (Gummerus ym. 2012) sekä sisällöntuotannon (Singh & Sonnenburg 2012) tutkimusta, koska niiden kontribuutio yhteiskehittelyyn on suuri.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tässä tutkimuksessa esiintyviä keskeisiä avainkäsitteitä ovat *yhteiskehittely* (*co-creation*), *brändiyhteisö* (*brand community*), *brändiuskollisuus* (*brand loyalty*) ja *brändikokemus* (*brand experience*), jotka määritellään tässä luvussa.

Nysveen ja Pedersen (2014) määrittelevät termin *co-creation* yhteiseksi arvonnanniksi, jossa on kolme eri perspektiiviä: *asiakasarvon* yhteisöllinen luominen yhdessä brändin kanssa, *uuden arvon* yhteisöllinen luominen brändin kanssa sekä arvon luominen yhdessä *muiden asiakkaiden kanssa* brändin ollessa kontekstina. Tässä tutkimuksessa käytetään termiä *yhteiskehittely*, kun tarkoitetaan yhdessä luotavaa arvoa. Yhteiskehittely johtaa parhaassa tapauksessa siihen, että yritys pystyy kehittämään brändiään enemmän kuluttajan tarpeita vastaavaksi. Se ei ole pelkästään muodollista ja rajoitettua vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajien välillä, vaan se sisältyy olennaisesti päivittäiseen kuluttamiseen. (Nysveen & Pedersen 2014.) Jotta yhteiskehittely olisi toimintana kestävä, tulee siihen osallistaa sisäisesti motivoituneita kuluttajia, sillä sisäsyntyinen motivaatio on tärkeä luovuuden lähde. Lisäksi on tärkeää rakentaa luottamus kuluttajien välille sekä yrityksen ja kuluttajien välille, sillä luottamus liittyy suoraan siihen, kuinka halukkaita ihmiset ovat jakamaan ajatuksiaan. (Ind ym. 2013.)

Brändiyhteisö määritellään Muñizin ja O’Guinnin (2001) mukaan joukoksi kuluttajia ja brändin faneja, jotka muodostavat brändin ympärille maantieteellisesti rajoittumattoman ja erikoistuneen, sosiaalisen verkoston, jonka jäsenet jakavat samat arvot. *Brändiyhteisön* jäsenet kokevat voimakasta yhteenkuuluvuuden tunnetta brändiin, mutta vielä voimakkaampaa yhteenkuuluvuutta toisiinsa ja tämä yhteisesti koettu identiteetti erottaa brändiyhteisön jäsenet siihen kuulumattomista henkilöistä (Arvidsson & Caliandro 2016).

Worthingtonin, Russell-Bennettin ja Härtelin (2010) mukaan *brändiuskollisuus* ilmenee kuluttajan ajatuksina ja tunteina brändistä, jotka saavat hänet toimimaan toistuvasti samalla tavalla, eli valitsemaan saman brändin uudestaan ja uudestaan. Kuluttajasta tulee todennäköisesti *brändiuskollinen*, kun hän saa jatkuvasti hyvän brändikokemuksen, ja on kokonaisvaltaisesti tyytyväinen brändiin. Iglesias ym. (2011) tarkentavat *brändiuskollisuuden* syntyvän, kun kuluttaja on sitoutunut brändiin tunnetasolla. Gummerus ym. (2012) esittävät asiakkaiden sitoutumisen viittaavaan toisinaan *brändiuskollisuuden* korkeimpaan tasoon.

Brakus ym. (2009) tarkoittavat *brändikokemuksella* subjektiivisesti ja sisäisesti koettuja brändiin olennaisesti liittyviä piirteitä, kuten suunnittelua ja identiteettiä, pakkausta ja markkinointiviestintää sekä ympäristöä, missä brändiä myydään ja markkinoidaan. *Brändikokemus* vaikuttaa edellä mainittujen tutkijoiden mukaan suoraan asiakastyytyväisyyteen ja brändiuskollisuuteen. Prahalad ja Ramaswamy (2004a) toteavat brändikokemuksen olevan relevantti mittari mittaamaan brändin arvoa.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Toisessa luvussa esitellään tutkimuksen teorettinen viitekehys eli brändiyhteisö. Luvussa syvennyttään brändiyhteisöjen toimintaan sekä ollaan kiinnostuneita, miten kuluttajat osallistuvat siellä arvonluontiin. Samalla tutkitaan brändiyhteisön merkitystä kuluttajalle ja vuorovaikutuksen roolia merkityksellisyyden kokemisessa. Luvun tarkoituksena on esitellä lukijalle brändiyhteisö kontekstina osallistumiselle ja arvonluomiselle, jonka vuoksi luvussa käsiteltyä teoriaa käytetään apuna synteetin muodostamisessa. Kolmas luku kuvailee käytettyä tutkimusmetodia, sekä tutkimuksen suunnittelua ja toteutumista. Neljäs luku keskittyy aluksi yhteiskehittelyyn ilmiönä ja lisäksi keskustellaan yhteisen arvonluonnin muista näkökulmista. Luvussa tutustutaan myös brändikokemukseen ja -tyytyväisyyteen, sekä brändiuskollisuuteen ja luodaan pohjaa synteetille. Viidennessä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin muodos-tamalla integroiva synteesi, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään ehdotus jatkotutkimukselle.

2 BRÄNDIYHTEISÖ KONTEKSTINA YHTEISKEHITTELYLLE

Tämä luku esittelee ensin tiiviisti, mitä brändiyhteisöllä tarkoitetaan. Sen jälkeen siirrytään tarkastelemaan syvällisemmin brändiyhteisön toimintaa sosiaalisessa mediassa ja kuluttajan roolia sisällöntuottajana. Lopuksi keskustellaan niistä hyödyistä, mitkä kuluttaja havaitsee kuullessaan brändiyhteisöön ja alustetaan pohdintaa, miten tämä vaikuttaa brändiuskollisuuden muodostumiseen. Luvun tavoitteena on lisätä lukijan ymmärrystä brändiyhteisöstä teoreettisena viitekehyksenä arvon yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden vuorovaikutukselle.

2.1 Brändiyhteisön määritelmä

Muñiz ja O'Guinn (2001) määrittelevät brändiyhteisön erikoistuneeksi, maantieteellisesti rajoittumattomaksi sosiaaliseksi verkostoksi, joka muodostuu jonkun tietyn brändin ympärille sen fanaattisista kuluttajista. Brändiyhteisölle, kuten muillekin yhteisöille, on ominaista pitää kiinni omista rituaaleista ja perinteistä ja jakaa sama ajatusmaailma.

Yllä mainitut tukijat tunnistavat kolme olennaista osatekijää, jotka muodostavat brändiyhteisön. Ensimmäinen, ja olennaisin, on sisäsyntyinen yhteys, mikä yhteisön jäsenillä on toisiaan kohtaan. Tämä yhteisesti koettu tunneside erottaa yhteisön jäsenet muista ja luo vakaata yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisön sisällä. Tätä ilmiötä kuvataan termillä jaettu tietoisuus (*shared consciousness*), joka tarkoittaa, että yhteisön jäsenet ajattelevat asioista samalla tavalla ja kokevat olevansa yhteydessä brändiin, mutta vielä voimakkaammin toisiinsa. He kokevat tuntevansa toisensa, vaikka todellisuudessa he eivät ole välttämättä edes tavanneet. Brändiyhteisöt ovat kaikille avoimia, mutta niiden sisällä on erilaisia hierarkiatasoja. Brändiyhteisöissä vallitsee yleinen näkemys, jossa jäsenet kokevat kuuluvansa tiettyyn sosiaaliseen kategoriaan.

Toinen osatekijä viittaa yhteisön historiaan ja kulttuuriin, joka ilmenee rituaaleina ja perinteinä. Rituaaleilla tarkoitetaan vakiintuneita käytäntöjä ja perinteillä tiettyjä sosiaalisia normeja ja arvoja, joiden tärkeä tehtävä on ylläpitää yhteisön kulttuuria ja säilyttää se elinvoimaisena. Brändiyhteisön jäsenet saattavat esimerkiksi juhlia

brändin kulttuuria, sekä jakaa brändiin liittyviä tarinoita toistensa kanssa. Kolmas osatekijä tunnetaan moraalisen vastuuna, eli yhteisön jäsenten sitoutuneisuutena brändiä sekä toisia yhteisön jäseniä kohtaan. Tämä voidaan erotella vielä kahteen osaan: uusien jäsenten hankinta ja vanhojen säilyttäminen sekä toisten jäsenten avustaminen. (Muñiz & O’Guinn 2001.)

2.2 Brändiyhteisöt sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on toimiva alusta niin luonnostaan ilmestyville, kuin yritysten luomille brändiyhteisöille, koska vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on helppoa. Porter (2004) esittää, että internetissä olevat yhteisöt voivat syntyä joko kuluttajalähtöisesti tai yrityksen sponsoroimana. Nämä pääluokat jaetaan Porterin jaottelussa suhdeorientaationsa mukaan vielä eri alaluokkiin. Suhdeorientaatiolla viitataan suhteen laatuun, joka yhteisön jäsenillä on. Kuluttajalähtöisesti perustettu brändiyhteisö voidaan jakaa sosiaaliseen ja ammattimaiseen luokkaan ja näissä luokissa ollaan kiinnostuneita nimenomaan jäsenten suhteista toisiinsa. Yrityksen perustama yhteisö puolestaan voidaan jakaa kaupalliseen, ei-kaupalliseen ja hallinnolliseen alaluokkaan ja nämä luokat kuvaavat sekä itsenäisten kuluttajien suhteita toisiinsa, että heidän suhdettaan sponsoroivaan organisaatioon.

2.2.1 Brändiyhteisöt Facebookissa ja Twitterissä

Eräs yleinen kanava, missä brändiyhteisöjä muodostetaan, on Facebook. Gummeruksen ym. (2012) mukaan yhä useammat yritykset ylläpitävät Facebookissa brändiyhteisöjä, tarkoituksenaan rakentaa suhteita asiakkaiden kanssa, saada palautetta ja vahvistaa brändiä. Kuluttajat liittyvät mielellään brändin Facebook-sivun tykkääjäksi, mikäli he itse kokevat hyötyvänsä suhteesta jotenkin, esimerkiksi vastaanottamalla erityistarjouksia tai etuja (Simon, Brexendorf & Fassnacht 2016). Kuluttajan käyttäytyminen ja aktiivisuus sosiaalisen median yhteisössä liittyy siihen, minkälainen persoona hän on reaali maailmassa. Yleisesti passiivisempi kuluttaja kokee tärkeäksi kriteeriksi nimenomaan helpot taloudelliset hyödyt, kuten mahdollisuuden saada tarjouksia vain tykkäämällä Facebook-sivusta, mutta aktiivinen kommentoija ja keskustelija arvostaa mahdollisesti muitakin hyötyjä.

Tällaisia ovat esimerkiksi vaikuttamismahdollisuudet sekä itse verkoston merkitys. (Gummerus ym. 2012.)

