

**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO**

**Taloustieteiden tiedekunta**

**YHTEISÖLLISYYS USKOLLISUUDEN HUIPENTUMANA-  
yhteisöllisyyden käsite teleoperaattorialalla**

Markkinointi

Pro gradu- tutkielma

Huhtikuu 2010

Laatija: Saara Karasvirta

Ohjaaja: Heikki Karjaluoto

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Tekijä Saara Karasvirta	
Työn nimi Yhteisöllisyys uskollisuuden huipentumana – yhteisöllisyyden käsite teleoperaattorialalla	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Huhtikuu 2010	Sivumäärä 99 + 2
Tiivistelmä – Abstract <p>Teleoperaattorialalla kilpailu asiakkaista on kovaa. Ala on dynaaminen ja muuttuu suurella nopeudella jatkuvasti. Prospektien houkuttelu asiakkaiksi ja uusien asiakkuuksien solmiminen on huomattavasti kalliimpaa yrityksen näkökulmasta kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Haasteena alalle onkin se, miten jo olemassa olevista asiakkaista saataisiin uskollisia. Määräaikaisuudet ovat usein käytetty ratkaisu, mutta ne eivät saa asiakasta sitoutumaan kokonaisvaltaisesti. Jos asiakas saataisiin vietyä uskollisuuden ”yli”, asiakasyhteisöön saakka, yritys olisi vahvoilla. Tämä tutkimus selvittää sitä, onko teleoperaattoreista puhuttaessa olemassa yhteisöllisyyttä, mistä se rakentuu ja miten siihen voidaan päästä. Tarkoituksena on tutkia ilmiötä, kuvailla sitä ja löytää teoreettisesti sekä yrityksen näkökulmasta mahdollisuuksia hyödyntää yhteisöllisyyttä tutkimuksessa ja markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselyllä, joka tehtiin Suomen suurimmalle puolueettomalle verkkoyhteisölle, joka keskittyy teleoperaattoreihin ja niihin liittyviin teemoihin. Lähtöoletuksina oli yhteisöllisyyden manifestoituminen verkossa, sen keskittyminen brandin ympärille, word-of-mouthin nopea ja merkityksellinen leviäminen verkkoyhteisöissä ja se, että yhteisöllisyys spesifillä tutkitulla alalla on sekä psykologista että toiminnallista. Toisin sanoen, se syntyy sekä brandia että yhteisön jäseniä kohden ja nämä kaksi tukevat toisiaan positiivisesti. Lähtöoletukset vahvistuivat tutkimuksen myötä ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset teoriaa sekä empiiristä aineistoa hyväksi käyttäen.</p> <p>Tutkimus antaa tietoa uudesta ja hyvin vähän tutkitusta ilmiöstä ja luo pohjan tulevalle tutkimukselle liittyen aiheeseen. Sen kontribuutio sekä teoreettiselta osalta että markkinoinnin johdolle ehdotetut toimenpiteet näyttävät suuntaa, joilla voidaan mahdollistaa uuden ja innovatiivisen markkinointikanavan käyttö ja sitouttaa asiakkaita täysin uudella tavalla – yhteisöllistä heidät.</p>	
Asiasanat Yhteisöllisyys, teleoperaattori, verkkoyhteisö, brandiyhteisö, word-of-mouth, uskollisuus	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta	

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
1.1 Aihe, sen rajaus ja lähtöoletukset	5
1.2 Aiheen merkittävyys	6
1.3 Teoreettinen pohja, muu aineisto ja metodi	7
1.4 Tutkimuskysymykset	8
1.5 Käsitteistöä	9
1.6 Tilannekatsaus	10
<b>2 YHTEISÖLLISYYS</b>	<b>13</b>
2.1 Yhteisöllisyyden eri tulkintoja	14
2.1.1 Yhteisön kuvitteellisuus ja identiteetti	14
2.1.2 Yhteisön psykologinen perusta ja tavoitteellisuus	16
2.1.3 Muita yhteisöllisyyden muotoja	19
2.2 Yhteisöllisyys ja sen eri areenat	24
2.2.1 Ei-fyysinen areena – Internet	25
2.2.2 Word-of-mouth	28
2.2.3 Fyysinen areena	31
2.3 Yhteisöllisyys ja sen ilmeneminen	33
2.3.1 Brandin ympärille keskittyvä yhteisöllisyys	33
2.3.2 Muita ilmenemistapoja	41
2.4 Uskollisuuden ja yhteisöllisyyden suhde	42
2.4.1 Oliverin teoria	42
2.4.2 Asiakkaan pitäminen asiakkaana	47
2.5 Teleoperaattoreiden asiakkaiden yhteisöllisyys	53
2.5.1 Psykologinen ja toiminnallinen yhteisöllisyys	53
2.5.2 Yhteisöllisyys case-yrityksen ympärillä	55
<b>3 METODOLOGIA</b>	<b>64</b>
3.1 Tutkimus ja metodi	64
3.2 Otanta ja lomakkeen testaus	66
3.3 Lähtöoletukset ja tutkimuksen tarkoitus	67
3.4 Vastajaat ja kysymykset	69
<b>4 EMPIIRINEN TUTKIMUS</b>	<b>71</b>
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>79</b>
5.1 Lähtöoletusten suhde tuloksiin	79
5.1.1 Oletukset 1 ja 2	79
5.1.2 Oletukset 3 ja 4	84
5.2 Tutkimuskysymysten suhde tuloksiin	87
5.3 Löydösten merkittävyys	91
5.3.1 Teoreettiset kontribuutiot	91
5.3.2 Liikkeenjohdolliset suositukset	92

5.3.3 Luotettavuus, rajoitteet ja jatkotutkimus	93
5.4 Yhteenveto	95
<b>LÄHTEET</b>	<b>96</b>
<b>LIITTEET</b>	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aihe, sen rajausta ja lähtöoletukset

Tässä pro gradussa käsitellään yhteisöllisyyttä teleoperaattorialalla: pyritään identifioimaan ja luokittelemaan ne tekijät, jotka aikaansaavat yhteisöllisyyden operaattorin asiakkaissa. Tutkimus käsittelee sitä, mitä yhteisöllisyys tällä tietyllä alalla ylipäättään on ja miten sitä rakennetaan. Tutkimuksessa väitetään yhteisöllisyyden vaikutuksen uskollisuuteen olevan vahva ja pyritään selvittämään avaintekijät yhteisöllisyyden muodostumisessa ja ne perusattribuutit, jotka kuvaavat yhteisöllisyyttä itsessään. Lähtöoletuksena toimii ajatus siitä, että yhteisöllisyys on uskollisuuden ”korkein muoto” ja se taso uskollisuudessa, johon yrityksen tulisi pyrkiä ja sitouttaa asiakkaansa pitkäaikaisen luottamuksellisen ja hedelmällisen asiakassuhteen luomiseksi. Tarkemmat lähtöoletukset koskien empiiristä tutkimusta asetetaan luvussa 3.

Tässä yhteydessä keskitytään pelkästään Suomen teleoperaattoreihin ja heidän puhelinpuolen tuotteisiinsa eli puhelinliittymiin, sekä määräaikaasiin että ei-määräaikaasiin. Tutkimukseen ei oteta mukaan ollenkaan ADSL-laajakaistoja ja liikkuvina laajakaistoina tunnettuja ”mökkuloita”, joita suurin osa operaattoreita tarjoaa myös, sillä niiden mainonta ja asiakasuskollisuus siellä puolella on hyvin erityyppistä (riippuen hyvin paljon esimerkiksi asuinalueista ja tarjottavista palveluista).

Lojaaliuden ja tyytyväisyyden välistä korrelaatiota ja suhdetta ei myöskään käsitellä sen syvemmin, vaikkakin yhteys on olemassa ja vahva. Uskollisuutta sivutaan omana osionaan vain yhden alakappaleen verran, sillä tämä kokonaisuus olisi jo oman pro gradunsa kokoinen aihe. Myös tutkimus koskien uskollisuuden ja tyytyväisyyden edeltäjiä ja aiheuttajia sekä eri tasoja on rajattu melko lailla kovalla kädellä pois, toki tällaisiin tutkimuksiin tullaan lyhyesti viittaamaan pakostakin. Tässä gradussa keskitytään yhteisöllisyyden määrittelyyn ja sen luomisen prosessiin uskollisuuden ”korkeimman tason” saavuttamiseksi ja kokonaisuutta lähestytään useasta suunnasta: uuden yhteisöllisyyden kautta (verkkoyhteisöllisyys), asiakkaiden (word-of-mouthin, ”sosiaalisten kylien” luonti) mahdollistamana yhteisöllisyyden luomisena, mainonnan ja itse brandin vaikutuksia tutkimalla sekä asiakkaiden sitoutumisen analysoimisella yhteisöjen yhteydessä. Kyselytutkimuksen perusteella pyritään saamaan tietoa edellä mainittujen tekijöiden vaikutuksesta yhteisöllisyyden muodostumiseen.

Tutkimuksessa otetaan käsittelyyn yksi suomalainen teleoperaattori tarkemmin, muihin viitataan korkeintaan yleisellä tasolla ja julkaistujen lukujen valossa. Kaikkien suurien teleoperaattorien (Sonera, Elisa, DNA sekä kahden ensimmäisen tytäryhtiöt Tele Finland ja Saunalahti) läpikäyminen olisi toki mahdollista, muttei tämän kokoiseen työhön. Kolumbus Elisän tytäryhtiönä

jätetään myös pois, sillä yrityksen "alasajo" on käynnissä ja asiakkuuksia vaihdetaan Elisalle tai Saunalahdelle Elisän ostettua Saunalahden omakseen. Kolumbusta ei täten ole tarpeen erikseen edes käsitellä, sillä liittymien uusmyynti on ollut lopetettuna jo kauan aikaa. Toimeksianto tutkimukselle tulee DNA Oy:ltä, joten tutkimus koskee joiltain osilta pelkästään heidän yritystään ja asiakkaitaan, itse kyselytutkimus on tehty joukolle, josta löytyy usean eri operaattorin asiakkaita. Tutkimuksen teoriaosuus on todennäköisesti sovellettavissa mille tahansa operaattorille.

## 1.2 Aiheen merkittävyys

Teleoperaattoriala on hyvin muutosherkkä ja dynaaminen. Kilpailu asiakkaista on erittäin kovaa ja mainonta usein aggressiivista. Asiakkuuksista yritetään luoda pitkäaikaisia, sillä alalla asiakas alkaa olla tuottava yritykselle vasta, kun ilmainen puheaika yms. "liittymisedut" ovat käytetty loppuun. Haasteita onkin siis kaksi: ensimmäiseksi prospektit pitää saada asiakkaiksi. Tämä tapahtuu mainonnan keinoin, markkinointiviestinnän työkaluin, myyjien avulla sekä erilaisin tarjouksin ja kampanjoin. Toinen puoli asiasta ovat oman lukunsa luovat suosittelijat, yhteisöt ja muut instanssit, joiden sanalla on vaikutusta valintaan. Vaikeampi haaste on tämän jälkeen ensinnäkin asiakkuuden säilyttäminen ja toiseksi sen muokkaaminen pitkäaikaiseksi - asiakkaan jalostaminen osaksi "yhteisöä". Teleoperaattori, joka ratkaisee tämän haasteen, on erittäin vahvoilla. Määräaikaiset sopimukset ovat usein se keino, jolla varmistetaan asiakkuuden säilyminen: asiakas ottaa määräaikaisen lisäpalvelun (vaikkapa halvemmat viikonloppupuhelut -palvelun) liittymäänsä, jolloin hän saa etua sitoutuessaan määräajaksi. Käytäntö on kuitenkin osoittanut sen, että määräaikaiset sopimukset ovat ongelmallisia, sillä niiden irtisanominen tapahtuu pääsääntöisesti asiakkaan toimesta ja useissa tapauksissa asiakas ei ole edes välttämättä tietoinen määräaikaisesta sopimuksestaan. Siksi jotkut asiakkaat voivat olla saaneet huonoja kokemuksia määräaikaisuuksista ja karsastaa niitä.

Miten siis saada prospekti asiakkaaksi ja miten jalostaa tuo asiakkuus pitkäkestoiseksi? Teleoperaattoriala ei ole samalla tavoin suhdanneherkkä kuin esimerkiksi teollisuus, sillä ihmiset tarvitsevat puhelin- ym. liittymiä yhteydenpitoon taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Kilpailu on erittäin rajua ja mainonta koettelee jo monissa tapauksissa laillisuuden rajoja (esimerkiksi Tele Finlandin ja Saunalahden välinen mainonta 2005-2006). Markkinointi tapahtuu sekä television, lehtien ja muiden mainosten kautta että myös myyjien toimesta, joiden rooli on kriittinen heidän ollessaan kosketuspinta asiakkaiden ja operaattorin välillä. Markkinoinnin johdon haasteena onkin sekä sisäisen että ulkoisen markkinoinnin hallinta.

Yhteisöllisyys operaattoreilla on erittäin vähän tutkittu aihe, vaikkakin merkittävä. Oikeastaan aiempi tutkimus alalta on olematonta. Se operaattori,

joka onnistuu luomaan asiakkaittensa keskuuteen yhteisön, ”sosiaalisen kylän” (Richard L. Oliver, 1999), on omaava suuren kilpailullisen edun. Uskollinen asiakas, joka vielä mainostaa ja suosittelee operaattoria muille, on paras mahdollinen asiakas. Haasteena onkin keskittää entistä enemmän huomiota nykyasiakkaiden poistuman vähentämiseen ja uskollisempien, ”yhteisöllisten” asiakkuuksien luomiseen uusien prospektien houkuttelun ohella. Tuottavuuden ratkaisee suurimmalta osin asiakkaiden laatu eikä määrä.

### 1.3 Teoreettinen pohja, muu aineisto ja metodi

Koska tutkimus tehdään hyvin pitkälti monia eri vanhoja tutkimussuuntauksia yhdistelemällä ja hyödyntämällä, ei valmista lähdeaineistoa oikeastaan ole. Tämän vuoksi tullaan soveltamaan eri tutkimusalojen tarjoamia tutkimuksia ja tutkimussuuntauksia ja yhdistelemään eri teorioita uusissa konteksteissa. Yhteisöllisyyttä teleoperaattorialalla ei ole oikeastaan ollenkaan aiemmin tutkittu, joten on lähdeittävä liikkeelle siitä että määritellään ylipäätään se, mitä se on. Aloituskohdaksi toimii yhteisöllisyyden tutkiminen ”perinteisestä” näkökulmasta eli yhteiskuntatieteellis-sosiologisesta lähtökohdasta. Tässä hyödynnetään muun muassa Benedict Andersonin määritelmää kuvitteellinen yhteisöllisyydestä (1983), Sarasonin (1974) näkökulmaa yhteisöllisyydestä ja sen psykologisesta puolesta sekä eri tutkijoiden näkökulmia Tajfelin ja Fraserin (1978) toimittamasta kirjasta.

Haasteelliseksi muodostuu yhteisöllisyyden ja markkinoinnin yhdistäminen koskemaan nimenomaisesti teleoperaattorialaa. Esimerkiksi Rheingold (2000) sekä Bagozzi ja Dholakia (2002, 2006) tarjoavat tutkimuksissaan laajan näkökulman virtuaaliseen yhteisöllisyyteen - ja nykyajan yhteisöllisyyden ilmenemisessä virtuaalinen areena on ehkä se tärkein. Brandiyhteisöllisyys muodostuu (etenkin virtuaalimaailmassa) erittäin tärkeäksi asiaksi, jonka ympärille yhteisöllisyys kehittyy. Brandeihin on helppo assimiloitua ja tutkimusta brandiuskollisuudesta ja brandiyhteisöllisyydestä löytyy runsaasti (esimerkiksi Barnes 2007 ja Algesheimer ym. 2005).

Uskollisuudesta olevaa kirjallisuutta ja tutkimusta on valtava määrä. Tässä pro gradussa fokusoidaan uskollisuuteen nimenomaisesti yhteisöllisyyden kautta ja pidetään yhteisöllisyyttä lähtökohtaisesti uskollisuuden ns. korkeimpana muotona. Richard L. Oliverin (1999) sosiaalinen kylä on käsitteenä keskeinen ja se rinnastetaan juuri tähän yhteisöllisyyteen ja uskollisuuden korkeimpaan tasoon. Oliverin tutkimus asiakasuskollisuudesta on siis uskollisuuskäsityksen perusta tässä tutkimuksessa.

Tutkimus toteutetaan lukemalla kirjallisuutta sekä tutkimalla eri teorioita koskien yhteisöllisyyttä, yhdistelemällä niitä uudella tavalla ja näin ollen mahdollistaen niiden soveltamisen teleoperaattorien maailmaan. Tutkimus on kvalitatiivinen siinä mielessä, että sen toteuttamisessa joudutaan yhdistelemään

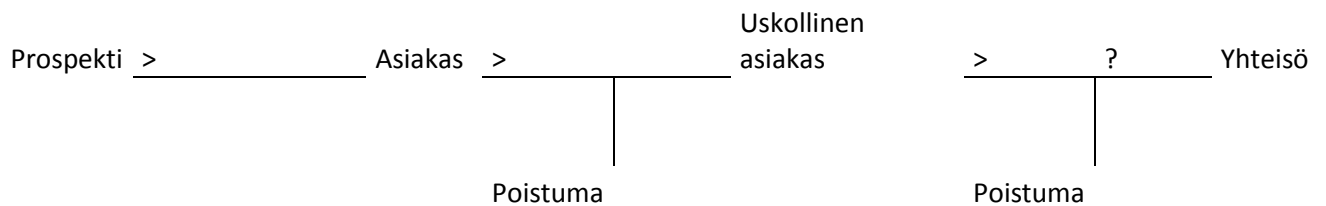
asioita aivan uudella tavalla ja luomaan uusia malleja jotta voitaisiin selittää asioita ja ilmiöitä. Tehty kyselytutkimus on myös kvalitatiivinen johtuen edellä mainituista seikoista. Toteuttamalla kysely verkkoyhteisön jäsenille selvitetään syitä sille, miksi jäsenet ovat osa yhteisöä, miten se näkyy ja miten he kokevat yhteisöllisyyden (kysymystä lähestytään mm. osallistumisen, mainonnan, brandin yms. kautta) ja teoriapohjan tukemana analysoidaan vastauksia pyrkien luomaan uusia kytköksiä, ajatustapoja ja toimintamalleja.

Kysely toteutettiin Internetissä Webropol-ohjelmalla ja otos oli valittu tietyltä foorumilta. Otos ei täten ole edustava tieteellisessä mielessä, sillä on vaikea ellei mahdoton kontrolloida vastaajien ikää, sosiaalista luokkaa tai demografiaa. Tämän lisäksi otos ei ole sattumanvarainen, koska laadukkaan datan saamiseksi vastaajien perusjoukko oli valittu etukäteen. Oletuksena on saada melko kattava analyysi noin 16–54 -vuotiaista (suurimmat ikäryhmät, jotka käyttävät Internetiä, Tilastokeskus, [www.stat.fi](http://www.stat.fi)) yhteisön jäsenistä. Kyselylomake sisältää parikymmentä kysymystä, joista muutamassa on valmiit vastausvaihtoehdot mutta suurin osa kysymyksistä on avoimia. Tulokset on koottu yhteen analyysiä varten ja ne on käyty tarkasti läpi johtopäätöksiä ajatellen.

#### 1.4 Tutkimuskysymykset

Pääasiallisia tutkimuskysymyksiä on kolme, vaikka aihe antaa hedelmällisiä tutkimusmahdollisuuksia monelta kannalta katsottuna. Ensimmäinen kysymys on: **mitä tarkoitetaan yhteisöllisyydellä teleoperaattoreista puhuttaessa; mistä se rakentuu ja miten siihen päästään?** Tutkimuksessa pyritään teoriapohjan avulla ja tutkijan oman tutkimuksen tukemana selvittämään pääkohdat siitä, miten asiakkaat ylipäättään kokevat yhteisöllisyyden ja mitkä ovat ne tekijät, joiden varaan se rakentuu. Tämän pohjalta pyritään mallintamaan yhteisöllisyyttä ja sen eri ilmenemismuotoja teleoperaattorilla. Toinen kysymys tukee edellistä: **mitä keinoja on olemassa yhteisöllisyyden rakentamiseksi?** Kyselystä saatujen vastausten pohjalta yritetään selvittää se, millä tavoin eri tekijät vaikuttavat yhteisöllisyyteen pääsemiseen ja sen muodostumiseen, jotta asiakkuuksia voitaisiin luoda enemmän ja muuttaa vanhoja asiakkuuksia pitkäkestoisiksi. Oleellista on tunnistaa ne kriittiset tekijät, jotka vaikuttavat siihen että yhteisöllisyyttä olisi mahdollista rakentaa. Viimeinen kysymys linkittyy kiinteästi edellisiin ja koskee sitä, **mitkä ovat ne konkreettiset keinot ja toimenpiteet, joita voitaisiin käyttää yhteisöllisyyden luomiseksi uuteen prospektiin ja jo olemassa olevaan asiakkaaseen?** Oletuksena ja lähtökohtana on se, että mainokset, palvelun laatu ym. vaikuttavat yhteisöllisyyttä vahvistavalla tavalla ja luovat word-of-mouthia tehokkaasti, ne edesauttavat Oliverlaisen ”sosiaalisen kylän” luontia. Tarkoituksena on löytää kohtia, joihin puuttumalla saataisiin asiakas vietyä prospektista ”yhteisöön” asti, vähentää asiakaspoistumaa ja parantaa asiakkuuden laatua. Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) on selkeytetty tutkimusta.





