

LUT School of Business and Management
Kauppatieteiden kandidaatintutkielma
Kansainvälinen liiketoiminta

Online-brändiyhteisön vaikutus ostokäyttäytymiseen C2C-kaupoissa

The effect of online brand community in C2C transactions

15.1.2018
Tekijä: Joel Kaskela
Ohjaaja: Henna Järvi

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Joel Kaskela
Tutkielman nimi:	Online-brändiyhteisön vaikutus ostokäyttäytymiseen C2C-kaupoissa
Akateeminen yksikkö:	LUT School of Business and Management
Koulutusohjelma:	Kauppätieteet/ Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Henna Järvi
Hakusanat:	brändiyhteisö, ostokäyttäytyminen, C2C

Tässä kandidaatintutkielmassa selvitetään online brändiyhteisö HYPENDin vaikutuksia kyseisen ryhmän jäsenten ostokäyttäytymiseen ryhmän sisällä customer to customer kontekstissa. Tutkielma selvittää miten brändiyhteisön sisäinen kommunikointi ryhmän jäsenten välillä ja katumuodista keskusteleminen vaikuttaa asennoitumiseen brändejä kohtaan ja tätä kautta ostokäyttäytymiseen. Tutkielmaa varten on tutustuttu aihetta koskevaan kirjallisuuteen, sekä kerätty empiiristä dataa edellä mainitun brändiyhteisön neljältä jäseneltä syksyllä 2017.

Tutkielman teoreettinen viitekehys kuvailee brändiyhteisössä käytyjen jäsenten välisen C2C keskustelujen ja niiden laadun vaikuttavan jäsenen epävarmuuden vähenemiseen ostotapahtumiseen liittyen ja tätä kautta vaikuttaen jäsenen ostokäyttäytymiseen. C2C kommunikaatioiden vaikutuksen lisäksi teoreettinen viitekehys huomioi muitakin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joita empiirisessä osuudessa on tuotu esiin haastattelukysymysten kautta.

Tämän tutkielman tulokset esittävät, että brändiyhteisöllä on suuri vaikutus sen ryhmän jäsenen ostokäyttäytymiseen C2C kontekstissa. Pääasiassa se, miten ryhmän jäsen itse kokee yhteisön sekä yhteishengen, on päätekijä jäsenen ostokäyttäytymiseen ryhmän sisällä. Jäsenen omalla aktiivisuudella on myös merkittävä vaikutus ostotapahtumien määrään.

ABSTRACT

Author: Joel Kaskela
Title: Online brand community's effects to purchasing behavior in customer to customer context
School: LUT School of Business and Management
Degree programme: Business administration/ International Business
Supervisor: Henna Järvi
Keywords: brand community, purchasing behavior, customer to customer

This Bachelor's Thesis examines online brand community HYPEND's effects on its members purchasing behavior in customer to customer context. The thesis also clarifies how the internal communication inside brand communities and the conversations about streetwear- culture effects on stances to brands and purchasing behavior. For this thesis, one has orientated itself in literature about brand communities and collected empirical material from four of HYPEND's members in fall of 2017.

The theoretical framework describes how the C2C communication inside brand communities reduces the uncertainty of a member and indirectly has influence on purchasing behavior. In addition to C2C communication's consequences in purchasing behavior, the theoretical framework also takes other matters which affect to purchasing behavior into consideration. These matters have been brought up in the empirical part of this thesis through the interviews.

The results of this thesis suggest that brand communities have huge effect on the purchasing behavior on C2C context in its members. Mainly the personal experience regarding the group is the main effecting factor on purchasing behavior. Also the individual activity of a member inside a brand community has significant causation in the amount of purchases being made.

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen aiheet ja tavoitteet.....	1
1.2 HYPEND	2
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	3
1.4 Tutkimuksen rajaukset	4
1.5 Teoreettinen viitekehys	5
1.6 Käsitteet	8
1.6.1 Brändiyhteisö.....	8
1.6.2 Brändisitoutuminen.....	8
1.6.3 Customer to customer- markkinointi.....	9
1.6.4 Brändi.....	9
1.6.5 Ostokäyttäytyminen	10
1.7 Brändisitoutuminen avainasemassa	11
2. Teoria.....	12
2.2 Brändiyhteisö	12
2.3 Word of mouth	14
2.4 Ostokäyttäytyminen.....	15
2.4.1 Demografiset tekijät ostokäyttäytymisessä	17
2.4.2 Psykologiset tekijät ostokäyttäytymisessä	18
2.4.3 Sosiaaliset tekijät ostokäyttäytymisessä	20
2.5 Brändiyhteisön vaikutus ostokäyttäytymiseen	21
3. Empiria	23
3.1 HYPEND perustajajäsenen näkökulmasta.....	24
3.2 HYPENDiin kuulumisen	26
3.2.1 HYPENDin vaikutus jäseneseen	26

3.2.2 HYPENDin arvokkuuden kokeminen	27
3.3 Oma toiminta sekä ostokäyttäytyminen HYPENDissä	30
3.3.1 Haastateltava A:n ostokäyttäytyminen.....	30
3.3.2 Haastateltava B:n ostokäyttäytyminen.....	31
3.3.3 Haastateltava C:n ostokäyttäytyminen	33
3.3.4 Ostokäyttäytyminen perustajajäsenen näkökulmasta	34
3.4 Haastattelujen yhteenveto.....	35
4. Johtopäätökset	37
Lähdeluettelo	40

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko perusjäsenelle

Liite 2. Haastattelurunko Oula Valkeiselle

1. Johdanto

Tutkielman aiheeksi valikoitui verkkoympäristössä syntyneen brändiyhteisön, HYPENDin tutkiminen, sekä siellä tapahtuva C2C-kaupankäynti. Syy tälle aiheelle juontaa juurensa kirjoittajan mielenkiinnosta jälkimarkkinoita kohtaan seurattuaan pari vuotta sivusta ihmisten ostokäyttäytymistä ja brändiyhteisöllisyyttä kyseisessä HYPEND- Facebook ryhmässä. Ryhmän koko on tasaisesti kasvanut ja käyttäjien aktiivisuus lisääntynyt, mikä kertoo ajankohtaisesta ja kasvavasta ilmiöstä (Facebook 2017).

1.1 Tutkimuksen aiheet ja tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten brändiyhteisö HYPENDiin kuulumisen vaikuttaa kuluttajan C2C ostokäyttäytymiseen kyseisen ryhmän sisällä. Tutkielmassa pyritään selventämään ja käsittelemään ilmiötä, jossa normaalille kuluttajalle tavallisen näköisistä muotituotteista ja niin sanotuista ”harvinaisuuksista” käydään jälkikauppaa, niiden jälkimarkkinahinnan mahdollisesti ylittäen alkuperäisen ostohinnan moninkertaisesti. Belk (2001) määrittelee keräilyn uniikkien ja rajattujen saatavilla olevien tuotteiden aktiiviseksi, valikoivaksi ja intohimoiseksi hankinnaksi henkilökohtaiseen omistukseen. Keräilytuotteet, joilla on korkea arvo ovat harvinaisuuksia ja näin näistä kiinnostuneet ostajat joutuvat kilpailemaan muita keräilijöitä vastaan, johtaen tuotteiden hinnannousuun huutokaupan kautta, jossa korkeimman hinnan tarjoava saa tuotteen. (Belk 1995, Muensterberger 2014). Ilmiönä tämänkaltainen harvinaisten tuotteiden kerääminen ja hinnannousu jälkimarkkinoilla ei ole uutta, mutta pyritäänkin selventämään, miten yhteisöön kuulumisen ja siellä käyty keskustelu vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja harvinaisten tuotteiden hankkimiseen.

Työssä lähdetään puimaan esitettyä ilmiötä päätutkimusongelman kautta:

- *“Miten HYPENDin brändiyhteisöllisyys vaikuttaa HYPENDin sisällä käytävään C2C ostokäyttäytymiseen?”*

Tähän päätutkimuskysymykseen selvyyttä tuodaan alatutkimusongelmien kautta:

- *“Millä tavoin HYPENDin yhteisöllisyyden kokeminen vaikuttaa ryhmän jäsenen toimintoihin?”*
- *“Mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen HYPENDissä?”*

1.2 HYPEND

HYPENDIÄ voi lyhyesti luonnehtia Facebook-kirpputoriksi. HYPEND ei kuitenkaan ole tavallinen kirpputori, sillä kyseisessä ryhmässä kauppatavarana toimii usein harvinaiset vaatteet ja asusteet, joiden arvo ylittää normaalin kuluttajan kipukynnyksen rajan.

Ryhmän Facebook-sivuilla kuvauksena on seuraava: *”Tervetuloa HYPEND-ryhmään! HYPEND on vuonna 2016 perustettu suomalainen internetyhteisö, jonka tarkoitus on yhdistää kanssaveljet ja -siskot, jotka ovat kiinnostuneita nykyisestä streetwear-kulttuurista, uusista (ja vanhoista) trendeistä, vaatedropeista, mallistoista, suunnittelijoista ja luoda keskustelua kyseisen kulttuurin eri alakategorioiden pohjalle, täten tarjoten parhaimman ja ymmärtäväisimmän ympäristön kyseisille tekijöille. HYPEND toimii myös MYY/OSTA/VAIHDA-kanavana, jossa voit myydä tai vaihtaa omia tavaroitasi.”* (Facebook 2017)

HYPEND ei ole rajoittunut pelkästään tuotteiden jälkimarkkinapaikaksi, vaan ryhmän yhtenä päätarkoituksena on myös luoda keskustelua ja “hypettää” tuoreinta katumuotia, joka vaikuttaa välillisesti myytävien tuotteiden jälleenmyyntiarvoon ja haluttavuuteen. HYPENDissä jälkimarkkinoilla ei ole ainoastaan jonkin tietyn brändin tuotteita, vaan yhteisön jäsenet käyvät kauppaa kaikilla mahdollisilla sen hetken suosituimmilla katumuodin brändituotteilla.

“On hauskaa, että kun porukka puhuu Hypendistä, he toteavat sen olevan Facebook-ryhmä. Se on kuitenkin osoittautunut olevansa muutakin. Ikään kuin yhteisö ja kultti,

jota edustetaan, Hypendin perustaja Oula Valkeinen kertoo.” (Vasara 2016) Ryhmän koko, päiväyksellä 15.10.2017, eli noin puolitoista vuotta ryhmän perustamisen jälkeen, on kasvanut jo 11 106 jäseneseen. Näin ollen voidaan olettaa ryhmän olevan vielä kasvuvaiheessa, sillä hieman alle vuosi perustamisen jälkeen ryhmässä oli vielä vasta noin 2000 jäsentä. HYPEND ryhmä on suljettu, mikä tarkoittaa sitä, että ylläpitäjien on hyväksyttävä siihen liittymään pyrkivät jäsenet. HYPENDistä vielä lisää sen perustajajäsenen Oula Valkeisen sanoin kappaleessa 3.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Työssä käytetään tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tiedonkeruuta, tehden kolme haastattelua HYPEND- ryhmään kuuluilta jäseniltä ja yhden haastattelun HYPENDin perustajalta, Oula Valkeiselta. Haastattelujen kautta pyritään syventämään ymmärrystä HYPEND- ryhmän brändiyhteisöstä: yhteisöllisyyden ja C2C kommunikaation vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen yhteisön yksittäisen jäsen kohdalla.

Kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä voidaan selittää ei-tilastollisia tutkimusaiheita ja tutkimuskysymyksiä. Kvalitatiivisista menetelmistä saatetaan käyttää termiä ”pehmeät” tutkimusmenetelmät erottaakseen ne tilastollisista, ”kovista” tutkimusmenetelmistä (Grönfors & Vilkkä 2011). Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan laadullista tutkimusta, jolla pyritään selittämään ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä syvemmin kuin статистиikkojen ja kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella pystyttäisiin. Alasuutarin (2011) mukaan laadullinen tutkimus eroaa tilastollisesta tutkimuksesta myös siinä suhteessa, että laadullisessa tutkimuksessa aineisto nähdään usein kokonaisuutena, joka selittää *”jonkin singulaariseksi ymmärretyn sisäisesti loogisen kokonaisuuden rakennetta.”*

Laadullisella aineistolla voidaan tarkoittaa yksinkertaisimmillaan aineistoa, joka on ilmiasultaan tekstiä. Tämä teksti voi syntyä tutkimuksessa ilman tutkijaa tai tutkijan kanssa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma elää parhaimmillaan

tutkimuksen mukana, tarkoittaen osin sitä, että laadullisilla menetelmillä saavutetaan *"ilmiöiden prosessiluonne"*. (Eskola & Suoranta 2000)

Vaikka laadullinen tutkimus nähdään usein esitutkimuksena kvantitatiivista tutkimusta varten, on laadullinen tutkimus hyödyllinen myös itsessään ja sillä voidaan jopa avata kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia informaatiota syventäen. Laadullisen tutkimuksen kautta saatava tieto voi auttaa myös ymmärtämään kvantitatiivisen tutkimuksen syitä, eli kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Merkittävän suuri osa liiketaloustieteen ongelmista ja tehdyistä havainnoista juontaakin juurensa laadullisen tutkimuksen kautta. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005)