Kanavana Facebook tarjoaa kuluttajille helpomman tavan viestiä yritykselle. Dessartin, Veloutsoun ja Morgan-Thomasin (2015) tutkimuksessa kuluttajat kertovat kysyvänsä tuotteisiin liittyviä kysymyksiä mieluummin Facebookin kautta kuin yrityksen internet-sivuilla olevan lomakkeen kautta. Taustalla voidaan nähdä kaksisuuntaisen viestinnän merkitys kuluttajalle; kanssakäyminen reaaliaikaisesti *chattissa* lisää brändiin inhimillisiä piirteitä, mikä helpottaa kestävän suhteen luomista. Inhimillisten piirteiden liittämistä brändiin on korostanut myös Aaker (1997), jonka tutkimuksen mukaan nämä piirteet sitouttavat kuluttajaa brändiin voimakkaasti tunne-tasolla.

On havaittu, että negatiivisista kommentteista on suhteellisesti enemmän haittaa, kuin positiivisista kommentteista, minkä vuoksi näiden kommenttien välttäminen on tärkeää. On tietenkin mahdotonta valvoa kaikkea, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu, mutta yritys pystyy vaikuttamaan tähän itse ylläpitämällä positiivisia keskusteluja, reagoimalla nopeasti kuluttajien twiitteihin tai Facebookiin tuleviin kysymyksiin. Mikäli kuluttaja valittaa huonosta asiakaskokemuksesta Twitterissä, pystyy yritys vastaamaan kuluttajalle ja osoittamaan nopeasti, että välittää asiakkaasta. Tällainen korjausliike saattaa saada kuluttajan jäämään brändin asiakkaaksi pettymyksestä huolimatta. (Dessart ym. 2015.)

Yritykset pystyvät hyödyntämään Facebookissa olevaa sponsorointi-mahdollisuutta siten, että vaikka kuluttaja ei olisi vielä tykännyt heidän sivustaan, hänen omaan päivittäiseen *feediin*, eli Facebook-seinän syötteeseen, tulee yrityksen sponsoroituja julkaisuja ja mainoksia. Kuluttaja törmää näihin kuviin tai videoihin ja usein sen enempää brändiä ajattelematta, hän saattaa kommentoida julkaisua tai merkitä siihen kaverinsa, mikäli innostuu sen sisällöstä. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttaja valitsee brändin alitajuisesti seuraavan kerran, ja jos hyvin käy, hän kiintyy brändiin ja tykkää brändin Facebook-sivusta. Yleensä kuluttajat, jotka tykkäävät sivuista, ovat aktiivi-sempia kuin muut käyttäjät ja he myös käyttävät enemmän rahaa fanittamaansa brändiin. Näillä kuluttajilla on myös isompi verkosto ystäviä Facebookissa, joten heillä on paremmat mahdollisuudet levittää brändin sanomaa

eteenpäin. Tämän takia näihin aktiivisiin kuluttajiin kannattaa panostaa. (Leventhal, Wallace, Buil & Chernatony 2014.)

2.2.2 Kuluttaja sisällöntuottajana ja tarinankertojana

Singhin ja Sonnenburgin (2012) mukaan sosiaalinen media on muovannut kuluttajaa passiivisesta kuuntelijasta aktiiviseksi tarinankertojaksi ja uuden sisällön tuottajaksi. Brändistrategian tutkimuksessa on havaittu tarinankerronnan olevan vaikutusvaltainen osa strategiaa. Kuluttajat ottavat sosiaalisessa mediassa yhä enemmän vastuuta tarinan kerronnasta sekä tiedostavat olevansa osa brändiä, sen merkitysten luontia ja kehittymistä. Kun brändit ja kuluttajat kehittävät yhdessä bränditarinoita, on mahdollista, että myös ei-toivotut tarinat leviävät kuluttajien keskuudessa. Brändillä ei ole valtaa seurata kaiken aikaa tarinoiden kehittymistä, mutta ne pystyvät toki omilla toimillaan vaikuttamaan siihen, miten kuluttajat kokevat brändin. Kuten Dessart ym. (2015) argumentoivat, on varsinkin negatiiviseen palautteeseen reagoitava nopeasti, jotta brändiä vahingoittavat tarinat eivät leväisi liian laajalle, ja jotta kuluttajien tunne brändistä pystytään korjaamaan positiiviseksi. Brändin kannalta on ensisijaisen tärkeää, että kuluttajien keskenään jakamat tarinat ja kokemukset pysyvät lähellä sitä imagoa mikä on brändin strategian mukainen (Singh & Sonnenburg 2012).

On huomionarvioista, että kuluttajat mieltävät yhteisöissä jaetut brändikokemukset ja –suositukset usein luotettavammiksi, kuin brändiltä peräisin olevat tarinat. Brändin omien viestien taustalla koetaan lähes aina olevan markkinointitoimenpiteitä, mutta aidot käyttökokemukset ja vinkit toisilta kuluttajilta koetaan luotettaviksi, koska niiden takana on *oikeita ihmisiä, aitoja kuvia ja oikeaa elämää*. (Cova & Pace 2006.) Lisäksi yksittäisten ihmisten kommentit ja tuotearviot voivat vaikuttaa voimakkaasti ihmisten ostopäätöksiin (Salmenkivi & Nyman 2007: 48). Tämä saattaa osittain johtua siitä, että kuluttajat samaistuvat brändiyhteisöön enemmän kuin brändiin (Marzocchi, Morandin & Bergami 2013). Sosiaalinen samaistuminen yhteisöön saa kuluttajan näkemään itsensä jonkin tietyn sosiaalisen ryhmän jäsenenä. Brändillä on toki painoarvoa siinä, millainen sen tyypillinen asiakaskunta on. Täten samaistuminen brändiyhteisöön edellyttää siis sitä, että kuluttaja kokee kiintymystä brändiin ja myös siihen mitä se edustaa.

Brändiyhteisöt ovat muokanneet word-of-mouth-teoriaa, eli asiakkaalta toiselle leviävää sanomaa, Kozinetsin, Valckin, Wojnickin ja Willnerin (2010) mukaan siksi, koska kuluttajat ovat nykyään osa tiettyä sosiaalista verkostoa ja he haluavat vaikuttaa toinen toisiinsa brändivalinnoillaan ja tällä tavoin ilmaista itseään. Sellainen kuluttaja, joka aidosti rakastaa brändiä ja on sitoutunut siihen, on todennäköisesti suostuvaisempi levittämään positiivista word-of-mouthia. Toisaalta, osa kuluttajista saattaa liittyä brändiyhteisöön vain oman sosiaalisen aseman tai sosiaalisen median imagon kiillottamisen vuoksi. Tällaiset kuluttajat eivät todennäköisesti osallistu word-of-mouthiin oma-aloitteisesti, koska he eivät välttämättä itse saa siitä hyötyä sosiaalisessa mediassa. (Leventhal ym. 2014.) Sosiaalinen media tarjoaa alustan, missä voi vaivattomasti muokata omaa persoonallisuuttaan ja brändätä itseään tykkäyksien ja julkaisujen avulla. Aaker (1997) esittääkin, että brändejä kulutetaan niiden symbolisten merkitysten takia ja brändivalinnoilla voidaan helposti ilmaista itseään ja muokata omaa identiteettiä, niin reaali maailmassa, kuin sosiaalisessa mediassa. Itsensä ilmaiseminen jonkin brändin avulla voidaan täten nähdä positiivisena word-of-mouthina ja helppona markkinointina brändille.

2.3 Kuluttajan kokema hyöty brändiyhteisössä

Gummerus ym. (2012) jakavat kuluttajan brändiyhteisöstä saamat hyödyt kolmeen kategoriaan: sosiaaliset hyödyt, viihdykettä sisältävät hyödyt ja taloudelliset hyödyt. Pelkästään taloudellisia hyötyjä tavoittelevat vierailijat sivustolla eivät todennäköisesti ole uskollisia asiakkaita itse brändiä kohtaan pitkällä aikavälillä ja tämän vuoksi on tärkeämpää keskittyä siihen, että esimerkiksi Facebook-sivu tarjoaa kuluttajille viihdykettä ja mahdollisuuden socialisoitua keskenään. Päivittäinen viihdykkeiden, kuten kuvien ja videoiden, tarjoaminen on tärkeää, sillä niiden avulla saadaan asiakas vierailemaan sivulla useammin ja samalla tutustumaan uusiin tuotteisiin, sekä tietysti socialisoitumaan toisten kuluttajien kanssa. Sosiaalisia hyötyjä voidaan kehittää tarjoamalla jäsenille enemmän mahdollisuuksia kanssakäymiseen ja usein sisältö, mitä luodaan, on lähtöisin asiakkaista. Yhteisö siis tarjoaa pohjan missä yhteisön jäsenet voivat socialisoitua, kuten internetin keskustelupalstat, jonka jälkeen kuluttajat itse vastaavat sisällön tuottamisesta. Myös Prahalad ja Ramaswamy (2004b: 122) esittävät, että arvon muodostamiseen tarvitaan

oikeanlainen *kokemusympäristö*. Huomion-arvoista on se, että sosiaalisen hyödyn tarkoituksena on lopulta myös johtaa ostoihin, ei pelkkään keskusteluun, vaikka sitä korostetaan paljon. On siis erityisen tärkeää huolehtia, että asiakas kokee hyötyvänsä sosiaalisesti, sillä sosiaalisten kontaktien puuttuminen saattaa joissakin tapauksissa heikentää ostoja ja lopulta brändi-uskollisuutta. (Gummerus ym. 2012)

Salmenkivi ja Nyman (2007: 47) kertovat, että virtuaaliset verkostot voivat muodostua joillekin ihmisille ”todelliseksi elämäksi”, kun samalla reaali maailma koetaan toissijaiseksi paikaksi. Brändiyhteisöissä muodostetut suhteet lisäävät hyväksyntää ja vahvistavat kuluttajan identiteettiä, mikä takaa kahden maailman väliset rajat ovat häilyvät. Samalla kun ihmisillä on luontainen tarve tulla hyväksytyksi, on heillä myös tarve erottua joukosta, mikä on mahdollista yhteisössä (Salmenkivi & Nyman 2007: 48). Brändivalinnoilla kuluttaja pystyy helposti erottautumaan toisista ja luomaan omaa identiteettiään harkitusti. Brändiyhteisö toimii paikkana, jossa kuluttajat pystyvät asemoimaan itseään sosiaaliseen ja kulttuuriseen viiteryhmään sekä myös brändäämään itseään arvostamansa brändin avulla. Aaker (1997) esittääkin, että brändin tehtävä on kuluttajan itseilmaisun tukeminen ja kuluttajan kokemus brändin persoonallisuudesta vaikuttaa myös hänen omaan identiteettiinsä ja kokemukseen itsestään. Hyöty, minkä kuluttaja siis saa kuulumalla yhteisöön, on oman identiteetin rakentaminen ja vahvistaminen sekä yhteenkuuluvuuden kokeminen, mutta toisaalta erottuminen.