Kuvio 1. Asiakkaan elinkaari prospektista yhteisöön asti.

Potentiaaliseen asiakkaaseen (prospektiin) vaikuttavat moninaiset tekijät, esimerkiksi mainonta, suositteleva ja kokemukset. Asiakkaiden hankkimiseen yritykset teleoperaattorialalla käyttävät monia keinoja, suurimpina mainonta, myynti sekä niin sanottu phishing eli muiden operaattorien asiakkaiden suostuttelu omiksi asiakkaiksi "kalastelemalla" pääasiassa puhelimitse. Kun prospekti on saatu asiakkaaksi, hän joko jää kyseisen yrityksen asiakkaaksi tai vaihtaa palveluntarjoajaa jossain vaiheessa. Kilpailu on kovaa, joten houkutus vaihtamiseen on suuri. Siksi määräaikaisten sopimukset ovat suosittuja, koska niillä vähennetään oleellisesti poistumaa asiakas-uskollinen asiakas -välillä (kuvio 1). Haaste on kuitenkin siinä, miten uskollisesta asiakkaasta saadaan yhteisöllinen asiakas, sillä uskollisuus voi olla näennäistä (esimerkiksi juuri määräaikaisten sopimukset, jotka "pakottaa" uskollisuuteen), yhteisöllisyys ei. Tilastojen valossa uskolliset asiakkaat voivat lopettaa uskollisuutensa määräaikaisten sopimusten umpeutuessa tai paremman tarjouksen sattuessa kohdalle. Jos tämän potentiaalisen "poistumakohdan" yli päästään, niin asiakas on uskollinen *vapaaehtoisesti*. Tämä ei kuitenkaan riitä, vaan tavoitteena olisi saada asiakas yhteisön osaksi. Yhteisön, joka kokisi intohimokseen brandin ja itse yrityksen tuotteineen. Joka kehittäisi niitä, auttaisi muita käyttäjiä ja yhteisön jäseniä ja olisi valtava voimavara itse yritykselle. Yhteisön, joka omalla toiminnallaan saisi prospekteja asiakkaiksi ja ennen kaikkea uskolliset asiakkaat mukaan yhteisöön. Jos tämänkaltaisen voimakkaan instanssin luominen olisi mahdollista, sen hyödyt olisivat mittaamattomat. Yhteisön käsitettä, rakennetta ja luomista mallinnetaan tässä tutkimuksessa. Tutkimusta uskollisuudesta, sen komponenteista ja syyseurauksista löytyy runsaasti, mutta mitä sen jälkeen tulee? Tarkoituksena on saada uskollinen asiakas yhteisöön asti - ja juuri siihen tämä tutkimus paneutuu.

## 1.5 Käsitteistöä

Selvyyden vuoksi on parasta, että heti johdannossa tarkennetaan muutaman käsitteen merkitystä ja niiden käyttöä. Teleoperaattorilla tarkoitetaan tutkimuksessa yritystä, joka tarjoaa matkapuhelinliittymiä ja niihin liittyviä palveluita. Tekstissä muodot "teleoperaattori" ja "operaattori" ovat samaa tarkoittavia ja synonyymiä "operaattori" käytetään vain sen lyhyemmän

kirjoitusasun takia. Tutkimus on (kuten jo edellä todettu) rajattu koskemaan pelkästään teleoperaattoreiden puhelinpuolen palveluita eli käytännössä liittymiä (tutkimusta ei tehdä lisäpalveluista muuten kuin määräaikaisten sopimusten vaikutuksen maininnan yhteydessä, jolloin sopimus itsessään tuo lisäpalvelun mukanaan). Liittymällä tarkoitetaan siis puhelinliittymää, jonka asiakas hankkii palveluntarjoajalta eli teleoperaattorilta palveluna voidakseen soittaa matkapuhelimellaan tai muutoin käyttää liittymän palveluita (esimerkiksi Internetissä surffaamiseen).

Uskollisuudesta puhuttaessa tutkimus keskittyy, kuten jo käytetystä teoriapuolesta kerrottaessa, Oliverin sosiaalisen kylän käsitteen ympärille. Rajaus on legitimoitu sillä, että on ensinnäkin mielenkiintoisempaa fokusoida vain tiettyyn uskollisuuden muotoon ja uskollisuusaspektiin koko valtavan massan sijaan ja toiseksi, koko työn saisi varmasti kulumaan analysoimalla erilaisia uskollisuuden muotoja, teorioita ja sovelluksia teleoperaattorialan suhteen, mutta tämä ei ole tarkoituksenmukaista nimenomaisesti tässä tutkimuksessa. Siksi uskollisuudesta puhuttaessa viitataan yhteisöllisyyteen ja Oliverin sosiaaliseen kylään uskollisuuden korkeimpana ja tavoiteltavimpana muotona.

Yhteisöllisyys käsitteenä tulee ymmärtää laajasti. Yhteisöllisyys tämän tutkimuksen kontekstissa sisältää asiakkuuden koko elinkaaren aina prospektista sosiaaliseen kylään asti. Se sisältää niin sisäisen (subjektiivisen, psykologisen) yhteisöllisyyden kuin ulkoisenkin (tunnusmerkit, rituaalit, symbolit). Onkin tärkeää ymmärtää se, ettei yhteisöllisyys ole katsottavissa lähes koskaan pelkästään tietystä näkökulmasta, vaikka niitä (näkökulmia) useampi tarjotaankin tutkimuksessa, vaan usein yhteisöllisyys on monien näkökulmien sekoituksen tulos ja sitä tulisi ajatella monelta kannalta.

## **1.6 Tilannekatsaus**

Johdannon lopuksi on vielä hyödyllistä koota lyhyt katsaus siitä, mitkä ovat lähtökohtatilanteet tutkimukselle ja minkälaisista mittasuhteista puhutaan eri asiayhteyksissä. Teleoperaattoriala Suomessa on kehittynyt voimakkaasti 2000-luvulla. Suomi on maa, jossa on matkapuhelimia hyvin runsaasti ja teleoperaattoreiden tarjoamia matkapuhelinliittymiä näihin löytyy pääasiassa kolmelta yritykseltä, jotka tarjoavat maantieteellisesti kattavat matkaviestinverkot yhteensä 7,3 miljoonalle liittymälle; TeliaSonera Finland Oyj, Elisa Oyj ja DNA Oy. Näiden yhteinen osuus tarjottavista palveluista on noin 98 %. Soneran ja Elisan luvuissa on mukana näiden omistamien Tele Finlandin ja Saunalahden liittymät. Vuonna 2009 näistä Elisa oli suurin liittymien kokonaislukumäärän perusteella (38 % markkinaosuus eli lähes 2,8 miljoonaa liittymää). Sonera on melkein yhtä suuri (36 %, vähän yli 2,6 miljoonaa liittymää) ja DNA tulee kolmantena (23 %, lähes 1,7 miljoonaa

liittymää). (Viestintäviraston markkinakatsaus 2/2009 sekä markkinakatsaus 3/2009, [www.ficora.fi](http://www.ficora.fi)).

Kilpailu alalla sekä Suomessa että kansainvälisesti on kovaa ja taloudellinen laskusuhdanne ei näy suuresti vaikuttavan kuluttajien käyttäytymiseen. Yritysten liikevaihdon kehitys ja kannattavuus ovat pysyneet vakaina. Mobiililaajakaistapalveluiden tulo markkinoille (2007) ja 3G-verkon laajentuminen ja yleistyminen ovat tuoneet matkapuhelinliittymien kylkeen huomattavasti muitakin palveluita, kuin vain soittamisen ja teksti-, kuva- ja multimediamiestit. (Viestintäviraston markkinakatsaus 3/2009). Suuri muutos lähihistoriassa on myös ollut kytkykaupan (päätelaitte ja liittymä hankitaan pakettina) salliminen (2006) ja sen huima yleistyminen, mikä on taas saanut 3G-käyttäjien määrän räjähtämään (kokonaismäärä käyttäjistä vaihtelee 13–16 % välillä Viestintäviraston mukaan). Kytkeykaupat tuovat myös ainakin näennäisesti hetkeksi aikaa uskollisempia asiakkaita, sillä määräaikainen sopimus estää vaihtamasta palveluntarjoajaoperaattoria vuoden tai kahden vuoden aikana sopimuksen solmimisesta. Kytkeykauppa-asiakkaista 91 % oli päätökseensä tyytyväisiä vuonna 2008, 9 % tyytymättömiä erinäisistä syistä (teknisiä vikoja, odotettua kalliimpaa) (Viestintäviraston telepalveluiden käyttötutkimus 2008).

Kilpailu matkapuhelinmarkkinoilla on hyvin rankkaa, sillä ympäristö muuttuu jatkuvasti ja uudet lisäsovellukset (esimerkiksi mobiililaajakaistan käytön yleistyminen) tuovat lisähaasteita ja -kehitysvaatimuksia teknologialle, yritysten henkilökunnalle, tuotekehittelyyn ja myös asiakkaalle. Operaattorit yrittävät tarjota parhaan ratkaisun ja saada asiakkaat itselleen. Hinnat ovat olleet melko staattisessa tilassa jo pitkään (kaikilla kolmella suurella operaattorilla samat hinnat – DNA:n kanssa kilpailevat tässä lähinnä samanhintaiset Elisan Saunalahti ja Soneran Tele Finland itse emoyhtiöiden brandien sijaan). Jos jokin operaattori tuo markkinoille uuden liittymätyypin tai hinnan, niin ei mene kauaa, kun muut seuraavat perässä. Käytännössä kolme halvinta operaattoria ovat olleet vuodesta 2005 tai 2006 samanhintaisia. Kaikilta löytyy myös lähes sama arsenaali lisäpalveluita, joihin kuuluvat esimerkiksi mobiililaajakaista. Jokaiselta operaattorilta löytyy myös kytkeykaupamahdollisuus ja määräaikaisia sopimuksia, joilla yleensä saa esimerkiksi tavallista halvempia puheluita viikonloppuisin. Tilanne voidaan tiivistää siihen, että markkinatietoiset Soneran ja Elisan asiakkaat eivät yleensä ole asiakkaita hinnan takia, vaan esimerkiksi palvelun, kuuluvuuden, laiskuuden tai muun syyn (olettaen että asiakas on hintatietoinen, mitä suurin osa ei välttämättä aina ole). Ne, jotka haluavat halpoja hintoja, kääntyvät DNA:n, Saunalahden tai Tele Finlandin puoleen ja kaksi jälkimmäistä yrittävät tietysti haalia asiakkaansa vähintäänkin niistä, jotka ovat lähdössä omalta ”emo-operaattorilta” hintojen takia. Koska hinnat ovat matalalla ja liittymän vaihto todella helppoa, kun saman numeron on saanut jo vuosia pitää, niin paineet vanhojen asiakkaiden säilyttämiseen ovat kasvaneet. Operaattorille on

kallista panostaa uusien asiakkaiden hankintaan kallein kampanjoin ja liittymiseduin, kannattavampaa on pitää vanhat, jo tuottavat asiakkaat edelleen asiakkaina. Tämän takia määräaikaisten sopimusten tarjoaminenkin on yleistynyt huomattavasti. Parempi tapa voisi kuitenkin olla se, että asiakas on vapaaehtoisesti asiakkaana eikä sopimuksen velvoittamana. Tulevaisuudessa valtavan kilpailuedun tulee omistamaan sen operaattori, joka ratkaisee sen, millä jo olemassa olevat asiakkaat saadaan pidettyä ilman määräaikaisia sopimuksia(kin) asiakkaina mahdollisimman pitkään.

## 2 YHTEISÖLLISYYS

Tässä luvussa esitellään se, mitä tarkoitetaan tutkimuksessa puhuttaessa yhteisöllisyydestä, sen eri ilmenemisfoorumeita sekä -muotoja, selitetään sen linkittyminen uskollisuuteen sekä yhdistetään yhteisöllisyyskäsite teleoperaattoreiden maailmaan. Käsite itsessään on monimuotoinen ja siitä löytyy huomattava määrä eri tulkintoja, joita on kaikkia mahdoton ottaa mukaan käsittelyyn. Esittelen kuitenkin lyhyesti käsitteen syntyä, sen eri ulottuvuuksia sekä sen soveltamista taloustieteisiin ja etenkin markkinointiin. Lähtökohtana toimii yhteiskuntatieteellinen näkökulma mm. Benedict Andersonin ns. kuvitellun yhteisön käsitteen muodossa. Yhteisön psykologinen perustelu tulee esille esimerkiksi Seymour B. Sarasonin sekä Tajfelin & Fraserin teosten mukana. Tämän jälkeen esitellään uudempaa yhteisöllisyyttä virtuaaliyhteisöllisyyden muodossa (mm. Howard Rheingoldin tutkimus, Bagozzin ja Dholakian tutkimustyö), eritellään yhteisöllisyyden eli foorumeita (kuten Internet) sekä ilmenismuotoja (brandiyhteisöllisyys jne.), yhteisöllisyyden suhdetta uskollisuuteen muutaman eri tutkimuksen sekä Richard L. Oliverin teorian pohjalta ja lopuksi sovelletaan koottua teoriapohjaa teleoperaattoreihin luoden malli siitä, mitä yhteisöllisyys teleoperaattorialalla oikein on. Tämä luku toimii teoreettisena pohjana, jonka perustalta jatketaan empiiriseen osioon ja luodaan työkalut aineiston analyysille. Yhteisöllisyysdiskurssi on monipolvista ja hyvin erilaista riippuen katsantokannasta, mutta työhön on koottu oleellinen teoria koskien nimenomaisesti tämän gradun kontekstia.

Jos katsotaan yhteisöllisyyttä perinteisesti yhteiskuntatieteellis-sosiologisesta näkökulmasta, sillä tarkoitetaan yleensä joukkoa ihmisiä, joilla on jotain *yhteistä*. Tämä joukko on yhteisössä jonkin päämäärän tähden tai tietyn asian takia. Primitiiviset yhteisöt olivat yhdessä eloonjäämisen takia ja täten ovat kehittyneet kyläyhteisöt, mutta ihmisiä sitoo (etenkin 2000-luvulla) yhteen Maslow'n tarvehierarkiassa fyysisiä tarpeita ylemmille tasoille sijoittuvat asiat (Maslow 1954, luvut 2 ja 5). Turvallisuuden sijaan ollaan yhteydessä muihin esimerkiksi älyllisen tyydytyksen saamiseksi tai sosiaalisten suhteiden tarpeen tyydyttämiseksi. Benedict Anderson (1983) loi kuuluisan määritelmän kuvitellusta yhteisöllisyydestä, joka sopii aikaamme erinomaisesti. Andersonin mukaan on yhteisöjä, jotka rakentuvat "kuvitelman" perustalle: yhteisön jäsenillä on jokin yhteinen intressi, mutta yhteisöt ovat siksi kuviteltuja, etteivät sen jäsenet näe kaikkia toisiaan todennäköisesti ikinä - toisin sanoen demografinen etäisyys voi olla tuhansia kilometrejä. Tämän tyyppisten yhteisöjen ilmenemispaikka on nykyaikana suureksi osaksi Internet. Se mahdollistaa yhteydenpidon ja yhteisöihin liittymisen ja niissä toimimisen paikasta huolimatta. Tietysti on edelleen ihmisiä, joilla ei ole mahdollista osallistua tähän (esimerkiksi ihmiset kehitysmaissa, joilla ei ole Internet-yhteyttä), joten jonkintasoisesta eksklusiivisuudesta voidaan kuitenkin puhua.

Yhteisöllisyydellä tarkoitetaan siis laajasti puhuen sitä, että ihmiset kokevat heillä olevan jotain yhteistä, mikä sitoo heidät toisiinsa. Perinteisesti ihmisiä sitoivat perheet, suvut ja kyläyhteisöt. Voidaan ajatella traditionaalisten yhteisöjen muodostuneen maantieteellisesti samassa paikassa asuvien ihmisten kesken ja niiden funktion olleen paitsi fyysisten tarpeiden täyttäminen (ruoka, suoja jne.) myös sosiaalinen. Tietenkin on myös yhteisöjä, joihin ihmiset kuuluivat ja kuuluvat edelleen maantieteellisestä ulottuvuudesta huolimatta, kuten yhteisöt jotka perustuvat sukulaisuuteen, ihonväriin tai vaikkapa kieleen. Näiden yhteisöjen tarkastelu ei ole kuitenkaan samanlaista kuin "pienempien" yhteisöjen, sillä niihin kuulutaan joka tapauksessa - halutaan tai ei. Siksi sidos tällaisiin tahdosta riippumattomiin yhteisöihin on useimmissa tapauksissa huomattavasti löyhempi kuin niihin, joihin valitaan kuulutaanko tai ollaanko kuulumatta. Yhteisöllisyyttä tarkasteltaessa on pidettävä aina mielessä ajallinen ulottuvuus: se, mihin aikaan yhteisöllisyys ja sen tutkimus ajoittuu. Perinteiset yhteisöt eroavat huomattavasti nykyaikaisista. Hyvän tutkijan erottaa huonosta myös kriittinen lukutapa ja sen huomiointi, että kukin teoria on muodostunut kirjoittajansa "silmälasien läpi katsottuna" ja omaan aikaansa sidottuna.

Operaattoreita ajatellessa voidaan todeta, että kaikki joilla on esimerkiksi DNA:n liittymä, kuuluvat "DNA-yhteisöön". Osa pakosta (esimerkiksi työnantajan kautta), suurin osa vapaaehtoisesti omien motiivien ja intressiensä mukaan. Yhteisöllisyys ilmenee kuitenkin huomattavan monella eri tasolla ylhäältä alas ja sitoutuminen yhteisöön samoin. On asiakkaita, jotka vain käyttävät operaattorin palveluita välittämättä siitä, minkä verkon tunnus puhelimessa näkyy - toinen ääripää ovat ne tiiviisti yhteisölliset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet itse yrityksestä, brandista ja tuotteista ja ovat aktiivisesti mukana niistä keskusteltaessa, niitä kehitettäessä ja muiden käyttäjien kanssa. Pyrin tämän luvun loppupäässä löytämään mallin, jonka pohjalta tulee teoreettisesta viitekehyksestä käsin mahdolliseksi arvioida asiakkaiden yhteisöllisyyttä suhteessa operaattoreihin.

## **2.1 Yhteisöllisyyden eri tulkintoja**

### **2.1.1 Yhteisön kuvitteellisuus ja identiteetti**

Benedict Anderson on erittäin paljon siteerattu yhteiskuntatieteilijä, kun puhutaan yhteisöistä, nationalismista ja kansallisvaltioista. Hänen urauurtava kirjansa "Kuvitellut yhteisöt" (1983) fokusoii nationalismiin ja kansakuntien selittämiseen yhteisöjen kautta. Andersonille kansakunnat ovat *kuviteltuja* yhteisöjä siksi, että ne ovat niin laajoja että kaikki niiden jäsenet eivät tunne toisiaan henkilökohtaisesti. Kuviteltu yhteisö on aito ja olemassa oleva ja pysyy koossa. Koska Anderson tutkii kansakuntia ja nationalismia, otan häneltä käyttööni vain käsitteellisen tulkinnan yhteisöstä kuvitteellisena, sillä hänen muu tutkimuksensa ei sinällään istu työni kontekstiin. Andersonin käsite otetaan mukaan sillä perusteella, että se on ottanut vahvasti paikkansa

yhteiskunnallisessa tutkimuksessa ja keskustelussa ja legitimoitunut itsensä pysyvästi. Andersonin muuta teoriaa kohden esiintyy toki kritiikkiä, mutta käsite kuvitelluista yhteisöistä on harvinaisen kiistaton ja elää ja voi vahvasti.

Anderson lähtee siitä, että ihminen ei ole (kansakunnan, yhteisön) jäsen ilman subjektiivista kokemusta siitä, että hän sitä nimenomaisesti on. Toki hän voi olla jäsen, muttei aidosti ilman omaa kokemustaan. (Anderson 1983, 10). Tässä tulee yhteneväisyys juuri siihen, että operaattorin asiakaskin voi olla asiakas kokematta itseään millään tavalla linkittyväksi "operaattorin yhteisöön". Hänen pitää itse saada kokemus siitä, että hän on yhteisön jäsen! Tällöin kokemus muuttuu ratkaisevasti. Anderson erottaa toisistaan ulkoisen ja sisäisen yhteisöllisyyden, joiden ero on se, että ulkoisessa yhteisöllisyydessä tietyt tunnusmerkit (esimerkiksi tietyn valtion passi) luovat jäsenyyden yhteisöön ja sisäisessä yhteisöllisyydessä yhteisöllisyys kumpuaa siitä olostä ja kokemuksesta, että on nimenomaisesti tietyn yhteisön jäsen (Anderson 1983, 10). Voidaan toki debatoita siitä, minkälainen kokemuksen tulisi olla; riittääkö kognitiivinen tiedostaminen vai pitäisikö affektiivisesti tuntea olevansa mukana yhteisössä? Andersonin määritelmän mukaan subjektiivinen kokemus on avain, joten voidaan vain todeta, että yksilö itse määrittääkseen oman tiedostamisensa yhteisön jäsenyydestä. Vastakkain ovat kuitenkin selkeästi niin sanottu etninen kategoria (ulkoinen yhteisöllisyys, joka perustuu ominaisuuteen/pakkoon/välinpitämättömyyteen) ja subjektiivinen valinta (sisäinen yhteisöllisyys, joka pohjaa olotilaan/kokemukseen/tunteeseen) (Anderson 1983, 10). Jo tästä lähtökohdasta katsottuna on selvää, että yhteisöllisyys on hyvin monitasoista. Identiteetti muodostuu sekä suhteessa itseen (subjektiivinen identiteetti), suhteessa kategorioihin (rodullinen, etninen ym.) että toisiin. Niin sanottu sosiaalinen identiteetti muodostuu säännöllisestä sosiaalisesta interaktiosta tietyillä areenoilla (Andersson ym. 2005, 34). Andersson ym. linkittävät kuitenkin sosiaalisen identiteetin muodostumisen päivittäiseen kasvokkaiseen vaikutukseen (35), mikä ei nyky-yhteisöllisyydessä pidä enää paikkaansa. Internet ja muut "kasvottomat" vuorovaikutusmuodot rakentavat sosiaalista identiteettiä vahvasti tänä päivänä ja kasvokkainen vuorovaikutus ei ole enää sosiaalisen identiteetin saati sitten yhteisöllisyyden edellytys.