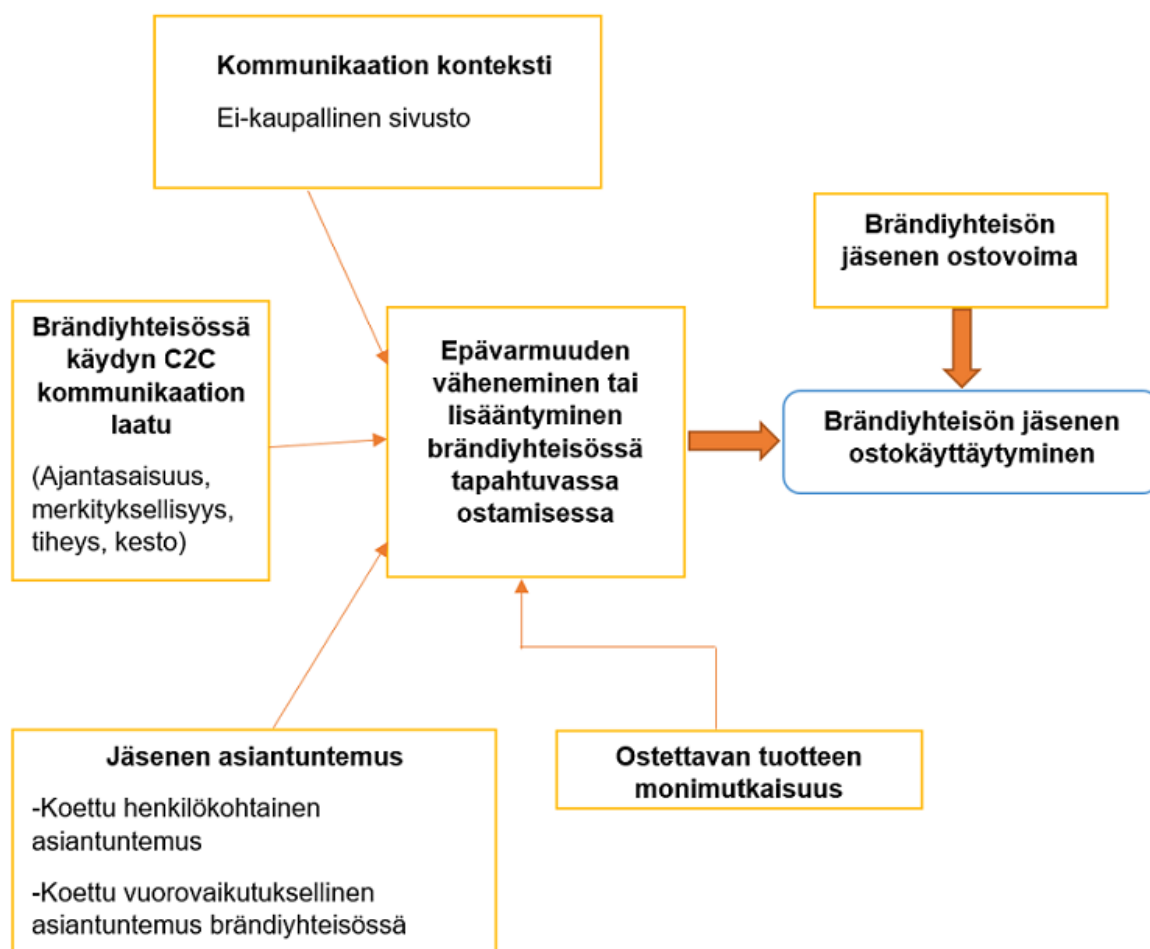
Kvalitatiivisen tiedonkeruun tavoitteena on haastateltavilta henkilöiltä informaatiota HYPENDiin liittyen: sitä, miten jäsenten interaktiivisuus yhteisön sisällä vaikuttaa jälkimarkkinoihin ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ryhmässä on paljon erilaisia ja eri tavalla käyttäytyviä jäseniä, joten oletettavasti jokainen haastateltava antaa hieman erilaisia näkökulmia tutkimukseen. Haastattelut suoritetaan teemahaastatteluina, sillä Metsämuurosen (2006) mukaan tällä metodilla saadaan intiimejä tai arkoja aiheita esille; arvostuksia, ihanteita ja perusteluja.

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus rajoittuu empiirisesti vain HYPEND- ryhmän jäseniin, sillä ryhmän jäsenet antavat oletettavasti riittävästi dataa vastaamaan tutkimusongelmaan. Toisena rajauksena B2C-markkinointi ja brändin luominen jäävät tutkimuksen ulkopuolelle keskittyttäessä C2C- markkinoihin ja HYPENDin sisällä tapahtuviin tekijöihin, sillä työ ylittäisi kandidaatintutkinnon pituusrajoitukset.

1.5 Teorettinen viitekehys

Teoreettisena viitekehystenä työssä esitetään Adjein, Noble ja Noble (2009) tutkimuksen kautta mukailtu malli, joka on luotu integroimalla suhdemarkkinoinnin kirjallisuutta sekä ihmisten välisen viestinnän kirjallisuutta keskenään. Mukailtu teoreettinen viitekehys kuvaa mallin, jossa visualisoidaan brändiyhteisön vaikutusta brändiyhteisön jäsenen epävarmuuden vähentämiseen ja tätä kautta ostokäyttäytymiseen. Teoreettisesta viitekehyksestä saa syvemmän ymmärryksen brändiyhteisön toimintaan sekä ostokäyttäytymiseen.



Kuva 1. Teorettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä brändiyhteisössä käyty C2C kommunikaatio viittaa brändiyhteisön sisällä käytäviin jatkuviin keskusteluihin brändiyhteisön jäsenten välillä, esimerkiksi keskustelupalstoihin. Adjei et. al. (2009) mukaan keskustelun ajantasaisuudella, merkityksellisyydellä, tiheydellä ja kestolla on suora vaikutus brändiyhteisön jäsenen epävarmuuden vähenemiseen, joka taas vaikuttaa suoraan ostokäyttäytymiseen. Keskustelut saattavat kuitenkin vaikuttaa myös epävarmuutta lisäävällä tavalla, joka vähentää brändiyhteisön jäsenen ostohalukkuutta.

Weissin, Lurien ja MacInnisin (2008) tekemän tutkimuksen kautta on päädytty näkökulmaan, jossa verkossa käyty C2C kommunikaatio on itse asiassa epävarmuuden vähentämisen päätekijä, sillä laajemmat C2C vuorovaikutukset tarjoavat tarkempaa ja syvällisempää tietoa, joita ihminen pääasiassa käyttää epävarmuuden vähentämiseen, yrityksiä ja ostopäätöksiä koskien. Carlson ja Zmud (1999) jopa ehdottavat, että kyseisen kommunikaation tavoite on ainoastaan vähentää kuluttajan epävarmuutta.

Epävarmuuden vähentämisen teorian mukaan verkossa käyty C2C kommunikointi voi merkittävästi vaikuttaa positiivisella tavalla kuluttajan ostopäätökseen. Morgan ja Hunt (1994) määrittelevät epävarmuuden sen perusteella, kuinka itsevarmana kuluttaja pitää itseään tehdessään ennusteita yrityksestä tai tuotteesta, jonka kanssa käy kauppaa. Jäsenet, jotka ovat vähemmän epävarmoja jostain yrityksestä tai tuotteesta, ostavat todennäköisemmin uudestaan sekä samantyyppisiä, että erityyppisiä tuotteita tai palveluita (Adjei et. al. 2009). Eli teoreettisessa viitekehyksessä epävarmuuden vähentäminen vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostokäyttäytymiseen määrällisesti ja arvollisesti.

Adjei et. al. (2009) tutkimuksen mukaan kommunikaatiotyylillä on kohtalainen vaikutus brändiyhteisön jäsenen epävarmuuden vähentämiseen. Kaupallisilla sivustoilla on pienempi vaikutus epävarmuuden vähentämiseen kuin yksityishenkilöiden omistuksessa olevilla. Koska HYPEND on yksityishenkilöiden omistama, voidaan yrityksen omistamat sivustot jättää tarkastelun ulkopuolelle.

Koettu henkilökohtainen asiantuntemus viittaa kehitysasteeseen, jossa brändiyhteisön jäsen pitää itseään jo hänen omaaman tiedon perusteella (Adjei et. al. 2009). Korkean tietämyksen omaava jäsen ajattelee itseään tällöin varteenotettavana, kokeneena ja valmistautuneena brändiyhteisön keskusteluissa. Tällöin jäsen voi uskoa, ettei hänellä ole tarvetta oppia lisää brändiyhteisöltä, ja näin antaa vähemmän arvoa muiden brändiyhteisön jäsenten mielipiteille. Toisaalta heikon tietämyksen asteen omaavat jäsenet taas antavat enemmän arvoa muiden brändiyhteisön jäsenten ajatuksille ja näkökulmille. Tästä Adjei et. al. (2009) tutkimuksessa päästiin näkemykseen, että koetulla henkilökohtaisella asiantuntemuksella on lievä negatiivinen vaikutus epävarmuuden vähentämiseen, sillä yksilön kokemaa korkea asiantuntemuksen aste heikentää C2C- kommunikaation ja keskustelun laatua. Koetulla vuorovaikutuksellisella asiantuntemuksella taas on lievä, mutta positiivinen vaikutus käytyyn C2C- kommunikaation laatuun, joka vaikuttaa positiivisesti epävarmuuden vähentämisen kautta ostokäyttäytymiseen.

Kun ostoharkinnan kohteena on monimutkainen tuote, tarvitsee kuluttaja perusteellisempaa harkintaa ostopäätöstä tehdessä ja arvioidessa tuotetta (Johnson & Payne 1985). Tässä tapauksessa kuluttajat helposti turvautuvat puolueettomampaan palautteeseen sekä tietoon tuotetta koskien, joka yleensä on muiden kuluttajien tuottamaa tietoa. Kun kyseessä on yksinkertainen arkipäiväinen tuote, ei kuluttaja koe samanlaista tarvetta etsiä tietoa tai kokemuksia tuotteesta. Näin kuluttaja luottaa omiin kokemuksiin ja tietoon. Eli brändiyhteisössä käytävillä keskusteluilla ja sieltä saatavalla tiedolla on tuotteen monimutkaisuudesta riippuen vaikutus epävarmuuden vähentämiseen brändiyhteisön jäsenen ostopäätöksessä. (Adjei et. al. 2009)

1.6 Käsitteet

Tutkimuksessa esiintyy tiettyjä termejä, jotka on hyvä avata erikseen ymmärtääkseen paremmin tutkimuksen kulkua sekä lopputulosta.

1.6.1 Brändiyhteisö

Brändiyhteisö on ihmisten kollektiivi, joka on syntynyt kiintymyksestä tai mielenkiinnosta jotakin tiettyä tuotetta tai brändiä kohtaan, luoden samalla kollektiiville oman kulttuurin, hierarkian, rituaalit sekä sanaston (Cova & Pace 2006). Brändiyhteisö voidaan määritellä kestäväksi, itse valituksi ryhmäksi, jossa ryhmän jäsenet jakavat saman arvojärjestelmän ja standardit. Ryhmän jäsenet myös tunnustavat ryhmästä tulevat sidokset toisten jäsenten välillä, sekä kokonaisuutena ryhmänä. (Moffin & Dover 2011) Muniz ja O’guinn (2001) taas määrittelevät brändiyhteisön erikoistuneeksi, maantieteellisesti rajattomaksi yhteisöksi perustuen jäseneltyihin ihmissuhteisiin tietyn brändin ihailijoiden keskuudessa.

1.6.2 Brändisitoutuminen

Brändisitoutuminen on prosessi, jossa kuluttaja luo emotionaalisen tai rationaalisen suhteen jotakin brändiä kohtaan (Sashi 2012). Sitoutumista määritellään psykologisessa kirjallisuudessa yksittäisen henkilön kontekstisidonnaiseksi mielentilaksi, sekä mielikuviksi brändistä (Friman 2016). Bowden (2009) näkee brändisitoutumisen psykologisena prosessina, johon liittyy kognitiivisia ja emotionaalisia tekijöitä. Mikäli sitoutuminen brändiä kohtaan syntyy, on sitoutunut asiakas todennäköisesti myös uskollinen brändiä kohtaan, mikä johtaa yleensä uusintaostoksiin.

1.6.3 Customer to customer- markkinointi

Customer to customer (C2C) on yleensä verkkoympäristössä tapahtuva liiketoimintamalli, jossa kuluttajat pääsevät harjoittamaan vaihdantaa keskenään. Toisin kuin yritysten hallinnoimia B2C malleja, C2C liiketoimintamallia on yritysten vaikeampi hallita sen vapaamuotoisuuden vuoksi, jossa tieto leviää yleensä verkkoympäristössä word-of-mouthin kautta (Davies, Baron & Harris 1999). Yritys kuitenkin pystyy vaikuttamaan verkossa leviävään word-of-mouthiin positiivisesti oman asiakaspalvelunsa ja asiakaskokemusten kautta.

Yritys pystyy myös vaikuttamaan brändin kehittämiseen ja sen strategian asettamiseen niin, että kuluttajat jakaisivat ja keskustelisivat toisten kuluttajien kanssa kyseisestä brändistä tai tuotteesta. Kumarin, Petersenin ja Leonen (2007) mukaan asiakkaan arvo ei ole vain sen ostamissa tuotteissa, vaan siinä, mitä asiakas on valmis muille kuluttajille kertomaan yrityksestä. C2C viestintä on yritykselle myös tehokkaampaa mainontaa siten, että kuluttajat pitävät kanssakuluttajien kertomaa viestiä puolueettomana, siinä missä yrityksen mainonnan he tietävät olevan maksettua ja tarkoitettu yrityksen voittojen ja myyntien maksimointiin.

1.6.4 Brändi

Brändi tarkoittaa jonkin tietyn yrityksen tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta, joka erottaa tietyn brändin sen kilpailijoiden tarjoomasta täten ollen kriittinen tekijä yritysten menestyksessä (Wood 2001). Brändi voi olla nimi, termi, muotoilu tai symboli, joka erottaa tietyn organisaation tai tuotteen sen kilpailijoista asiakkaan näkökulmasta. Brändin arvo muodostuu jonkin edellä mainittujen brändimuotojen tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta,

brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändäyksellä pyritään erottumaan omaksi edukseen kilpailevien tuotteiden ja yritysten merestä niin, että luodaan kuluttajalle kestävä ja laadukas mielikuva omasta tuotteesta tai palvelusta, näin asiakkaan fokusoiden resurssejaan brändääjälle suotuisaan suuntaan. (Laakso 2003)

Brändiin voidaan liittää myös termi brändipääoma. Näitä ovat kaikki tekijät, jotka tuovat brändille lisäarvoa välillisesti tai välittömästi. Brändi on rakennettava niin, että nämä brändin perustana olevat tekijät yhdistetään itse brändin nimeen tai symboliin. Näitä tekijöitä ovat Aakerin, Kumarin ja Dayn (2007) mukaan brändiuskollisuus, nimitietoisuus, koettu laatu, koetun laadun yhdistäminen brändiin, sekä muut brändin voimavarat, kuten patentit, tavaramerkit ja verkostot.