Tässä luvussa on tutustuttu brändiyhteisöön kontekstina ja luvussa käsiteltyä teoriaa brändiyhteisön toimintamekanismista tullaan hyödyntämään analyysia koostettaessa ja lopullisen synteesin muodostamisessa. Kontekstin ollessa nyt tuttu, on aika siirtyä tutkimusmenetelmän pariin.

3 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksessa käytettyä metodologiaa, integroivaa kirjallisuuskatsausta, sekä tutustutaan kirjallisuuskatsauksen prosessiin. Lisäksi tässä luvussa kiinnitetään huomiota aineiston keruuseen ja analyysiin, sekä tutkimusprosessin etenemiseen.

3.1 Kirjallisuuskatsaus tutkimusmetodina

Baumeisterin ja Learyn (1997) mukaan kirjallisuuskatsauksen tekemiselle on useita perusteltuja syitä. Ensimmäinen, jopa kunnianhimoinen tavoite on teorian kehittäminen ja uusien käsitteiden liittäminen siihen. Toisena keskitytään teorian arviointiin olemassa olevan kirjallisuuden avulla. Tarkoituksena ei ole pelkästään kuvailla teoriaa, vaan myös rakentaa ja testata sitä. Kolmas tavoite on luoda selkeä kokonaiskuva käsitellystä aihepiiristä. Neljäntenä halutaan löytää tutkimusalueella esiintyviä ongelmia ja esittää kysymyksiä myöhempää tutkimusta varten. Viimeisenä syynä Baumeisterin ja Learyn mukaan kirjallisuuskatsaus mahdollistaa jonkin aihepiirin historiallisen kehityksen kuvaamisen. Tämä tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena kahden yllämainitun syyn motivoimana: ensisijainen tavoite on *teorian kehittäminen ja uusien käsitteiden liittäminen* ja toinen tavoite on *tutkimusalueella esiintyvien ongelmien löytäminen*.

Fink (2005: 3) toteaa, että kirjallisuuskatsaus on systemaattinen, täsmällinen ja toistettavissa oleva menetelmä, jonka avulla pystytään tiivistämään julkaistua tutkimusaineistoa. Kirjallisuuskatsauksessa on olennaista korostaa se mitä tutkimusaiheesta jo tiedetään ja mitä siitä halutaan tietää lisää. Tämä mahdollistaa jatko-tutkimuksen ja on olennaista tieteellisessä julkaisussa. (Webster & Watson 2002.) Salminen (2011) lisää, että kirjallisuuskatsaus on 'tutkimusta tutkimuksesta' ja se sisältää analytiikka ja huolellista perehtymistä tutkittavaan aiheeseen. Arkikielessä sana '*katsaus*' käsitetään usein virheellisesti lyhyeksi yhteenvedoksi, mutta englanninkielinen vastine '*review*' viittaa teorian kriittiseen arviointiin ja arvosteluun.

Kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa kolmeen luokkaan; kuvailevaan kirjallisuuskatsaukseen, systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen ja meta-analyysiin. Kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa on havaittavissa kaksi erilaista suuntausta, jotka ovat narratiivinen ja integroiva kirjallisuuskatsaus. Narratiivinen keskittyy lähinnä kuvailemaan ilmiön historiallista kulkua luoden tästä tiedosta yhtenäisen tapahtumaketjun. Integroiva kirjallisuuskatsaus sallii laajemman lähestymisnäkökulman tutkittavaan aiheeseen. Kun edetään kohti systemaattista kirjallisuuskatsausta ja meta-analyysiä, myös tutkimusote muuttuu kvantitatiiviseen suuntaan ja meta-analyysissä hyödynnetään yleisesti tilastotieteen menetelmiä. (Salminen 2011.) Tämä tutkimus toteutetaan integroivalla kirjallisuuskatsauksella, koska tavoitteena on saavuttaa syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, sekä tuottaa kriittistä pohdintaa aiemmin tehdyn tutkimuksen pohjalta.

3.2 Integroiva kirjallisuuskatsaus

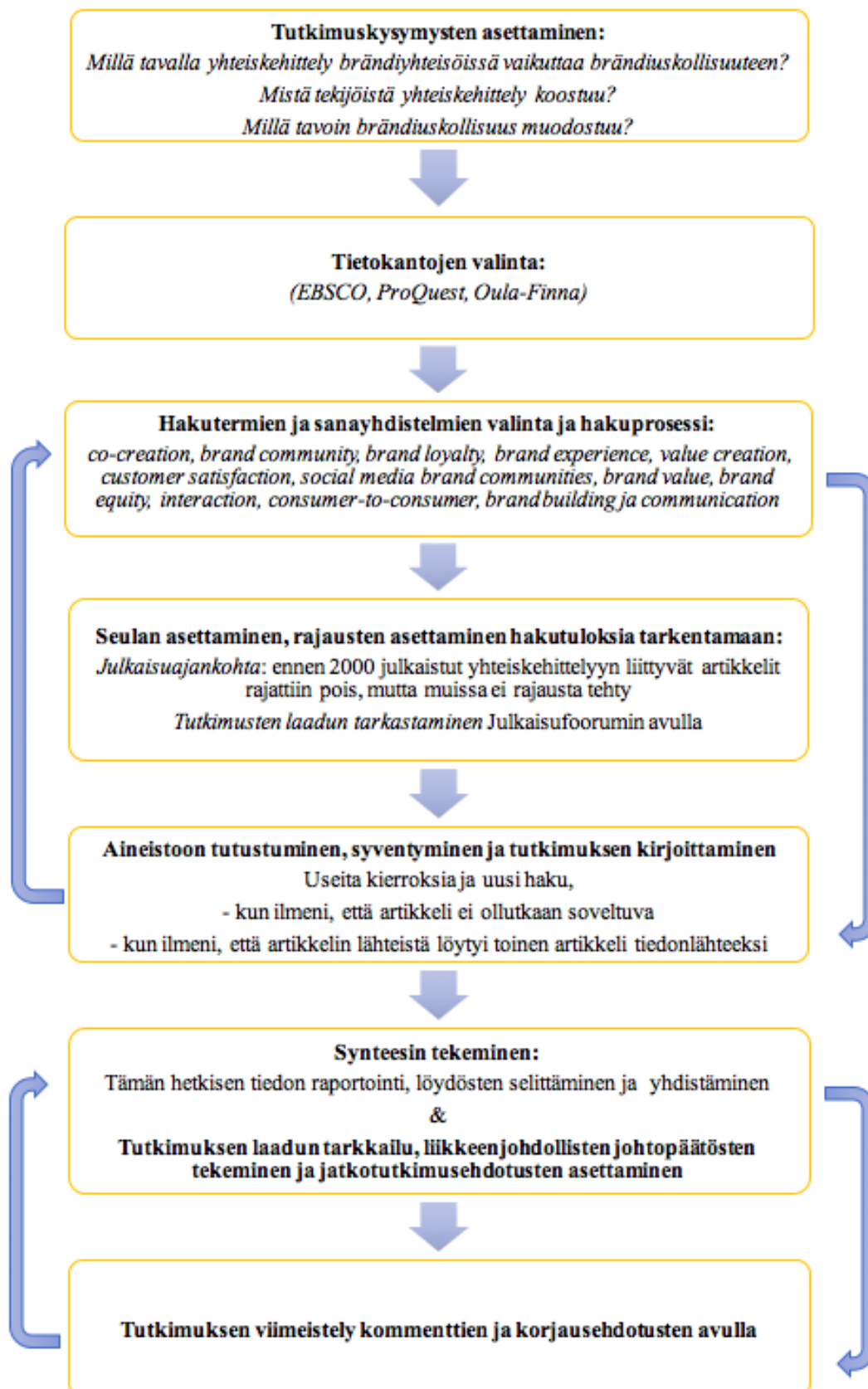
Integroiva kirjallisuuskatsaus arvioi, kritisoi ja syntetisoi olemassa olevaa tutkimusta tarkoituksenaan luoda uutta tietoa käsitellystä aihepiiristä (Torraco 2005: 356). Tässä tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä integroivaa kirjallisuuskatsausta, koska tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä laaja-alaisesti hyödyntämällä monipuolisesti erilaisia aineistoja. Tarkoituksena on esitellä lukijalle tutkimusaiheen merkittävimpiä löydöksiä sekä perehtyä aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksiin ja laatuun. Integroivan menetelmän ominaispiirre on MacInnisin (2011) mukaan aiemmin erillisinä pidettyjen tekijöiden näkeminen yhtenä kokonaisuutena siten, että niiden yhdessä muodostama kokonaismerkitys on eri kuin osatekijän merkitys yksinään. Tällä tavalla pystytään siis syntetisoimaan ja yhdistämään useasta erillisestä teoriasta uutta tietoa.

Salmisen (2011) mukaan integroivan kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan tuottaa uutta tietoa jo aiemmin tutkitusta aiheesta ja menetelmä sallii suhteellisen ison otoksen keräämistä aineistoksi. Aineisto voi sisältää erilaisin metodein toteutettuja tutkimuksia, mikä mahdollistaa tutkittavan ilmiön tarkastelun monesta eri näkökulmasta. Tutkimusaineistoa ei myöskään seulota yhtä tarkasti, kuin systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa, mikä mahdollistaa useiden perspektiivien huomioimisen tutkimusta työstettäessä. Tämäkin tutkimus hyödyntää sekä

kvantitatiivisia tuloksia että kvalitatiivisia tuloksia integroiden ne teorian puitteissa uudeksi näkökulmaksi.

3.3 Kirjallisuuskatsaus prosessina

Salminen (2011) esittää kirjallisuuskatsauksen toteuttamisprosessin koostuvan seitsemästä eri päävaiheesta. Prosessi lähtee liikkeelle tutkimuskysymyksen asettamisesta ja tietokantojen valitsemisesta. Seuraavaksi valitaan hakutermit ja asetetaan käytännön seula. Sen jälkeen asetetaan metodologinen seula ja suoritetaan katsaus. Viimeisessä vaiheessa tehdään synteesi. Lopullisessa synteesissä on olennaista kiinnittää erityisesti huomiota tutkimuksen tarkkuuden ja luotettavuuden arviointiin. Tämä tutkimus eteni kuvion 1 osoittamalla tavalla ja työskentelyn edetessä osa prosessin vaiheista toistettiin useasti.



Kuvio 1. Tutkimuksen eteneminen vaiheittain (mukaillen Salminen 2011).

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2017 ja tiedonkeruuprosessi aloitettiin samaan aikaan. Tutkimusaineistoa kerättiin seuraavista Oulun yliopiston ylläpitämistä sähköisistä tietokannoista: Business Source Complete (EBSCO), Business databases (ProQuest) ja Oula-Finna. Tutkimuksessa käytettiin lisäksi Google Scholaria kun haluttiin löytää kokonaisia artikkeleita, joita ei kirjaston tietokannoista ollut saatavilla. Aineiston laadun varmistamiseksi hyödynnettiin myös Scopus-tietokantaa sekä kiinnitettiin huomiota julkaisupohjan laadun arviointiin Julkaisufoorumin avulla. Lisäksi tarkistettiin julkaisujen viittausten määrää, mutta tämä kriteeri ei ollut arvioinnissa painavin. Lisäksi hyödynnettiin painettua materiaalia Oulun yliopiston kirjaston markkinoinnin hyllyluokasta, ja mukaan otettiin myös muutama suomenkielinen kirja, vaikka viitattu tieteellinen aineisto oli muuten pääosin englanninkielistä.