Koska Anderson on yhteiskuntatieteilijä ja tutkii nationalismia, hänen lähtökohdistaan katsottuna kansakunnat ovat kuvitteellisia poliittisia yhteisöjä. Kuviteltuja juuri siksi, että *"pienimpienkään kansakuntien jäsenet eivät ikinä voi tuntea tai tavata useimpia kanssakansalaisiaan, tai edes kuulla heistä, vaikka kaikkien mielissä elää kuva heidän jakamastaan yhteydestä"*. Kaikki yhteisöt ovat täten kuviteltuja, olivat ne kuinka pieniä tahansa. (Anderson 1983, 39). Kansakuntien yhteisöllisyys on monimuotoista ja -tulkintaista eikä tutkimuksessa syvennyttä siihen tässä sen enempää. Riittää, että tiedostetaan että kunkin yhteisön historia, uskonto, kulttuuri ja traditiot muovaavat niitä jatkuvasti ja tämä pätee sekä perinteisiin yhteisöihin, uusiin yhteisöllisyyden muotoihin sekä

kansallisvaltioihin. Yhteisö ei ole "vain" Andersonlainen poliittinen konstruktio, vaan se on myös tunne, olo ja kokemus. Etenkin puhuttaessa muunlaisesta yhteisöllisyydestä kuin kansallisvaltioihin perustuvasta, ns. pakollisesta yhteisöllisyydestä. Maailmassamme on pakko kuulua johonkin kansallisvaltioon ja sen yhteisöön jäsenenä, mutta vapaaehtoisuus muodostaa täysin uuden haasteen yhteisöllisyyden kannalta. Jo aikojen alusta ihmiset ovat osallistuneet yhteisöihin, joihin heidän ei ole sinänsä pakko osallistua (toisin sanoen välttämätöntä osallistua elämisen takia) – nykyaikana haasteet liittyvät enemmänkin siihen areenaan, missä yhteisöllisyys "tapahtuu" ja niihin tapoihin, miten se ilmenee.

Yhteisön muodostavat samankaltaiset yksilöt (yksilöt, joilla on *jotain* yhteistä), mutta esimerkiksi Brown ym. (2007) väittävät, että traditionaalisen face-to-face yhteisön samankaltaisuuden syntyessä sosiaalisista piirteistä kuten esimerkiksi sukupuolesta tai sosioekonomisesta asemasta, Internetin tai muun "välikäden" kautta tapahtuvan yhteisöllisyyden ollessa kyseessä, samankaltaisuus toteutuu samankaltaisten ajatusmaailmojen tai kollektiivisen identifioitumisen kautta (ryhmäidentiteetti). Jo Boorstin puhui kuitenkin jo vuonna 1974 kulutusyhteisöistä (*consumption communities*), jotka ovat näkymättömiä yhteisöjä, jotka säilyvät ihmisten kuluttaessa tiettyä tuotetta tietyllä tavalla (McAlexander ym. 2002). Voidaan siis sanoa, ettei tarvita edes välttämättä "välikättä" yhteisöllisyyden luomiseen ja tuntemiseen, pelkkä *tietoisuus* siitä, että "on muitakin samanlaisia" ja "ei ole yksin" riittää – toisin sanoen, yhteisöllisyys on vahvasti myös psykologista. Psykologinen puoli on korostunut nykyihmisen elämänpiirin ollessa huomattavasti laajempi kuin esisien kyläyhteisö.

### **2.1.2 Yhteisön psykologinen perusta ja tavoitteellisuus**

Seymour B. Sarason jatkaa Andersonin linjalla siinä mielessä, että hänelle yhteisö on enemmän kuin poliittinen tai maantieteellinen alue (Sarason 1974). Se on jatkuvasti muuttuva ja sen rakentavat sen jäseniensä lisäksi myös instituutiot, joita taas Anderson ei juuri käsittele tutkimuksessaan. (Sarason 1974, 131). Sarasonin tutkimus fokusoii yhteisöllisyyden psykologiseen puoleen ja on itsessään hyvä teos, mutta alkaa olla jo melko vanha yhteisöjen monenlaisen kirjon takia. Se tarjoaa hyvät perustiedot perinteisten yhteisöjen toiminnasta ja suhteista, muttei osaa vastata modernien yhteisöjen dynamiikkaa koskeviin kysymyksiin (yhteisöt, jotka perustuvat muun ympärille kuin asuinpaikan, harrastuksen, työn jne.). Esimerkit ovat monesti liian konkreettisia sovellettaviksi muihin kuin kyseisiin tilanteisiin (esimerkiksi mielisairaiden tai vammaisten muodostama yhteisö koulussa), mutta Sarasonin kontribuutio taustoittajana ja lisäinformaation tuojana on kuitenkin erinomainen. Sarasonin kuvaamat "luodut" yhteisöt ovat kaikesta huolimatta keinotekoisia, eivätkä perustu esimerkiksi tuotteen, brandin tai vastaavan ympärille niin sanotusti vapaaehtoisesti.



Yhteisöt ovat samanlaisia, mutta kaikki ovat osaltaan erilaisia (Sarason 1974, 131). Yhteisöä tutkittaessa on aina muistettava se, mikä erottaa tietyn ihmisjoukon omaksi yhteisökseen. Jos on "me", on oltava myös "he", jotta erotamme "meidät" "heistä". On oltava joitain tekijöitä, jonka perusteella yhteisö saa oman identiteettinsä (eräänlaisen *toiseuden*) verrattuna muihin yhteisöihin. On mahdollista luoda erilaisia eksklusiivisia sulkeumia esimerkiksi niin, että jäseneksi pääsemisen edellytys on tietyn ominaisuuden omaaminen tai tietyn teon tekeminen ja vapaaehtoisissa yhteisöissä asia usein meneekin niin. Toisaalta on myös huomattavaa, että tällaisissa yhteisöissä yhteisön jäsenyyskin on vapaaehtoinen, vaikka tietyn ominaisuuden omaisikin. Esimerkkinä voitaisiin pitää vaikkapa benji-hyppääjien yhteisöä. Jokainen jäseneksi mielivä joutuu hyppäämään benji-hypyn päästäkseen yhteisöön. Toisaalta, kaikkien benji-hypyn suorittaneiden ei tarvitse olla mukana yhteisön toiminnassa haluamattaan. Erona esimerkiksi etnisyyteen perustuvaan yhteisöön on juuri vapaaehtoisuus – benji-hypyn suorittaminen ei niin sanotusti "näy päällepäin", sen suorittajan ei ole pakko yhteisöllistyä muiden hyppääjien kanssa, vaikka hänellä on tietty tietoisuus siitä, että kuuluu eksklusiiviseen ryhmään.

Anderson nostaa esille mahdollisuuden "yhteisöllistää" ihmisiä. Kansallisvaltion tämä käy esimerkiksi kielen avulla (Anderson 1983, 199) tai eri artefaktein, kuten kansallislaulun avulla (205, 206). Yhteisöllä on omat tunnusmerkkinsä, joiden avulla se vahvistaa yhteisöllisyyttä ja porukan "me"-henkeä erottaakseen sen "heistä". Aivan kuten perinteisillä yhteisöillä, myös moderneilla sellaisilla on oma koodinsa, erikoiskielensä (jargon), symbolinsa ja tunnuksensa. Yhteisö ei ole jotain staattista ja pysyvää, vaan se on tavallaan keksittävä ja luotava jatkuvasti, se on dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa.

Sosiaalipsykologiassa yhteisöllisyyttä on tutkittu ihmisten yhteistyön ja keskinäisten suhteiden kautta. Peruslähtökohtana toimii oletus, että yksilöt tekevät todennäköisemmin yhteistyötä, kun se on heidän etunsa mukaista – yhteisten intressien olemassaolo ei kuitenkaan takaa yhteistyötä (Eiser 1978, 151). Loppujen lopuksi yhteistyön määrittelee siis siitä saatava hyöty, joka voi olla kollektiivista tai yksilöllistä. Yksilön oma katsantokanta määrittää yhteistyön; toinen voi olla puhtaasti egoisti kun taas toinen ajatella utilitaristisesti kaikkien etuja. Esimerkiksi "vangin ongelma" on kuuluisa peliteoreettinen dilemma, joka kuvaa yhteistyön ja oman edun tavoittelun ristiriitaa eri tilanteissa (ks. esimerkiksi Eiser 1978, 155–157). Aina, kun on useampi yksilö, niin toiminta ja päätökset määrittyvät suhteessa näihin toisiin yksilöihin. Yksilön ratkaisut voivat sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä perustua sille, ettei hän ole yksin. Yhteistyön tai sen sivuuttamisen motiivit ovat yksilökohtaisia. Yhteistyö on kuitenkin kaiken yhteisöllisyyden edellytys – yksilöillä täytyy olla intressejä olla kontaktissa muiden yksilöiden kanssa, olivat nämä intressit sitten egoistisia tai joitain aivan muita.

Ryhmä muodostuu, kun kolme yksilöä (tai enemmän) toimii yhdessä. Koko ei kuitenkaan ole se, mikä määrittelee pienen ryhmän syntymisen, vaikka se alku onkin. Ei voida esimerkiksi sanoa, että bussijonossa olevat ihmiset muodostaisivat ryhmän. Suurin ryhmän määrittelevä tekijä on sen jäsenten välinen interaktio. Ryhmän jäsenet reagoivat toinen toisiinsa, jolloin heidän käytöksestään tulee toisiinsa vaikuttavaa tai heistä toisistaan riippuvaista. Jäsenet sisäistävät sen, että juuri he ovat "he", oma ryhmänsä. Ajan myötä ryhmän normit kehittyvät ja eri roolit selkiytyvät, samoin affektiot. Fraser huomauttaakin, että ryhmän jäsenet ovat harvoin tunneneutraaleja suhteessa toisiinsa vaan kehittävät erilaisia tunteita (positiivisia tai negatiivisia) toisiinsa. (Fraser 1978, 177, 178). Tämä kuvaa hyvin sitä psykologista puolta, jota myös Anderson (1983) edellä painotti: yhteisöllisyys edellyttää nimenomaisesti tiedostamista siitä, että on "me".

Pieniä ryhmiä (vähintään 3 jäsentä) on Fraserin mukaan (Fraser 1978, 178–183) neljää eri tyyppiä; perheet, ystäväryhmät, työkaverit ja muut ryhmät. Näissä ryhmissä roolien, tunteiden, normien ja tarkoitusten määrä ja muodot ovat tietysti erilaisia. Perheet rakentuvat usein pitkälti tunteikkaiksi ryhmiksi, kun taas työkaverien ryhmässä voidaan monesti olla melko tehtäväorientoituneita ja se pitää ryhmän pääasiallisesti koossa. Useimmat ihmiset kuuluvat useisiin ryhmiin samanaikaisesti. Ryhmän rakenteella Fraser tarkoittaa suhteellisen vakaita suhteita ryhmän eri toimijoiden välillä ja ryhmäprosessit taas viittaavat muutokseen toiminnassa ajan kuluessa (Fraser 1978, 183). Ryhmän rakenteen dimensioita on useita; affektiivinen rakenne (pitämisen ja ei-pitämisen rakenteet ryhmässä, useimmiten henkilöriippuvaisia eikä asemaan perustuvia), kommunikaatorakenne (ketjumainen rakenne/kehä/kaikki tieto kulkee ristiin kaikille sekä epävirallinen kommunikaatio), valtarakenne (henkilöiden ja asemaan perustuva, vaikuttamismahdollisuudet) sekä muut rakenteet (kuten roolien rakenne, keskittyminen ja hierarkkisuus) (Fraser 1978, 184–191). Pienten ryhmien tutkiminen on relevanttia siltä osin, että se on yksi muoto yhteisöllisyyttä verrattuna kuviteltuun yhteisöllisyyteen (Anderson edellä). Yhteisöllisyyttä esiintyy monessa mittakaavassa, aina pienistä ryhmistä suuriin, kasvottomiin massayhteisöihin. Kummankin ääripään analysointi on tärkeää. Ryhmien normeista, eri rooleista ja tehtävistä on laajalti tietoa tarjolla, mutta ryhmien dynamiikan teoria ei tässä yhteydessä ole tärkeää esitellä kokonaisvaltaisesti, joten siksi sitä ei tehdä. Esimerkiksi Tajfelin ja Fraserin teos (1978) antaa melko kattavan kuvauksen erilaisista tutkimuksista, joita on tehty alalla.

Stephenson (1978, 331) kutsuu ihmisten muodostamia ryhmiä organisaatioiksi yhteisöjen sijaan. Organisaatioita voivat olla ääripäissä myös niin sanotut totaali-instituutiot, kuten vankilat, jotka organisaatioina säätelevät tiukasti jäsentensä käytöstä (Stephenson 1978, 332). Tässä pro gradu- tutkimuksessa erotetaan kuitenkin organisaatio ja yhteisö selkeästi toisistaan; organisaatio on

se "kehikko", jossa ihmisryhmän toiminta tapahtuu. Yhteisö on se ihmisten yhteenliittymä, joissa tunteet, teot ja interaktio tapahtuvat. Vaikka vankila on organisaatio itsessään (ihmisten yhteenliittymä), niin vankilayhteisö on siitä erillinen osa. Yhteisön muodostavat ihmiset vankilassa ja näiden välinen kommunikaatio, eivät säännöt ja normit. Tässä mielessä ehkä vastustetaan Stephensonin ajatuksenkulkua siitä, että ryhmä olisi samalla organisaatio - termiä yhteisö pidetään parempana, ja se ei tutkimuksessa ole rinnasteinen termille organisaatio. Toisaalta, Stephensonin fokus on lähinnä yhteisöissä, joiden toiminta tapahtuu spesifin asian ympärillä, kuten työpaikoilla. Tällöin organisatoriset tekijät kasvavat, mutta työyhteisö on kuitenkin eri asia kuin työorganisaatio. Eikä ryhmä samalla työpaikalla työskenteleviä ihmisiä ole automaattisesti organisaatio, niin kuin ei yhteisökään.

Kaikilla ryhmillä ja yhteisöillä on yhteisiä piirteitä, syitä olemassaololleen. Voidaan sanoa kaikella ihmisten yhteistoiminnalla olevan syynsä, tavoitteensa. Nämä tavoitteet pitävät yhteisön koossa ja antavat sille merkityksensä. Tavoite voi olla mitattavissa olevaa, kuten esimerkiksi rahan ansaitseminen, tai laadullista ja mittaamatonta, kuten tyytyväisyys ja sosiaalisten suhteiden luominen ja säilyttäminen. Kuitenkin, yhteisö on olemassa jonkin asian takia ja pyrkii säilyttämään olemassaolonsa.

Yhteisön kompleksisuus sanelee suurilta osin yhteisön muuttamisyhteykset kaikilla tavoin (Sarason 1974, 131, 132). Yhteisön ja sen jäsenen välinen suhde vahvistaa tai heikentää yhteisöä psykologisesti ja yhteisön ajatteluinen instituutioina Sarasonin (1974, 161, 162) tapaan antaa yhteisölle suuren vallan tämän suhteen kontrolloimisessa. Hän ottaakin esimerkiksi yhteisön psykologisesta tuhoavasta voimasta segregaaation siinä mielessä, että "pakotetaan" ja eristetään tietyt ihmiset yhteisöihinsä, kuten mielisairaajat ja nuorisorikolliset. Tällaiset yhteisöt tuhoavat itseään ja jäsenistöään. Toinen negatiivinen tapa on tietysti eristäminen yhteisöstä tai se pelko, mikä syö yhteisöä. Pelko eristämisestä voi pitää yhteisöä näennäisesti koossa, muttei todellisesti. Tarvitaan muu kuin pakko pitämään yhteisö koossa, tarvitaan eräänlainen perusarvo. Se voi muuttua, mutta sen olemassaolo on olennainen (Sarason 1974, 162). Yhteisöllisyydestä on siis melko mahdotonta erotella sen psykologista puolta - yhteisö on olemassa yksilön pään sisällä vähintäänkin yhtä vahvasti, kuin ns. fyysisesti.

### **2.1.3 Muita yhteisöllisyyden muotoja - verkkoyhteisöllisyys**

Yhteisöllisyys ei enää ole niin sanotusti perinteistä eli ihmisten kanssakäymistä kasvokkain, vaan enemmänkin Andersonlaista ja kuviteltua. Tästä on kummunnut uusia tutkimussuuntia, kuten virtuaaliyhteisöjä koskeva tutkimus. Kirjassa "The virtual community: homesteading on the electronic frontier" (2000) Howard Rheingold tutkii juurikin virtuaaliyhteisöjä, niiden syntyä ja merkitystä. Bagozzi ja Dholakia (2002 ja 2006, Bagozzi, Dholakia ja Pearo 2004)

ovat myös ansiokkaasti tutkineet virtuaaliyhteisöjä töissä ja niistä on mahdollista ammentaa huomattava määrä tietoa. Kirjallisuutta koskien virtuaaliyhteisöjä, niiden syntyä ja niissä kommunikointia löytyy todella runsaasti ja kaiken teorian käsitteleminen ja syväluotaava läpikäynti veisi valtavasti aikaa ja tilaa, joten tämän vuoksi tarkastelu on rajattu muutamaan teoriaan. "Uuden yhteisöllisyyden" tarkastelu suoritetaan siis lähinnä virtuaalisen yhteisöllisyyden kautta sen jatkuvan räjähtävän kasvun takia. Internet on areenana melko dominoiva tällä hetkellä, jos katsotaan sitä, missä kuluttamisen ympärillä tapahtuva yhteisöllisyys toteutuu. Rheingoldin teos on hyvä kuvaamaan verkkoyhteisöjen perusteita ja niiden toimintaperiaatteita yleisesti, mutta hänen keskittymisensä kuvaamaan vain yhtä yhteisöä (the WELL) rajaa perspektiiviä huomattavasti. Myös se, että hän on tutkimansa yhteisön pitkäaikainen käyttäjä, tuo empiiriseen tietoon affektiivisen vivahteen, joka voi vaikuttaa hyvinkin paljon. Rheingoldin oma sidos verkkoyhteisöönsä on siis selkeästi sosiaalinen ja emotionaalinen eikä yhteisö ole hänelle niinkään väline tiedonkeruuseen. Tutkijan näkökulmasta objektiivisuutta olisi ehkä ollut ottaa jokin toinen verkkoyhteisö tarkasteluun, mutta teos itsessään onkin enemmän deskriptiivinen kuin analyyttinen tai jollain tapaa tutkimusteoreettisesti urauurtava. Bagozzi ja Dholakia taasen ovat tutkineet verkossa tapahtuvaa yhteisöllisyyttä monelta kannalta ja heidän tekstinsä on Rheingoldin vastapainoksi deskriptiivisen sijaan tutkivampaa ja uusia kytköksiä jatkuvasti esittelevää, eikä niinkään peruseriaatteiden kuvailua.

Yksi paljon siteerattu teos yhteisöjen rakenteita tutkittaessa on Barry Wellmanin ja S.D. Berkowitzin toimittama teos vuodelta 1988, joka kyseenalaistaa sen, että on olemassa ihmisryhmiä esimerkiksi yhteiskuntaluokan tai asuinpaikan suhteen ja ottaa lähtökohdaksi sen, että maailmaa koostuu *verkostoista* ryhmien sijaan ("*the world is composed of networks, not groups*") (Wellman & Berkowitz 1988, 37). Perinteiseltä sosiologiselta kannalta katsottuna on totuttu jaottelemaan aina esimerkiksi akselilla rikas-köyhä ja keskusta-periferia, mutta Wellman ja Berkowitz haastavat tämän ajattelutavan ja vievät "traditionaaliset" yhteisöt askeleen pidemmälle ihmisryhmistä verkostoihin. On huomattava, että edellä mainittujen herrojen toimittama teos keskittyy nimenomaisesti strukturaaliseen tutkimukseen eli ei kontribuoi niinkään sille, mikä on yhteisön funktio. On kuitenkin ymmärrettävä myös se, että ihmistenväliset suhteet ovat verkostoja ja näiden verkostojen välisiä verkostoja, jotta voisi analysoida yhteisöllisyyttä. Wellmanin ja Berkowitzin toimittaman kirjan kolmas luku käsittelee markkinoita ja niiden verkkomaista rakennetta tuoden verkostonäkökulman talouden maailmaankin perinteisen ostaja-myyjä - dualismin sijaan. Koska kirja on kirjoitettu vuonna 1988, niin kontribuutio taloustieteille ei ole niin suuri, sillä kirjan julkaisemisen jälkeen on tehty huomattava määrä tutkimusta koskien yritysten verkostoitumista (ks. esimerkiksi Möller & Halinen 1999, Håkansson & Ford 2001). Lähtökohtainen oletus siitä, että markkinat ovat sosiaalinen rakennelma eivätkä erillään muusta maailmasta (Wellman ja Berkowitz 1988, 222) tai vain ambivalentisti syntyviä

ostaja-myyjä -suhteita, tuo esiin tärkeän havainnon: markkinat eivät ole irrallaan, vaan nimenomaisesti asiakas ja hänen verkostonsa muokkaavat markkinoista juuri sellaiset kuin ne ovat. Yksilöt ja yhteisöt muokkaavat markkinoita jatkuvasti. Verkostonäkökulma toimii sen pohjana, että Internet-yhteisöllisyydelle on tilaus. Suuri tilaus.