1.6.5 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisen lähtökohtana on kuluttajien tarpeet, joista kysyntään ja kulutukseen liittyvät asiat ovat päätekijöinä kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtämiseksi (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996). Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa Kotlerin ja Armstrongin (2010) mukaan kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset, sekä psykologiset tekijät. Jokaisen yksilön ostokäyttäytyminen on yksilöllistä ja määräytyy Maslowin (2013) tarvehierarkian mukaan fyysisistä selviytymiseen liittyvistä tarpeista itsensä toteuttamisen tarpeeseen. Jotta kuluttaja tekee ostopäätöksen, edellyttää tämä kuluttajalta ostokykä ja ostohalua (Lahtinen et. al. 1996).

1.7 Brändisitoutuminen avainasemassa

Kun brändiin sitoudutaan, merkinvaihtamisen kynnys on korkella. ”Sitoutuminen näkyy oma-aloitteisena haluna paitsi keskustella brändistä myös haluna suositella sitä muille - parhaimmillaan hankintaa perustelevien myyntiargumenttien kera.” Tällaiset kuluttajat ovat puolueettomuudessaan uskottavia myyinnedistäjiä. Heille brändi edustaa kerhoa, johon he haluavat kuulua. (Laakso 2003)

Tässä tutkimuksessa brändisitoutuminen on avaintekijä brändiyhteisön toiminnan ymmärtämiseksi. Brändin merkitys on jo yksittäiselle kuluttajalle suuri. Ei ole ihme, että brändiyhteisössä, jossa samanlaiset kuluttajat kohtaavat, tämä merkitys ja brändin ihannoiminen moninkertaistuvat. Näin kuluttajat luovat omaa imagoaan ja identiteettiään osittain brändien ympärille samalla käyden interaktiivista keskustelua muiden ryhmän jäsenten kanssa perustellen omia mielipiteitään ja näkemyksiään.

Tutkimuksessa käsitellään HYPEND ryhmää, jossa ei kuitenkaan kuluteta vain yhtä tiettyä brändiä, vaan keskustelu ja kaupankäynti nitoutuu tiukasti useamman brändin ympärille, riippuen siitä, mitä jäsenet pitävät senhetkisen ajanjakson halutuimpina tuotteina ja brändeinä. On yleistä tietoa, että kuten brändäysparadigmat, myös muoti muttuu ajan kuluessa. Tämä aiheuttaa jollekin brändille nousukautta samalla kun toinen brändi kokee laskukautta.

2. Teoria

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa käsitellään jo olemassa olevaa teoriapohjaa tukemaan työn empiiristä osuutta. Aiheesta löytyy valmista teoriaa runsaasti, jotka auttavat ymmärtämään brändiyhteisöjä, word-of-mouthia sekä ostokäyttäytymistä.

2.2 Brändiyhteisö

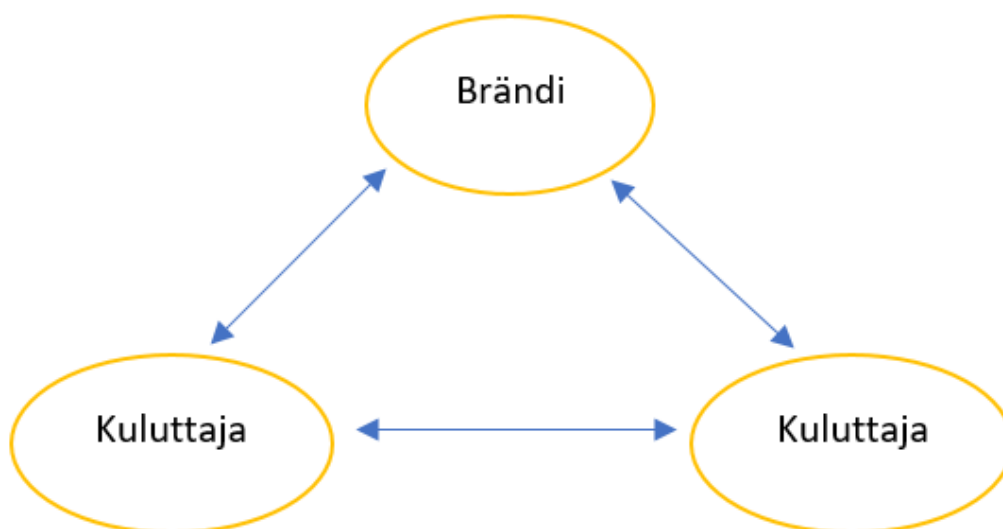
Brändiyhteisö viittaa isompiin asioihin kuin Facebook ryhmiin, yritysblogeihin tai Twitter aloitteisiin. Se on enemmän kuin vain uuden median kanavan luominen ja siinä asiakkuudenhallinta ja promootio jäävät usein käsitteen ulkopuolelle. Tämä johtuu siitä, että brändiyhteisössä keskitytään yhtä paljon yhteisön jäsenien- että yhtiön tarpeisiin. Moffinin ja Doverin (2011) mukaan brändiyhteisöissä on kaksinkertainen kasvunopeus verrattuna muiden sektorien yhteisöjen kasvunopeuteen.

Moffinin ja Dover (2011) esittävät brändiyhteisön mallin, jonka mukaan brändiyhteisöllä on viisi tyypillistä piirrettä. Nämä esitetään kuvassa 2.

- Se perustuu yhteiseen kiinnostukseen yrityksen, tuotteen tai brändin suhteen.
- Se yhdistää yrityksiä tai tuotemerkkejä asiakkaiden, vaikuttajien tai muiden yhteisön jäsenten kanssa.
- Se yhdistää yhteisön jäsenet keskenään.
- Se yhdistää yritykset ja jäsenet ei-jäsenten ja potentiaalisten jäsenten kanssa
- Se ylläpitää rituaaleja ja perinteitä, joihin kuuluu julkista näkyvyyttä tunnistaakseen muita brändiin/yhteisöön samaistuvia.

Kuva 2. (Moffin & Dover 2011)

Kuvan 2 kaikki ominaispiirteet pätevät brändiyhteisön teoriaan. Brändiyhteisössä keskustelua ja ryhmähenkeä synnyttävät tekijät ovat tuotteet ja brändit, joihin koko brändiyhteisön toiminta perustuu. Mikäli brändiyhteisössä ei ole toiminnan ydintä, eli brändiä ja tuotteita, ei brändiyhteisöllä myöskään ole sitovia tekijöitä. Yhteisö yhdistää yrityksiä tai tuotemerkkejä asiakkaiden, vaikuttajien tai muiden yhteisön jäsenten kanssa. Brändiyhteisössä yhteisön jäsenet voivatkin samaistua toistensa ajattelumaailmaan ja mielipiteisiin juurikin brändien ja tuotteiden kautta. (McAlexander et. al. 2002) Brändiyhteisön ydin ja sen sidokset on helppo ymmärtää Munizin ja O'Guinnin (2001) Brändiyhteisön kolmion kautta. Tästä huomaa kuinka koko yhteisön toiminnan ytimenä toimii juurikin brändi tai brändit, jotka yhdistävät kuluttajat keskenään.



Kuva 3. Munizin ja O'Guinnin brändiyhteisön kolmio (2001)

On huomionarvoista, ettei brändiyhteisön jäseniä yhdistä ainoastaan brändi, vaan myös yhteisöllisyys, samanhenkisyys sekä kulttuurinen pääoma (McAlexander et.al. 2002). Yhteisön jäsenet yleensä arvostavat brändiomaisuutensa lisäksi myös järjestöjä, toimihenkilöitä sekä instituutioita, jotka omistavat tietyn brändin. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Applea, jonka brändisittoutuneet asiakkaat nostavat Apple tuotemerkin lisäksi sen edesmenneen kehittäjän Steve Jobsin omalle jalustalleen visionäärinä ja ihailun kohteena (Adjei et. al. 2009).

Savignacin, Parmentierin sekä Marcouxin (2012) mukaan streetwear- yhteisöt ottavat myös bloggaajien ja julkisuuden henkilöiden kautta vaikutuksia omaan tyyliinsä ja keskusteluihinsa, näin levittäen tiettyä tyyliisuuntautumista word of mouth-kommunikaatiolla muille brändiyhteisön jäsenille. Näitä vaikuttajia pidetään tietynlaisina johtajina ja edelläkävijöinä brändiyhteisöille.

Minkä tahansa yhteisön, myös brändiyhteisön kautta jäsenet voivat jakaa muille yhteisön jäsenille ryhmän tarkoitukseen liittyviä resursseja materiaalia, henkisen tuen tai kognitiivisuuden, eli tiedon lisäämisen muodossa. Nämä jaetut resurssit voivat ryhmän tarkoituksen perusteella olla jopa ruokaa tai materiaalia, mutta myös hyödyllistä tietoa tai moraalista tukea. Kuitenkin jokaista yhteisöä yhdistävänä tekijänä pidetään sitä, että yhteisössä luodaan kollektiivisesti merkitys, sekä asiasta käydään keskusteluita ryhmän tasolla. (McAlexander, Koenig & Schouten 2002)

2.3 Word of mouth

Word of mouth voidaan luonnehtia suusannalliseksi tai verkossa tapahtuvaksi viestinnäksi, jossa kuluttajan käyttäessä tai kokeillessa tiettyä tuotetta tai palvelua, hän kertoo asiasta eteenpäin ystävilleen tai tuttavilleen. Näin tieto ja kokemukset kyseisestä tuotteesta tai palvelusta lähtevät eksponentiaalisesti kiertämään muiden kuluttajien tietoisuuteen (Hughes 2005).

Lähtökohtana word of mouth- markkinoinnissa on ihmisten luontainen halu ja tarve keskustella heidän kokemistaan tuotteistaan sekä palveluistaan ja jakaa tarinoita. Juurikin tälle ilmiölle word of mouth perustuu ja ylipäänsä mahdollistaa kyseisen markkinointimuodon. (Hughes 2005) Mediatoimisto Voitto Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan Word of mouth tapahtuu nykyään pitkälti sosiaalisessa mediassa, sekä mainitsee kuluttajapalautteenkin tulevan tätä kautta joskus jopa julkisesti (Mediatoimisto Voitto Oy 2010).

Kuluttajapohjaiset verkkoyhteisöt ovat malliesimerkkejä word of mouth tapauksista, joissa kuluttajat kanssakäyvät suusanallisesti tai kirjallisesti samojen intressien ja tuotekategorioiden pohjalta. Näihin kanssakäymisiin voi kuulua esimerkiksi ostoneuvontaa samanmielisten kuluttajien kanssa, tai kanssakäymistä tuotteiden kritisoimisesta tai kehumisesta kollektiivisesti. (Brown, Broedrick & Lee 2007) Word of mouth kanavat ovatkin kuluttajien dominoivia viestintäketjuja, joissa osallistujat ovat itsenäisiä kuluttajia. Näin ollen niistä saatavan informaation uskotaan olevan luotettavampaa ja puolueettomampaa, kuin yrityksen oma markkinointi ja informaation kauppaamista samoista tuotteista tai palveluista. Word-of-mouthin vaikutusta kuluttajan päätöksentekoon ja asenteeseen voidaan arvioida kolmella avainelementillä, joita ovat sidoksen tai suhteen vahvuus, kuluttajien samankaltaisuus, sekä suusanallisen lähteen uskottavuus (Brown et. al. 2007).

2.4 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen perustuu yksilön tarpeiden ja henkilökohtaisten kuluttamiseen ohjaavien motiivien pohjalle. Tarpeet ja motiivit ovat kullekin kuluttajalle yksilölliset, joita ohjaavat kuluttajan ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta. Puhuttaessa ostokäyttäytymisestä, on otettava ostokyky huomioon, sillä ostokyky määrittää sen, mitä taloudellisia mahdollisuuksia kuluttajalla on. Ostokykyyne vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat, mahdollisuudet luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. (Bergström & Leppänen 2009) Ropen ja Pyykön (2003) mukaan Ihmisen toiminta markkinoilla taas tapahtuu poikkeuksetta yksilön omien taustojensa määrittelemänä, sekä kullekin henkilökohtaiset taustatekijät vaikuttavat kriittisesti yksilön suhtautumiseen markkinoilla oleviin markkinointiviesteihin sekä sisältöpohjaisiin markkinointiratkaisuihin.