Sähköisissä tietokannoissa käytettiin hakusanoina muun muassa seuraavia sanayhdistelmiä ja käsitteitä: ”*co-creation*”, ”*brand community*”, ”*brand loyalty*”, ”*brand experience*”, ”*value creation*”, ”*customer satisfaction*”, ”*social media brand communities*”, ”*brand value*”, ”*brand equity*”, ”*interaction*”, ”*consumer-to-consumer*”, ”*brand building*” ja ”*communication*”. Yhteiskehittelyyn keskittyvissä tutkimuksissa rajattiin pois ennen vuotta 2000 julkaistut artikkelit, koska aiheeseen liittyvä tutkimus on selvästi tullut keskusteluun mukaan vasta viime vuosikymmeninä. Olennainen syy tähän on sosiaalinen media ja sen merkittävä rooli ylipäättään brändiyhteisöissä, mutta myös yhteiskehittelyssä. Sen sijaan brändiyhteisöihin ja –uskollisuuden keskittyvissä tutkimuksissa vastaavaa rajausta julkaisuajankohtaan liittyen ei tehty. Brändiyhteisöihin liittyvät tutkimukset rajattiin käsittelemään brändiyhteisön toimintaa kuvaavia artikkeleita, sekä sellaisia artikkeleita, joissa käsiteltiin lisäksi sosiaalista mediaa.

Tieteellisiä julkaisuja brändiyhteisöistä ja arvon yhteiskehittelystä löytyi runsaasti ja artikkeleita lähdettiin karsimaan seuraavalla tavalla; ensin luettiin abstrakti, jonka jälkeen silmäiltiin yleisesti artikkelin rakenne ja lopulta luettiin johtopäätökset ja yhteenveto. Lähes kaikki artikkelit olivat sisällöltään relevantteja, mutta pois karsiutui sellaisia artikkeleita, jotka käsittelevät ilmiötä hieman eri näkökulmasta tai käsittelevät aihetta liian laajasti. Kokonaisuudessaan tutkimukseen otettiin mukaan 28 artikkelia ja kuusi kirjaa. Kun relevantti artikkeli löytyi, se luettiin kokonaan oikean

kuvan saamiseksi ja tutustuttiin myös lähdeluetteloon sekä poimittiin sieltä kiinnostavia artikkeleita ja sama prosessi toistettiin uudestaan. Osa aineistosta luettiin vain osittain, mikäli vain yksi osa käsitteli tämän tutkimuksen kannalta relevantteja aiheita. Tästä toimii esimerkkinä muun muassa kirjallisuuskatsauksen tekemisestä kertova Salmisen kirja, joka piti sisällään myös sellaista tietoa, joka ei ollut relevanttia tämän tutkimuksen kannalta.

Seuraavassa luvussa syvennyttään lisää kirjallisuuskatsauksen teoriaosuuteen. Integroivan luonteensa vuoksi, luvussa ei tyydytä pelkkien irtonaisten teorioiden esittelyyn, vaan teorioita yhdistämällä on koostettu analyysiä ja vertailua. Tärkeä mielenkiinnon kohde seuraavassa luvussa on yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden jatkuvuuden tutkiminen ja teorian luominen. Seuraavat luvut ovat siis itsessään jo integroivaa kirjallisuuskatsausta, ja viimeisessä luvussa esitetty integroiva synteesi kokoaa tutkimuksen yhteen.

4 YHTEISKEHITTELYSTÄ BRÄNDIUSKOLLISUUTEEN

Tämä luku esittelee kattavasti yhteiskehittelyn roolia arvonluonnissa sekä nostaa keskusteluun muita teorioita, jotka tukevat ajatusta yhteisestä arvonluonnista. Luvussa tutustutaan myös yhdessä luodun arvon merkitykseen brändiuskollisuuden muodos-tumisessa. Luvussa tarkastellaan brändiuskollisuutta ilmiönä, sekä syvennyttään useisiin eri tekijöihin, joilla on vaikutus brändiuskollisuuden muodostumisessa.

4.1 Yhteiskehittelyn määritelmä

Vargon ja Luschin (2004) luoma ajattelutapa, palvelulogiikka, toimii mielenkiintoisena alustuksena yhteiskehittelylle. Teorian mukaan perinteinen jaottelu tuotteisiin ja palveluihin on vanhanaikainen ja kaikki yritykset ovat lopulta palveluyrityksiä. Asiakas ei osta pelkkää tuotetta, vaan hän ostaa tarjooman, eli yhdistelmän tuotetta ja palveluita, jotka tukevat ydintuotetta. Perinteisen ajatuksen mukaan palveluiden arvo syntyy käytettäessä, ja tämän ajatuksen Vargo ja Lusch siirtävät tuotteisiin. Tämän mukaan, myös tuotteiden arvo muodostuu käytettäessä. Yritykset oikeastaan tarjoavat asiakkaalle arvo-ehdotuksen, ja asiakkaan täytyy itse määritellä mitä arvo hänelle merkitsee ja osallistua sen luomiseen. Näkökulman voi liittää arvon yhteiskehittely-ajatuksen; kun yritykset vain antavat arvoehdotuksen, on pitkälti kuluttajan tehtävä luoda arvoa ja tämä osallistuminen helpottaa asiakas-tyytyväisyyden syntymistä. Kun asiakkaat pääsevät osallistumaan arvonluonti-prosessiin, he todennäköisemmin ovat kiinnostuneita myös antamaan mielipiteensä uusista tuotteista ja osallistumaan innovointiprosessiin.

Yhteiskehittely on arvonluontia yrityksen ja kuluttajien vuorovaikutuksessa, pitäen sisällään yhteisen ongelman määrittelyn ja tämän ratkaisemisen. Yhteiskehittely ei siis automaattisesti ole tuotekehitykseen osallistumista, vaan enemmänkin brändin kehittämistä suuntaan, joka tuottaa enemmän arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. (Nysveen & Pedersen 2014.) Esimerkiksi tuotteiden räätälöintiä ei voida pitää yhteiskehittelynä, koska se ei luo arvoa yhteisölle, vaan ainoastaan yksilölle. Myöskään joukkouttaminen (*crowdsourcing*) eli esimerkiksi uuden logon valitseminen

yleisökilpailun avulla, ei ole puhtaasti yhteiskehittelyä, koska osallistumisen aste ei ole kovinkaan aktiivista. (Ind ym. 2013.)

Ind ym. (2013) tuovat yhteiskehittelyyn uuden näkökulman ja selittävät miksi yhteiskehittelyä esiintyy. Ensimmäisenä he nostavat esille digitaalisen viestimisen helpottaneen kuluttajien osallistumisen itsenäisesti uusiin yhteisöihin ja verkostoihin, joissa sosiaalinen ympäristö innostaa heitä osallistumaan keskusteluun ja jakamaan ideoitaan. Toisena, yritykset ovat ymmärtäneet, että heistä on tullut osa asiakkaan kokemusta ja osallistumalla he pystyvät keräämään arvokasta tietoa kuluttajilta, vähentämään riskejä ja luomaan täysin uutta arvoa sidosryhmien kanssa. Kolmantena, yllä mainitut tutkijat selittävät yhteiskehittelyn ilmenemistä sillä, että markkinoinnin kentällä ajattelu on yleisesti muuttunut enemmän asiakaslähtöiseksi, minkä myös Prahalad ja Ramaswamy (2004b: 2) nostavat esille yhteiskehittelyä selittävänä tekijänä. Kuluttajat ja brändi ikään kuin vaihtavat aineetonta pääomaa olemalla osallisena yhteiskehittelyssä. Yritysten on nykyään helppo toimia kuuntelijana ja yhteistyökumppanina sosiaalisen median ja brändiyhteisöjen kautta ja yhteenvetona Indin ym. tutkimukselle voidaan todeta, että sosiaalisen median ansioista raja yrityksen ja sen sidosryhmien välillä on häilyvä. *Aineettoman pääoman vaihtaminen* nähdään tässä tutkimuksessa tärkeässä osassa yhteiskehittelyä, sillä se viestii asiakaslähtöisen ajattelun omaksumisesta ja molempien osapuolien halusta vaihtaa ajatuksiaan. Tämän takia *aineettoman pääoman vaihtaminen* esitetään tässä tutkimuksessa yhteiskehittelyn muodostumisen toimintona (kuvio 2).

Nykyään yksilö on vahvasti yhteiskehittelykeskustelun keskiössä, mutta samalla tulisi ottaa huomioon, missä tämä kaikki tapahtuu. Enää ei voida puhua perinteisistä markkinoista, missä hyödykkeitä vaihdetaan korvausta vastaan, vaan markkinan käsite voidaan laajentaa käsittelemään tietynlaista foorumia tai kokemusympäristöä. Yritys ja asiakkaat siis yhdessä muodostavat alueen, missä arvoa vaihdetaan ja tässä avainasemassa on vuorovaikutuksen myötä syntyvä kokemus ja uniikki arvo, mikä liitetään asiakkuuteen. Tällä alueella yritys, kuluttajat, brändiyhteisö ja yritysten verkostot käyvät keskustelua ja ennen kaikkea luovat kokemuksia. Yrityksen on siis tärkeää pyrkiä luomaan sellainen kokemusympäristö, joka mahdollistaa arvon yhteiskehittelyn ja missä vuorovaikutus koetaan mahdollisimman merkitykselliseksi, sillä koko arvonluonti perustuu vuorovaikutukseen. (Prahalad & Ramaswamy 2004b:

122.) *Kokemusympäristön luominen* voidaan rinnastaa esimerkiksi onnistuneiden internet-sivujen luomiseen, jossa kuluttajat voivat vaivattomasti osallistua brändiyhteisöön ja keskusteluun. Kuviossa 2 esitetään *kokemusympäristön luominen* toimintona, joka vaikuttaa yhteiskehittelyn muodostumiseen.