Tietokoneen välityksellä toimivat yhteisöt ennustettiin jo 1970-luvulla ja ne määriteltiin ihmisten yhteenliittymiksi - ihmisten, joita ei sido yhteinen paikka, vaan yhteinen kiinnostus (Rheingold 2000, 9). Perinteisesti ystäviä saatiin etsimällä naapurit, työtoverit ja tuttavien tuttavat läpi löytääkseen samat arvot ja intressit omaavia ihmisiä ja vaihtaakseen tietoja. Virtuaalimaailma mahdollistaa suoraan etsiytymisen paikkaan, josta näitä ihmisiä löytyy. (Rheingold 2000, 11). Jo 1980-luvun puolestavälistä ensimmäiset verkkoyhteisöt, joissa ihmiset kommunikoivat virtuaalisesti toistensa kanssa, olivat voimissaan (Rheingoldin esimerkkinä verkkoyhteisöjen "pioneeri" WELL, joka aloitti toimintansa 1985, Rheingold 2000, 25-26) ja loivat uudenlaista kulttuuria. Onkin hyvä huomata, ettei yhteisöllistymisen siirtyminen verkkoon ole pelkästään yhteisöllisyyden esiintymistä uudella *areenalla*, vaan aivan eri yhteisöllisyyttä *itsessään*. Se eroaa kaikilla tavoin traditionaalisesta yhteisöllisyydestä; sen symbolit, säännöt, jargon, tavat ja tietysti myös foorumi ovat eri. Kuitenkin, sen olemassaolo on ollut vasta parikymmentä vuotta, joten verkkoyhteisöllisyys uudistuu jatkuvasti valtavalla vauhdilla ja määrittelee itseään uudestaan kokoajan, myös teknologian luodessa tähän erinomaiset mahdollisuudet.

Virtuaaliyhteisöt ovat paikkoja, joissa ihmiset tapaavat, mutta missä he ovat myöskin työkaluja (Rheingold 2000, 45). Tämä distinktio onkin hyvä pitää mielessä, sillä eri yhteisön jäsenien motiivit vaihtelevat suuresti. Jotkut ovat yhteisössä sosiaalisen puolen takia (kontaktit, ystävät), jotkut haluavat vain tietoa tai apua ongelmaansa. Yhteisöt palvelevat monenlaisia käyttäjiä ja täten muodostuu eri ryhmiä (myös sidonnainen ryhmäkokoon, kuten Bagozzi & Dholakia 2002, osoittavat). Pieniksi ryhmiksi muodostuvat yleensä "kaveriporukat", jotka ovat yhteisössä sen sosiaalisen annin takia - suurien ryhmien jäsenet hakevat useimmiten tietoa. On myös huomattava, että nämä jaottelut eivät pidä täysin paikkansa vaan menevät päällekkäin, sillä lähes aina ryhmien sisälle muodostuu toisia ryhmiä.

Yhteisöön ja yhteisöllisyyteen kuuluvat olennaisena osana myös "me-identiteetti" ja "me-aikomukset", joita ovat käsitelleet mm. Bagozzi ja Dholakia (Bagozzi & Dhokakia 2002), mutta tässä tutkimuksessa ei paneuduta identiteetin ja me-hengen syntymiseen ja sen eri vaiheisiin sekä ilmenemismuotoihin psykologiselta eikä sosiologiselta kannalta, sillä se ei tässä ole relevanttia. Oletetaan, että ns. yleisen tason tieto siitä, mitä me-henki ja yhteistoiminta ryhmässä ovat, riittävät ymmärtämään tutkimuksen lähtökohdat. Jaottelu me - he riittänee yksinkertaistamaan yhteisön idean,

vaikkakin päällekkäisyyksiä on olemassa runsaasti (esimerkiksi yksilö voi kuulua ja useimmiten kuuluukin moneen yhteisöön samanaikaisesti). Internet-yhteisöt myös eroavat toisistaan siinä mielessä, miten sitoutuneita käyttäjät ovat niihin – onko heillä yhteinen päämäärä vai myös yhteisiä intentioita. Bagozzi ja Dholakia (2002) erottavat toisistaan karkeasti kolme eri tyyppiä yhteisöitä; minimalistisen yhteistyön, osittaisen yhteistyön ja täyden yhteistyön ryhmät. He päätyvät tutkimuksessaan siihen lopputulokseen, että ”me-intentiot” ajavat toimimaan virtuaaliyhteisöissä ja markkinoinnin tulisi kiinnittää huomiota myös tähän yksittäisten aikomusten sijaan. Asiakas-asiakas-yhteisöt, joissa vaihdetaan esimerkiksi tietoa tuotteesta, vaikuttavat yksilön mielipiteisiin ja ostoaikomuksiin vahvasti. Kirjoittajien mielestä markkinoijat ovat siirtyneet kaupallisia verkkoyhteisöjä luodessaan syvällisempään tapaan, jossa yhteisön pääfokus ei enää ole sillä, että yhteisö on annettu ja rakennettu tuotteen ympärille. (“...*“build and they will come” has given way to a less obtrusive, hands-off “nurture and cultivate” approach...*”). Tutkimus siis osoittaa, että tuotteen tms. ympärille rakentuva yhteisö ja tuotteen ”hoitaminen ja kultivointi” ei ole oikea tapa, vaan yhteisön ”hoitaminen ja kultivointi” on ensiarvoisen tärkeää virtuaaliyhteisöjen rakentajille. (Bagozzi & Dholakia 2002, 18). Kuluttajien näkeminen yhä enemmän kumppaneina (suhdemarkkinoinnin perusteita) luo sen asetelman, että tämänkaltaisissa yhteisöissä itse kuluttaja eli yhteisön jäsen onkin tavallaan dominoiva osapuoli yritys-asiakas -suhteessa verrattuna perinteiseen, päinvastaiseen asetelmaan.

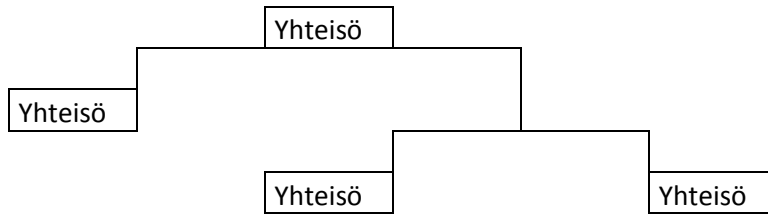
Bagozzin ja Dholakian (2002) tutkimus käsittelee pääosin intentioita ja tarkoituksellista sosiaalista toimintaa verkkoyhteisöissä, mutta tämän tutkimuksen fokus ei ole niinkään selvittää pohjamutiaan myöden yksittäisten ihmisten tai ihmisryhmien intentioita tai määrittää spesifejä syitä osallistua esimerkiksi verkkoyhteisöjen toimintaan ja olla osa niitä, vaan mallintaa yhteisöllisyyttä yleisemmällä tasolla, sen tasoja ja sitä, miten yhteisöllisyyteen teleoperaattorien asiakaskunnassa olisi mahdollista päästä. Yksittäisten henkilöiden ja ryhmien aikeet, affektiot ja halut osallistua toimintaan ovat vain yksi yhteisöllisyyden osa. Psykologiset ja sosiaaliset syyt olla osana yhteisöä ovat suuret ja vaikutukset, syyt ja seuraukset monenlaiset, ja näiden kahden välille onkin hyvä tehdä distinktio. Sosiaalinen ja psykologinen yhteisöllisyys ovat kaksi erillistä asiaa (Carlson ym. 2007), johon palataan jäljempänä käsiteltäessä yhteisöllisyyttä brandiyhteisöllisyyden kautta.

Myöhemmässä tutkimuksessaan Bagozzi, Dholakia ja Pearo (2004) ovat edellisen (2002) tutkimuksen pohjalta laajentaneet ”me-aikomuksia” koskevaa tutkimustaan luoden sosiaalisten vaikutteiden mallin kuluttajaosallistumisesta virtuaaliyhteisöissä (social influence model of consumer participation in virtual communities). Ideana on se, että yksilötason tekijät vaikuttavat ryhmätasolle sosiaalisen identiteetin ja ryhmänormien kautta (Dholakia ym. 2004). Mitä vahvemmat ”me-intentiot”, sitä suurempi osallistumisen taso virtuaaliyhteisössä. Aiemmassa (2002) tutkimuksessa ryhmän arvojen

sisäistäminen ja ryhmään identifikaatio ennustivat merkittävästi yhteisöön osallistumista ja vaikuttivat siihen, myötäily taas ei, sillä osallistuminen virtuaaliyhteisöön on nimenomaan *henkilökohtaista*. Internetin tarjoama foorumi juurikin mahdollistaa sen, että osallistuminen on paitsi vapaaehtoista niin anonyymia ja yksilöllistä. Siksi ryhmän normien sisäistäminen ja siihen identifioituminen ajavat osallistumista ulkoisten tekijöiden sijaan, mutta toiminta on kuitenkin sosiaalista eli ei tapahdu vain ajatuksen ja tiedostamisen tasolla, vaan aktualisoituu ja konkretisoituu.

Verkossa esiintyvä yhteisöllisyys on tullut jäädäkseen, mutta sitä kohtaan esiintyy edelleen paljon kritiikkiä – erityisesti sosiologis-psykologiselta kannalta katsottuna. Verkkoyhteisöllisyyden kritiikki voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan (Rheingold 2000, 351); individuaalitason kritiikki (ovatko verkossa sosialisoitumisen kognitiiviset ja affektiiviset muutokset terveitä), ihmisten välisten suhteiden kritiikki (sekä online- että offline-yhteisöllisyyden vaikutus toisiinsa) sekä sosiaalinen kritiikki (millainen yhteiskunta verkkoyhteisöllisyydestä syntyy ja heikentääkö se demokratiaa tai kansalaisyhteiskuntaa). Virtuaalinen yhteisöllisyys vaikuttaa siis sekä yksilön mieleen, yksilöidenvälisiin suhteisiin että näistä suhteista syntyviin instituutioihin. Kritiikki lähes kokonaisuudessaan painottuu siihen, ovatko verkossa syntyvät suhteet ”aitoja” vai pinnallisia sosiologiselta kantilta katsottuina sekä siihen, onko Internet itsessään pahaksi yksilölle. Yhteisöllisyyden rinnastaminen verkossa ja traditionaalisesti ei ole aina relevanttia, voidaan sanoa. Tietysti on olemassa ainainen tarve verrata johonkin institutionalisoituun, mutta verkkoyhteisöllisyys on kuitenkin niin perustavasti erilaista kuin perinteinen, ettei samoja mittareita voi käyttää. Ei voida väittää verkossa tapahtuvan keskustelun tai verkkoystävän olevan huonompi tai parempi kuin traditionaalisen, sillä ne ovat niin erilaisia fundamentaalisesti. On täysin *subjektivoista*, miten asioita katsoo ja yksilön rooli onkin korostunut tässä yhteydessä.

Täten markkinoijien tulisi huomioida se, että suurissa, tuhannenkin hengen yhteisöissä oleville yhteisöille (Bagozzin ja Dholakian tutkimuksen perusteella suurissa yhteisöissä noin viiden hengen ”ydinjoukkoja”, tavallaan pieniyhteisöjä) tulisi tarjota hyvät puitteet sosiaaliseen kanssakäyntiin ja interaktioon (yhteisöissä olemisen primäärifunktio), jonka kautta he muodostaisivat pysyviä yhteisöjä, olisivat tyytyväisiä ja saisivat vaikutusvaltaansa laajennettua muihin (suuren) yhteisön jäseniin.



Kuvio 2. Jokaisen yhteisön sisällä on myös muita, pienempiä yhteisöjä.

Massamarkkinoinnin ja yksilömarkkinoinnin (kustomisaation) väliin jää siis ns. ryhmämarkkinointi. (Bagozzi & Dholakia 2002 sekä Dholakia ym. 2004). Internetissä tiedon määrän ollessa valtaisa, yhteisön mielipide vaikuttaa ostopäätöksiin ja kulutustottumuksiin, mikä markkinoijien olisi hyvä pitää mielessä. Verkkoyhteisöllisyys on tullut jäädäkseen.

## 2.2 Yhteisöllisyys ja sen eri areenat

Yhteisöä voidaan katsoa siitä näkökulmasta että se on ihmisryhmä, jossa yksilöt tuntevat toisensa ja muodostavat suhteita keskenään tai näkökulmasta, että se on tila, jossa yksilöt tapaavat toisiaan yhteisten intressien merkeissä (Dholakia ym. 2004). Toisin sanoen, yhteisöllisyys tarvitsee esiintyäkseen *paikan*, tilan jossa se voi tuoda itsensä ilmi. Yhteisö ei vain "ole" ilman että sen jäsenet muodostavat sen jossain spatiaalisessa tilassa. Yhteisön jäsenet tarvitsevat areenan, jossa pitää yhteisöä koossa, kehittää sitä ja elää siinä. Tutkitun kirjallisuuden ja tutkimuksien mukaan yhteisöllisyyden linkittyminen Internetiin nykyaikana on huomattavaa. Internet foorumina tarjoaa "luonnollisen" paikan harjoittaa yhteisöllisyyttä ja yhteydenpitoa globaalissa maailmassa, joissa perinteisten yhteisöjen rooli on pienentynyt ja Andersonlaisten kuviteltujen yhteisöjen rooli korostunut. Eri ryhmiä on kuitenkin lukuisia eripuolilla Internetiä ja usein samalla sivustolla esiintyy sekä suuria että pienempiä ja keskittyneempiä yhteisöjä. Tässä aluvussa esitellään teoriaa koskien yhteisöllisyyden foorumeja eli paikkoja, missä se ilmenee. Keskitytään kuvaamaan nykyaikaa ja erityistarkastelun kohteena on kaikista areenoista Internet, sillä se on areena, jossa yhteisöllisyys ilmenee spesifeimmin ja on nopeimmin kasvavaa tänä päivänä. Julkisista areenoista kirjoitetaan lopussa vain pintaraapisun verran.

Puhuttaessa yleisesti ottaen areenoista, joilla yhteisöllisyys ilmenee, päästään jaotteluun eri tiloista; yksityinen, ihmisten välinen ja julkinen tila (ns. kolmas tila). Julkinen-yksityinen -jaottelun lisäksi on mahdollista jaotella areena fyysiseen ja ei-fyysiseen sen mukaan, tapahtuuko kontakti toisiin fyysisesti vai jonkin viestimen välityksellä. Uusia yhteisöllisyyden muotoja tarkasteltaessa voidaan todeta, että yhteisöllisyys tapahtuu suurelta osin välikäsiä kautta, nimenomaisesti Internetin. Areenana Internet tarjoaa mahdollisuuksia ja on



samasta syystä myös haastava, sillä variaatioita on lukemattomia, pienistä tiiviistä kaveriyhteisöistä laaja-alaisiin kokonaisuuksiin. Internet-yhteisön hallinta on vaativaa. Välikäsien kautta (Internet) tapahtuva yhteisöllisyys on eittämättä ei-fyysistä, mutta julkisen ja yksityisen rajaa on vaikea vetää. Pieni, suljettu foorumi vai suuri keskustelupalsta toisella sivulla? Mikä on yksityistä, mikä julkista? Mikä on ihmisten välistä, mikä kaikille tarkoitettua? Suoria vastauksia on vaikea antaa.

### 2.2.1 Ei-fyysinen areena - Internet

Rheingold (2000) kuvaa Internetissä tapahtuvaa yhteisöllisyyttä ja nostaa täten esille tärkeän dimension koko yhteisöllisyydessä itsessään: areenan, jossa yhteisöllisyys tapahtuu, elää ja kasvaa. Verkkoyhteisöllisyyttäkin on hyvin erilaista. Joissain tapauksissa yhteisön jäsenen käsitys verkkoyhteisöstä voi ensisijaisesti linkittyä siihen areenaan, missä yhteisöllisyys itsessään tapahtuu (esimerkiksi keskustelupalsta Internetissä), eikä yksilöllä ole välttämättä minkäänlaisia odotuksia siitä, minkälaisiin muihin yksilöihin hän tutustuu yhteisössä (Dholakia ym. 2004). Markkinoinnin johdon näkökulmasta on myös erittäin tärkeää erottaa erilaiset ryhmät tarpeineen toisistaan (pienet ryhmät, joissa tärkeää sosiaalinen interaktio vs. suuret ryhmät, joilla enemmän funktionaalinen tarkoitus), jotta voidaan tarjota erilaisia työkaluja areenan käyttäjiä varten (esimerkiksi FAQ-osiot jne.) sekä miettiä eri kommunikaatiotapojen tarjoamista (kuva, video jne.) (Dholakia ym. 2004). Markkinoijat voivat vaikuttaa areenoilleen (Internet-sivuilleen tms.) syntyviin yhteisöihin vaikuttamalla areenan ominaisuuksiin (juuri vaikkapa kokoon, kommunikaatiotapoihin ja sovelluksiin). On edelleen hyvä huomata, ettei yhteisöllistymisen siirtyminen verkkoon ole pelkästään yhteisöllisyyden esiintymistä uudella *areenalla*, vaan se voi olla aivan eri yhteisöllisyyttä *itsessään*. Internetkin jakaantuu useisiin eri areenoihin, kuten keskustelupalstoihin (reaaliaikaiset IRC-pohjaiset ja post-pohjaiset (*bulleting boards*)), fanisivut, yritysten rakentamat sivut, FAQ-osiot (tiedon ja faktojen tarjoaminen) ja niin edelleen. Voidaan sanoa, että nämä kaikki ovat omia komponenttejaan Internet-nimisellä areenalla.

Internet ja yhteisöllisyys ovat selkeä ja näkyvä parivaljakko: Internet tarjoaa digitaalisen foorumin, jolla ihmiset vaihtavat mielipiteitään ajasta ja paikasta huolimatta. Ymmärrys digitaalisten ympäristöjen sosiaalisista funktioista, niiden potentiaalista ja vaikutusvallasta tuoda yhteen samankaltaisia yksilöitä sekä niiden rooleista vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin, tietoihin ja käytökseen, kasvaa jatkuvasti (Bagozzi & Dholakia 2002). Tärkeää on huomata se, että virtuaaliyhteisöissäkin koossapitävä voima on yhteinen tavoite tai asia, joka sitoo eri jäsenet yhteen. Yhteiset tavoitteet voivat olla joko funktionaalisia (tuotetiedon symbioottinen vaihtaminen) tai hedonisia (vuorovaikutuksen kautta positiivisen kokemuksen luominen ja kuluttaminen) - markkinoinnin näkökulmasta virtuaaliyhteisöitä voidaan ajatella eri markkinalohkoina (market

fragment), jotka muodostuvat tietyn tai monien tuotteiden tai/ja palveluiden ympärille ja myös ohjaavat jäsentensä kulutuspäätöksiä ja -käytäntöjä (Bagozzi & Dholakia 2002). On myös huomattava edelleen, että suurena erona ns. perinteisiin yhteisöihin on jäsenyyden vapaaehtoisuus: virtuaaliseen yhteisöön ei ole pakko kuulua syntymän, rodun tms. perusteella "automaattisesti", vaan niissä toiminen on täysin vapaaehtoista ja intentionaalista (Bagozzi & Dholakia 2002).

Eräs tunnettu tutkimus koskien virtuaalista osallistumista on Kozinetsin vuonna 1999 julkaistu artikkeli. Kozinets fokusoii Rheingoldin 1993 (uudempi painos 2000) pohjalta yleisten virtuaalisyhteisöjen sijaan sen yhteen alaryhmään, virtuaalikuluttajien yhteisöihin. Hän lähtee rakentamaan yhteisöllisyyttä sen pohjalta, että se kehittyy eri vaiheiden kautta: ensin asiakas vain selailee tietoa Internetissä ja "hiippailee" sivustoilla vaikkapa katsomassa tietoa tuotteesta, jonka on ajatellut hankkia. Käytön kehittyessä asiakas kuitenkin alkaa vieraila sivuilla, joilta löytyy ns. kolmannen osapuolen tietoa ja lopulta hän ottaa yhteyttä muihin kuluttajiin ja saaden selvää heidän kokemuksistaan ja tiedoistaan. Virtuaalikuluttajien yhteisössä suhteen kehittyminen muihin jäseniin kulkee käsi kädessä tuotetietouden kehittymisen kanssa. Suhteen vahvuus riippuu siitä, miten vahva suhde kuluttajalla on tuotteeseen (kulutuksen toistuvuus, merkitykset, symboliikka, kiintymys) ja itse yhteisöön. (Kozinets 1999).