Kuluttajat ovatkin hyvin yksilöllisiä ostajia, ja kulutustottumukset ovat kullekin henkilökohtaisia. Kuluttaja saattaa jättää jonkin hyödykkeen ostamatta, näin säästään vähäpätöisissä asioissa ja fokusoiden rahojaan itselleen tärkeämpään hyödykkeeseen, siinä missä toinen kuluttaja ajattelee asioista vastakkain, kokiessaan

toiselle kuluttajalle vähäpätöisen hyödykkeen tärkeäksi itselleen. (Bergström & Leppänen 2009)

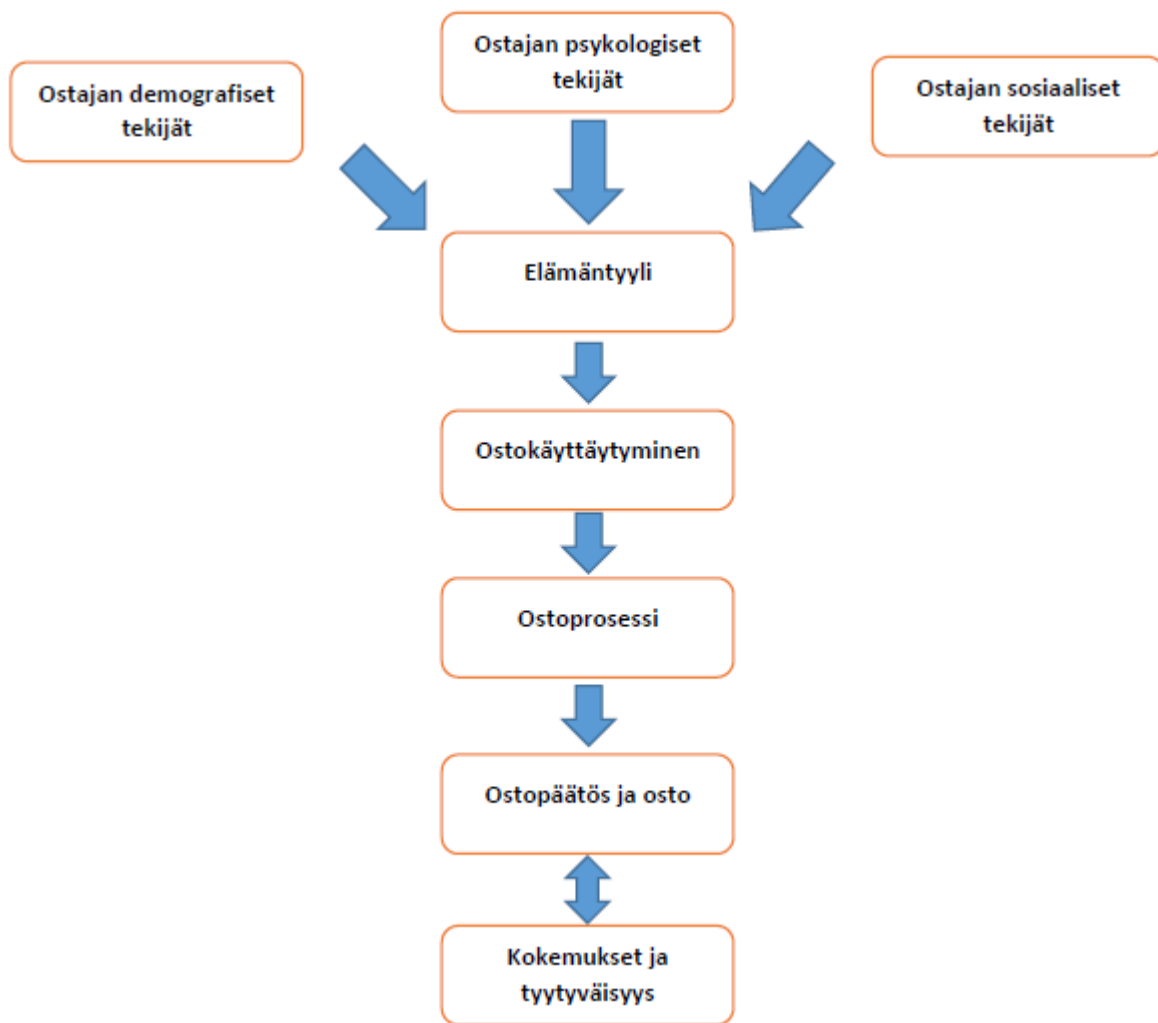
Myös ostokäyttäytymisen muuttuminen on yksilöllistä esimerkiksi tuotteiden hintojen kallistuessa. Toiset saattavat tinkiä hinnan nousun yhteydessä muista ostoskorin tuotteista, kun taas toiset uusivat ostoskoriaan karsien kallistuneet tuotteet ja siirtyvät kuluttamaan substituuttisia hyödykkeitä. Myös aika vaikuttaa ostajan ostokykyyneen; mikäli ostajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa on tällöin käytettävä ostamiseen enemmän rahaa kuluttaen siihen, mitä on saatavilla. Aikaa pyritään säästämään myös ostamalla internetistä hyödykkeitä. (Bergström & Leppänen 2009)

Ostokäyttäytyminen brändiyhteisön sisällä saattaa olla hyvinkin impulsiivista. Woodin ja Nealin (2009) mukaan tavoilla kuitenkin saattaa olla tapana toistaa itseään merkitykseltään vähäisten tuotteiden kanssa, jolloin turvaudutaan jo ennalta tuttuun tuotteeseen. Ryhmän jäsenillä ei välttämättä ole suurta ostokykyyneen, mutta brändituotteet saavat heidän preferensseissään kovin korkean arvostuksen, jolloin perustuotteista kuten ruoasta ja käyttötavarasta saatetaan tinkiä, jotta halutuin muotituote saadaan omakseen hinnalla millä hyvänsä. (Bergström & Leppänen 2009) C2C-brändiyhteisössä vallitsee vapaat markkinat, jolloin tuotteiden hinta määräytyy kysynnän mukaan, saattaen kavuta kovinkin korkeisiin hintoihin, mikäli tarjontaa ei ole runsaasti. Tästä huolimatta tuotteet kuitenkin menevät kaupaksi edellä mainittujen kuluttajien henkilökohtaisten preferenssien takia.

Yksilöllä on Ropen ja Pyykön (2003) mukaan ostopäätöstä tehdessään hyötyjen ja haittojen välinen puntarointi käynnissä, etenkin harkittua ostosta tehdessä. Kun yksilö taas tekee rutiininomaista ostotapahtumaa mekanistisen automaatiovalinnan kautta, ei tätä hyötyjen ja haittojen puntarointia pääse juurikaan tapahtumaan, vaan kuluttaja tuntee ostoksensa turvalliseksi ja varmaksi.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat monen ulkoisen- sekä sisäisen muuttujan ja tekijän aikaansaama summa, jossa henkilökohtaiset preferenssit ilmenevät lopullisissa valinnoissa. Kuvassa 4 kuvataan kuluttajan ostokäyttäytymiseen

vaikuttavia tekijöitä Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat osa-alueet ovat ostajan demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. Nämä tekijät avaavat näkökulmaa siitä, miten ostaja tavoitetaan helposti, sekä miten heitä on tehokasta palvella (Kotler 2000).



Kuva 4. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009)

2.4.1 Demografiset tekijät ostokäyttäytymisessä

Demografisilla tekijöillä, toisin sanoen väestötekijöillä tarkoitetaan kovia tekijöitä. Nämä ovat helposti mitattavia tekijöitä, jotka ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Niihin kuuluvat muun muassa ostajan ikä, sukupuoli, siviilisääty,

asuinpaikka, tulot ja käytettävissä olevat varat. (Bergström & Leppänen 2009) Näistä tekijöistä muodostuu kuitenkin vain osa ostokäyttäytymistä selittävistä tekijöistä, eivätkä suoraan kerro, miksi kuluttaja päätyy ostamaan jonkin tietyn tuotteen, vaan suuremmat tekijät löytyvät psykologisista sekä sosiaalisista tekijöistä.

2.4.2 Psykologiset tekijät ostokäyttäytymisessä

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kullekin henkilökohtaisia piirteitä, ominaisuuksia, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Koska käyttäytyminen muodostuu myös ihmisten vuorovaikutustilanteista, ei psykologisia piirteitä pystytä täysin erottamaan sosiaalisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2009) Psykologisia piirteitä ei myöskään pystytä erottamaan yksilöstä silmämääräisesti, vaan nämä ovat sisäisiä tekijöitä ja jokainen kuluttaja eroaa toisestaan jossakin määrin (Lahtinen et. al. 1996).

Kuluttajan ostovalintoihin vaikuttaa neljä suurta psykologista tekijää: motivaatio, käsittäminen, oppiminen, sekä uskomukset ja asenteet. Motivaatiotekijällä tarkoitetaan yksilön monia tarpeita ajankohdasta riippuen, joista jotkin tarpeet syntyvät ihmiselle biologisista syistä, kuten nälkä, jano tai epämukavuuden tunteminen. Jotkin näistä tekijöistä taas syntyvät psykologisista syistä ja tarpeista, kuten itsensä huomioiduksi tuleminen, arvostus, tai johonkin kuulumisen tunteminen. Yksilön tarve muuttuu motiiviksi, kun tarvetta herätellään tarpeeksi voimakkaasti. Motiivi on tarve, joka on riittävän voimakas ajamaan yksilön tekoihin. (Kotler 2000)

Motivoitunut henkilö on valmis toimimaan, mutta se miten henkilö toimii, perustuu siihen, miten hän käsittää minkäkin tilanteen (Kotler 2000). Motivoituminen itsessään tarkoittaa Lahtisen et. al. (1996) mukaan tilannetta, jossa herännyt motiivi ajaa yksilön käyttäytymistä johonkin tiettyyn suuntaan. Tilanteen käsittäminen on kullekin yksilöllistä, siinä missä toinen saattaa kokea nopeasti puhuvan myyjän aggressiivisena ja epämiellyttävänä, toinen taas miellyttävänä ja hyödyllisenä. Oppimisella taas tarkoitetaan tilannetta, jossa yksilön käyttäytymisessä tapahtuu muutoksia kokemuksiin perustuen. (Kotler 2000) Kokemusten perusteella yksilö puntaroi

tapahtumien positiiviset ja negatiiviset vaikutukset itseensä ja näin karsii negatiiviset asiat pois.

Viimeisenä Kotler (2000) mainitsee uskomukset ja asenteet, jotka syntyvät tekemisen ja oppimisen seurauksena vaikuttaen yksilön ostokäyttäytymiseen. Uskomuksella tarkoitetaan yksilön mielipidettä jostakin asiasta, asenteella taas yksilön suosivaa tai epäsuosivaa arviota, tunteiden kokemista, tai taipumuksia jotakin esinettä tai ideaa kohtaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan kuluttajan psykologiset tekijät taas muodostuvat yksilön tarpeista, motiiveista, arvoista ja asenteista, oppimisesta sekä innovatiivisuudesta. Yksilön tarpeet voidaan myös määrittää Maslowin (2013) tarvehierarkian mukaan, jossa ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa, ennen keskittymistä muihin elämää helpottaviin ja elintasoja nostaviin tarpeisiin.

Yksilön tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin sekä tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedustetut ovat tarpeita, joiden olemassaolon kuluttaja tietää ja ymmärtää. Tiedostamattomat taas ovat monimutkaisempia tarpeita, jotka markkinoivat osapuolet pyrkivät etsimään ja tuomaan esiin kuluttajassa esimerkiksi markkinointitoimenpiteillä, mainostaen jonkin tuotteen uusia ominaisuuksia, jotka kuluttaja saattaa tuntea tarpeelliseksi. Lahtinen et. al. (1996) sanovatkin tarpeiden olevan käyttäytymisen lähtökohta ja perusta. Välinetarpeilla tarkoitetaan usein tiedostamattomia tarpeita, joita kutsutaan myös emootiotarpeiksi niiden tunnepohjaisuuden takia, kun taas käyttötarpeet ovat järkiseikkoihin perustuvia. (Bergström & Leppänen 2009)

Brändiyhteisön sisällä tuotteet ovat yleensä emootiotarpeita, sillä jokainen yksilö omistaa nyky-yhteiskunnassa yhden parin kenkiä ja arkikäyttöön tarvittavan vaatetuksen. Tämän perusteella ryhmässä kaupattavat tuotteet voidaan luokitella Maslowin (2013) tarvehierarkian mukaan pyramidin huipulle itsensä kehittämisen tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2009).

2.4.3 Sosiaaliset tekijät ostokäyttäytymisessä

Sosiaalisista tekijöistä puhuttaessa tarkoitetaan niin sanottuja elämäntyyllitekijöitä, eli viiteryhmätekijöitä, joita ei luokitella koviin tekijöihin. Lahtinen et. al. (1996) sanookin elämäntyylin olevan henkilöiden omaavia omia arvostuksia, jotka näkyvät esimerkiksi tavaroiden tai palvelujen hankinnassa ja näiden käytössä. Elämäntyyllitekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan käyttäytymistä sosiaalisissa tilanteissa ja ryhmissä, sekä näiden tekijöiden merkitystä kuluttajan ostopäätökseen ja -käyttäytymiseen. Ryhmien ja muiden ihmisten vaikutusta ostopäätökseen Lahtinen et. al. (1996) pitävätkin suurena tekijänä, muiden ihmisten ja ryhmien antaen kuluttajalle painetta. Sosiaalisissa tekijöissä kovaa tietoa on kuitenkin sen verran että, kuluttaja pystytään luokittelemaan tiettyyn sosiaaliluokkaan ja kuluttajasta saadaan selville, mihin ryhmiin kyseinen yksilö kuuluu. Pehmeää, vaikeasti mitattavaa dataa kuluttajasta taas on se, miten kyseiset ryhmät ja sosiaaliluokka lopulta vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009)

Kuluttajan viiteryhmiin voidaan luokitella perhe, ystävät, työyhteisö, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri. Viiteryhmillä tarkoitetaan mitä tahansa ryhmää, johon yksilö haluaa samastua (Bergström & Leppänen 2009). De Moojin (2004) mukaan viiteryhmien tärkeys vaihtelee tuotteiden mukaan, verraten julkisesti kulutettavia, sekä yksityisesti kulutettavia tuotteita. Yksityisesti kulutettavien tuotteiden ei katsota olevan muiden mielipiteistä riippuvaisia samalla tavalla kuin julkisesti kulutettavien, kuten katumuodin. Tutkimukselle tärkeää on ymmärtää ryhmien vaikutus kuluttajaan. Siksi työssä keskitytään tutkimaan viiteryhmien alakohtaa, sosiaalista yhteisöä ja jäsenryhmää.

Kotlerin (2000) mukaan viiteryhmät vaikuttavat ainakin kolmella tavalla niihin kuuluviin ihmisiin. Ensimmäiseksi hän mainitsee faktan, että ryhmään kuulumisen altistaa yksilön hänelle tuntemattomalle käyttäytymiselle ja elämäntyyllille. Toiseksi ryhmä ja sen sisällä tapahtuva toiminta vaikuttaa yksilön omiin asenteisiin ja itsetuntemukseen. Viimeisenä Kotler mainitsee ryhmän luovan painetta ryhmään mukautumiseen, mikä välillisesti vaikuttaa yksilön tuote- ja brändivalintaan.