4.2 Arvonluonti brändiyhteisössä

Schau, Muñoz ja Arnould (2009) esittävät tutkimuksessaan, miten erilaiset käytännöt ovat avainasemassa brändiyhteisössä arvonluonnissa. Näihin käytäntöihin osallistuminen on tärkeää, sillä lopulta ne antavat merkityksen kuluttamiselle. Käytännöt voidaan jakaa neljään eri pääluokkaan toimintojensa mukaan, joita ovat verkostoituminen, mielikuvien hallinta, yhteisöön sitoutuminen ja brändin käyttö. Verkostoitumisessa olennaista on vahvistaa brändiyhteisön sisäisiä suhteita, kun taas mielikuvien hallinnan avulla pyritään luomaan yhteisön ulkopuolisille jäsenille tietty kuva brändistä ja brändiyhteisöstä. Yhteisöön sitoutuminen antaa sen jäsenille sosiaalista pääomaa ja brändin käyttö liitetään brändin jalostamiseen ja näiden vinkkien jakamiseen yhteisössä. Arvonluonti tapahtuu tässä tapauksessa luonnostaan ihmisten kanssakäymisen ja heidän keskinäisen siteen ansiosta. Yhteisössä vallitseva äänenäkö malli ohjaa jäseniä toimimaan alitajuisesti juuri tietyn brändiyhteisölle ominaisen toimintatavan mukaisesti. Tätä ohjautumista voidaan perustella muun muassa Muñozin ja O’Guinnin (2001) brändiyhteisön määritelmän pohjalta, jossa yhteisön jäsenet noudattavat tiettyjä sosiaalisia normeja. Kun kuluttaja on toiminut yhteisössä vallitsevan koodin mukaan, hän sitoutuu ensin toiminnan ja osallistumisen kautta, jonka jälkeen muodostunut tunneside vahvistaa yhteisen arvonluonnin merkitystä entisestään.

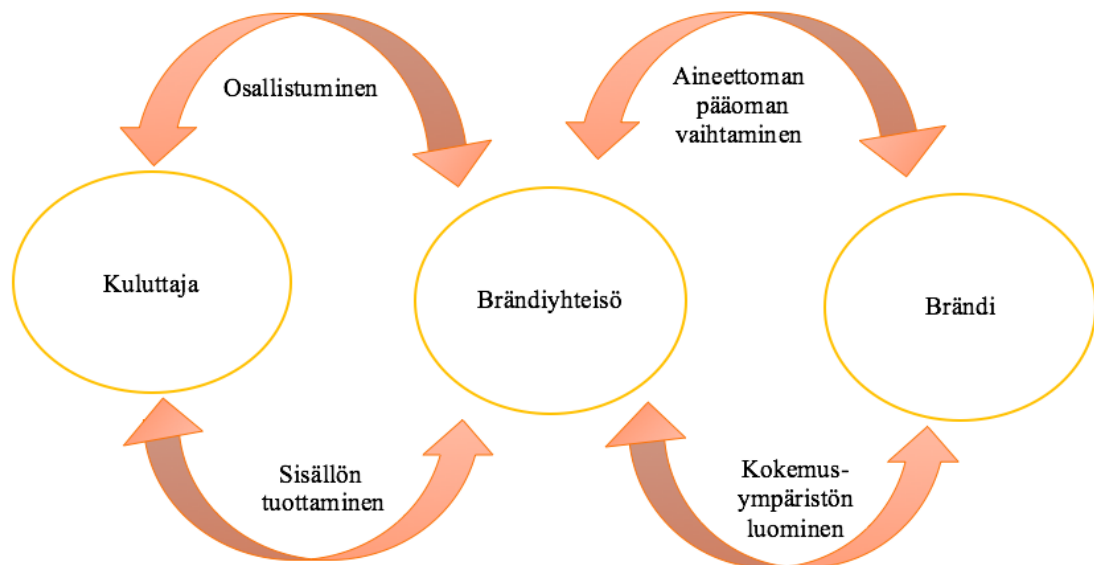
Brändiyhteisön jäsenten toiminta ei perustu ainoastaan brändin kuluttamiseen, vaan ennen kaikkea koko brändin luomiseen (Kornberger 2010: 136). Kun brändiä ei ainoastaan kuluteta, toimitaan muun muassa tarinankertojina ja kokemusten jakajina. *Sisällön tuottaminen* nähdään tässä tutkimuksessa tarinankerronnan ja itseilmaisun välineenä, joka on olennainen osa yhteiskehittelyä. *Sisällön tuottaminen* on toiminto, joka täten on mukana yhteiskehittelyn muodostumisen mallissa (kuvio 2). Voidaan nähdä myös, että organisaation sisäinen kulttuuri ja brändiyhteisöt toimivat peilinä toisilleen ja kun ne onnistutaan sulauttamaan yhteen, yhteiskehitetään arvoa brändille

(Kornberger 2010: 142-143). Arvon yhteisestä luomisesta ei ole siis syytä sulkea mitään ryhmää pois, sillä kaikki sidosryhmät vaikuttavat omalla toiminnallaan siihen, millaiseksi brändi kehittyy. Sisältöä tuotetaan sekä yrityksen sisällä että brändiyhteisössä kuluttajien keskuudessa, joten sen rooli yhteiskehittelyssä on tärkeä.

Uudet innovaatiot kaipaavat toisinaan myös yrityksen ulkopuolista näkemystä ja tätä näkemystä brändiyhteisö pystyy hyvin tarjoamaan. Vaikka yrityksen omaan tuotekehitykseen osallistuvatkin parhaat työntekijät, asiakkaat pystyvät itse määrittelemään heidän jatkuvasti kehittyvät tarpeensa paremmin. Perinteinen sisältäulos suuntautuva innovointi ja uuden arvon luominen kannattaa unohtaa silloin, jos halutaan lähestyä arvon tuottamista mahdollisimman asiakaslähtöisesti, sillä valmiiksi annetut tuote-ehdotukset eivät välttämättä täytä kuluttajan toivetta, kuten myös Vargo ja Lusch (2004) argumentoivat. Mikäli asiakkaat eivät pääse ikinä osallistumaan arvonluontiprosessiin, he saattavat vaihtaa brändiä, joka kuuntelee avoimemmin ja ottaa myös kuluttajat aktiivisesti mukaan innovointiin ja arvonluontiin.

Seybold (2006: 380-383) esittää seuraavat keskeiset vaiheet, miten innovoidaan yhdessä asiakkaan kanssa. Ensimmäisenä täytyy määritellä ja oppia tuntemaan tärkeimmät asiakkaat, minkä jälkeen voidaan tarjota heille välineet, joilla he pystyvät toteuttamaan ideoitaan ja luomaan itselleen lisäarvoa. Ajatus on ristiriidassa muun muassa Indin ym. (2013) esityksen kanssa, sillä heidän mielestään yhteiskehittelyssä olennaista ei ole vain yksilölle luotava arvo. Voidaankin vain jäädä pohtimaan johtaako yksilöllinen lisäarvo myös kollektiivisesti koettuun arvoon. Tämän jälkeen Seyboldin mukaan on huolehdittava, että brändiyhteisö toimii, ja että siellä kannustetaan asiakkaita jakamaan ideoita tai vinkkejä muille kuluttajille, sekä yhteisössä, että sen ulkopuolella. Viimeisenä täytyy muistaa jatkuvasti osallistaa asiakkaita ideointiin yhdessä yrityksen kanssa ja muiden vertaisryhmien kanssa. Voidaan todeta, että Seyboldin näkemys arvonluonnista ei ole kokonaan yhteiskehittelyn pohjimmaisena tarkoituksena mukaista, mutta juuri sen vuoksi se tuo yhteiskehittely-keskusteluun erilaisen näkökulman. Seybold korostaa, että *osallistuminen* niin arvonluontiprosessiin kuin brändiyhteisöön, on merkittävässä osassa yhteiskehittelyä, minkä myös Schau ym. (2009) tunnistavat tärkeäksi osaksi yhteistä

arvonluontia. Tämän takia tässä tutkimuksessa *osallistuminen* esitetään toimintona, joka on mukana muodostamassa yhteiskehittelyä (kuvio 2).



Kuvio 2. Arvon yhteiskehittelyn muodostuminen brändiyhteisössä

Kuviossa 2 esitetään arvon yhteiskehittelyn muodostuminen brändiyhteisössä ja samalla vastataan ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen ”*Mistä tekijöistä yhteiskehittely koostuu?*”. Ympyröiden sisällä esitellään ne toimijat, jotka osallistuvat yhteiskehittelyyn. Nuolet kuvaavat yhteiskehittelyn jatkuvuutta neljän eri toiminnon avulla, jotka ylläpitävät yhteiskehittelyä. Nuolet ovat kaksisuuntaisia, sillä liikettä ei haluta kuvata yksisuuntaisena, vaan siten, että kukin toimija osallistuu toimintoihin myös välillisesti. Kuvioon tullaan palaamaan tarkemmin synteessissä, kun selitetään, miten tämän mallin toiminta vaikuttaa tutkimuksen päätutkimuskysymykseen.

4.3 Yhteiskehittelyn vaikutus brändikokemukseen ja brändityytyväisyyteen

Asiakaslähtöisessä maailmassa kokemuksen antaminen asiakkaalle on avainasemassa ja brändikokemuksen avulla voidaan mitata brändin arvoa (Pralad & Ramaswamy 2004a). Kirjoittajien mukaan kokemus on itse brändi, joten kokemuksen suunnitteleminen ja asiakkaan osallistaminen siihen ovat todella tärkeitä. Brändikokemusta voidaan mitata erilaisten dimensioiden avulla, joita ovat Brakuksen ym. (2009) mukaan aistinvaraiset, tunteelliset, älylliset, käyttäytymiseen liittyvät ja sosiaaliset tekijät. Nämä kaikki vaikuttavat osaltaan brändikokemuksen muodostumisessa, kun

asiakas havainnoi ja muistaa brändin, kokee sen merkitykselliseksi, haastaa heidät ajattelemaan ja saa heidät socialisoitumaan. Eteenkin sosiaaliset tekijät sekä tunteet korostuvat brändikokemuksen muodostumisessa, kun kontekstina on Muñizin ja O'Guinnin (2001) luonnehdinnan mukainen brändiyhteisö.

Oliverin (1999) määritelmän mukaan tyytyväisyys viittaa kuluttajan tarpeen onnistuneeseen tyydyttämiseen. Tyytyväisyys on kuluttajan havainto saadusta mielihyvästä, kun hän vertaa sitä yleiseen tyytyväisyyden tasoon jonkin tietyn tuotteen, palvelun tai brändin yhteydessä. Brändityytyväisyyden syntymiseen tarvitaan jatkuvaa onnistunutta kanssakäymistä brändin ja kuluttajan välillä, mikä on mahdollista juuri brändiyhteisössä ja varsinkin sosiaalisen median brändiyhteisössä. Gummeruksen ym. (2012) ajatukset sosiaalisista ja viihdykkeitä sisältävistä hyödyistä saavat painoarvoa juuri tässä yhteydessä, sillä ne vaikuttavat merkittävästi myös Brakuksen ym. (2009) esittämiin dimensioihin. Yrityksen julkaisema sisältö on usein hyvin samankaltaista ja kuluttaja tunnistaa sekä muistaa sen helposti. Kuluttajalle tuttu sisältö herättää hänessä tunteita, jotka liittyvät esimerkiksi kokemukseen brändin parissa. Viihdykkeen tarjoaminen haastaa kuluttajia älyllisesti ja mahdollistaa sosiaalisen vuorovaikutuksen yhteisössä. Tunne-dimensio on erityisen tärkeä osa brändikokemuksen muodostajana, sillä sen kautta suhde brändiin syvenee helpoiten brändiuskollisuuteen (Iglesias ym. 2011).