Asiakohtainen informaationvaihto	Kulttuurinormi-informaatio (kieli, tavat)	Kulttuurinormit omaksuttu ja vahvistettu	Kulttuurinen koheesio
Aika ja kommunikaatio -> ->			
Identiteetti-informaation vaihto	Konfliktit ja selvennykset koskien valta- ja statussuhteita	Ihmistenvälisen vaikutelmien luominen	Yhteisölliset suhteet

Kuvio 3. Yksittäisten jäsenten osallistumisen kehittyminen virtuaalikulutusyhteisöissä. Ajan ja kommunikaation lisääntyessä suhde kehittyy limittäin sekä yhteistyökulttuurin että jäsenten tuntemisen tasoilla. Suomennettu vapaasti, Kozinets (1999).

Täten, on eroteltavissa neljä eri tyyppiä yhteisössä (kuvio 4 alla). Turistit ovat niitä, jotka ovat vain pinnallisesti tai ohimenevästi kiinnostuneita ja heiltä puuttuvat vahvat sosiaaliset siteet ryhmään. Seuraavaan ryhmään kuuluvat kuljeskelijat, jotka pitävät yllä vahvoja sosiaalisia suhteita, mutta ovat vain vähän kiinnostuneet kuluttamisesta, joka on keskeinen yhteisöä koossapitävä voima. Sitoutujat ovat edellisen vastakohta: heillä on vahva fokus ja kiinnostus kuluttamiseen, mutta vähän suhteita ryhmään. Viimeisen ryhmän muodostavilla sisäpiiriläisillä on vahvat suhteet sekä kuluttamisaktiiviteettiin että henkilöihin ryhmässä.



Kuvio 4. Eri käyttäjätyypit Internet-yhteisössä, joka perustuu kuluttamiselle. Jaottelu kulutuskeskittyneisyyden ja yhteisöllisten siteiden mukaan. Koottu Kozinetsin (1999) pohjalta ja suomennettu vapaasti.

Kozinets argumentoi, että markkinoinnin strategisesta näkökulmasta katsoen sitoutujat ja sisäpiiriläiset muodostavat tärkeimmät ryhmät markkinointitoimenpiteiden kohteina (Kozinets 1999). Markkinoinnin haasteena on kuitenkin saada kuluttaja vietyä turistista sisäpiiriläiseksi ja tätä tärkeää aspektia ei tulisi unohtaa. Tämän takia Kozinets kiinnittää myös huomiota siihen, minkälaista informaatiota käytetään eri ryhmien kanssa (erottelee tiedonkulun tarkoituksen ja sen suunnan). Informaationvaihto voi olla joko yksilölle tai ryhmälle suunnattua sekä formaalista tai vapaata. Verkkoyhteisöjen asiakassegmentoinnissa tulee ottaa huomioon vähintään ryhmien karkea jaottelu ja tiedonkulku, jos haluaa toimia markkinoijana menestyksekkäästi näissä yhteisöissä.

Asiakkaat eivät ole virtuaalimarkkinoinnissa pelkästään passiivisia vastaanottajia, vaan aktiivinen osapuoli (Kozinets 1999). Asiakkaat ovat sitoutuneita, omaavat paljon tietoa ja käyttävät ja jakavat tätä informaatiota jatkuvasti, sillä yhteydenpito toisiinsa on äärettömän helppoa ja word-of-mouth leviää nopeasti ja tehokkaasti – eikä vähiten sitoutuneiden ja sisäpiiriläisten käyttäjien ansiosta, jotka ovat usein tärkeitä opinion leadereita (mielipidejohtajia) ja vaikuttavat muiden kulutustottumuksiin. Verkkokuluttajien yhtenäisten yhteisöjen olemassaolo kertoo siitä, että valta on siirtymässä markkinoijilta asiakkaille. (Kozinets 1999). Tämän takia onkin tärkeää fokusoida kvantitatiivisten myyntilukujen yms. analysoinnista kvalitatiivisempiin analyysiin yksilöistä, sillä markkinoinnin fokus on siirtynyt yritys-yksilöstä yritys-ryhmiin, joissa ryhmä on joukko yksilöitä ja näiden monimutkaisia suhteita ja yhteenliittymiä, joihin perinteisen massamarkkinoinnin säännöt eivät enää päde. Esimerkiksi huomiomarkkinointi (*attention marketing*) eli kiinnittäminen huomiota siihen, mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota, voi olla ratkaisu. Kozinetsin keskeinen väite on se, että mitä merkityksellisempiä ja vahvempia yhteisöjä markkinoijat osaavat rakentaa kuluttajille, sitä *uskollisempia* asiakkaat ovat (Kozinets 1999). Internet areenana on loistava mahdollisuus, mutta myös haastava. Markkinoijan oikeanlainen hallinta yhteisöihin tässä tilassa avaa lukuisia ovia, mutta voi myös sulkea toisia. Asiakkaan valta Internetissä on huomattava, eikä vähiten juuri opinion leadereiden nopean tiedottamisen mahdollisuuden takia sekä word-of-mouthin vaikutuksen ”kasvottomassa” kanssakäymisessä. Luottamus mielipidejohtajiin ja näiden sanomaan on suuri.

### 2.2.2 Word-of-mouth

Tutkimusten mukaan 15 % kuluttajista Amerikassa käyvät yhden kolmasosan word-of-mouth -keskusteluista ja tämä ryhmä ”keskustelunavaajia” käyttää toiminnassaan Internetiä hyvin voimakkaasti (Brown, Broderick ja Lee 2007). Kuluttamiseen liittyvät verkkoyhteisöt ovatkin muodostuneet erittäin tärkeiksi informaation lähteiksi, me-hengen luojiksi kuluttajien keskuudessa ja vaikuttavat voimakkaasti sosiaaliseen ja ostokäyttäytymiseen, mikä markkinoitsijoiden on otettava yhä enemmän huomioon. Word-of-mouth eli WOM lyhyemmin on asiakkaan hallitsema tapa siirtää ja luoda tietoa toisilleen, joten se voidaan usein asiakkaiden toimesta nähdä huomattavasti luotettavampana kuin yrityksen tai myyjän initialisoima yhteydenotto. WOM:in on osoitettu vaikuttavan huomattavasti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, tiedonsaantiin sekä arvioihin, sillä se tarjoaa tietoa sekä tuotteesta itsestään että ostopäätöksen sosiaalisista ja psykologisista seurauksista. (Brown ym. 2007). On hyvin yleistä nykyään, että asiakkaat käyvät esimerkiksi vertailemassa Internetin keskustelupalstoilla eri tuotteiden käyttäjien mielipiteitä, ennen kuin tekevät ostopäätöksensä. Jos käyttäjän arvostamassa yhteisössä on kehuttu tiettyä tuotetta, on hänen asenteensa tuotteen ostoon aivan eri, kuin jos tuote on haukuttu. Internet kanavana myös mahdollistaa WOM:in leviämisen

ennätysvauhdilla verrattuna perinteiseen face-to-face kulkevaan WOM-tietoon. Tietysti, niin kuin kirjoittajatkin huomauttavat, WOM:in tehokkuus on paljolti sidoksissa sen osapuolten väliseen suhteeseen – vahva keskinäinen suhde antaa olettaa WOM-tiedonkin painoarvon olevan suurempi, kuin heikossa suhteessa. Tiedon tuottajan luotettavuus ja asiantuntemus vaikuttaa myös ratkaisevasti tiedon uskottavuuteen ja vastaanottajan käytökseen (Brown ym. 2007).

Tällaiset yksilöt, jotka ohjaavat keskustelua (niin sanottu opinion leader, samasta puhuu virtuaaliyhteisöjen yhteydessä myös Kozinets 1999), ohjaavat myös ostopäätöksiä, sillä heillä ajatellaan olevan asiantuntemusta myös markkinoista ja siellä olevista tuotteista. Internetin välityksellä mielipiteet tiedontuottajan luotettavuuden suhteen muodostuvat juuri hänen asiantuntemuksestaan tietyllä alalla eivätkä esimerkiksi henkilökohtaisista ominaisuuksista. (Brown ym. 2007). Tämän takia on tietysti vaikeampi arvioida instanssia tiedon välittäjänä ja tuottajana, mutta oletettavasti luottamuksen syntyessä suhteesta voi muodostua erittäin voimakas. Brownin ym. (2007) mukaan tutkimukset osoittavat, että luottamus ja ylipäätään suhde syntyvät useimmissa tapauksissa yksilön ja Internet-sivun välille eikä kahden yksilön välille. Itse sivusto tavallaan personifioidaan ja se saa oman identiteettinsä, se on itsenäinen toimija. Kuvio on kehämäinen, sillä luottamus yhteisön jäsenen tiedontuottajana perustuu pitkälti siihen, millaiset kriteerit luotettavuudelle itse Internet-sivu on synnyttänyt ja sivun sisältöön, jonka taas tuottavat yhteisön jäsenet. (Brown ym. 2007). Näin syntyy spesifin verkkoyhteisön auktoriteetti. Tämän takia itse yhteisön rakentaminen ja kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää, eikä niinkään sen jäsenten kontrollointi, jos ajatellaan ylläpidollisista näkökulmista. Kozinets ym. (2010) puhuvat word-of-mouth –markkinoinnista yritysten tietoisena yrityksenä vaikuttaa asiakas-asiakas –kommunikaatioon. He ovat tutkineet WOM-markkinointia nimenomaisesti Internetissä. He myös kyseenalaistavat Brownin ym. (2007) käsitykset siitä, että word-of-mouthin auktoriteetti ja asema perustuvat itse yhteisöjen auktoriteettiin eikä sen jäseniin.

Word-of-mouth –markkinointi perustuu siihen olettamukseen, että markkinoijat voivat valjastaa asiakas-asiakas –word-of-mouthin uskottavuuden. Yhteisön jäsen on tavallaan tuplaroolissa, sillä yhteisön jäsenyyden lisäksi hän on markkinoija. Kozinetsin ym. tutkimuksessa 2010 tutkittiin bloggaajia, jotka saivat matkapuhelimen yritykseltä. Bloggaajat tiedostivat olevansa ikään kuin markkinoijia, mutta tilanne ei ollut ”uhkaava”, sillä heitä ei velvoitettu mihinkään, edes mainitsemaan puhelinta blogissaan. Kuitenkin, lähes kaikki sen tekivät koejakson 6kk aikana. (Kozinets ym. 2010). Tämä kertoo siitä, että yhteisön jäsen ei koe yhteydenottoja yrityksestä itseään kohden tai mainostamista pahana, jos sitä ei tehdä tuputtamalla. Jonkin tietyn yrityksen ns. fanittaja ja opinion leader yhteisössään voi olla hyvinkin mielissään yrityksen kontaktoidessa häntä. Kozinets ym. (2010) kuvaavat että tällaisen yhteydenoton myötä voi kuitenkin syntyä jännitteitä, sillä perinteinen sosiaalinen sopimus joka erottaa yhteisöt ja markkinoijat, on tällöin rikottu.

Brown ym. (2007) nostavat esiin sen, että WOM-yhteisöt eroavat esimerkiksi brandiyhteisöistä siten, että niihin ei liity se, että yritykset olisivat mukana toiminnassa (esimerkiksi maksaisivat asiantuntijoille tiedon levittämisestä) ja WOM-yhteisöt perustuvat vapaamuotoisuuteen ja ovat kuluttajien itsensä moderoimia. Kun tieto kiertää asiakkaalta toiselle vapaaehtoisesti, on kyse WOM-toiminnasta parhaimmillaan. Yritysten tulisikin siksi tukea opinion leadereita ja antaa keskustelun velloa vapaasti, eikä yrittää kontrolloida sitä. Se, miten WOM vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen, muodostuu siis kolmesta osaluokasta; suhteiden vahvuus osapuolten välillä, osapuolten samankaltaisuus ja tiedon luotettavuus. McAlexanderin ym. (2002) tutkimus vahvistaa myös osaltaan WOM:in vahvuuden ja osapuolten läheisyyden/luotettavuuden korrelaation (case: Jeep-autot). Heidän tutkimuksensa mukaan brandiyhteisön tapahtumat, mainostaminen ym. vaikuttavat erittäin positiivisesti Jeepomistajien lähipiireihin siten, että usein moni näistäkin hankkii Jeep-auton läheistensä hyvien referenssien perusteella. WOM- ja brandiyhteisöjen rajat menevät usein päällekkäin ja onkin vaikeaa erottaa absoluuttisesti näitä kahta toisistaan.

Eräs suuri distinktio on luotettavuudessa, jonka Brown ym. (2007) huomaavat olevan verkkoyhteisöissä sidoksissa siis itse Internet-sivuun (yhteisöön), kuin tiedontuottajahenkilöiden ominaisuuksiin. Verrattuna face-to-face word-of-mouthiin ero on aika huikea: henkilökohtaisessa kontaktissa henkilökohtaisten ominaisuuksien vaikutus tiedon sisältöön ja lähteen luotettavuuteen on huomattava, Internetissä tämä luottamus perustuu yhteisöön *kokonaisuutena* eikä sen eri jäseniin, vaikka opinion leadereita on mahdollista identifioida ja usein (luotettava) tieto tuleekin vain muutaman käyttäjän toimesta. Tilanne on aina asymmetrinen sillä tavalla, että pieni osa jäsenistä tuottaa muille tiedon käytettäväksi ja heidän legitimoitua itsensä ja tietonsa, he "sulautuvat" muiden käyttäjien mielissä itse yhteisöön ja yhteisöstä tuleekin tiedontuottaja, eikä sen jäsenistä. Brown ym. (2007) tutkimus tutkii Fournierin (1998) tutkimukseen peilaten yksilön ja Internet-sivun (verkkoyhteisön) suhdetta ja sen eri tasoja. Suhde muodostui neljällä eri tasolla (casual buddy, fling, committed partnership, social concern) riippuen juuri luottamuksesta, tarpeesta ja emotionaalisesta suhteesta sivuun. Brownin ym. (2007) tutkimuksen lopputulos on se, että verkkoyhteisöissä suhteiden vahvuus, yksilöiden ja yhteisöjen samaistuminen ja luotettavuus kulkevat rinnakkain, mikä ei sinänsä ole kovin yllättävä lopputulema. Kaksi ensimmäistä "aktivoivat" luotettavuuden ja saatavan tiedon arvo perustuu sen luotettavuuteen. Kirjoittajat ehdottavat, että markkinoijat huomioisivat WOM:in erityispiirteet verkossa ja pyrkisivät täten luomaan yhteisöllisyyttä yhteisten kiinnostuksenkohteiden kautta siten, että brandiyhteisöt verkossa tarjoaisivat laajalla skaalalla asiakkaita kiinnostavia asioita muutenkin. Esimerkiksi lumilautailumerkki voisi ajatella tarjoavansa tietoa myös parhaista laskupaikoista, kilpailuista (Olympialaiset ym.), ulkomaan laskumatkoista ja niin edelleen, joista brandin prospektit ja

nykyasiakkaat varmasti ovat myös kiinnostuneet. Tällä luodaan edelleen lisäarvoa ja vahvistetaan yhteisöllisyyttä sekä luottamusta itse yhteisöön auktoriteettina, johon perustuu yhteisön tarjoama tieto koskien juurikin vaikka brandia. On tärkeää, että markkinoinnin johto huomiosi edelleen sen, että verkkoympäristössä ei tulisi "tuputtaa" brandia ja kontrolloida yhteisöä itsessään, vaan tarjota sille paikka luonnolliseen kasvuun ja antaa sen legitimoida itsensä (kuten jo aiemmin Bagozzi & Dholakia 2002).

WOM-markkinointi toimii siten, että markkinointiviesti muuttuu sosiaalisesti yhteisössä. Toisin sanoen, viesti muuttuu esimerkiksi opinion leaderin toimesta ns. hyväksyttäväksi yhteisön normien mukaan. Tällöin WOM-markkinoija yhteisössä kommunikoi markkinointiviestin, panostaa viestiin omalla maineellaan ja kokemuksellaan sekä muuntaa sen yhteisön normien ym. mukaiseksi. (Kozinets ym. 2010). On myös huomioitava se, missä yhteisössä markkinointiviestintää harjoittaa – esimerkiksi brandiyhteisöt tai tuotteen ympärille keskittyneet yhteisöt ovat jo valmiiksi ns. kaupallisia eli niiden yhteisöjen normit suhtautuvat lähtökohtaisesti myönteisemmin markkinoihin ja kuluttamiseen. Toinen huomionarvoinen asia on yhteisön ns. henkilökohtaisuus sisällössä. Yhteisö, jossa jäsenet puhuvat vaikkapa sairaudestaan, ei ehkä ole hyvä paikka mainostaa sen emotionaalisen sisällön ja jäsenten takia, mutta "pinnallisempi" yhteisö, vaikka muotiyhteisö, taas voi olla hyväkin paikka markkinoijalle. On myös arvioitava se, mitä halutaan markkinoida: rajua alennusmyyntiä tietystä tuotteesta vai pelkästään esimerkiksi tehdä brandia tunnetummaksi. (Kozinets ym. 2010). Nämä kaikki tekijät vaikuttavat strategiaan, joka markkinoijan täytyy miettiä tarkkaan ennen astumista mukaan WOM-markkinoinnin maailmaan.

### 2.2.3 Fyysinen areena

Silloin, kuin yhteisöllisyys ei tule ilmi verkossa tai muun "kasvottoman" välikäden kautta, se voi manifestoitua julkisesti sekä fyysisesti (harvemmin on olemassa tilannetta, jossa yhteisöllisyys näyttäytyy fyysisesti mutta ei-julkisesti – jos istuu yksin kotona tietynmerkkinen vaate päällään kenenkään näkemättä, niin yhteisöllisyyden näkymisestä ei juuri voi puhua). Yksityisen ja julkisen rajaa on tietysti edelleen vaikeaa vetää. Kuuluuko perhe jo julkiseen? Entä ystävät? On selvää, että fyysiseen näkyvyyteen tarvitaan kuitenkin edes joku *toinen*, ketä kohden tämä yhteisöllisyys voi näyttäytyä.

On useita tapoja, joilla voi fyysisesti näyttää kuulumisensa tiettyyn yhteisöön; näkyvimmit tietysti ovat erilaiset symbolit, tavat ja tunnusmerkit, joista yhteisön jäsenet tunnistavat toisensa. Tietynmerkkinen auto, tietyllä logolla tai tunnuksella varustettu paita tai tietty tapa pitää lippalakkia voivat viestiä kuulumisesta kuluttamisen ympärille syntyneeseen yhteisöön. Joskus on myös vaikea vetää raja yhteisön ja alakulttuurin välille – tässä tutkimuksessa ero on kuitenkin mahdollista tehdä, sillä tutkittu yhteisöllisyysmuoto on selkeästi

kulutuskeskeistä eikä lifestyle -keskeistä. Fyysisessä kanssakäymisessä erikoista on toisaalta se, että kun kaksi yhteisön jäsentä kohtaa toisensa, niin he voivat esimerkiksi samanlaisista logoista paidoissaan päätellä niin paljon toisesta (kuuluminen samaan yhteisöön), ettei heidän tarvitse verbaalisesti olla tekemisissä. Onkin vähän paradoksaalista, että "kasvottomassa" vuorovaikutuksessa (ei-fyysinen, Internet) yksilön täytyy aktiivisesti tuoda esiin jäsenyytensä yhteisöön tekstin tai muun kommunikointikeinon kautta, kun taas fyysisellä areenalla sanojen käyttö ei välttämättä ole tarpeen, koska symbolit jne. ovat nähtävissä ja kertovat jäsenyydestä yhteisöön.

Esimerkiksi brandfestit (Muniz ja O'Guinn 2001) ovat tapahtumia, joissa yhteisöllisyys tulee esille selkeästi; ihmiset, jotka osallistuvat tapahtumaan, ovat osa yhteisöä. Brandin (yhtä hyvin tuotteen tai yrityksen) ympärille rakentuvia tapahtumia voi olla useita ja ne voivat olla hyvin erityyppisiä. Tapahtumaan tuleminen kertoo sen, että on yhteisön jäsen - tiettyjen symbolien käyttö tms. ei ole pakollista jäsenyyden esiintuomiseksi, vaikka areena on ehdottoman fyysinen ja julkinen. Pelkkä paikalle tulo riittää. Hyvänä esimerkkinä toimivat vaikka Jeep -leirit Jeep-autojen omistajille (Muniz ja O'Guinn 2001), jolloin fokus on tietyn automerkin ympärillä kokonaan ja osallistujat tulevat itse Jeep-merkin takia; kasvattaakseen tietouttaan siitä, lisätäkseen kontakteja toisiin käyttäjiin ja ollakseen "saman yhteisön porukan" kanssa. Toisenlainen tapahtuma voisi olla vaikkapa tietyn yrityksen sponsoroima rock-konsertti, jonne ihmiset tulevat taasen (pääosin) kuuntelemaan suosikkiartistejaan ja viettämään mukavaa päivää. Tällöin yrityksen rooli tapahtumassa on vain pinnallinen ja vaikutus yksilöihin lähinnä mainostuksellinen. Brandfestit ovat ne tapahtumat, joissa yhteisöllisyys on keskittynyt pelkästään tuotteen ympärille ja se manifestoituu selkeimmin, joten rock-konsertin tapaiset sponsoroidut "oheistapahtumat" eivät ole yhteisöllisiä itse brandia tai tuotetta kohden, vaan pikemminkin tietyn rock-yhtyeen fanien yhteisötapahtuma.