Jäsenryhmä on ryhmä, johon kuluttajat kuuluvat ja ovat jäsenenä. Jäsenryhmässä kaikki jäsenet eivät välttämättä tunne tai tapaa toisiaan ollenkaan, tai se voi olla primaarinen ryhmä kiinteillä suhteilla (Bergström & Leppänen 2009).

Jokaisella ryhmän jäsenellä on ryhmän sisällä tietty status, jonka normien mukaan jäsen toimii ja ajattelee, tai ainakin oletetaan toimivan ja ajattelevan. Mikäli näistä normeista poiketaan, on ryhmien jäsenille mahdollista antaa palkkioita tai rangaistuksia, saadakseen jäsenet toimimaan normien mukaisesti. Ryhmille tyypillistä on se, että niillä on ainakin yksi johtaja, joka vie ryhmää eteenpäin toiminnallaan. Eri yhteisöillä ja ryhmillä onkin yhä suurempi merkitys kuluttajien päätöksentekoon, sillä ryhmässä ilmenevien sosiaalisten viestien (word-of-mouth) tiedetään tehoavan kuluttajan päätöksentekoon moninkertaisesti verrattuina persoonattomiin viestikanaviin ja mainontaan (Bergström & Leppänen 2009). Yhteisöjen ryhmähengen kannalta merkittävänä pidetäänkin juuri näissä ilmenevää rehellisyyttä, luottamusta, toisten tukemista sekä auttamista. Sosiaalisen yhteisön merkityksellisyyttä taas pidetään siinä, että se tyydyttää ihmisen perustarvetta kommunikoinnin saralta, sekä jäsen näin näkyy osana isompaa yhteisöä. Näillä tekijöillä on suora vaikutus kuluttajan elämäntyyliin, joka on suoraan kytköksissä kuvan 4 mukaan elämäntyyliin ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymistä seuraakin itse ostoprosessi ja ostopäätös, jonka jälkeen kuluttaja arvioi tyytyväisyytensä ja kokemuksensa ostettuun tuotteeseen.

2.5 Brändiyhteisön vaikutus ostokäyttäytymiseen

On tutkittu paljon, mihin asteeseen kuluttajat identifioivat itsensä brändin kautta, ymmärtääkseen myös kuluttajan sitoutumista brändiyhteisöihin (Algesheimer, Dholakia & Herrmann 2005). Gummerus, Liljander, Weman ja Pihlström (2012) ehdottavat, että brändiyhteisöt aiheuttavat sen jäsenessä asiakastyytyväisyyden ja lojaaliuden lisäksi brändiä kohtaan myös etua ihmissuhteiden osa-alueella, mikäli sitoutumista brändiyhteisöön tapahtuu. Tätä perustellaan sillä, että jäsenten

osallistuessa erilaisiin sosiaalisiin tilanteisiin ja kanssakäymisiin muiden jäsenten kanssa, saavat he näistä mahdollista viihdearvoa.

Brändiyhteisöihin liittyvillä ihmisillä uskotaan olevan jo valmis pohja tai suhde tietyn brändin tai brändien kanssa, mikä itse brändiyhteisössä jalostuu vielä pidemmälle ryhmäaktiivisuuden kautta (Algesheimer et. al. 2005). Mitä aktiivisempia ja sitoutuneita jäsenet ovat, sitä korkeampana uskotaan heidän tyytyväisyyden ja lojaaliuden brändiä kohtaan olevan (Brodie, Ilic, Biljana & Hollebeek 2011). Ihmiset liittyvät brändiyhteisöihin motivaationaan löytää itseään kiinnostavia tuotteita, alennuksia, säästää aikaa, tai osallistua arvontoihin ja kilpailuihin (Gwinner, Gremler & Bitner 1998) Brändiyhteisöjen jäsenet voidaan kuvitella brändin pitkäaikaisina kuluttajina. Näiden vastakohtana pidetäänkin kertaostoksia harjoittavia kuluttajia, jotka ostavat myyjältä, joka myy jotakin tuotetta kaikkein edullisimmalla hinnalla (Gummerus et. al. 2012). Brändiyhteisöön kuulumisen vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen tiettyä brändiä kohtaan ostohalukkuutta lisäävällä tavalla. Kuten Bergström ja Leppänen (2009) mainitsivat, viiteryhmillä tarkoitetaan mitä tahansa ryhmää, johon yksilö haluaa samastua, näin brändiyhteisöissä kulutetaan resursseja brändiyhteisön sisällä arvostettuihin ja yhteisesti hyväksytyihin tuotteisiin.

3. Empiria

Empiirisessä osuudessa tutkitaan ja analysoidaan brändiyhteisö HYPENDin sisällä tapahtuvaa jäsenten kanssakäymistä; sen vaikutusta yksittäisten ryhmän jäsenen ostokäyttäytymiseen customer to customer kontekstissa. Tarkoituksena on perehtyä asiaan niin ryhmän normaalin jäsenen, että sen perustajajäsenen Oula Valkeisen näkökulmasta. Empiria perustuu teemahaastattelujen ja strukturoidun haastattelun pohjalle. Teemahaastattelun kohteina on toiminut kolme ryhmän normaalia jäsentä, sekä strukturoidun haastattelun kohteena yksi ylläpitäjistä.

Jotta tutkimusongelmaan saataisiin mahdollisimman relevantteja ja hyödyllisiä vastauksia sekä informaatiota, päädyttiin tutkimusta varten haastattelemaan HYPEND ryhmästä henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita streetwear- kulttuurista sekä seuraavat ”*muodin aallonharjoja*”. Haastateltavat henkilöt ovat iältään 19-24 vuotiaita miehiä, jotka olivat kiinnostuneita haastatteluun osallistumisesta. Pyrittiin myös valitsemaan haastateltavat myös siltä kannalta, että osa olisi työelämässä ja osa opiskelijoita pienemmillä tuloilla, jotta ostovoimassa olisi eroavaisuuksia ja saataisiin mahdollisimman monipuolista informaatiota ostokäyttäytymiseen liittyen.

Tutkimukseen saatiin haastateltavaksi neljä HYPENDin jäsentä, joista yksi on ollut mukana perustamassa ryhmää ja toimii ryhmän ylläpidossa. Empiirisessä osuudessa viitataan ryhmän normaaleihin jäseniin nimillä ”haastateltava A, B ja C”. Haastateltava A on 19 vuotias helsinkiläinen mies, joka on siirtynyt työelämään ja suorittanut lukion. Hänellä on myös suurin ostovoima kaikista haastatelluista henkilöistä. Haastateltava B on iältään 24 vuotias ja on myös kotoisin Helsingistä. Hän opiskelee tradenomiksi eikä käy ohessa töissä. Haastateltava C taas on 24 vuotias kauppatieteiden opiskelija Helsingistä, joka käy opiskelujen ohessa töissä. Haastateltavilla on näin ollen eri määrä ostovoimaa, joka on syytä huomioida empiirisessä osuudessa. Haastattelut suoritettiin videopuheluilla strukturoitujen kysymyspatteristojen kautta.

Ensimmäisellä kysymysosiossa (liite 1.) pyrittiin tuomaan esiin haastateltavien asennoitumista HYPENDiä kohtaan sekä selvittämään, mitä lisäarvoa HYPEND tuo

haastateltavien elämään. Samalla pyrittiin tuomaan eriäviä mielipiteitä ja näkemyksiä yhteisön ilmapiiristä sekä yhteisöllisyydestä. Lisää ymmärrystä pyrittiin tuomaan tiedustelemalla myös kunkin omasta osallistumisesta; siitä miten osallistuu ryhmän toimintaan. Hypoteesina oli, että nämä tekijät vaikuttavat myös yksilön ostokäyttäytymiseen yhteisön sisällä.

Toinen kysymysoso (liite 1.) keskittyi kokonaan omaan osallistumiseen ryhmän yleisissä keskusteluissa, joihin ei laskettu mukaan osto- tai myynti-ilmoituksia. Kysymysten kautta pyritään selvittämään, vaikuttaako keskustelut merkittävästi yhteisön ryhmähengen kautta ostokäyttäytymiseen. Seuraavaksi selvitetään kovia tietoja itse ostoista: onko haastateltava ostanut ryhmän sisältä tuotteita tai heräteostoksia, mitä, miksi ja minkälaisia.

Viimeisessä osiossa (liite 1.) selvitetään haastateltavien sitoutumista tiettyihin brändeihin sekä sitä, onko ryhmään kuuluminen vaikuttanut sitoutumisprosessiin. Samalla haastateltavat saavat vapaasti kertoa tekijöitä, jotka ovat heidän omasta mielestään vaikuttanut omaan brändisitoutumiseen.

3.1 HYPEND perustajajäsenen näkökulmasta

Haastattelujen kautta tuotiin myös lisätietoa HYPENDistä haastatteleamalla yhtä sen perustajajäsenistä, Oula Valkeista. Valkeinen on 23-vuotias jyvaskyläläinen, koulutukseltaan AMK:n IB-linjalainen kolmatta vuotta, joka on tällä hetkellä vaihtopinnoissa ulkomailla. Tästä syystä haastattelu järjestettiin sähköpostihaastatteluna. Tutkimuksessa selvitettiin ylläpitäjien roolia, toimenkuvia sekä tehtäviä ryhmässä. Samalla hankittiin myös lisätietoa ryhmän perustamiseen johtaneista syistä sekä tiedusteltiin, onko ryhmällä lopullista päämäärää tai tavoitetta.

Valkeinen on aikaisemmin ollut mukana maailmanlaajuisissa Facebook brändiyhteisöissä, esimerkkeinä The Basement, Yeezy Talk Worldwide sekä Supreme Talk UK/EU, joissa on mukana kymmeniä tuhansia jäseniä. Näissä kyseisissä ryhmissä hän havaitsi muidenkin suomalaisten käyttäjien läsnäoloa kommenttien ja

keskustelulankojen aloittamisen muodossa, jolloin kumpusi ajatus, että olisi hienoa, jos suomalaisille käyttäjille olisi oma vastaavanlainen ryhmä, jossa pystyisi keskustelemaan samoista aiheista omalla natiivilla kielellä, suomeksi. Suomesta ei muutenkaan löytynyt valmiiksi vastaavanlaista alustaa, jolloin parin tunnin tuumailun ja suunnittelun jälkeen HYPEND perustettiin testimielessä Facebookiin. HYPEND oli aluksi vain oman saman henkisen kaveriporukan sisäinen ryhmä, mutta tavoitti nopeasti ulkopuolisetkin käyttäjät word of mouthin kautta.

Valkeisen toimenkuvaan ryhmässä kuuluu hänen sanojen mukaan *“uusien jäsenpyyntöjen suodattaminen, joista päästään asianmukaiset Facebook-profiilit ryhmän sisään. Valvon myös ryhmän sääntöjen noudattamista niin myynti-ilmoituksissa kuin vähemmän vakavissa keskustelulangoissa - toisin sanoen yleinen ryhmän eheyden ylläpito.”*

HYPENDille ei ole virallisesti määritelty lopullista päämäärää, mutta se on osoittanut olevansa muutakin kuin vain Facebook ryhmä. Perustamisen yhteydessä haluttiin päästä suhteessa samaan asemaan, kuin edellä mainitut kansainväliset edeltäjät, joka tuloksena onkin saavutettu hyvin. HYPEND ylläpitäjineen on tehnyt yhteistyötä kymmenien eri yritysten ja tapahtumajärjestäjien kanssa, se on saavuttanut merkittävän seuraajakunnan niin Facebookissa kuin Instagramissa, ryhmälle on lanseerattu oma informatiivinen www-sivusto, hypend.com, sekä viimeisimpänä saavutuksena yhteistyömallistopaita tunnetun suomalaisen vaatemerkin, Makian kanssa. Näillä voidaan jo hahmottaa ryhmän menestystä Suomen suurimpana streetwear-kulttuurin verkostona, jossa tieto uusimmista *”muodin aalloista”* saavuttaa jäsenen reaaliajassa.

3.2 HYPENDiin kuuluminen

Haastateltavilta kysyttäessä ryhmään liittymisen syitä, kertoo jokainen haastateltava katumuotikulttuurin olevan suuri kiinnostuksen kohde. Haastateltava A:n mukaan ryhmästä saa myös vinkkejä uusiin ja tuleviin vaatemallistojulkaisuihin. Hän myös pitää yleisiä keskusteluja erilaisista vaatteista suurena tekijänä ryhmään liittymisessä. Haastateltava B taas kokee, että ryhmään liittymiseen vaikutti halu käydä kauppaa yhteisön sisällä, sekä mahdollisuus löytää halvalla hyviä kauppia. Haastateltava C:n mukaan hänen ystävänsä lisäsivät hänet ryhmään ja kanava oli hyvä paikka seurata uusinta katumuotia. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan maininnut, että olisi yhteisöllisyyden takia tuntenut halua liittyä ryhmään, saatika hakenut ryhmästä hyväksyntää tai verkostoitumista. Jokainen haastateltavista on ollut ryhmän jäsenenä yli vuoden.

3.2.1 HYPENDin vaikutus jäseniin

Yhteisön vaikutus jäseniin herätti hieman eriäviä mielipiteitä, haastateltava C:n mielestä oma mielenkiinto suosittuihin brändeihin on lopahtanut ryhmään liittymisen myötä suuren massan *”hypettäessä”* liikaa tiettyjä brändejä. Omalla tavallaan haastateltava C on *”menettänyt makunsa”* HYPENDiin kuulumiseen, eikä pidä suurta keskustelua herättävien brändien olevan enää häntä varten. Haastateltava B taas näkee HYPENDin vaikuttavan positiivisesti hänen omaan tyylisuuntautumiseen, muttei näe vaikutuksia muilla elämän osa-alueilla, eikä koe ryhmän määrittelevän häntä itseään millään tavalla. Haastateltava A taas kokee saavansa ryhmähengestä ja sen keskusteluista hyviä ajatuksia ja ideoita käytännön tasolla omaan elämäänsä itsensä ilmaisussa, omassa vaatetuksessa sekä uuden musiikin löytämisessä. Valkeinen taas kertoo yhteisön vaikuttavan päivittäiseen elämäänsä merkittävästi, sillä suurin osa hänen sosiaalisen median käyttökokemuksesta kuluu pitkälti HYPENDin parissa selaten sivustoa, sekä pitäen HYPENDiä ajankohtaisena ja tiedoiltaan relevanttina.