Nysveen ja Pedersen (2014) esittävät, että yhteiskehittely johtaa brändikokemuksen ja brändityytyväisyyden kautta brändiuskollisuuteen. Heidän tutkimuksensa päättyy lopputulokseen, jossa uskollisuus saavutetaan parhaiten brändityytyväisyyden kautta, mutta yhteiskehittelyn vaikutus brändityytyväisyyteen ei yksinään ole kovin voimakas. Sen sijaan yhteiskehittelyn vaikutus on voimakas kaikkiin brändikokemuksen dimensioihin, jotka myös Brakus ym. (2009) ovat esittäneet. Yhteiskehittely täten vaikuttaa brändikokemuksen kautta välillisesti brändityytyväisyyteen. Koska brändityytyväisyydellä ja brändikokemuksella on kummallakin kontribuutio brändiuskollisuuden muodostumisessa, tämä tutkimus asettaa ne yhdessä yhteiskehittelyn kanssa tekijöiksi, jotka osallistuvat brändiuskollisuuden muodostumiseen (kuvio 3). Seuraava luku esittelee ne toiminnot, joihin osallistuminen vahvistaa yllä mainittuja tekijöitä muodostaen brändiuskollisuutta.

4.4 Brändiuskollisuutta selittäviä toimintoja

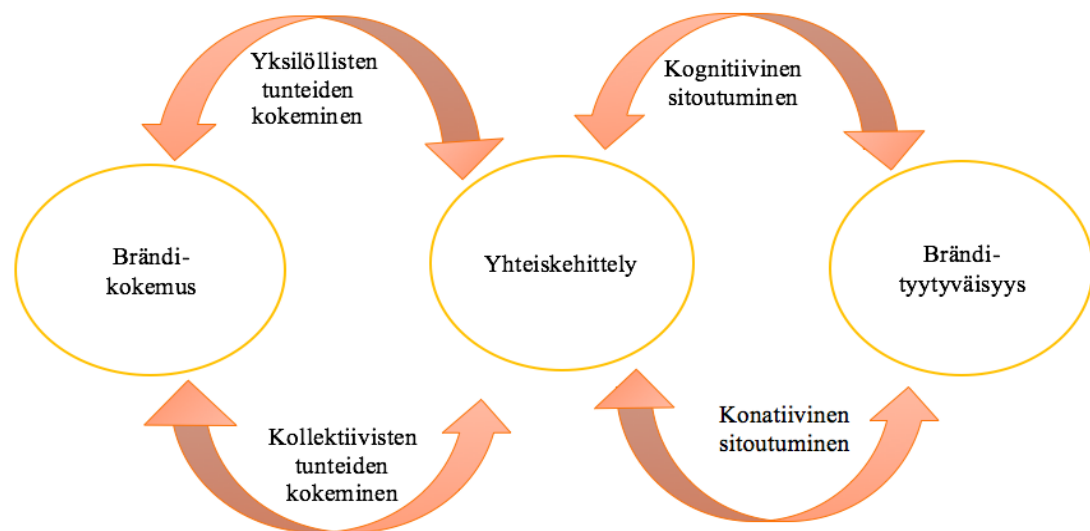
Brändiuskollisuutta selitetään Worthingtonin ym. (2010) mukaan kolmella dimensiolla, jossa brändiuskollisuuteen vaikuttavat yksilön kognitiiviset reaktiot, kuten ajatukset, tunnetason reaktiot sekä käyttäytymiseen vaikuttavat reaktiot. Täten he määrittelevät brändiuskollisuuden kuluttajan ajatuksiksi ja tunteiksi brändistä, jotka saavat hänet toimimaan toistuvasti samalla tavalla, eli valitsemaan brändin uudestaan ja uudestaan.

Kognitiiviset reaktiot ja tunnetason reaktiot voidaan yhdistää 'asenteelliseksi' uskollisuudeksi ja psykologisiin tekijöihin, jotka sitouttavat kuluttajan brändiin. *Kognitiivinen sitoutuminen* ilmenee Worthingtonin ym. (2010) mukaan päätöksenä pysyä brändin asiakkaana. Asiakas todennäköisesti on punninnut vaihtamisesta aiheutuvia kustannuksia ja vertaillut muiden brändien ominaisuuksia ennen päätöstä. Oliver (1999) lisää, että kognitiivinen toiminta on sidoksissa myös konkreettisiin ominaisuuksiin, kuten hintaan. Tämäkin voidaan nähdä sitoutumisena; asiakkaalla on tietyt laatuvaatimukset ja tätä vastaava hinta, minkä he ovat valmiit maksamaan. *Kognitiivinen sitoutuminen* on tärkeä brändiuskollisuuden elementti, sillä se vaikuttaa kuluttajan ajatuksiin ja uskomuksiin, kuten brändistä jaettuihin tarinoihin tai word-of-mouthiin. Jotta kuluttajasta tulee pitkällä aikavälillä uskollinen, täytyy *kognitiivisen sitoutumisen* olla vahva, minkä takia se on yksi brändiuskollisuuden muodostumisen toiminto (kuvio 3).

Tunnetasoinen sitoutuminen viittaa siihen, että kuluttajat suosivat brändiä psykologisesti ja heillä on positiivisia odotuksia liittyen seuraaviin ostokertoihin. Tunnetasoinen uskollisuus voidaan täten mitata positiivisten tunteiden asteena ja asiakaskokemuksen läheisyydellä. (Worthington ym. 2010.) Myös Iglesias ym. (2011) esittävät, että brändiuskollisuuden muodostumiseen tarvitaan tunnetason sitoutumista. Tämä tutkimus jakaa tunteiden kokemisen vielä kahteen alaluokkaan, koska tutkimuksen kontekstina ovat brändiyhteisöt. Ensimmäiseksi brändiuskollisuuden toiminnoksi erotetaan *yksilöllisten tunteiden kokeminen* ja toiseksi toiminnoksi *kollektiivisten tunteiden kokeminen* (kuvio 3). *Yksilöllisten tunteiden kokeminen* viittaa henkilökohtaiseen kiintymykseen ja suhteeseen brändin kanssa, kun puolestaan *kollektiivisten tunteiden kokeminen* viittaa brändiyhteisöön

kohdistuviin tunteisiin. Aakerin (1997) mukaan brändejä käytetään itseilmaisun välineenä ja oman identiteetin vahvistamiseen brändin avulla vaikuttaa kuluttajan *yksilöllisiin tunteisiin* ja kokemukseen itsestään. Muñizin ja O’Guinnin (2001) käsite *jaettu tietoisuus* korostuu *kollektiivisten tunteiden kokemisen* yhteydessä, koska mitä sitoutuneempi yksilö on brändiyhteisöön ja mitä enemmän kokee olevansa osa sitä, sen todennäköisemmin hän haluaa jatkaa brändin kuluttamista.

Uskollisuus, joka ilmenee käyttäytymisen kautta, on kuluttajan taipumusta tehdä uudelleenostoksia brändiltä. Käyttäytymiseen liittyvät tekijät ovat tärkeimpiä yritystoiminnan jatkuvuuden kannalta. Oliver (1999) esittää, että konatiiviset tekijät, kuten aikominen ja käyttäytyminen vaikuttavat brändiuskollisuuteen. *Konatiivinen sitoutuminen* liitetään myös tässä tutkimuksessa brändiuskollisuuteen, sillä se vaatii jatkuvia positiivisia kokemuksia brändistä (kuvio 3). Vaikka kuluttaja olisi tunnetasolla voimakkaasti sitoutunut brändiin, ei todellista hyötyä uskollisuudesta ole, jos kuluttaja ei tee uudelleenostoja, eli *konatiivisen sitoutumisen* aste on heikko. Käyttäytymiseen liittyvät reaktiot voivat toimia myös ei-toivotulla tavalla, jos *kognitiivinen sitoutuminen* tai tunnetason reaktiot eivät ole tarpeeksi vahvoja. Kun kuluttaja reagoi nopeasti muuttamalla kulutustottumuksiaan, voi pienikin pettymys tai virhe johtaa brändin vaihtoon, ellei brändi viesti nopeasti ja korjaa virhettään (Dessart ym. 2015).



Kuvio 3. Brändiuskollisuuden muodostuminen ja ylläpitäminen

Kuviossa 3 esitetään, miten brändiuskollisuus muodostuu yhteiskehittelyn kautta ja samalla vastataan toiseen alatutkimuskysymykseen ”*Millä tavoin brändiuskollisuus muodostuu?*”. Ympyröiden sisällä esitetään ne toimijat, jotka osallistuvat brändiuskollisuuden muodostumiseen. Kaksisuuntaiset nuolet kuvaavat brändiuskollisuuden jatkuvuutta neljän eri toiminnon avulla, jotka ylläpitävät brändiuskollisuutta ja nuolten liike symboloi sitä, miten kaikki toiminnot vaikuttavat välillisesti kaikkiin tekijöihin. Kuvioon palataan seuraavan luvun synteessissä, jossa mallin toiminta esitellään päätutkimuskysymyksen tukemiseksi.

5 INTEGROIVA SYNTEESI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitetään integroivan kirjallisuuskatsauksen johtopäätökset integroivan synteessin muodossa. Alussa esitellään kahden alatutkimuskysymyksen tulokset, jonka jälkeen vastataan päätutkimuskysymykseen. Lisäksi keskustellaan tutkimuksen kon-tribuutiosta liikkeenjohdolle ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, ajankoh- taisuutta sekä käytettyä menetelmää ja lähteitä. Lopussa esitetään ehdotukset jatkotutkimukselle.

5.1 Integroiva synteesi

Tutkimuksen alussa asetettiin tutkimuskysymys ”*Millä tavalla arvon yhteiskehittely brändiyhteisöissä vaikuttaa brändiuskollisuuteen?*”. Tutkimuksen kontekstina toimi- vat brändiyhteisöt, jotka dynaamisena ympäristönä ja linkkinä kuluttajan ja brändin välillä mahdollistavat arvon yhteiskehittelyn. Tutkimustulokseen on päästy laajan integroivan kirjallisuuskatsauksen avulla, kun aiempien tutkimusten pohjalta on muodostettu kolme uutta mallia, jotka esittelevät tämän tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimuskysymykseen vastaaminen aloitetaan vastaamalla kahteen alatutkimus- kysymykseen ”*Mistä tekijöistä yhteiskehittely koostuu?*” sekä ”*Millä tavoin brändi- uskollisuus muodostuu?*”, jotta lopulliseen johtopäätökseen päätyminen olisi perusteltu mahdollisimman havainnollisesti.