Tutkimusta yhteisöllisyyden ilmenemisestä ja sen lomittumisesta eri alakulttuureihin on saatavilla runsaasti, mutta koska tämä tutkimus fokusoi Internetissä esiin tuleviin yhteisöihin, jotka keskittyvät nimenomaisesti brandin ympärille (Andersonlaisesti kuviteltuja yhteisöjä), ei nähdä relevantiksi kuvailla tässä yhteydessä yhteisöllisyyden ilmenemistä julkisella ja fyysisellä areenalla sen spesifimmin. Alaluvussa 2.5 paneuduttaessa yhteisöllisyyteen operaattorimaailmassa, käsitellään alaan liittyen hieman tarkemmin myös yhteisöllisyyden fyysistä näyttäytymistä julkisella areenalla.

Kaiken kaikkiaan, yhteisöllisyyden ilmentymisestä fyysisellä areenalla voidaan puhua silloin, kun se ei ole areenalla, jossa tarvitaan jokin välikäsi kommunikaatiota varten (Internet, puhelin tms.). Fyysisen ja ei-fyysisen areenan erottelee siis karkeasti se, ollaanko tekemisissä varsinaisen fyysisesti suhteessa toisiin.



## 2.3 Yhteisöllisyys ja sen ilmeneminen

Yhteisöllisyys tarvitsee areenan tai foorumin lisäksi myös tavan, jolla se tulee ilmi, minkä ympärille se ikään kuin kietoutuu. Ilmenemismuoto on tietysti vahvasti sidoksissa areenaan itsessään; jos on kyse vaikkapa nettiyhteisöstä ja ihminen viitto näyttörüudun edessä, niin yhteisön toimintaan osallistuminen ei onnistu (ellei sitten ole web-kameraa päällä ja kyse ole viittomakielisistä ihmisistä). Tämän takia esimerkiksi Internetissä esiintyvässä yhteisöllisyydessä pääilmenemismuoto on teksti. Ilmenemismuodot voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia, on muistettava. Voi esimerkiksi olla yhteisö, joka keskittyy pelkästään operaattorin parjaamiseen tai ihminen, joka käyttää operaattorin tuotetta voi saada toisen ihmisen mieleen negatiivisia tunteja operaattoria tai brandia kohden. Tämän vuoksi yhteisöt on tarpeellista jakaa vielä akselilla negatiivinen – positiivinen. Jako voidaan ajatella niin, että joka ilmenemismuodossa ja jokaisella areenalla on mahdollisuus joko positiiviseen tai negatiiviseen yhteisöllisyyteen. Kuitenkin, esimerkiksi negatiivista yhteisöllisyyttä esiintyy eri areenoilla hyvin erilaisia määriä, sillä esimerkiksi operaattorin haukkuminen Internetissä on huomattavasti yleisempää ja helpompaa kuin lähteä vaikkapa painattamaan operaattoria/tuotetta negatiivisesti huomioiva paita ja pukea se yllensä.

On myös erotettava toisistaan asiakas-asiakas –yhteisöllisyys ja asiakas-yritys – yhteisöllisyys. *"Where digital environments are concerned, the "interactive" in "interactive marketing" pertains just as much to interactions between consumers as between marketers and consumers"* (Bagozzi & Dholakia 2002). Erottelevia tekijöitä yhteisöllisyyden ilmenemisen(kin) suhteen on siis todella useita ja tiettyä alaa koskien on hyödyllistä tehdä jaottelut juuri alaspesifeistä lähtökohdista. Tarjottu nelijako (luvussa 2.5) voi toimia hyvänä, suuntaa-antavana pohjana.

Koska tämän tutkimuksen ala ei sisällä "fyysistä" tuotetta, vaan palvelun, ei ole mahdollista tehdä yhteisöllisyyden ilmenemisestä itse tuotetta koskevaa tutkimusta. Se olisi melko vaikeaa, sillä itse fyysistä tuotetta ei ole (vertailtaessa esimerkiksi autoon, joka on selkeä fyysinen tuote itsessään). Täten on valittu fokuoiminen brandiin, joka toimii myös yrityksen nimenä. Yhteisöllisyyden muodostuminen brandin ympärille manifestoituu hyvin pitkälti Internetissä, joskin myös materian kautta osittain (fyysinen arena). Kyse on kuitenkin vahvasti brandin ympärille muodostuneesta yhteisöllisyydestä.

### 2.3.1 Brandin ympärille keskittyvä yhteisöllisyys

Yksi tunnetuimmista ja urauurtavimmista tutkimusta koskien brandin ja asiakkaan suhdetta on Susan Fournierin vuoden 1998 tutkimus *"Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research"*. Tutkimus kokosi aiemman branditutkimuksen ja Fournier osoitti, että asiakkaan ja brandin on mahdollista muodostaa keskinäinen suhde (brandin

animointi), jossa myös brandi toimii *aktiivisena* osapuolena. Brandiuskollisuus ja -persoonallisuus ovat kaksi eri "osa-aluetta" brandin ja asiakkaan välisen suhteen tutkimuksessa ja kummastakin löytyy runsaasti erilaista tutkimusta. Fournierin tutkimus käsittelee brandin ja asiakkaan suhdetta, joka on tämän tutkimuksen lähtökohtana (asiakas-brandi -suhde on olemassa ja vahva). Itse Fournierin tutkimusta ei avata sen tarkemmin (suhteen eri vahvuuksia, (a)symmetriaa, pakottavuutta jne.), mutta lähtökohtaisesti väitetään Fournierin tukeutuen, että yksilön ja brandin välillä ensinnäkin on mahdollista olla suhde sekä brandi voi toimia suhteessa aktiivisena osapuolena, vaikkei olekaan "elävä" (brandin "käytöksen" vaikutus asiakkaan käytökseen ja toisinpäin, Fournier 1998). Brandin ympärille voi täten muodostua yhteisöjä, joihin brandi itse vaikuttaa voimakkaasti. "*Consumers do not choose brands, they choose lives*" (Fournier 1998, 367). Brandeihin liittyvä tutkimus korostaakin lähes aina brandin laajaa sidosta koko asiakkaan elämään. Brandiyhteisö voi olla yksilölle suuri osa hänen elämäänsä - sen vaikutus ulottuu paljon kuluttamisen ulkopuolellekin.

Fournierin (1998) tutkimusta laajentavia tutkimuksia ja osaltaan myös eri asioiden puolesta argumentoivia tutkimuksia löytyy jonkin verran. Tämä johtunee myös siitä seikasta, että brandiyhteisöt ovat olleet suosittu tutkimuskohde lähiaikoina markkinoijien ja akateemikkojen herätessä siihen, että uskollisuuteen päästäkseen yhteisöllisyys on oiva päämäärä itsessään. Suhdemarkkinointia on laajennettu käsittämään muukin kuin vain asiakkaan ja yrityksen välinen symbioottinen suhde. Suhteet asiakkaan ja brandin, asiakkaan ja yrityksen, asiakkaan ja tuotteen välillä sekä asiakkaiden väliset suhteet toimivat erilailla (McAlexander ym. 2002). Munizin ja O'Guinnin (2001) mallissa brandiyhteisöllisyys rakentuu kolmikannasta asiakas-asiakas-brandi. Muniz ja O'Guinn oivalsivat perinteiseen näkökulmaan verrattuna se, että suhde vaatii muutakin kuin vain asiakkaan ja brandin, mutta McAlexander ym. (2002) laajentavat näkökulmaa edelleen ottaen fokukseksi ja kaiken keskipisteeksi asiakkaan ja hänen kokemuksensa brandin sijaan - brandiyhteisö ei siis rakennukaan brandin ympärille, vaan asiakkaan.

Muniz ja O'Guinn ehdottavat kolmea ns. perinteistä yhteisön tunnusmerkkiä brandiyhteisöjenkin tunnuksiksi: jaettu tietoisuus, rituaalit ja perinteet sekä moraalisen vastuuntunnon tunne. Nämä ominaisuudet ovat kuitenkin sidoksissa kaupalliseen eetokseen ja niillä on omat ilmaisunsa. Brandiyhteisön määritelmäksi muodostuu "erikoistunut, ei-maantieteellisesti sidottu yhteisö, joka rakentuu tietyn brandin ihailijoiden välisiin strukturoituihin sosiaalisiin suhteisiin" (Muniz ja O'Guinn 2001). McAlexanderin ym. (2002) tutkimuksen mukaan yhteisöllisyyden tunnusmerkit eivät kuitenkaan välttämättä ole a priori ja ne eivät automaattisesti manifestoidu ennen esimerkiksi brandin ympärille keskittynyttä tapahtumaa ("brandifestit", joissa tutkijat kävivät). Brandiin assosioituvat tapahtuvat kaiken kaikkiaan vahvistavat huomattavasti asiakkaan suhdetta brandiin ja brandiyhteisöä itsessään. Tulokset tutkimuksen

perusteella olivat todella voimakkaat. Tämä antaakin lisää tukea ajatukselle, että brandiyhteisöllisyys tarvitsee myös areenan, jossa näyttäytyä, kasvaa ja tulla toteen. Tässä tutkimuksessa jatketaan edelleen argumentointia sen puolesta, ettei pelkkä psykologinen yhteisöllisyys riitä, vaan vahvaan yhteisöllisyyteen tarvitaan myös areena tai foorumi, jolla se pääsee ”näkyville”. Lyhyelläkin tapahtumalla (kuten brandifestit, McAlexander ym. 2002) voi olla erittäin kauaskantoisia seurauksia vahvistaa brandiyhteisöllisyyttä.

Brandiyhteisö on siis yhteisö, joka on täysin uudenlainen – olomuodoltaan, paikaltaan ja jäsenistöltään. Muniz ja O’Guinn (2001) ovat kiinnostuneet siitä, miten yhteisö näyttäytyy post-modernissa (suora linkki sosiologiaan – Munizin ja O’Guinnin tutkimus soveltaa brandiyhteisöllisyyden tutkimuksista ehkä eniten sosiologiaa ja yhteiskuntatieteitä yhteisön määritelmän muutoksen tutkimisessa). Uudenlaisten, brandin ympärille keskittyvien yhteisöjen jäsen ei olekaan enää yksilö, pikemminkin *kuluttaja*. Hän on keskiössä. Asiakaskeskeisyyteen linkittyä kiinteästi se lähtöajatus, että staattisen sijaan yhteisöt ovat dynaamisia ja jatkuvassa muutoksessa (McAlexander ym. 2002). Tuotteita kulutetaan ja ostetaan sosiaalisten ja liikesuhteiden kontekstissa, mikä vaikuttaa tunteisiin tiettyä tuotetta ja brandeja yleensä, kohden. Jokainen suhde on yhteyksissä muihin asiakaskokemuksen kautta ja luo kokonaisvaltaisen yhteisön tunteen. Jokainen suhde (kanssa-asiakkaisiin, brandin edustajiin, yrityksen edustajiin jne.) toimii henkilökohtaisena linkkinä brandiyhteisöön – mitä enemmän joka suhde on sisäistetty osana asiakkaan elämään ja kokemuksiin, sitä vahvemmin asiakas on integroitu brandiyhteisöön ja sitä uskollisempi hän on kuluttamaan brandia. McAlexander ym. (2002) tarjoavatkin holistisemmän ja kokonaisvaltaisemmän tavan katsoa brandiyhteisöllisyyttä kuin vain yksittäisten suhteiden kautta eri tasoilla (asiakas-asiakas, asiakas-yritys jne.), sillä oivalluksena on se, että yhteisöllisyys syntyy siitä että brandi on osa asiakkaan elämää ja tämä tapahtuu näiden suhteiden kautta, jotka ovat kaikki sidoksissa toisiinsa. Täten jokainen suhde vaikuttaa toisiinsa; esimerkiksi asiakas-asiakas –suhde, joka on mennyt pieleen, voi vaikuttaa asiakkaan ja brandin suhteeseen negatiivisesti tai positiivisesti. Kokonaisuuden hallinta on haastavaa ja markkinoijan näkökulmasta paras, minkä voi tehdä, on ympäristön ja asiakas-brandi – sekä asiakas-yritys – suhteiden hallinta niin hyvin, kuin on mahdollista. Eli markkinoijan roolina on tarjota – jälleen – foorumi, jossa on mahdollista rakentaa eritasoisia suhteita eri toimijoiden kanssa. Tähän kuuluvat myös markkinoijan suhteet asiakkaisiin ja brandin hallinta suhteessa yritykseen ja asiakkaisiin. *”By proactively providing the context for relationships to develop, marketers can cultivate community in ways that enhance the IBC (integration of brand community) and thereby increase customer loyalty”* (McAlexander ym. 2002, 51, samasta myös Bagozzi & Dholakia 2002).

Brandin ympärille muodostuvista yhteisöistä on helppo keksiä lukuisia esimerkkejä. Bagozzi ja Dholakia ovat tutkimuksessaan (2006) fokuoineet Harley Davidson –brandin ympärille muodostuneen yhteisön tutkimiseen.

McAlexander ym. (2002) taas tukivat pääosin Jeep -brandia ja yhteisöllisyyttä tämän ympärillä. Markkinoijille relatiivisen uutena keinona on tullut mahdollisuus luoda yhteisöjä tuotteidensa tai brandiensa ympärille. Sen tehokkuus perustuu siihen, että mainoskampanjat yms. eivät juuri vaikuta tällaisiin yhteisöihin, joissa vaalitaan brandia, hehkutetaan sitä ja kasvatetaan tunteita sitä kohtaan edelleen, uskollisesti. Toiseksi, yritykset voivat valtuuttaa (empowerment) asiakkaitaan ja fokus asiakas-yritys -suhteesta siirtyykin enemmän kohti kumppanuussuhdetta. (Bagozzi & Dholakia 2006). Perinteiset jaot asiakkaisiin ja yritykseen, tuottajiin ja käyttäjiin eivät siis enää pädekään, vaan rajat ovat hämärtyneet. Yritys voi entisestään vahvistaa asiakkaidensa uskollisuutta brandia kohden kohtelemalla heitä kumppaninomaisesti. Tämä on ensinnäkin ilmaista mainosta yritykselle, kun asiakas on innostunut ja kiintynyt brandiin ja levittää hyvää sanaa siitä eteenpäin. Toinen, tärkeä aspekti, on kehitys, minkä kumppanuussuhde mahdollistaa. Brandiyhteisön jäseniltä yritys saa arvokasta tietoa tuotteistaan, brandistaan ja siihen liittyvistä konnotaatioista ja mielikuvista, mikä mahdollistaa mm. paremman tuotekehittelyn, markkinoinnin ja mainonnan. Brandiyhteisön jäsen on hyvä asiakas.

Bagozzi ja Dholakia selvittävät tutkimuksessaan (Bagozzi & Dholakia 2006, myös Dholakia ym. 2004) eroja brandiyhteisöissä sen perusteella, muodostuvatko yhteisöt "kaverinporukan" ympärille, nousevatko ne alakulttuurista vai verkostoista. Tutkimuksen fokus tässä ei ole niiden sosiaalisten ja psykologisten syiden ymmärtäminen, jotka johtavat brandiyhteisöön liittymiseen tai siinä toimimiseen, vaan tämänkaltaisten yhteisöjen olemassaolo ja niiden suhde teleoperaattorin brandiin. Vaikka esimerkiksi suunnitellun käyttäytymisen teoria (Theory of planned behaviour, TPB) on usein esiin nouseva malli monissa tutkimuksissa, sen tarjoamat raamit tunteiden, asenteiden ja intentioiden tutkimiseen käytöksessä eivät palvele juuri tässä gradussa.

Bagozzin ja Dholakian tutkimukset (2002 ja 2006) tarjoavat sinänsä paljon hyödyllistä informaatiota koskien yhteisöllisyyttä ja me-intentioita, mutta kritiikkiä voi antaa siitä, että saatujen tulosten analyysi perustuu pitkälti erilaisten riippuvuus- ja korrelaatioanalyysien tulokseen ja osoittaa vain esimerkiksi vaikkapa intentioiden riippuvuuden tunteista tai vastaavaa. Laadulliset tulokset kärsivät osittain liiallisesta kaavamaisuudesta, joihin sorrutaan esimerkiksi hahmottelemalla valmiiksi hypoteettinen malli ja sitten testaamalla sen eri komponenttien relaatioita ja korrelaatioita matemaattisesti. Tärkeä lopputulos Bagozzin ja Dholakian (2006) tutkimuksessa on kuitenkin se, että brandin ympärille syntyneet yhteisöt ovat huomattavasti vahvempia harjoittamaan sosiaalista vaikuttamista jäsenistöönsä kuin tuotteen ympärille rakentuneet yhteisöt. Toisin sanoen, brandi sitouttaa ja saa toimimaan, tuntemaan jne. huomattavasti enemmän kuin tuote. *"Brand community may be effective means of recruiting novice customers and making them attached and loyal to*

*the brand*" (Bagozzi & Dholakia 2006, 59). Tärkeää markkinoijille olisi siis huomata brandiyhteisöjen tarjoamat mahdollisuudet sitouttamiseen ja uskollisuuden korkeimman tason saavuttamiseen. Toisaalta, yhteisöt brandien ympärille syntyvät varmasti myös ilman yritysten osallisuutta, kun asiakkaat alkavat samaistua brandiin ja perustavat yhteisöjä niiden ympärille. Yritysten tulisi hyödyntää markkinarako ehdottomasti. Tutkimus ehdottaakin, että brandiin sitoutumiseen voidaan positiivisesti vaikuttaa (kannustaa) rohkaisemalla interaktioihin ja ryhmään identifioitumista pienten, samanhenkisten asiakkaiden ryhmien sisällä. Yrityksen ja brandin tulisi tarjota (sponsoroida) sosiaalinen areena ja konteksti, mutta kuluttajien itse tulisi hallita ja johtaa tällaista yhteisöä. Tällä tavoin Bagozzi ja Dholakia (2006) uskovat uskollisuuden lisääntyvän.

Brandiyhteisöjen sosiaalista vaikutusta käsittelevät edelleen esimerkiksi Algesheimer ym. (2005). He eivät ota esille sinänsä brandiyhteisöjen itsessään syntymistä, vaan tarkastelevat pikemminkin sitä, miten asiakkaiden ja brandiyhteisön suhteen eri aspektit vaikuttavat heidän intentioihinsa ja käyttäytymiseensä (sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä). Nykypäivän markkinoijat ymmärtävät Algesheimerin ym. mukaan brandiyhteisöjen käytön hyödyt esimerkiksi niiden hintatehokkuuden ja vaikutusvoiman takia.

Kuluttajan suhde brandiyhteisöön riippuu siitä, miten vahvasti hän identifioi itsensä brandiyhteisöön. Kontrastina muihin identiteetteihin, jotka tekevät ihmisestä uniikin ja erottuvan, brandi-identiteetti on kollektiivinen ja jaettu. Sosiaalinen identiteetti (kuten brandiyhteisön jäsenyys) sisältää sekä kognitiivisia että affektiivisia osia. Kognitiivinen puoli viittaa asiakkaan tietoisuuteen yhteisön jäsenyydestä ja siitä, että hänellä ja muilla yhteisön jäsenillä on jotain yhteistä ja sitovaa. Affektiivisella osalla voidaan ajatella asiakkaan emootioita ja tunnesidonnaisuutta yhteisöön. Täten, identifikaatioksi voidaan määrittää se, että yhtyy yhteisön normeihin, traditioihin, rituaaleihin sekä tavoitteisiin edistäen yhteisön hyvinvointia. (Algesheimer ym. 2005).

Brandiyhteisöön identifioitumisella on kuitenkin sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia, on huomattava! (Algesheimer ym. 2005). Helposti mieleen tulevat vain positiiviset näkökannat kuten vaikkapa verkostoituminen, avun saaminen, positiivisen kokemuksen kasvattaminen ja yhteenkuuluvuuden tunteen saavuttaminen. Negatiivisessa mielessä vaikutuksia löytyy kuitenkin, kuten Algesheimer ym. (2005) esittävät. Negaatiot liittyvät yhteisön normistoon ja sen omaksumiseen, minkä yhteisön jäsen voisi kokea jollain tapaa pakottavana ja ei-haluttavana asiana, joka taas aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia sekä asenteellisella, tunteellisella sekä käyttäytymiseen vaikuttavalla tavalla. *"Belonging to any community entails restrictions to act in certain ways"* (Algesheimer ym. 2005, 21, 30, 31). Palataan taas yhteisöllisyyteen sen perustavimmassa muodossa; ryhmä ihmisiä on yhdessä tietyn tarkoituksen

vuoksi ja heitä sitoo kyseisen viiteryhmän "koodi", säännöt ja käytännöt siitä, miten tulisi toimia. Nämä säännöt ja käytännöt voivat toimia sekä yhdistävinä tekijöinä että negaatioita luovina. Eksklusiivisuus ja "me-henki" saattaaakin luoda halua päästä eroon yhteisöstä. On tietysti yksilökohtaista, miten suuret negatiot lopulta aiheuttavat vastareaktion jos aiheuttavat ollenkaan (esimerkiksi yhteisöstä lähtemisen) ja miten vahva tämä vastareaktio on (yhteisöstä lähteminen ja esimerkiksi uuden "vastayhteisön" perustaminen). Algesheimer ym. (2005) päätyvät lopputulokseen että normit liian rajoittavina tekijöinä voivat heikentää brandiyhteisöllisyyttä merkittävästi. Joka yhteisöllä on tietysti oltava oma doktriininsa, mutta liian voimakkaana se kääntyy sitä itseään vasten.