3.2.2 HYPENDin arvokkuuden kokeminen

Ryhmään kuulumisen arvokkuus herätti myös eriäviä mielipiteitä haastateltavien keskuudessa. Haastateltava C:n sanoin: *“En koe ryhmään kuulumista kovinkaan arvokkaaksi. Ryhmässä on nykyään paljon turhaa keskustelua ja myynti-ilmoitus spämmiä, mikä on lähinnä ärsyttävää, koska ostan ryhmästä niin harvoin mitään.”* Haastateltava A taas oli vastakkaista mieltä C:n kanssa, sillä A:n mukaan hän voisi elää ilman ryhmää, mutta *”se (HYPEND) on hyvä paikka saada omat ajatukset ilmoille ja tultua kuulluksi”*. Hän pitää myös ryhmän puheenaiheita mielenkiintoisina, sillä kokee ryhmässä olevan saman henkisiä jäseniä hänen itsensä kanssa. Arvokkuutta ryhmään kuulumiseen kannalta haastateltava A tuntee saavansa myös ryhmän nuorekkuudesta, rennosta meiningistä ja *“homman aitona pitämisestä”*, jolla hän viittaa ryhmän jäsenien olevan aitoja ihmisiä, jotka kertovat puhtaasti omia mielipiteitään. Mikäli joillakin ryhmäläisillä on eriäviä mielipiteitä keskusteluissa muiden kanssa, perustelevat he A:n mukaan yleensä kantansa ja neuvovat muita.

Suurimpana konkreettisenä tekijänä ryhmän arvokkaaksi kokemisessa haastateltava A kertoi myös saaneensa mallin töitä ryhmän kautta. Haastateltava B taas kokee HYPENDin antaman arvon melko pieneksi hänen rajallisen ostovoiman vuoksi, sillä hän näkee HYPENDin lähinnä osta/myy palstaksi, eikä ole ikinä ostanut ryhmästä mitään ja kokee, että ryhmässä myytävät tuotteet- tai niiden kaltaiset tuotteet saa ostettua muualtakin halvemmalla. Hän myös kertoo seuraavansa enemmän muita katumuotiin liittyviä keskustelupalstoja kuin HYPENDiä ja saavansa niistä enemmän arvoa itselleen. Valkeinen kokee HYPENDiin kuulumisen arvokkaaksi omalla kohdallaan, sillä hänen mukaansa HYPENDistä saa tiedot viimeisimmistä streetwear-kulttuurin tuulista reaaliajassa. Hän on myös päässyt verkostoitumaan HYPENDin kautta Suomen streetwear-kulttuurin merkittävimpien nimien kanssa.

3.2.3 HYPENDin yhteisöllisyys

Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat ja pitävät yllä yhteisöllisyyttä HYPENDissä. Haastateltava A näkee yhteisöllisyyden juontavan juurensa keskusteluista, joihin kaikki voivat osallistua: mielipiteiden kyselyt, sekä langat, joissa kysellään kunkin jäsenen päivittäistä asua ja näistä syntyvät kuvalangat. Ylipäänsä haastateltava A pitää HYPENDin ilmapiiriä kannustavana ja rentona, jossa ihmisten avoimuus ja kiinnostus samoista asioista vievät ryhmää eteenpäin. Hän myös arvostaa poliittisten näkökantojen puuttumista ryhmästä.

Haastateltava B mainitsee haastattelussa samat asiat kuin A, vaikka ei henkilökohtaisesti koe suurta yhteisöllisyyttä. Haastateltava B:n näkemys ilmapiiristä on yleistasolla positiivinen, vaikka näkeekin, että yhteisön jäsenet karsastavat hieman ryhmään kuulumattomia henkilöitä. Hän myös pitää ryhmän keskusteluja osittain sisäpiirin jutusteluna, sekä tuntee, että jäsenet kokevat ylemmydentunnetta ei-jäseniä kohtaan. Haastateltava C taas ei koe HYPENDiä kovinkaan yhteisöllisenä, vaan hänen mukaansa siellä tuomitaan jäseniä nopeasti pinnallisten asioiden johdosta. Hän myös pitää yhteisön ilmapiiriä hieman tulehtuneena.

Valkeinen pitää ystävällisyyttä, auttamista ja rakentavaa kritisointia ryhmän yhteisöllisyyden kivijalkoina. Hän on ryhmän alusta asti halunnut HYPENDin olevan lämminhenkinen ryhmä, jossa kuka tahansa voi aloittaa keskustelulankoja mistä tahansa ilman tuomitsemista. Hän harmittelee negatiivisen sisällön ajoittaista esiintymistä, mutta poistavat ylläpidon kanssa negatiivisen sisällön ryhmästä sitä mukaa kun kiellettyä käytöstä huomataan. *“Onneksi ryhmäläiset ilmiantavat aktiivisesti ryhmän ulkopuolelle kuuluvat keskustelut ja näihin reagoidaan lähes välittömästi.”* Tämä myös kielii yleisestä hyvästä yhteisöllisyydestä HYPENDissä. Valkeinen pitää ilmapiiriä HYPENDissä todella hyvänä, vaikka nettikiusaamista ja huijaustilanteita silloin tällöin pääseekin tapahtumaan. Näihin tapahtumiin ylläpidolla on kuitenkin nollatoleranssi – jos vastaavaa käytöstä huomataan, poistetaan näin käyttäytynyt jäsen ryhmästä välittömästi.

3.2.4 Oma osallistuminen HYPENDissä

Jotta edelliseen kysymykseen saataisiin selittäviä tekijöitä, tiedusteltiin haastateltavien omaa osallistumista ryhmän toimintaan. Ilmeni, että mitä aktiivisemmin käyttäjä osallistuu käytäviin keskusteluihin ja aloittaa näitä, sitä positiivisempana jäsen kokee ryhmän ja me-hengen, sekä on todennäköisemmin kuluttamassa ostovoimaansa ryhmän sisällä. Tämä vastaa osaltaan alatutkimuskysymykseen:

“Millä tavoin HYPENDin yhteisöllisyyden kokeminen vaikuttaa ryhmän jäsenen toimintoihin?”

Haastateltava A on muutaman kerran aloittanut keskusteluja, osallistunut näihin, sekä kysellyt ryhmästä vinkkejä hyville kivijalkaliikkeille ulkomaanmatkojaan varten. Haastateltava A kertoo, että ryhmän muut jäsenet ovat positiivisella pohjavireellä tulleet kertomaan heidän omia kokemuksia ja mielipiteitään neuvomistaan kivijalkaliikkeistä tai internetsivustoista. Haastateltava B ei osallistu keskusteluihin, aloita niitä, tai kysele mielipiteitä. Hän ei halua olla syvällisemmin osana yhteisöä, mutta lukaisee silloin tällöin ryhmän keskusteluja ja julkaisuja läpi. Hän ei ole käynyt kauppaa yhteisön sisällä. Haastateltava C ei myöskään koe tarvetta aloittaa keskusteluja tai osallistua niihin. Hän kuitenkin on kohdentanut hieman ostovoimaansa ryhmän sisäisesti.

Valkeinen taas kertoo omasta osallistumisestaan olevansa nykyään pääsääntöisesti sivustaseuraaja, mutta vastaa silti aktiivisesti ryhmän jäsenten kysymyksiin ja pyrkii auttamaan mahdollisimman paljon jäseniä. Hänen huomionsa on pääsääntöisesti siirtynyt ryhmän ulkopuolisiin tekijöihin - ryhmän harjoittamaan yhteistyötoimintaan muiden kanssa, nettisivujen ylläpitoon sekä tapahtumien järjestämiseen.

3.3 Oma toiminta sekä ostokäyttäytyminen HYPENDissä

Seuraavassa kysymysoiosiossa selvitettiin syvällisemmin haastateltavien omaa osallistumista ryhmän keskusteluihin, sekä ostokäyttäytymiseen. Juuri tämä aihe on haastattelussa erityisen tärkeä, sillä näistä vastauksista saa tietoa alatutkimusongelmaan:

“Mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen HYPENDissä?”

3.3.1 Haastateltava A:n ostokäyttäytyminen

Haastateltava A ei omasta mielestään osallistu usein ryhmässä käytäviin keskusteluihin, mutta liittyy ryhmässä olevien ystäviensä keskusteluihin, mikäli näitä tulee vastaan. Hän kokee muiden mielipiteiden ja käytyjen keskustelujen ja niiden seuraamisen vaikuttavat mahdollisiin ostopäätöksiin, mutta mainitsee, ettei osta tuotteita puhtaasti muiden mielipiteiden takia. Positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen ja ostohaluun kumpuaa hänen mukaansa muiden ihmisten kannustavista ja ihailevista kommentteista, perustelluista mielipiteistä, sekä siitä, että ryhmässä saattaa olla myynnissä juuri se tuote, mitä on muualtakin etsinyt.

Haastateltava A on ostanut ryhmästä “kourallisen verran” tuotteita ja harrastaa ostotoimintaa ryhmässä noin kahden kuukauden välein. Ryhmästä hän on ostanut kaksi paria kenkiä, kahdet housut, takin sekä collegepaidan. Kokemustensa perusteella hän pitää C2C kauppoja helppona ja turvallisena, sillä jokaiset kädyt kaupat on huijaustapausten ehkäisemiseksi hoidettu kasvatusten, jolloin hän on päässyt fyysisesti kokeilemaan ostettavan tuotteen laadun sekä aitouden.

Heräteostoksen ryhmästä haastateltava A on tehnyt kerran. Hän osti impulsiivisesti Balenciaga- merkkiset juoksukengät, joiden ostamista myöhemmin katui ja kuvaili kyseisiä kenkiä jälkeenpäin *“helvetin rumiksi”* ja tiesi heti ostamisen jälkeen, ettei tule käyttämään kenkiä kertaakaan, koska oma tyyli ja vaatetus ei sopinut kenkien värimaailmaan. Ostopäätökseen vaikutti ylitse muiden haastateltavan mukaan

kyseinen brändi, sekä siihen kohdistunut ”hypetys” HYPENDissä keskustelujen ja myynti-ilmoitusten kautta, sekä kenkien alhainen hintataso. Haastateltava kuitenkin pitää kokemusta positiivisena, sillä sai myöhemmin myytyä HYPENDissä ostamansa kengät korkeammalla hinnalla, kuin oli itse niistä maksanut.

Edellä mainitun heräteostokokemuksen perusteella tiedusteltiin haastateltavalta A, onko hän sitoutunut tiettyihin brändeihin enemmän kuin muihin brändeihin, onko hän valmis käyttämään näihin enemmän rahaa ja kumpuaako tämä sitoutuminen ryhmän kautta. Hän tiedostaa, että on sitoutunut brändeihin Gosha sekä Stüssy enemmän kuin muihin, sillä näillä on hienot logot sekä näiden ulkomuoto sopii omaan estetiikkaan. Hän on myös valmis käyttämään brändituotteisiin enemmän rahaa kuin substituuttisiin tuotteisiin, osaksi myös sen takia että haluaa tukea kyseisten brändien tulevaisuutta. Haastateltava A:n mukaan brändisitoutuminen on syntynyt osittain sekä vahvistunut ryhmän ja sen keskustelujen ja yhteisöllisyyden kautta, mutta kokee kyseisten brändien alunperinkin kuuluvan omaan tyyliin ja itsensä ilmaisuun.

3.3.2 Haastateltava B:n ostokäyttäytyminen

Haastateltava B kokee, ettei ole ryhmässä aktiivinen, eikä osallistu ryhmässä käytäviin keskusteluihin ja mielipiteiden ilmaisuihin. Hän saattaa kuitenkin lukea julkaisuja ja lankoja, mikäli niitä tulee hänen Facebook etusivullaan vastaan ja kokee näillä olevan viihdearvoa. Hän mainitsee huomaavan, että kyseiset julkaisut ja mielipiteiden ilmaisu vaikuttavat positiivisesti ryhmähenkeen ja yhteisöllisyyteen.

Ryhmän sisältä haastateltava B ei ole ostanut ikinä tuotteita, mutta on harkinnut myyvänsä ryhmässä hänen Supreme- merkkisen takkinsa, jonka on ostanut suoraan jälleenmyyjältä. Hän kokee, että ryhmä on hyvä paikka myydä kyseinen takki, sillä HYPENDissä tämä menee varmasti kaupaksi, sekä siitä saa hänen maksamaansa ovh:ta kalliimman hinnan. Tiedusteltaessa ryhmässä käytyjen keskustelujen ja myynti-ilmoitusten vaikutusta haastateltava B:n ostopäätökseen, kertoo hän, että jos omaisi enemmän ostovoimaa, olisi näillä todennäköisesti suurtakin vaikutusta ostopäätökseen. Hän on monesti nähnyt ryhmässä tuotteita, mitä haluaisi, muttei ole

ostovoiman puutteen vuoksi kyennyt ostamaan kyseisiä tuotteita. Hän kuitenkin kertoo usein panneensa merkille ryhmässä myytävät merkkituotteet ja ostavansa samankaltaisia halvempia tuotteita ketjuliikkeistä. Ryhmässä käydyt keskustelut ja myynti-ilmoitukset ovatkin hänen mukaansa vaikuttanut omaan tyyliinsä ja ostokäyttäytymiseen, vaikkei ostokäyttäytymistä olekaan tapahtunut ryhmän sisällä.