Yhteiskehittely esitetään tässä tutkimuksessa jatkuvana vuorovaikutuksellisenä prosessina, johon osallistuvat kuluttaja, brändiyhteisö ja brändi. Neljä keskeisintä toimintoa ovat *osallistuminen, sisällön tuottaminen, aineettoman pääoman vaihtaminen* sekä *kokemusympäristön luominen* ja ne ovat esitetty kuviossa 2. Arvon yhdessä luomisen tärkein ominaisuus on prosessiin ja brändiyhteisöön *osallistuminen* (Schau ym. 2009). Osallistuminen ilmenee myös brändiyhteisön sosiaalisen median kanavilla, kun *sisällön tuottaminen* ja tarinankerronta on yhä enemmän korostunut yhteisön jäsenten keskuudessa (Singh & Sonnenburg 2012). *Aineettoman pääoman vaihtaminen* on yleisesti tärkeä huomioitava seikka yhteiskehittelyssä, kun markkinointi on muuttunut enemmän asiakaslähtöiseksi. Ind ym. (2013) korostavat tässä eteenkin yrityksen roolia aktiivisena kuuntelijana perinteisen yksisuuntaisen viestinnän sijaan. Viimeinen tärkeä toiminto, jota tarvitaan yhteiskehittelyyn, on

kokemusympäristön luominen Prahaladin ja Ramaswamyn (2004b: 122) ajatuksen pohjalta. Jotta aikaansaadaan molempia osapuolia, yritystä ja kuluttajia, palveleva ympäristö, täytyy yrityksen ja kuluttajan yhdessä muokata omia odotuksiaan ja kokemuksiaan.

Tämä tutkimus on lähestynyt brändiuskollisuutta nimenomaan ilmiönä ja usean tekijän ja toiminnon summana. Integroivan luonteensa vuoksi, tässä tutkimuksessa on hyödynnetty sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista lähestymistapaa, jotta varmistetaan mahdollisimman laaja käsitys tutkimusaiheesta. Koska integroiva kirjallisuuskatsaus sallii kriittisen tarkastelun ja uuden mallin kehittämisen, on perusteltua koota yhteen ne tekijät, jotka muodostavat brändiuskollisuuden, sen sijasta, että tutkittaisiin vain aiemmin ehdotettujen tekijöiden kvantitatiivisia suhteita. Tällöin on mahdollista kehittää malli, johon voidaan sisällyttää tekijöitä, joita on haastavaa mitata kvantitatiivisin menetelmin. Uusi esitystapa voidaan nähdä perusteltuna, koska uskollisuus perustuu vuorovaikutukseen ja luottamukseen ja sen vuoksi brändiuskollisuutta on huollettava jatkuvasti, jotta se säilyy ja kehittyy. Aikaisemmat tutkimustulokset (Brakus ym. 2009, Iglesias, ym. 2011, Nysveen & Pedersen 2014) näkevät brändiuskollisuuden ikään kuin päätepysäkinä, mutta tämä tutkimus ehdottaa brändiuskollisuuden olevan jatkuva syklimäinen prosessi. Vastaavaa ajattelutapaa on ollut havaittavissa muun muassa Worthingtonin ym. (2010) tutkimuksessa, missä brändiuskollisuutta on lähestytty kolmen eri dimension kannalta, sekä keskusteltu niiden rooleista ja painoarvosta. Oliverin (1999) tutkimuksessa esitetään brändiuskollisuus brändityytyväisyydestä kehittyvänä ilmiönä.

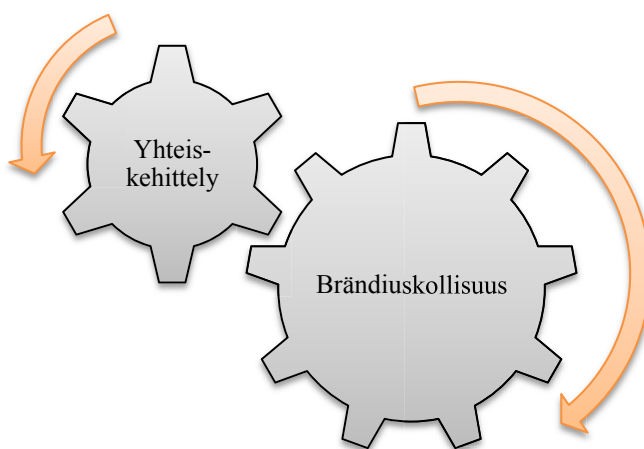
Yhteiskehittelyn lisäksi brändikokemus ja brändityytyväisyys osallistuvat brändiuskollisuuden muodostumiseen ja ylläpitämiseen pitkällä aikavälillä. Kuten arvon yhteiskehittelyn mallissa, myös brändiuskollisuuden mallissa, tunnistetaan neljä toimintoa, jotka linkittävät brändikokemuksen, yhteiskehittelyn ja brändityytyväisyyden toisistaan erottamattomiksi. Nämä elementit ovat *yksilöllisten tunteiden kokeminen, kollektiivisten tunteiden kokeminen, kognitiivinen sitoutuminen ja konatiivinen sitoutuminen* (kuvio 3).

Kuten Brakus ym. (2009) osoittavat, brändikokemuksen syntymisessä on hyvin olennaisessa osassa tunteet. Lisäksi Worthington ym. (2010) esittävät sen olevan yksi brändiuskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä. Tässä tarkastelussa haluttiin erottaa *yksilöllisten tunteiden kokeminen*, joilla tarkoitetaan henkilökohtaisen kiintymyksen tasoa, sekä *kollektiivisten tunteiden kokeminen*, joilla viitataan jo aiemmin keskustelussa mukana olleeseen käsitteeseen *jaettu tietoisuus*, joka liittyy olennaisesti brändiyhteisön toimintaan. Yksilön itse kokemat tunteet sitouttavat kuluttajaa brändiin ja yhteiset brändiyhteisön mahdollistamat tunteet lisäävät yhteenkuuluvuutta. Vuorovaikutus, mitä arvon yhteiskehittely mahdollistaa, liittyy voimakkaan ja onnistuneen brändikokemuksen syntymiseen ja on olennainen osatekijä brändiuskollisuudessa.

Lisäksi nostetaan esille *konaatiivinen sitoutuminen*, eli käyttäytyminen ja aikomukset sekä *kognitiivinen sitoutuminen* eli ajatukset ja uskomukset. Oliver (1999) esittää konatiivisen elementin toteutuvan, kun kuluttaja saa jatkuvasti positiivisia tunteita brändistä ja tässä tapauksessa eteenkin yhteiskehittelystä. Tämä johtaa aikomukseen jatkaa brändin kuluttamista ja osallistumista yhteiskehittelyyn. *Kognitiivinen sitoutuminen* tarkoittaa, että kuluttaja on oppinut brändin ja yhteiskehittelyn tuottavan mielihyvää hänelle kerta toisensa jälkeen. Kognitiivinen elementti on kriittinen brändiuskollisuuden jatkuvuuden kannalta, sillä etujen ja haittojen vertailu ja rationaalinen pohdinta vaikuttavat kuluttajan tyytyväisyyteen ja täten myös brändiuskollisuuteen (Worthington ym. 2010). Huomionarvoista on, että mikään kuviossa esitetty tekijä ei yksinään riitä brändiuskollisuuden muodostumiseen, vaan yhteiskehittelyn aloittama positiivinen kierre synnyttää brändiuskollisuutta pitkällä aikavälillä.

Näin voimme lopulta vastata tutkimuskysymykseen kuvion 4 avulla. Arvon yhteiskehittely on jatkuva vuorovaikutukseen perustuva prosessi. Kun yhteiskehittelyä tarkastellaan osatekijänä brändiuskollisuuden muodostumisessa, sen toiminta-mekanismi eli jatkuvuus siirtyy myös brändiuskollisuuteen. Esitystapaan on päädytty, koska yleisen syy-seuraussuhteen tarkastelun sijasta on olennaisempaa ymmärtää yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden jatkuva yhteys ja linkittyminen toisiinsa. Yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden elementtejä ei siis ole välttämättä mielekästä asettaa tiettyyn järjestykseen, koska lopulta ne saavat erilaisen painoarvon

kuluttajan persoonallisuudesta ja brändiyhteisöön sitoutumisesta riippuen. Yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden vuorovaikutus on kuvattu rattaiden avulla, koska yhteiskehittelyn ollessa osatekijä brändiuskollisuutta, se jatkuvana prosessina saa myös brändi-uskollisuuden toimimaan samoin. Brändiuskollinen kuluttaja jatkaa yhteiskehittelyyn osallistumista ja vahvistaa samalla brändiuskollisuuttaan, mikä mahdollistaa yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden vuorovaikutuksen jatkuvuuden.



Kuvio 2. Yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden jatkuva vuorovaikutuksellinen yhteys

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Kun halutaan tietoisesti luoda onnistuneet puitteet brändiuskollisuuden syntymiselle, on yrityksen johdon ensisijaisen tärkeää saada brändistä ja sen viestinnästä sellaista, että se herättää tunteita kuluttajissa. Keskittymällä eteenkin brändiuskollisuuden muodostumisen mallissa esitettyihin tunne-tekijöihin, annetaan kuluttajille tärkeää aineetonta pääomaa. Iglesias ym. (2011) korostavat myös, että yrityksen työntekijöiden täytyy myös olla sitoutuneita tunnetasolla brändiin ja sen edustamiin arvoihin, mikäli halutaan luoda brändiuskollisuuden syntymisen mahdollistava ympäristö kuluttajille. Työntekijöiden onnistunut sitouttaminen alkaa jo rekrytoinnista ja koulutuksesta sekä jatkuu yrityksen sisäisen viestinnän avulla. Myös Kornberger (2010: 142-143) tunnistaa yrityksen sisäisen kulttuurin merkityksen

suurena voimavarana yhteiskehittelyn muodostumisessa. Se heijastuu brändiin ja sen toimintakykyyn, joten ei ole merkityksetöntä, millainen ilmapiiri yrityksessä on.

Lisäksi tutkimuksen johtopäätökset tarjoavat teorian sosiaalisen median viestinnän sisällöstä, jossa kuluttaja, brändiyhteisön jäsen, pääsee itse osallistumaan vuorovaikutuksellisesti sisällön tuotantoon. Gummeruksen ym. (2012) mukaan brändiyhteisön internet-sivujen tai Facebook-sivujen tulee tarjota päivittäistä viihdettä sen jäsenille, sekä mahdollisuuden socialisoitua. Sosiaalisen median sisällön tuottajan tehtävään tulee valita sellainen henkilö, joka tuntee brändin ja ymmärtää sen antaman merkityksen tärkeimmän kuluttajaryhmän elämässä. Sosiaalisen median sisällön tuottajan on myös tunnettava kilpailijoiden sosiaalisen median strategia, sekä sen toimivuus kohdistetulle segmentille, ja olemaan valmis reagoimaan nopeasti muutostarpeeseen.

Lisäksi yritysten on hyvä pohtia oikeanlaisen kokemuksympäristön, kuten internet-sivujen toimivuus. Nykyään on ehdottoman tärkeää huomioida soveltuvuus mobiililaitteelle ja skaalata sivut oikeaan kokoon, jotta kuluttajan käyttökokemus olisi mahdollisimman vaivaton ja osallistuminen helppoa. Internet-sivujen suunnitteluun tulee siis käyttää aikaa, ja suunnittelussa kannattaa panostaa käytännön toimivuuden lisäksi myös innovatiivisiin ja uusiin ratkaisuihin, joiden avulla kuluttaja sitoutuu brändiin ja brändiyhteisöön entistä voimakkaammin.