Kolmisuhde asiakas-brandi-brandiyhteisö (Muniz & O'Guinn 2001) ja tämän kolmikolon suhde edelleen tuotteeseen ja yritykseen (McAlexander ym. 2002) muodostaa brandiyhteisöllisyyden. Asiakkaan suhde ei ole pelkästään brandiin, tuotteeseen tai yritykseen, vaan kaikkiin näihin. Siksi eri osa-alueiden kombinaatio lopulta muodostaa brandiyhteisöllisyyden. Brandin näkeminen *suhteessa* asiakkaaseen on huomattavaa – brandi ei ole anonyymi ja kasvoton, vaan se saa inhimillisiä distinktiivisiä piirteitä ja on itsessään entiteetti tai instituutio. Algesheimerin ym. mukaan (2005) brandisuhteen (brandi-asiakas – suhde) laadun määrittää se, miten paljon kuluttaja identifioituu "omaan" brandiinsa, näkee omakuvansa lähellä ja/tai sopivana brandin kuvaan. He kuitenkin huomauttavat, että sidos muodostuu luultavammin brandiin ja tämä suhde vaikuttaa brandiyhteisöllisyyteen sillä tavoin, että luultavimmin muodostuu ensin vahva suhde brandiin ja vasta tämän jälkeen brandiyhteisöön, jossa tapaa samanhenkisiä jäseniä.

Tieto brandista on tärkeä kuluttajan piirre, johon markkinointi voi vaikuttaa (Algesheimer ym. 2005). Brandista enemmän tietävät ovat luultavasti niitä, jotka toimivat brandiyhteisössä todennäköisemmin ja ottavat siellä "johtajarooleja". Algesheimer ym. tulevat samaan hypoteesiin kuin Bagozzi ja Dholakia edellä (Bagozzi & Dholakia 2006), että yhteisön koko vaikuttaa. Suuressa yhteisössä identifioituminen brandiin voi olla suurempaa kuin pienissä, joissa pääosassa voivat olla enemmänkin vaikkapa henkilökohtaiset ystävyysuhteet (Algesheimer ym. 2005). Tämä vaikuttaa varmasti osaltaan myös sitoutumiseen brandiin sekä käyttöön siihen liittyen, sillä intressit eivät välttämättä pyörikään itse brandin ympärillä. Voidaan myös kyseenalaistaa se, missä menee raja brandiyhteisön ja pelkän yhteisön välillä. Voihan olla, että esimerkiksi yhteisö on syntynyt brandin ympärille ja muuttunut ajan saatossa kaveriporukan yhteydenpitoa varten. Ei voida siis ajatella, että yhteisö on staattinen ja "ulkopuolinen", vaan se on tavallaan alati muuttuva ja elävä organismi, jonka jäsenet ja "koodi" määrittävät sen toiminnan ja tarkoituksen kullakin olemassaolonsa hetkellä.

Algesheimer ym. päätyvät lopputulokseen, että brandiyhteisön sosiaalinen vaikutus on korostuneempi tietävämpiin kuluttajiin kuin noviiseihin ja vaikuttaa enemmän suurissa yhteisöissä (yli 50 henkilön) kuin pienissä (alle 50 henkilön). Tulokset osoittavat sen, että yritykselle parempi olisi paljon tietävien, "vanhojen" asiakkaiden houkuttelu brandiyhteisön jäseniksi eikä uusien noviisien värvääminen sinne. "*Brand community membership is more useful as a customer retention device than as a customer acquisition tool*". (Algesheimer ym. 2005, 29, 30, 32). Tässä piileekin ydin myös teleoperaattorialalla: jos markkinoijat keskittäisivät voimavarojaan jo olemassa olevien asiakkaiden asiakkuuksien säilyttämiseksi ja vahvistamiseksi "yhteisölliseksi" asti, niin se olisi sekä kustannustehokkaampaa että brandia tukevampaa pidemmän päälle. Brandiyhteisön kasvaessa vahvaksi, se imee väistämättä myös noviiseja mukaan, joista tulee sitten konkareita.

Myös Algesheimer ym. (2005) tulevat Bagozzin ja Dholakian tapaan siihen tulokseen, että voi olla parempi ettei yritys "luo" omia brandiyhteisöjään, vaan tavallaan antaa niiden syntyä itse aktiivisten ja innostuneiden asiakkaiden toimesta. Yritys voi tietysti tukea yhteisöä ja sen olisi viisastakin tehdä niin, mutta taka-alalla pysyen eikä aggressiivisesti mainostaen. Tällainen yhteisö ei olisi tavallaan uhkaava eikä loisi negatiivisia mielikuvia.

Brandiyhteisöjen psykologista puolta ovat tutkineet osaltaan Carlson, Suter ja Brown (2007). Brandiyhteisöt nähdään nykytutkimuksessa välineinä rakentaa pidempiaikaisia asiakkuuksia kuluttajien ja yritysten välille. Carlson ym. (2007) tuovat esille vahvasti sen, että nämä yhteisöt ovat kuvitteellisia (Anderson 1983), mutta olemassa vaikka niiden jäsen ei aktiivisesti tiedostaisikaan kuulumistaan tiettyyn yhteisöön. Toisin sanoen, yhteisöt ovat psykologisia eivätkä sosiaalisia – jäsenten ei tarvitse aktiivisesti olla missään tekemisissä toistensa kanssa, mutta he *tiedostavat* kuuluvansa tiettyyn yhteisöön ja tämä pohjautuu täysin brandiin eikä edellytä esimerkiksi vuorovaikutusta yhteisön muiden jäsenten kanssa ollenkaan. Identifioituminen yhteisöön brandin kautta tapahtuu myös siihen liitettävien attribuuttien ja muiden brandin käyttäjien kautta: kuluttaja samaistuu näihin ja psykologinen brandiyhteisöllisyys voi johtaa myös sosiaaliseen yhteisöllisyyteen ja vahvistaa psykologista puolta ja nämä taas sitoutumista brandiin itseensä. Sitoutuminen taas vaikuttaa positiivisesti brandipreferenssiin, WOM:in levittämiseen ja brandiin liittyvien tapahtumiin ja historiaan paneutumista. (Carlson ym. 2007). Kaiken kaikkiaan, kuvio on kehämäinen ja "ruokkii itseään", jos näin voisi sanoa. Positiiviset kokemukset ja tuntemukset synnyttävät aina uusia toistensa perään ja loppujen lopuksi asiakas on äärimmäisen kiintynyt brandiin ja uskollinen sille, mutta ennen kaikkea oletettavasti myös tyytyväinen asiakas. Carlsonin ym. (2007) tärkeä huomio on se, että psykologisesti brandiyhteisölliset ovat sitoutuneet itse brandiin ja sosiaalisesti sitoutuneet taas yhteisöön. Nämä voivat toimia toisiaan vahvistavina tekijöinä ja markkinoinnin johdon tulisi ottaa tämä huomioon. Psykologinen sitoutuminen on hyvä asia, mutta yhteisöön sosiaalisesti

sitoutuneet voivat jalostaa kognition toiminnaksi. Ihannetilanteessa asiakas oli psykologisesti erittäin sitoutunut ja tämän jälkeen menisi mukaan yhteisön toimintaan ja olisi interaktiossa muiden yhteisön jäsenien kanssa.

Brandin hegemonian korostaminen ja kasvaminen voi synnyttää myös vastareaktion brandia itseään vastaan ja saada kuluttajat käyttäytymään siten, että he vastustavat brandin tuotteita eivätkä hanki niitä (Cromie ja Ewing 2008). Suuren profiilien omaavien brandien hankkija johtava asema voi luoda kuluttajien joukkoon pelkoa muiden brandien heikkouksista ja rajoittaa kuluttajien valinnanvaraa. Vastareaktionä ansassa olemisen ja voimattomuuden tunteelle kuluttajat voivat yrittää "paeta" brandin hegemoniaa (tutkimuksen esimerkkinä Microsoft). (Cromie ja Ewing 2008). Kirjoittajat kuitenkin tekevät brandiyhteisöistä melko outoja yleistyksiä, esimerkiksi sen, että ne ovat perinteisesti yhden tai useamman myyjän kontrollin alaisia, mikä ei varmasti pidä paikkansa useimmissa tapauksissa. Ainakaan tässä tutkimuksessa ei alistuta Cromien ja Ewingin teesiin. Heidän mukaansa myös OSS (open source software) -yhteisöt, jotka eivät käytä Microsoftia, ovat uudentyyppisiä brandiyhteisöjä, sillä jäsenet ovat samanaikaisesti tuottajia ja kuluttajia. Tätäkin ajattelutapaa vastustetaan, sillä voidaan puhua mieluummin boikottiyhteisöstä kuin brandiyhteisöstä, jos yhteisön jäseniä yhdistää tietyn brandin ympärille kerääntymisen sijaan tietyn brandin boikotoiminen. Se, että yhteisön jäsenet tuottavat ja samalla kuluttavat, ei tee missään nimessä brandiyhteisöä - useassa yhteisöissä esiintyy tiedon ja sisällön tuottamista ja kuluttamista, mutta pääasia *brandiyhteisön* määritelmässä on se, että se keskittyy juuri *brandin* ympärille, ilman brandia se on muun tyyppinen yhteisö. Cromien ja Ewingin (2008) tutkimus ei ole kovin vaikuttava myös otoksen pienen koon (alle 30) takia. Yleistyksiä on tämän perusteella kovin hätäistä tehdä, vaikka heidän tutkimuksensa niitä tuottaakin: "*brand hegemony extends through a range of devices intended to bolster the economic fortunes of the producer, at the cost of lost freedom, flexibility and control on the part of the consumer*" (Cromie ja Ewing 2008, 227). Astelema "paha brandi ja sen omistava yritys vastaan hyvä, branditön yhteisö" on jokseenkin naiivi ja kriittisyyttä omaava lukija osaa suhtautua siihen epäilyllä. Voisi sanoa, että brandiyhteisöt syntyvät, sillä niille on tilaus ja tarve. Ja väittää myös, että brandiin negatiivisesti suhtautuvista harva vastustaa brandia vain vastustamisen takana - boikotointiin on yleensä henkilökohtainen tms. syy, joka voi liittyä itse yritykseen, tuotteeseen tai ympäristöön.

Brandin ympärille keskittyvä yhteisöllisyys on yritykselle ja markkinoinnille voimavara. Brandiyhteisön jäsenillä on vahva kiinnostus ja tietämys brandista ja yhteisöt ovat täynnä uusia ideoita ja tietoa. Täten, brandiyhteisöt voivat olla valtava innovaation lähde (Füller ym. 2008). Füllerin ym. tutkimus (2008) osoittaa, että luovat yksilöt osallistuvat hanakammin tuotteen kehittämiseen ja innovointiin, kuin vähemmän luovat. Se väittää myös, että suurempi luottamus brandiin (*brand trust*) luo vahvemman suhteen siihen ja vaikuttaa positiivisesti halukkuuteen osallistua innovaatioiden luomiseen. Identifioituminen



brandiyhteisöön ja vahva yhteenkuuluvuus siihen eivät kuitenkaan saa käyttäjiä innovoimaan enemmän, ehkä jopa hieman yllättäen. Füller ym. (2008) tulevat tulokseen, että ekstrovertit ja avoimet ihmiset innovoivat enemmän ja he myös uskovat tietonsa olevan hyödyllistä, joten he jakavat sitä mielellään (eivät kuitenkaan automaattisesti osallistu innovointiin, joka on melko spesifi osa tiedonjakoa, Füller ym. 2008). Täten voidaan kyseenalaistaa motivaation osuus, sillä vaikka yksilö olisi motivoitunut jakamaan tietoaan eteenpäin, hän ei välttämättä tee sitä, jos ei koe tietoaan hyödylliseksi/riittäväksi tai uskalla jakaa sitä. Kaiken kaikkiaan, henkilökohtaisten tekijöiden painoarvo prosesseissa on melko suuri (kuten passiot, Füller ym. 2008). Yrityksille parhaita yhteisön jäseniä tiedonvaihtoon ja innovoimiseen ovat kaiken kaikkiaan luovat ja ekstrovertit kuluttajat, joilla on paljon tietoa brandista. Nämä ovat voimavara, joita ei vielä täysin hyödynnetä – valitettavasti. Lisäksi, tällaiset käyttäjät ovat usein myös arvostettuja yhteisön jäseniä, joten word-of-mouth näiden ”opinion leadereiden” toimesta on myös erittäin arvokasta. Ei välttämättä kannata rakentaa yhteisöä innovaation pohjalle (Füller ym. 2008), mutta keskittyä siihen, miten suurempien yhteisöjen jäsenmassat saataisiin houkuteltua mukaan innovaatioihin.

### 2.3.2 Muita ilmenemistapoja

Muita ilmenemistapoja itse brandin ohella on useita. Mainita voidaan lyhyesti tässä yhteydessä ainakin tuotteet (materia), mainokset ja itse yritys.

Tuotteet, joiden kautta yhteisöllisyys ilmenee, ovat tässä tapauksessa nimenomaan oheistuotteita itse päätuotteen/brandin sijaan (joka on käsitelty jo edellä brandiyhteisöllisyyden muodossa). Materia, joka ilmentää tietyn brandin yhteisöön kuulumista, voi olla monenlaista. Helppo esimerkki on vaikkapa t-paita, johon on painatettu suosikkibrandin logo, kuva tai vastaava. Tällöin yhteisöllisyys ilmenee sen kautta, että kuluttajalla on vaikkapa ”Elämä on” -paita päällä ja muut samaan yhteisöön kuuluvat voivat tästä päätellä yhteisön jäsenyyden. Olipa kyseessä sitten vyö, lippalakki tai aurinkolasit, yhteisöllisyys brandia/tuotetta/yritystä kohden näyttäytyy ja ilmenee näiden tuotteiden kautta. Ei-fyysisellä areenalla vaikkapa samanlainen kuvake Internet-keskustelussa voi olla yhteisön jäsenyydestä kertova.

Mainoksien ympärille keskittyvä yhteisöllisyys on myös arkitodellisuutta. Tietyt mainoskampanjat tai yksittäiset mainokset voivat herättää niin voimakkaita tunteita ja toimia, että niiden itsensä ympärille kehittyy yhteisöjä, jotka niiden kautta ovat osana suurempaa yhteisöä. ”The Virtanen bandin” ihailijat voivat ilmentää kuulumistaan itse operaattorin yhteisöön tietämällä mainoskampanjan tarinan ja aktiivisesti toistamalla sitä ja elämällä sitä uudelleen. ”Melko kallista” tai ”Men inte suomenruotsalainen kan ha kaamee kapula” -fraasien toistaminen ja siirtyminen arkikieleen kertoo siitä, että assosiaatiot brandiin ovat levinneet laajalle mainosten kautta. Mainosten

ympärille kehittynyt yhteisöllisyys toimii vahvistavalla tavalla itse brandia kohden.

On mahdollista rakentaa yhteisöllisyyttä myös itse yrityksen ympärille. Useissa tapauksissa yritys itsessään on brandi, mutta ei läheskään aina. Esimerkiksi kuluttaja voi olla L'Orealin uskollinen kannattaja, vaikkei pitäisi kaikista emoyhtiön alabrändeistä. Yhteisöllisyys itse yrityksen ympärille voi rakentua ja elää vahvana esimerkiksi yrityksen julkisivun, toiminnan tai vaikkapa harjoittaman yksittäisen polycyn (esimerkiksi ympäristöystävällisyys) takia. Syyt ovat moninaisia ja subjektiivisia.

Yhteisöllisyys voi ilmetä kovin monella tavalla, mutta oli tapa mikä tahansa, niin siihen pääsemiseksi yrityksen/brandin on tarvinnut tehdä jotain oikein. Asiakkaan täytyy olla joko tyytyväinen tai uskollinen, jos hän on yhteisöllinen (positiivisella tavalla). Usein tarvitaan molempia, sillä yhteisöllinen asiakas on lojaali ja uskollisuutta harvoin syntyy ilman edes jonkinasteista tyytyväisyyttä (poikkeuksia tietysti on).

## **2.4 Uskollisuuden ja yhteisöllisyyden suhde**

### **2.4.1 Oliverin teoria**

Uskollisuutta teleoperaattorialalla on tutkittu erittäin runsaasti, mutta uskollisuuden ja yhteisöllisyyden kytköstä ei. Tämän tutkimuksen kantavana hypoteesina toimii ajatus yhteisöllisyydestä uskollisuuden korkeimpana muotona (eräänlaisena "hyper-uskollisuutena", McAlexander ja Schouten 1998, Muniz ja O'Guinn 2001), joten linkki näiden kahden välissä on selkeä, koska oletetaan *uskollisuuden johtavan yhteisöllisyyteen* eli toisin sanoen, yhteisöllisyyttä ei ole ilman jonkinasteista uskollisuutta. Olkoon uskollisuus sitten brandia, yhteisön ihmisiä, velvollisuudentuntoa tai mitä tahansa muuta osaa kohden, sitä on oltava olemassa sellainen määrä, että yksilö osallistuu yhteisön toimintaan. Voidaan väitellä siitä, onko esimerkiksi velvollisuudentunto osallistua uskollisuutta, mutta tässä yhteydessä voidaan sanoa että on, sillä tällöin yksilö on uskollinen tietylle asialle/asianosaiselle ja osallistuu toimintaan tämän takia. Uskollisuudesta on olemassa lukemattomia eri määritelmiä sekä kuvauksia ja kaikkien niiden mukaanotto ei ole järkevää tai edes mielekäästä, joten tässä yhteydessä pitäydytään vain muutamassa.

Melko kattavan näkökulman asiakasuskollisuuden syistä nimenomaisesti langattomien telekommunikaatioyritysten saralla tarjoavat tutkimuksessaan Eshghi, Haughton ja Topi (2007). Tutkimus osoittaa tyytyväisyyden ja uskollisuuden vahvan linkin myös telekommunikaatioalalla. Uskollisuus-tyytyväisyys -suhde on yksi tutkituimpia markkinoinnin alalla (ks. esimerkiksi Eshghi ym. 2007, luku 2 kokonaisuudessaan).

Eshghin ym. 2007 tutkimus on tehty Yhdysvalloissa sikäläisistä markkinoista, joten se yleistäminen kokonaisuudessaan on mahdotonta, mutta markkinat ovat samankaltaiset ainakin päällisin puolin (kilpailu on kovaa, numeron saa pitää mukanaan vaihtaessaan operaattorilta toiselle jne.) ja tutkimuksen taustakirjallisuus on koottu tutkimuksista koskien myös Eurooppaa ja Pohjoismaita (Ruotsi ja Tanska). Tutkimus vahvistaa langattoman telekommunikaationkin alalta juuri sen, että markkinoijien tulisi asiakkaita pitääkseen huolehtia heidän asiakastyytyväisyytensä korkeasta tasosta ja luopua määräaikaista sopimuksista, jotka "lukittavat" asiakkaat yritykselle tietyksi ajaksi eivätkä ole oikeaa uskollisuutta lähelläkään. Myös uusien asiakkaiden houkuttelu ja niukkojen resurssien käyttäminen puheaikaetujen yms. etujen tarjoamiseen uusiasiakkaille ei ole kestävä ratkaisu. (Eshghi ym. 2007). Uusi tulos markkinoijille voi olla se, että asiakkaat, jotka ovat vahvasti orientoituneet käyttämään langattomia ratkaisua (*wireless oriented customers*) ovat myös vahvasti valmiita vaihtamaan palveluntarjoajaa eli asiakkaat, jotka osoittavat potentiaalia tuoda lisärahaa yrityksille (esimerkiksi osoittamalla halua hankkia uusia teknologisia ratkaisuja kuten GPS-systeemin tai WLAN:in sisältäviä puhelimia) ovat myös herkimpiä vaihtamaan. Eshghi ym. ehdottavatkin, että näiden asiakkaiden tunnistaminen ja tyytyväisenä pitäminen johtaa heidän uskollisuuteensa, mikä on erittäin toivottava asia (Eshghi ym. 2007). Monimutkaisempien teknisten ominaisuuksien olemassaolo päätelaitteessa avaa mahdollisuudet lisäpalveluiden myyntiin niiden käyttäjille. Lisävoittojen saaminen tätä kautta mahdollistuu.