Haastateltava B ei ole hänen mukaansa ikinä tehnyt heräteostoksia, joita olisi myöhemmin katunut ryhmän sisältä tai sen ulkopuolelta. Hän on omin sanoinsa *”ihmisenä harkitsevainen henkilö, joka puntaroi ostopäätöksensä tarkasti”*. HYPENDistä hän saa lähinnä ideoita vaatetukseensa, jotka laittaa muistiin ja ostaa mahdollisesti samankaltaisia tuotteita myöhemmin.

Haastateltava B:tä ei juurikaan kiinnosta pienet brändit; joko hän ostaa kalliita high end brändejä, tai merkittäviä ketjuliikkeen substituuotteja. Hänen mukaansa halu kalliisiin brändeihin muodostuu osittain ryhmän sisällä tapahtuvan “hypetyksen” kautta ja osittain tosiasiaista, ettei kaikki kalliit brändituotteet ole realistisesti hänen tavoiteltavissaan, joka taas saa hänet himoitsemaan kyseisiä tuotteita enemmän. Mikäli haastateltava B olisi aktiivisempi HYPENDissä, kokee hän, että tällä olisi suuri vaikutus hänen ostokäyttäytymiseensä, jos omistaisi enemmän ostovoimaa. Hänen mukaansa *”se, mitkä brändit ja tyylit ovat yhteisössä hyväksytyjä, vaikuttaa helposti omiin ajatuksiin yhteisöllisyyden kautta”*. Brändisitoutumisen hän kertoo myös tapahtuvan suurimmaksi osin erilaisten ryhmien ja “hypetyksen” kautta, sekä on valmis käyttämään tiettyihin brändeihin enemmän rahaa, mikäli kokee kyseisen tuotteen miellyttävän silmää. Haastateltava B tiedostaa myös, että pienempi osa brändisitoutumisesta tapahtuu B2C markkinoinnin kautta, kuin C2C kommuuneissa.

3.3.3 Haastateltava C:n ostokäyttäytyminen

Haastateltava C kokee yhteisöllisyyden HYPENDissä hieman nihkeäksi, eikä osallistu keskusteluihin tai ilmaise mielipiteitään ryhmässä, mutta tykkäilee silloin tällöin ryhmässä esiintyvistä päivityksistä. Hän kokee, että ihmiset julkaisuillaan yrittävät saada ylemmydentunnetta muihin käyttäjiin kehuskelemalla ostoksillaan ja muiden samanhenkisten reagoivan päivityksiin tulemalla pönkittämään toistensa egoja. Haastateltava C kertoo myös ostokäyttäytymisen osalta menettäneensä kiinnostuksen *“hypemerkkeihin”* juurikin tämän *“egopönkittämisen”* ja massojen miellyttämisen seurauksena, mutta löytää ryhmästä silloin tällöin uusia pienemmille kohderyhmille tarkoitettuja merkkejä, jotka saattavat häntä kiinnostaa.

Hän on kuitenkin ostanut ryhmästä kolme tuotetta: lippalakin, takin, sekä kauluspaidan, eli ostaa ryhmästä noin kerran puolessa vuodessa. Haastateltava C kertoo, että oli harkinnut kyseisten tuotteiden ostamista jo pidempään ja kun nämä HYPENDissä tulivat vastaan, päätyi hän ostamaan nämä tuotteet. Suurin tekijä ostopäätökseen oli hänen mukaansa tuotteiden hinnat, jotka olivat *“liian hyviä tarjouksia”* sanoakseen *“ei”*. Ostetut tuotteet olivat brändituotteita pienemmille kohderyhmille, joihin haastateltava C kokee tuntevansa hieman brändisitoutumista.

Brändisitoutuminen syntyi hänen mukaansa tuotteiden ulkonäöstä, kyseisten brändien hyvästä laadusta, sekä hänen läheisen ystäväporukansa preferoidessa näitä brändejä. Kysyttäessä brändisitoutumisesta HYPENDin seurauksena, hän koki yhteisön vaikuttavat brändisitoutumiseen ja brändituotteiden ostamiseen jollain tasolla, muttei pidä virtuaaliyhteisöjä kovinkaan suuressa arvossa. Ostopäätökset syntyvät lähinnä omien kokemusten ja tuntemusten perusteella. Haastateltava C ei myöskään ole tehnyt heräteostoksia ryhmästä tai sen ulkopuolelta ja on valmis ostamaan omaan silmään epämiellyttäviä brändituotteita vain jälleenmyyntitarkoitukseen.

3.3.4 Ostokäyttäytyminen perustajajäsenen näkökulmasta

Valkeinen kertoo oman osallistumisen yleisiin keskusteluihin olevan nykyään satunnaista verrattuna HYPENDin alkuaikoihin, jolloin hän jatkuvasti aloitti uusia keskustelunaiheita ja otti kantaa muihin lankoihin. Ryhmän kasvaessa ja yhteishengen syntyessä ei hänen ole enään tarvinnut käyttää ylläpitäjän asemaa käynnistääkseen uusia keskustelulankoja, vaan Valkeisen mukaan kynnys luoda omia keskustelunaiheita on jäsenillä nykyään hyvin pieni. Tämä onkin mahdollistanut HYPENDin kasvun.

Keskustelujen vaikutus ryhmähenkeen on Valkeisen mielestä suurin positiivinen tekijä ja keskustelut vaikuttavat pääsääntöisesti hyvin ryhmähenkeen, vaikka kyseessä olisikin provosoiva aloituspostaus. Tämä Valkeisen mukaan mahdollistaa mielipiteiden vaihtamisen eri osapuolien välillä ja täten tarjoaa monipuolisen kirjon eri keskustelunaiheille. Poliittikka suljetaan ryhmästä ulos, mikä vaikuttaa myös keskustelujen uskottavuuteen jäsenen silmissä. *“Ilman eriäviä mielipiteitä ei olisi keskustelua ja ilman keskustelua ryhmähenkeä ei olisi ollenkaan”* Valkeinen toteaa. Henkilökohtaisesti hän kokee, ettei ryhmän keskustelut ja yleinen puiminen ole vaikuttanut hänen ostokäyttäytymiseen ryhmän sisällä. Hän kuitenkin uskoo, että osa ryhmäläisistä ottaa vaikutteita muiden ryhmäläisten tyyleistä ja mielipiteistä, näin vaikuttaen heidän ostopäätöksiin, perimmäisenä tarkoituksena päästä sisälle katumuotikulttuuriin ja edustaa sitä.

Valkeinen on ostanut sekä myynyt tuotteita HYPENDissä. Pääsääntöisesti hän ostaa yläosia (paitoja, huppareita, takkeja yms.) ryhmän sisältä, mutta yleensä ostaa kengät ja housut uusina suoraan jälleenmyyjiltä. Ostopäätökset yläosien kanssa on syntynyt sitä mukaa, kun Valkeinen on nähnyt tuotteen, joka on miellyttänyt silmää ja taloudellinen tilanne on mahdollistanut tuotteen ostamiseen. Heräteostoksia hän ei ole tehnyt.

Brändisitoutumista Valkeinen kokee kaikkein yleisimpien HYPENDiläisten suosiossa olevien merkkien kanssa, esimerkkeinä Supreme, Palace, Comme des Garçons ja

Adidas Yeezy, sekä käyttää näitä kyseisten streetwear- kulttuurin merkkejä jonkin verran päivittäin. Hän kuitenkin suosii japanilaista designia ylitse muiden ja tuntee sitoutuneensa japanilaisiin brändeihin puhtaasti esteettisistä seikoista. Valkeinen on valmis käyttämään tiettyihin japanilaisiin brändeihin enemmän rahaa kuin niiden vaihtoehtoisille tuotteille tai substituuteille, tosin hän ei koskaan osta tuotetta mistä ei pitäisi henkilökohtaisesti, vaikka tuntisi ulkopuolista painostusta korkean brändiarvon tai muiden positiivisten mielipiteiden vuoksi.

Yhteisö vaikuttaa brändisitoutumiseen Valkeisen mukaan suuresti. Esimerkkinä Valkeinen antaa tilanteen: *“Jos joukko ihmisiä seuraa kollektiivisesti jotain trendiä ja ulkopuolinen huomaa sen, eikä itse ole välttämättä tietoinen kyseisestä trendistä, sitoutuminen voi tällöin syntyä puhtaasti vain vertaisten mielipiteistä, vaikka itse ei välttämättä olisi kerennyt hahmottamaan omaa mielipidettään kyseiseen aiheeseen.”*

3.4 Haastattelujen yhteenveto

Haastattelujen kautta ilmeni, että brändiyhteisö “HYPEND” on vaikuttanut ainakin jollain tasolla haastateltavien arkeen ja suhtautumiseen brändituotteisiin sekä omaan ostokäyttäytymiseen, ryhmän sisällä tai ulkopuolella. Eriäviä mielipiteitä syntyi ryhmän arvokkuuden kokemisella, sillä kaikki haastateltavat suhtautuivat hieman eri tavalla ryhmän keskusteluihin ja niiden sisältöön, toiset preferoiden muita samantyyllisiä brändiyhteisöjä ja toiset taas HYPENDiä. Myös ryhmän jäsenistö nähtiin eri tavalla, siinä missä haastateltava A piti ryhmää rentona yhteisönä, haastateltava C taas koki ilmapiirin nihkeäksi eikä juurikaan arvostanut jäseniä.

Kaikki haastateltavat kokivat keskustelujen ainakin jossain määrin lisäävän yhteisöllisyyttä ryhmässä, toiset enemmän, toiset vähemmän. Haastateltavat myös näkivät, että kaikilla halukkailla keskusteluun osallistuvilla on jotain annettavaa ryhmälle. Näkökulmaan vaikutti oma osallistuminen keskusteluihin sekä yleinen aktiivisuus ryhmässä. Mitä enemmän haastateltava oli mukana ryhmän toiminnassa, sitä positiivisemmaksi hän koki ryhmähengen ja keskustelut. Toisaalta juuri näkökulma

ryhmähengestä ja ilmapiiristä on voinut vaikuttaa haastateltavan osallistumisen määrään HYPENDissä.

Kaikki haastateltavat kokivat ryhmän keskustelujen vaikuttavan ainakin jollain tapaa omaan ostokäyttäytymiseen. Haastateltava A:lla keskustelut olivat vaikuttanut ostokäyttäytymistä lisääväksi tekijäksi, kun taas haastateltava C kertoi menettäneensä ostohaluja ryhmän sisällä *“hypetyksen”* seurauksena. Haastateltava B:n näkökulma oli melko neutraali ostovoiman puutteen vuoksi, mutta koki ryhmän keskustelujen lisäävän ostohaluja.

Ryhmästä ostaneille haastateltaville oli yhteistä se, että ei-heräteostoksissa jokainen haastateltava oli päätenyt ostopäätökseen tuotteen ulkonäön, eikä brändin merkityksen tai koetun brändiarvon takia. Haastateltava A:n heräteostokseen suurin syy oli halpa hinta, sekä ryhmän tuottama *“hype”* tuotteen ympärille, joka sai henkilön kokemaan, että haluaa kyseisen tuotteen, vaikka ulkonäkö ei miellyttänytkään silmää.

Kukin haastateltava preferoi tiettyjä tuotemerkkejä ylitse muiden, sekä olivat valmiita käyttämään näihin enemmän rahaa kuin vaihtoehtoisiin tuotteisiin tai substituuutteihin. Tähän brändien preferointiin haastateltavat pitivät suurimpana tekijänä tuotteen estetiikan ja tyylin sopimista omaan itsensä ilmaisuun sekä tyyliisuuntautumiseen. Tekijöitä ryhmän sisältä brändisitoutumiseen muiden mielipiteiden kanssa tuli myös esille, mutta pääasiassa näille ei annettu kovinkaan suurta painoarvoa.

4. Johtopäätökset

Tehdyn teoriakatsauksen ja empiirisen osuuden haastattelujen kautta on selvää, että brändiyhteisöllä on suuri vaikutus ryhmän jäsenen ostokäyttäytymiseen ryhmän sisällä, sekä sen ulkopuolella. Koska HYPEND toimii verkkoympäristössä, ei teoriaosuuden ostokäyttäytymistä kuvaavalla demografisilla tekijöillä ole muuta merkitystä kuin ostajan tulot ja käytettävissä olevat varat sekä yksilön ikä. Työlle tärkempää oli huomioida sosiologisia sekä psykografisia tekijöitä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Erityisesti viiteryhmät antavat hyvän näkemyksen ryhmään kuulumisen tarpeesta, jolloin ryhmäläiset saattavat ottaa vaikutteita muiden ryhmäläisten tyyleistä ja mielipiteistä, näin vaikuttaen heidän ostopäätöksiin, perimmäisenä tarkoituksena päästä sisälle katumuotikulttuuriin ja edustaa sitä. Osa heistä tuntee tarvetta kuulua johonkin yhteisöön ja sisään pääsemiseksi kuluttavat rahaa muodikkaisiin tuotteisiin. Tämä antaa osan vastauksesta alatutkimuskysymykseen:

“Mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen HYPENDissä?”

Kuluttajan varallisuus ja ostovoima vaikuttavat suurimmilta osin ostokäyttäytymiseen ryhmässä. Varallisuuden puutteen takia, on kokonaan jättäytytty osta/myy toiminnan ulkopuolelle HYPENDissä. Lisää tietoa kysymykseen saatiin haastateltavilta, jotka kertoivat ostavansa tuotteita sitä mukaan, kun vastaan tuli itseään miellyttäviä tuotteita HYPENDissä myynti-ilmoituksissa. Myytävien tuotteiden hinnoilla on ehdottomasti vaikutusta ostokäyttäytymiseen, sillä haastateltavat myös kertoivat kohdanneensa tarjouksia hinnaltaan niin hyviä, etteivät pystyneet kieltäytyä ostamasta kyseisiä tuotteita. Jokaisella haastateltavalla oli kuitenkin psykografisista tekijöistä omat standardit ja arvot, joiden mukaan tekivät ostoksia ryhmästä. Maslowin (2013) tarvehierarkiassa nämä sijoittuvat pyramidin huipulle itsensä kehittämiseen, jolloin ostokäyttäytyminen on juontanut juurensa tuotteiden yksilöllisyyteen, muodikkuuteen sekä yhteisön hyväksyntään. Sosiologisten tekijöiden näkökulmasta merkittävänä

vaikuttajana voidaan huomioida ryhmän luovan painetta siihen mukautumiseen, näin vaikuttaen jäsenen brändivalintoihin ja ostokäyttäytymiseen.