5.3 Tutkimuksen arviointi

Integroivan kirjallisuuskatsauksen laatua voidaan mielekkäästi arvioida esimerkiksi tutkimuksen ajankohtaisuuden, käytetyn aineiston ja tutkimustulosten siirrettävyyden perusteella. Edellä mainittujen arviointikriteerien lisäksi tämän tutkimuksen toteuttamista arvioidaan Torracon (2005) artikkelin pohjalta, joka aloittaa seuraavassa kappaleessa varsinaisen arviointiprosessin.

Torracon (2005) mukaan onnistuneesti toteutettu integroiva kirjallisuuskatsaus sisältää seuraavia ominaispiirteitä, jotka sisältyvät myös tähän tutkimukseen. Tutkimus etenee loogisen rakenteen mukaan ja tutkimusongelma ja –kysymys ovat selkeästi asetettuja sekä niihin on onnistuttu vastaamaan. Lisäksi tutkimuksen tarve

on perustelu kattavasti ja alussa on myös selitetty keskeisimmät käsitteet lukijalle. Tutkimusmetodi on esitelty omassa kappaleessaan, minkä lisäksi integroivan kirjallisuuskatsauksen luonteeseen kuuluu tutkimusprosessin kuvaus, jossa selvennetään lukijalle yksityiskohtaisesti, miten, mistä ja millaisen seulan avulla on päädytty käytettyyn aineistoon. Tässä tutkimuksessa on esitelty lukijalle mitä tietokantoja ja hakutermejä on käytetty, sekä miten artikkeleita on arvioitu muun muassa julkaisuajankohdan ja –foorumien avulla. Lisäksi tutkimusprosessia on havainnollistettu lukijalle myös kuvion avulla. Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa integroiva synteesi arvon yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden vuorovaikutuksesta käyttäen brändiyhteisöä teoreettisena viitekehyksenä. Käytetyn aineiston perusteella pystyttiin muodostamaan onnistuneesti synteesi ja vastaamaan alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin.

MacInnisin (2011) kriteerien mukaan, integroiva synteesi ottaa huomioon aiemmat tutkimustulokset, mutta ei pelkästään esittele niitä, vaan muodostaa niistä jotain täysin uutta, minkä voidaan katsoa onnistuneen tässä tutkimuksessa tuotetun uuden lähestymistavan sekä niitä kuvaavien mallien pohjalta. Tutkimuksessa on onnistuttu yhdistämään keskustelussa mukana olleita tekijöitä ja muodostamaan niistä uusi teoria omalla toimintamekanismilla. MacInnis mainitsee tärkeäksi myös selventää aikaisemmissä tutkimuksissa ilmenneitä epäselvyyksiä. Tutkimusaiheesta löydetty epäselvyys brändiuskollisuuden esittämistävästä on eräs epäselvyys, mitä haluttiin lähteä tutkimaan.

Vaikka brändiyhteisöistä on tehty tutkimusta pitkään, tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä sosiaalinen media on mahdollistanut muutoksen vuorovaikutuksessa, mikä on tämänkin tutkimuksen tärkeimpiä kiinnostuksen kohtia. Yhdessä luotu arvo brändiyhteisössä on sosiaalisen median takia entistä nopeampaa ja kanavien yhteensopivuus himmentää varsinaisen yhteisön rajoja. Twitterissä jaetaan Instagram-julkaisuja, josta joku jakaa julkaisun edelleen esimerkiksi Facebookin fani-sivulla. Interaktiivinen kanssakäyminen toisten brändiyhteisön jäsenten kesken helpottaa arvon yhteiskehittelyä, minkä vuoksi ilmiön ajankohtaisuus on perusteltu.

Käytetyn aineiston arviointi on ollut koko tutkimuksen ajan kestävä prosessi ja tässä kappaleessa tiivistetään sen lopputulema. Tutkimusmetodologia –luvussa esiteltiin

artikkeleille asetetut valintakriteerit ja näitä kriteereitä noudattamalla on alusta asti ollut pyrkimys koota monipuolinen ja laajan näkökulman tarjoava aineisto tutkimuksen pohjalle. Aineiston monipuolisuus täyttää Salmisen (2011) integroivalle kirjallisuuskatsaukselle asettamat kriteerit. Olisi ollut kiinnostavaa ottaa vielä puhtaasti kvalitatiivisia tutkimuksia brändiyhteisöistä, sillä ne olisivat voineet avartaa ymmärrystä lisää kuluttajan motiiveista kuulua yhteisön. Toisaalta käytetyt tutkimukset ovat onnistuneet tarjoamaan laajan näkökulman brändiyhteisöjen toimintamekanismeista selventäen sitä, miten kuluttajat niissä toimivat ja minkälaiset mahdollisuudet se luo arvon yhteiskehittelylle. Kandidaatin tutkielman laajuuden vuoksi kvalitatiivisten tutkimusten lisääminen aineistoon olisi jäänyt ehkä vain pintaraapaisuksi, joten niiden mukaan ottaminen olisi mielekästä vasta pidemmässä tutkimuksessa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella vielä yleistettävyyden ja siirrettävyyden avulla. Tutkimustulosten yleistettävyys on käytetyn tutkimusmetodologian vuoksi helppoa, sillä käytännössä kuka tahansa pystyy pääsemään samaan lopputulokseen saman aineiston pohjalta. Alun perin ollaan oltu kiinnostuneita yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden välillä havaitusta vuorovaikuksesta, mutta tutkimuksen edetessä aihetta on haluttu ymmärtää vielä syvällisemmin. Tämän takia tutkimusongelmaan ei lähdetty etsimään vastauksia perinteisellä menetelmällä tai tyydytty lisäämään olemassa olevaan malliin vain uutta tekijää. Sen sijaan haluttiin luoda uusi viitekehys, jolla selitetään ilmiötä yleisellä tasolla. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana sen vuoksi, että teorian voi helposti siirtää hieman erilaiseen kontekstiin, jossa todennäköisesti päästäisiin myös samaan lopputulokseen arvon yhteiskehittelyn ja brändiuskollisuuden välillä käyttämällä samoja tekijöitä. Valittua menettelytapaa voidaan kuitenkin kritisoida sen takia, että toinen tutkija saattaisi painottaa yhteiskehittelyn mallissa jotain muuta toimintoa. Toisaalta tämä on ollut tietoinen valinta, sillä käytetyn aineiston perusteella voidaan osoittaa, että mallin toimintamekanismi säilyisi siitäkin huolimatta hyvin todennäköisesti samana.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus on toteutettu integroivana kirjallisuuskatsauksena, joten jatkotutkimukseen olisi hyvä sisällyttää empiriaa, minkä avulla voitaisiin testata

tämän tutkimuksen johtopäätökset. Koska aikaisemmin kritisoitiin joidenkin elementtien vaikeaa mitattavuutta, tulisi empiriaa kerätä laajasti eri toimialoilta ja hyödyntää mielellään teemahaastattelua. Konkreettisenä jatkotutkimusehdotuksena esitetään tekemään tarkempi rajausta luonnostaan, kuluttajien ja brändin fanien keskuudessa syntyvien, ja yritysten itse luomien brändiyhteisöjen välille. Tämä tutkimus ei asettanut tarkkaa seulaa brändiyhteisön alkuperään, sillä molemmilla tavoilla syntyneessä yhteisöissä esiintyy arvon yhteiskehittelyä, minkä tutkimiseen ja ymmärtämiseen haluttiin keskittyä. Olisi varsin hedelmällistä tutkia, miten brändiyhteisön rakenne vaikuttaa eri brändiuskollisuuden toimintojen painotukseen, esimerkiksi vaikuttaako yksilöllisten tunteiden kokeminen vai kollektiivisten tunteiden kokeminen voimakkaimmin kuluttajien keskuudessa syntyneessä brändiyhteisössä.

Kuten tutkimuksen arviointia käsittelevässä luvussa kerrottiin, olisi jatkotutkimuksessa mielekästä tutustua myös kvalitatiivisiin tutkimuksiin brändiyhteisöistä. Ne voisivat antaa laajemman kuvan siitä, mitä brändiyhteisö on, ja samalla selittää lisää siellä tapahtuvia toimintamekanismeja, joita tämäkin tutkimus on pääosin tutkinut. Lisäksi myös mukaan voisi ottaa puhtaasti psykologian aihepiirin tutkimuksia siitä, miksi ihmiset muodostavat yhteisöjä tai miten kognitiivisella psykologialla voi-taisiin selittää yhteiskehittelyyn osallistumista ja kontribuutiota brändiuskollisuuteen.

LÄHTEET

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 347–356.
- Arvidson, A. & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research* 42(5), 727–748.
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology* 1(3), 311–320.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3), 52–68.
- C. Leventhal, R., Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management* 23(1), 33–42.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* 36(5/6), 595–620.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing* 40(9/10), 1087–1105.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management* 24(1), 28–42.
- Fink, A. (2005). *Conducting research literature reviews: From the Internet to Paper*. (3. painos). University of California at Los Angeles, The Langlely Research Institute: Sage Publications.
- Füller, J., Matzler, K. & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management* 25(6), 608–619.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Minna Pihlström. (2012). Customer engagement in a facebook brand community. *Management Research Review* 35(9), 857–877.
- Iglesias, O., Singh, J. J. & Batista-Foguet, J. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management* 18(8), 570–582.
- Ind, N., Iglesias, O. & Schultz, M. (2013). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review* 55(3), 5–26.

- Kornberger, M. (2010). *Brand society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* 74(2), 71–89.
- MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing* 75(4), 136–154.
- Marzocchi, G., Morandin, G. & Bergami, M. (2013). Brand communities: Loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing* 47(1/2), 93–114.
- Muñiz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research* 27(4), 412–432.
- Nysveen, H. & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience. *International Journal of Market Research* 56(6), 807–832.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing* 33–44.
- Pongsakornrunsilp, S. & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory* 11(3), 303–324.
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10(1), 00-00.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)* 18(3), 5–14.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Boston (Mass.): Harvard Business School Press.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. (2. painos). Helsinki: Talentum.
- Salminen, A. (2011). *Mikä on kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Schau, H. J., Muñiz, A.M. & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing* 73(5), 30–51.
- Seybold, P. B. (2006). *Outside Innovation: How Your Customers Will Co-Design Your Company's Future*. New York: Collins.
- Simon, C., Brexendorf, T. O. & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on facebook. *The Journal of Product and Brand Management* 25(5), 409–423.

- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing* 26(4), 189–197.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review* 4(3), 356–367.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1), 1–17.
- Webster, J. & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS quarterly* 26(2), 13–23.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R. & Härtel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management* 17(4), 243–253.