Teoreettiset viitekehykset antoivat ennakoasetelman, jossa verkossa käyty keskustelut vähentävät kuluttajan epävarmuutta tuotteeseen liittyen, joka taas vaikuttaa suoraan ostokäyttäytymiseen. Tämän voidaan todeta pitävän paikkansa, sillä ryhmässä käyty keskustelut olivat haastateltavasta riippuen määritellyt heidän asennettaan ostokäyttäytymiseen, positiivisesti tai negatiivisesti. Myös se, että HYPEND on yksityisten henkilöiden alainen ryhmä, nosti haastateltavien mielestä ryhmän keskustelujen aitoutta ja luotettavuutta. Koska ryhmässä myytävät tuotteet ovat yksinkertaisia vaatekappaleita, ei näiden ostamiseen juurikaan tarvitse vertailla vaihtoehtoisiiin tuotteisiin, vaan tällöin ostetaan omien mieltymyksiin ja tyyliin mukautuvia tuotteita.

“Millä tavoin HYPENDin yhteisöllisyyden kokeminen vaikuttaa ryhmän jäsenen toimintoihin?”

Tämä alakysymys tuotti haastattelujen kautta tosiasian, että yksilön yhteisöllisyyden kokeminen vaikuttaa ostohaluun nostavasti tai laskevasti, sekä tarpeeseen ja mieltymykseen osallistua ryhmän keskusteluihin. HYPENDissä vallitsevan hyvän yhteishengen ja aidon ilmapiirin vuoksi koettiin mielekkääksi silloin tällöin osallistua ryhmän keskusteluihin oivaltaen muiden jäsenten näkökulmia tiettyihin asioihin. Ryhmän ilmapiiri koettiin kuitenkin osittain nihkeäksi, eikä tämän vuoksi koettu tarvetta osallistua keskusteluihin tai ostaa “hypeettyjä” tuotteita. Yhteisöllisyys siten vaikuttaa ryhmän jäsenen toimintoihin ilmenevänä aktiivisuutena ja mielipiteiden ilmaisuna ryhmän sisällä, joista muodostuva syötteen monimuotoisuus aiheuttaa ärsykeitä ostokäyttäytymisessä. Nämä vastaavat jo osittain päätutkimuskysymykseen:

“Miten HYPENDin brändiyhteisöllisyys vaikuttaa HYPENDin sisällä käytävään C2C ostokäyttäytymiseen?”

Ennen kaikkea brändiyhteisön yhteishenki syntyy ryhmän sisällä käytävistä keskusteluista sekä mielipiteiden ilmaisuista. HYPENDissä vallitsee samanhenkisten käyttäjien keskuudessa yleisesti hyvä yhteishenki, sekä siellä käydään intensiivisesti keskusteluja, jotka nostattavat ryhmähenkeä ja käyttäjien monipuolista kirjoa entisestään. Tietenkään kaikki ryhmän jäsenet eivät välttämättä koe kuuluvansa suureksi osaksi ryhmää ja näin ottavan sivustaseuraajan roolin, mutta hyvän yhteishengen kokevat jäsenet saavat ryhmästä enemmän irti. Tätä voi olla ostokäyttäytymisen lisääntyminen ja keskustelun aiheena olleiden brändien lisääntynyt arvostaminen, tai negatiivinen kuva ryhmän jäsenistä ja sen keskusteluista, joka voi saada kuluttajan mielenkiinnon ja ostokäyttäytymisen osittain lopahtamaan. Brändiyhteisöllisyys ja yhteishenki vaikuttavat kuluttajan kokemuksista riippuen joko positiivisesti, tai negatiivisesti HYPENDin sisällä käytävään C2C ostokäyttäytymiseen. Mitä aktiivisempi jäsen on ryhmässä, sitä todennäköisemmin hän myös kuluttaa ryhmässä ostovoimaansa.

Lähdeluettelo

- Aaker, D., Joachimstahler, E. (2000) Brandien johtaminen. WSOY, Helsinki
- Aaker, D., Kumar V., Day, G. (2007) Marketing research. John Wiley & Sons Inc, Hoboken
- Adjei, M., Noble, C., Noble M. (2009) The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. [Verkkodokumentti] [Viitattu 1.11.2017] Saatavilla: https://www.researchgate.net/profile/Charles_Noble2/publication/227069104_The_influence_of_C2C_communications_in_online_brand_communities_on_customer_purchase_behavior/links/5481e1990cf2e5f7ceaa74e4.pdf
- Alasuutari, P., (2011) Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino, Tampere
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A. (2005) The social influence of brand community: evidence from European car clubs. Journal of Marketing
- Belk, R.W. (1995) Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households. Journal of Economic Psychology
- Belk, R. W. (2001) Collecting in a Consumer Society
- Bergström, S., Leppänen, A., (2009) Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita publishing Oy, Helsinki
- Bowden, J., (2009) The process of customer engagement: a conceptual framework. Journal of Marketing Theory and Practice.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Biljana, J., Hollebeek, L. (2011) Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. Journal of Business Research

Brown, J., Broderick, A., Lee, N., (2007) Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. [Verkkodokumentti] [Viitattu 4.12.2017] Saatavilla: <http://apgsSweden.typepad.com/apgsSweden/files/viralzzz.pdf>

Carlson, J. R., & Zmud, R. W. (1999) Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *Academy of Management Journal*

Cova, B., Pace, S. (2006) Brand community of convenience products: new forms of customers empowerment – the case of my Nutella community. *European Journal of Marketing*

Davies, B., Baron, S., Harris, K. (1999) Observable oral participation in the servuction system: toward a content and process model. *Journal of Business Research*

De Mooij, M. (2004) *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA

Eskola J., Suoranta, J., (2000) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere

Facebook – HYPEND ryhmän kuvaus. [Viitattu 5.11.2017] Saatavilla: <https://www.facebook.com/groups/hypend/>

Friman, J., (2016) Sitoutumisen psykologia - Mistä kestävä asiakassuhde muodostuu? [Verkkodokumentti] [Viitattu 20.11.2017] Saatavilla: <http://www.sn4.com/fi/blog/2016/01/sitoutumisen-psykologia-mista-kestava-asiakassuhde-muodostuu/>

Grönfors, M., Vilkka, H., (2011) *Laadullisen tutkimuksen kenttätyömenetelmät*. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkka, Hämeenlinna [Verkkodokumentti] [Viitattu 8.11.2017] Saatavilla: http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., Pihlström, M. (2012) Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. [Verkkodokumentti] [Viitattu 14.1.2018] Saatavilla: <http://docshare01.docshare.tips/files/23400/234005331.pdf>

Gwinner, K., Gremler, D., Bitner, J. (1998) Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Hughes, M., (2005) *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*. Penguin Group, New York

Johnson, E., & Payne, J. (1985) Effort and accuracy in choice. *Management Science*

Koenig, H., McAlexander, J., Schouten, J. (2002) Building brand community. *Journal of marketing*. [Verkkodokumentti] [Viitattu 20.11.2017] Saatavilla: https://www.researchgate.net/profile/John_Schouten/publication/230873898_Building_Brand_Community/links/0fcfd505997ef695cc000000.pdf

Koskinen, I., Alasuutari, P., Peltonen T. (2005) Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. *Vastapaino, Tampere*, s. 24-25

Kotler, P. (2000) *Marketing management*. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ)

Kotler, P., Armstrong, G. (2010) *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ)

Kumar, V., Petersen, J., Leone, R. (2007) How valuable is word of mouth? *Harward business review*

Laakso, H. (2003) *Brandit kilpailuetuna*. Talentum, Helsinki

Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. (1996) *Markkinoinnin kilpailukeinot*. Avaintulos Oy, Kokkola

Maslow, A. (2013) *A Theory of Human Motivation*. Martino Fine Books

Mediatoimisto Voitto Oy. Tutkimus blogien ja Internetin keskustelupalstojen vaikutuksista ostopäätöksiin. [Verkkodokumentti] [Viitattu: 1.12.2017]. Saatavilla: <http://www.slideshare.net/Mediatoimisto/sosiaalinen-media-tutkimus>

Metsämuuronen, J. (2006) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus, Jyväskylä

Moffin, S., Dover, M. (2011) Wikibrands: Reinventing your company in a customer-driven marketplace. McGraw-Hill, New York

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing

Muensterberger, W. (2014) Collecting: An Unruly Passion: Psychological Perspectives. Princeton University Press.

Munitz, A., O'Guinn, T. (2001) Brand Community. Journal of consumer research

Rope, T., Pyykkö, M. (2003) Markkinointipsykologia - Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum, Helsinki

Sashi, C. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision.

Savignac, B., Parmentier, M., Marcoux, J. (2012). Association for consumer research [Verkkodokumentti] [Viitattu 10.12.2017] Saatavilla: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1011939/volumes/v40/NA-40>

Weiss, A., Lurie, N., MacInnis, D. (2008). Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why? Journal of Marketing Research

Wood, L. (2001) Brands and brand equity: definition and management. MCB University Press. [Verkkodokumentti] [Viitattu 4.1.2018] Saatavilla: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32661100/33Brandsmanagement.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1515090482&Signature=%2FY4ROocz1LWF4RxIYJJOvWYnc0Y%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D33Brandsmanagement.pdf>

Wood, W., Neal, D. (2009) The habitual consumer. Journal of Consumer Psychology

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset perusjäsenille:

1. Itsensä esittely
2. Mikä on tehtäväsi/roolisi HYPEND ryhmässä?

Brändiyhteisö (HYPEND)

3. Miksi olet liittynyt ryhmään?
4. Kuinka kauan olet ollut ryhmässä?
5. Miten koet, että yhteisö vaikuttaa ylipäätään sinuun?
6. Kuinka arvokkaaksi koet ryhmään kuulumisen?
 - a. Miksi näin mielestäsi on?
7. Mitkä tekijät mielestäsi pitävät yllä yhteisöllisyyttä ryhmässä?
8. Minkälainen ilmapiiri yhteisössä mielestäsi on?
9. Miten osallistut itse ryhmän toimintaan?

Oma osallistuminen

10. Kuinka aktiivisesti osallistut yleisiin (ei wtb/wts) keskusteluihin?
11. Miten nämä keskustelut mielestäsi vaikuttavat ryhmähenkeen?
12. Koetko, että ryhmässä käydyt keskustelut vaikuttavat tai ovat vaikuttaneet ostopäätökseesi?
 - a. Miksi?
13. Oletko ostanut tuotteita ryhmästä?
 - a. Kuinka usein ostat ryhmästä tuotteita? / Miksi et ole ostanut?
 - b. Millaisia tuotteita olet ostanut?
 - c. Miksi olet ostanut ryhmästä?
14. Oletko ostanut heräteostosta, jota olisit myöhemmin katunut?
 - a. Mikä mielestäsi johti ostopäätökseen?
 - b. Miksi kadut ostosta?

Brändi

15. Oletko mielestäsi sitoutunut tiettyihin brändeihin enemmän kuin muihin ryhmän sisällä? Mihin?
 - a. Mitkä tekijät ovat mielestäsi johtaneet tähän sitoutumiseen?
 - b. Oletko valmis käyttämään näihin brändeihin enemmän rahaa kuin substituutteihin?
 - c. Oletko valmis ostamaan tietyn brändin tuotetta vain brändin tai sen merkityksen takia? (ulkomuoto)
16. Syntyykö brändisitoutuminen mielestäsi yhteisön kautta?

Liite 2. Haastattelukysymysrunko Oula Valkeiselle:

17. Itsensä esittely
18. Mikä on tehtäväsi HYPEND ryhmässä?
19. Minkä takia ryhmä on perustettu?
20. Onko ryhmällä lopullista tavoitetta tai päämäärää?
 - a. Missä vaiheessa tavoitteen saavuttamista olette tällä hetkellä?

Brändiyhteisö (HYPEND)

21. Miten koet, että yhteisö vaikuttaa ylipäätään sinuun?
22. Kuinka arvokkaaksi koet ryhmään kuulumisen?
 - a. Miksi näin mielestäsi on?
23. Mitkä tekijät mielestäsi pitävät yllä yhteisöllisyyttä ryhmässä?
24. Minkälainen ilmapiiri yhteisössä mielestäsi on?
25. Miten osallistut itse ryhmän toimintaan?

Oma osallistuminen

26. Kuinka aktiivisesti osallistut yleisiin (ei wtb/wts) keskusteluihin?
27. Miten nämä keskustelut mielestäsi vaikuttavat ryhmähenkeen?
28. Koetko, että ryhmässä käydyt keskustelut vaikuttavat tai ovat vaikuttaneet ostopäätökseesi?
 - a. Miksi?
29. Oletko ostanut tuotteita ryhmästä?
 - a. Kuinka usein ostat ryhmästä tuotteita? / Miksi et ole ostanut?
 - b. Millaisia tuotteita olet ostanut?
 - c. Miksi olet ostanut ryhmästä?
30. Oletko ostanut heräteostosta, jota olisit myöhemmin katunut?
 - a. Mikä mielestäsi johti ostopäätökseen?
 - b. Miksi kadut ostosta?

Brändi

31. Oletko mielestäsi sitoutunut tiettyihin brändeihin enemmän kuin muihin ryhmän sisällä? Mihin?
- a. Mitkä tekijät ovat mielestäsi johtaneet tähän sitoutumiseen?
 - b. Oletko valmis käyttämään näihin brändeihin enemmän rahaa kuin substituuutteihin?
 - c. Oletko valmis ostamaan tietyn brändin tuotetta vain brändin tai sen merkityksen takia? (ulkomuoto)
32. Syntyykö brändisitoutuminen mielestäsi yhteisön kautta?