Uskollisuuden ja tyytyväisyyden kompleksia suhdetta on tutkinut muun muassa Oliver 1999 tutkimuksessaan "Whence customer loyalty?". Näiden kahden suhde on selkeästi asymmetrinen: uskolliset asiakkaat ovat usein tyytyväisiä, mutta tyytyväisyys ei johda uskollisuuteen. Tyytyväisyys on välttämätön komponentti uskollisuuden muodostamiseksi, mutta sen merkitys vähenee uskollisuuden vahvistuessa muiden mekanismien kautta. (Oliver 1999). Tyytyväisyys on siis välttämätön etappi matkalla uskollisuuteen, mutta kaikki eivät pääse siitä pidemmälle - tyytyväisyys itsessään on jo saavutus. Toisaalta, uskollisuus voi myös manifestoitua eri tavoin ja aina ei välttämättä tiedä, onko asiakas uskollinen vai ei, jos hän ei sitä näytä. Eshghi ym. (2007) huomauttavat kuitenkin, että uskollisuus sisältää aiotun käyttäytymisen siitä huolimatta, aktualisoituuko käytös ikinä vai ei - käytös on vain affektiivisuuden ilmaisu. Siksi uskollisuuden mittaaminen tai näyttäminen toteen voi olla melko vaikeaa. Itse käyttäytyminen taas vaatii tietyn asenteen, tietyt intentiot, jotta se kävisi toteen. Siksi uskollisuus esimerkiksi brandeja kohtaan sisältää sekä emotionaalisen (tyytyväisyys ym.) että käyttäytymisen sidoksen brandiin. Koska juuri brandit ovat sosiaalisia objekteja ja täten sosiaalisesti *rakennettuja* (Muniz ja O'Guinn 2001), brandiyhteisön jäsenillä on aktiivinen rooli niiden merkitysten sosiaalisessa rakentamisessa ja luomisessa esimerkiksi rituaalien, traditioiden ja tarinoiden kautta. Tämänkaltaisen *sitoutuminen* yhteisöön luo erittäin vahvan uskollisuuden. Uskollisuus onkin

Oliverille (1999) ”syvä sitoumus ostaa tuotetta/palvelua pysyvästi tulevaisuudessa (johtaen siis saman brandin uudelleenostoihin) *vaikka* tilannevaikutteet ja markkinointitoimenpiteet omaavat potentiaalinen aiheuttaa muutoksen käytöksessä”. Uskollisuus ei siis ole mitään pakottavaa tai rakentuvaa, vaan se on psykologista ja vapaaehtoista! Se on tyytyväisen asiakkaan pään sisällä, se on asenne ja se on käyttäytyminen.

Äärimmäinen uskollisuus (*ultimate loyalty*) esiintyy silloin, kun asiakas ei halua ostaa muuta tuotetta ja tekee kaikkensa (ajallisesti, rahallisesti ym.) että saa haluamansa brandin (Oliver 1999). Tämänkaltaisen uskollisuus on myös yhteisöllistä, voidaan väittää. Brandiuskomusten (*beliefs*) tulee olla parempia kilpaileviin brandeihin nähden, tämän ns. informaation tulee yhtyä affektiiviseen preferenssiin (*attitude*) brandia kohden ja asiakkaalla tulee olla suurempi intentio (*conation*) ostaa brandi verrattuna kilpaileviin brandeihin. Jotta asiakas pääsisi äärimmäisen yhteisöllisyyden tasolle, yhteisön kontribuutio voi olla ratkaisevaa. Uskomukset, asenteet ja intentiot muokkautuvat paitsi itsessä, niin aina myös suhteessa toisiin. On mahdollista luoda niille paikka, jossa ne saavat kehittyä yhteisölliseksi, äärimmäiseksi uskollisuudeksi.

Oliver (1999) uskoo, että asiakas voi tulla uskolliseksi näiden vaiheiden kautta erikseen, joka tasolla. Ensin kehittyy kognitiivinen uskollisuus - asiakkaan tietoisuus brandista ja uskollisuus sitä kohtaan ajatuksen tasolla. Tämän jälkeen tunteet kasvavat ja affektiivinen puoli kehittyy: syntyy emotionaalinen uskollisuus brandia kohden. Seuraavalla tasolla syntyvät intentiot toimintaan. Viimeinen taso on itse toiminnan taso, jolla kognitiot ja affektiot aktualisoituvat (vrt. Eshghi 2007, 95: uskollisuus sisältää aiotun käyttäytymisen aktualisoitumisesta huolimatta). Tämä on Oliverin (1999) asenteisiin perustuva uskollisuusmalli (*attitude-based loyalty model*). Mallin kaikki vaiheet ovat alttiita muiden brandien houkutteille, mutta Oliver argumentoi, että kognitiivinen uskollisuustaso on helpoin murtaa ja toiminnan taso vaikein.

Oliverin tärkeä implikaatio uskollisuustutkimukselle on hänen käsitteensä ”sosiaalisesta kylästä” (*social village*). Kuluttaja voi olla integroitunut sosiaalisesti ”kylään”, joka ohjaa hänen kulutustaan ja sosiaalisia suhteitaan. Tämä kylä on lähes synonyymi sille yhteisöllisyydelle, mitä on kuvattu jo edellä brandiyhteisöjen kautta. Oliverin sosiaalinen kylä on tässä tutkimuksessa uskollisuuden ”korkein” muoto, mutta Oliver itse on sitä mieltä, että niin sanottu uppoutunut identiteetti olisi uskollisuuden paras strategia. (kuviokuva 5 alla).

Sosiaalinen / yhteisöllinen tuki

		Matala	Korkea
Yksilön vahvuus	Matala	Tuotteen ylivoimaisuus	Kylään sulkeutuminen
	Korkea	Päätäväinen eristyneisyys	Uppoutunut identiteetti

Kuvio 5. Neljä uskollisuusstrategiaa. Suomennettu Oliverilta (1999).

Neljästä uskollisuusstrategiasta kylään sulkeutuminen on siis ”vahvin” sosiaalisesti sekä myös yksilön kannalta, tässä tutkimuksessa väitetään. Vaikka yksilö olisi itsessään hyvin motivoitunut, yhteisön tuki voi saada aikaan vielä vahvemman uskollisuuden ja jalostaa sitä pidemmälle. Tässä työssä ei olla siis samaa mieltä Oliverin kanssa siitä, että vahvuudeltaan heikot yksilöt ajautuvat sosiaalisiin kyliin, vaan väitetään pikemminkin, että ekstrovertit ihmiset ovat yhteisöissä (mukaillen edellä Fülleria ym. 2008). Oliverin ajatus piilee siinä, että sekä yksilön vahvuuden ja sosiaalisen tuen ollessa matalimmillaan, uskollisuus on heikointa ja haavoittuvaisinta laatua olevaa eli pohjaa tuotteen ylivoimaisuuteen ja tuotteisiin liitettäviin attribuutteihin. Uskollisuus liittyy siis kognitioihin. Yksilön ollessa vahva ja sosiaalisen tuen heikko, tuloksena on vahva yksilö, joka tietää itsessään mitä haluaa ja on uskollinen brandille muttei saa siihen tukea ympäristöltään. Asiakas on ”eristynyt”, keskittynyt tiettyyn brandiin ja ei halua muita. Kylään sulkeutunut asiakas taas ”suojassa” eri vaikutteilta ja häntä ohjataan ja opastetaan tiettyihin toimintamalleihin. Vierastan edelleen Oliverin ajatusta siitä, että kuluttaja on heikko ja passiivinen yksilönä ja ympäristönsä viettäessä (ainakin tiettyyn pisteeseen asti). Viimeisessä uskollisuusstrategiassa, niin sanotussa uppoutuneessa identiteetissä, kuluttaja on vahva ja saa myös vahvan sosiaalisen tuen päätöksilleen. (Oliver 1999). Nämä neljä perusstrategiaa toimivat suuntaantavana jaotteluna. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita tässä yhteydessä yhteisön vaikutuksesta uskollisuuteen, joten tässä käsitellään strategioita, joissa yhteisön tuki on vahvaa.

Oliverin kuvaama sosiaalinen kylä (*social village*) on sosiaalinen yhteenliittymä, jossa primäärimotiivina on ryhmän ykseys, joka toteutuu uskollisuuden kautta tietylle tuotteelle/brandille/yritykselle. Toisin sanoen, itse brandi ei ole keskiössä, vaan ryhmätoiminta. (Oliver 1999). Sosiaalisessa kulutuskylässä kuluttaja vapaaehtoisesti alistuu ryhmäkollektiivin arviointeihin ja suosituksiin. Uskollisuus syntyy brandin esilläolosta sekä toistosta ja kollektiivin hyväksynnästä. Myös uskollisuus (kanta-asiakas -) ohjelmat kuuluvat samaan ryhmään. (Oliver 1999). Oliver on samoilla linjoilla esimerkiksi Munizin ja O’Guinnin (2001) ja McAlexanderin ym. (2002) kanssa sen kannalta, että

kuluttaja on keskiössä, vaikka yhteisö muodostuukin brandin ympärille. Kuitenkin, Oliverin näkemys on pessimistinen juuri sen kannalta, että ryhmässä toimiva yksilö on heikko. Tässä tutkimuksessa asia nähdään toisin ja väitetään, että yhteisöihin hakeutuvat ekstrovertit ihmiset (Füller ym. 2008), jotka ovat päässeet jonkin tietyn ”kynnyksen” yli ja mukaan toimintaan. Osa varmasti on passiivisia jäseniä, jotka ovat mukana tuen ja avun saamiseksi, mutta vapaaehtoisuuden ollessa vallitseva tekijä, kukaan ei vain ajaudu yhteisöön siksi, että on heikko yksilö. Ei – hylätään Oliverin ajatustapa siltä osin, että yksilö ei ole automaattisesti heikko ja ohjailtavissa, jos hän on sosiaalisessa kylässä. Carlsonin ym. mukaan (2007) brandin ympärille muodostuvat yhteisöt ovat psykologisia eivätkä sosiaalisia (psykologinen sitoutuminen johtaa sosiaaliseen), joten sitoutuminen tapahtuu itse brandiin eikä yhteisöön. Täten Oliverin ajatus siitä, että sosiaalinen kylä koostuu heikoista yksilöistä, joiden päätökset ovat ohjailtavissa, ei toteudu tämän tutkimuksen lähtökohtana. Sosiaalisen kylän jäsenet ovat psykologisesti sitoutuneita yksilöinä ja yhteisö vahvistaa tätä sosiaaliseen sitoutumiseen asti. Lähtökohtainen sitoutuminen ei siis tapahdu yhteisöön, vaan brandiin – yhteisö tulee tämän jälkeen ja *vahvistaa* jo olemassa olevaa sidosta brandiin. Sitoutuminen yhteisöön siis todella vahvistaa uskollisuutta, mutta sen ennakoituna on oltava psykologisesti brandiin sitoutunut yksilö, joka ei siis ole heikko. Yhteisö toimii enemmänkin brandiuskollisuuteen liittyvän käyttäytymisen aktualisoitumisympäristönä ja katalyyttinä.

Oliverin nelikehikon viimeisessä solussa (kuviot 2) yksilö on vahva ja kuluttaminen on osana hänen psyykettään sekä ympäristöään. Oliver vertaa tällaista kuluttamista jopa uskonnolliseen kulttiin (Oliver 1999). Uskollisuuteen tarvitaan affektio tuotetta kohden (kognitiivinen ja emotionaalinen) sekä ryhmän tuki (yhteisö). Tällöin todellinen uskollisuus on mahdollista saavuttaa. (Oliver 1999). Tutkimuksen lähtökohta ei ole tämän uskollisuuden muodon saavuttaminen, sillä sen fokuksena on *kulutus*, mikä ei operaattorialalla ole fyysisen tuotteen puuttuessa pääasia, vaan asiakkaan yhteisössä pysyminen ja tyytyväisyyden säilyttäminen. Siksi lähes fanaattinen suhtautuminen ei ole se, mihin tulisi pyrkiä, vaan yhteisöllinen kiintymys ja sosiaalisen syy pysyä tietyn brandin kuluttajana (asiakkaana). Ajatuksena on siis psykologisen sitoutumisen brandiin vieminen sosiaaliseen yhteisöön.

Oliverin mukaan viiden kriteerin täytyy toteutua, jotta äärimmäinen uskollisuus olisi mahdollista saavuttaa: tuotteen täytyy olla jollain tavalla ylivoimainen, tuottavankokoisen (riittävän ison) segmentin yrityksen asiakkaista tulee ajatella näin, kulutettavan tulee olla ihailun ja kiintymyksen kohde, tuotteen tulee olla sisäistettävissä sosiaaliseen yhteisöön ja yrityksen tulee olla valmis käyttämään resursseja luodakseen, markkinoidakseen ja ylläpitääkseen tätä yhteisöä (= kylää). (Oliver 1999). Tässä on pohja sille, mistä yrityksen tai markkinoijan tulisi aloittaa. Näitä askelia seuraten voidaan päästä ”kylätasolle” asti – mutta kylään, missä yksilöt eivät ole automaattisesti

heikkoja ja vietävissä, vaan rationaalisia ja itse päättäviä kuluttajia. Sosiaalinen kylä toimii kuluttajan linnakkeena ja turvana, yksilöllinen vahvuus suojaa yksilöä itseään ja tuotteen ylivoimaisuus pitää yllä logiikkaa ja koko kuviota – nämä ovat kuluttajan aseet ja minkä tahansa näistä poistaminen madaltaa kuluttajan vastustusta kilpaileville vaihtoehdoille (Oliver 1999). Argumentoin sen puolesta, että kaikki nämä ovat tarpeellisia, mutta sosiaalinen yhteisö, kylä, voi kompensoida kahta muuta tarjoamansa samaistumisen ja viiteryhmän takia. Esimerkiksi kilpailevan, paremman tuotteen markkinoille tulo ei tarkoita automaattisesti sitä, että kuluttaja alkaisi preferoimaan sitä. Ryhmän tuki ja siihen samaistuminen voi olla vahva syy jäädä kylään, vaikka itse olisi sitä mieltä, että toinen tuote voisi olla parempi. Kyse on yksilöllisistä arvoalinnoista ja preferenssijärjestyksistä. Sosiaalisten suhteiden merkitys on korostunut, vaikka psykologisen pohjan tulee olla kunnossa lähtökohtaisesti (tietysti on aina kuluttajia, jotka menevät mukaan ”kylään” tai muuhun yhteisöön esimerkiksi pelkästään sosiaalisista syistä).

#### **2.4.2 Asiakkaan pitäminen asiakkaana**

Uskollisuuteen linkittyvä toinen kokonaisuus tyytyväisyyden ohella on se, miten asiakas saadaan *pidettyä* yrityksellä. Seo, Ranganathan ja Babad ovat kehittäneet kaksitasoisen mallin, jolla asiakas saadaan pidettyä asiakkaana (2008). Malli koskee vain Yhdysvaltoja, mutta sitä on mahdollista soveltaa myös muualle. Lähtökohtana on se, että nykyasiakkaiden pitäminen asiakkaina on huomattavasti kustannustehokkaampaa (yli 10 kertaa halvempaa) ja helpompaa kuin uusien asiakkaiden houkuttelu (ns. kypsillä markkinoilla kuten USA:ssa ja Suomessa, joissa teleoperaattorit ja niiden tarjoamat palvelut eivät ole uusia asioita). Alaa tarkasteltaessa on huomioitava se erikoisessa, että operaattorin tarjoama palvelu ei ole kertaluontoinen, vaan suhde on *jatkuva*. Siksi asiakkaan kokema arvo on tärkeää, sillä suhteen kehittyessä esimerkiksi lisäpalvelut vanhoille asiakkaille ovat merkittävä tulonlähde. (Seo ym. 2008). Transaktio voi olla jatkuvaa, vaikka fyysistä tuotetta ei olekaan.

Asiakkaan jääminen operaattorille tai hänen vaihtamisensa sieltä pois riippuu Seon ym. (2008) mukaan kahdesta pääsyistä: vaihtamisesta aiheutuvien kustannusten tekijöistä ja tekijöistä, jotka liittyvät asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaiden vaihtamissyitä on tutkittu paljon (esimerkiksi Susan Keaveney 1995 tunnisti vaihtamiseen johtavia tekijöitä kuten hinta, palvelun laatu, virheet, eettiset syyt jne.), mutta tässä ei syvennyt tähän tutkimushaaraan, sillä työssä ei tutkita spesifisti asiakkaiden syitä vaihtaa palveluntarjoajaa, vaan identifioidaan syitä *jotka saavat asiakkaat jäämään asiakkaiksi* eikä suostuta ottamaan lähtöhypoteesiksi niin naiivia lähestymistapaa, että samat syyt jotka saavat asiakkaat lähtemään, ovat täysin automaattisesti syitä jotka saavat heidän jäämään. Asiakastyytyväisyyteen vaihtamissyillä varmasti on huomattava vaikutus, mutta täysin suoraa linkkiä yhteisöllisyyteen ei ole. Päällekkäisyyksiä löytyy, mutta suoralta kädeltä yleistäminen ei toimi.

Seon ym. (2008) mukaan vaihtamisen kustannukset ovat sekä syy vaihtaa että jäädä asiakkaaksi. Kulujen ollessa alhaiset, vaihtamisen kynnyks madaltuu. Linkki tyytyväisyyteen on vahva, sillä jos ydinpalvelu (operaattorin tarjoama yhteys) ei toimi, asiakas todennäköisesti vaihtaa vaikka siitä koituvat kulut olisivat suuretkin. (Seo ym. 2008). On yksilöllistä, kuinka paljon kustannukset vaikuttavat asiakkaan käytökseen ja missä vaiheessa tyytymättömyys tai kustannukset ajavat vaihtamaan palveluntarjoajaa. Tutkimus ehdottaa, että lähtökustannusten ollessa korkeat, asiakas on halukkaampi jäämään asiakkaaksi kuin vaihtamaan palveluntarjoajaa. Lähtemiskustannuksilla (loss cost) tarkoitetaan kustannuksia, jotka aiheutuvat asiakkaille siitä, että he sijoittavat aikaa, vaivaa ja rahaa tuotteisiinsa tai palveluihinsa. Täten suuremmat investoinnit aiheuttavat lähtiessä suuremman tappion. (Seo ym. 2008). On oletettavaa, että jos asiakas on sijoittanut paljon suhteeseensa tuotteen, yrityksen tai brandin tasolla, hän on haluttomampi vaihtamaan palveluntarjoajaansa. Se, mitä Seon ym. (2008) tutkimus ei kuitenkaan huomioi on psykologinen ja affektiivinen puoli. Sen tutkiminen, paljonko asiakas on sijoittanut esimerkiksi kokonaissuhteeseensa brandin kanssa, on aivan eri asia. Affektiivinen menetys voi olla yksi syy, miksi asiakas jää - tuotteeseen tai brandiin voi olla satsattu niin paljon itsestään, ettei vaihtaminen ole mielekäästä. Tutkimus ottaa jo valmiiksi lähestymistavan, jota ei voida kutsua holistiseksi, sillä se ei huomioi asiakkaan pysymiseen vaikuttavia tekijöitä kokonaisvaltaisesti (juurikin em. psykologiset ja affektiiviset puolet jäävät pois) ja olettaa asiakkaan olevan sitoutunut lähes yksinomaan tuotteeseen/palveluun, eikä esimerkiksi brandiin tai vaikkapa muiden asiakkaiden kanssa muodostettuun asiakasyhteisöön.

Asiakastyytyväisyys teleoperaattoreilla muodostuu Seon ym. (2008) tutkimuksen mukaan useasta päätekijästä: puheluiden laatu, hinta, itse laite, lisäarvoa tuovat palvelut, käytäntöjen mukavuus ja asiakkaiden saama tuki (= asiakaspalvelu). Eri tutkimukset, joita tehtiin eri maissa ja kulttuureissa, arvottivat kuitenkin eri tyytyväisyyden komponentit aivan toisistaan poikkeavalla tavalla ja ainoa yhteinen tekijä läpi maailman näyttäisikin olevan itse ydinpalvelu eli se, että puhelut yms. toimivat ja verkko on kantava. Hinta ja asiakaspalvelu näyttäisivät olevan sivuseikka, jos itse ydinpalvelu on surkeaa. Tyytyväisyyden ja uskollisuuden välillä on vahva yhteys (Oliver 1999), mutta tyytyväisyys ei kuitenkaan takaa uskollisuutta saati sitten yhteisöllisyyttä - tyytyväinenkin asiakas saattaa vaihtaa esimerkiksi rahallisen säästön motivoimana. On subjektiivinen arvovalinta, kuinka asiakas arvottaa syynsä jäädä tai lähteä.

Seo ym. analysoivat palvelumallin kompleksisuutta, itse laitteen edistyneisyyttä sekä yhteyksiä. Ensimmäisellä tarkoitetaan sitä mallia, minkä asiakas on valinnut, esimerkiksi kiinteään hintaan saatavaa tiettyä minuutti-, tekstiviesti-, tiedonsiirtopalveluita ynnä muita. Voidaan kuvitella että hintaan x sisältyy



vaikkapa 500 minuuttia puhetta, 100 kappaletta tekstiviestejä ja 384mbit-nopeudella toimiva rajaton tiedonsiirto. Lisäksi "pakettiin" voi kuulua myös vaikkapa puhelimesta maksettava erä joka laskutuskaudella. Seo ym. mukaan (2008) jotkut asiakkaat ajattelevat kokonaisvaltaisesti ja kohdistavat käyttötarpeensa juuri heille sopivaan pakettiin maksimoidakseen hyödyn käytöstä. Toisenlaiset käyttäjät vain valitsevat halvimman perusliittymän käytöstään huolimatta ja tämä voi tulla jopa kalliimmaksi. Onkin useita tapauksia, joissa asiakkaan suuret laskut voivat johtua eivät niinkään väärästä palveluntarjoajasta vaan siitä, etteivät tarve ja oikea ratkaisu kohtaa. Seo ym. argumentoivat, että monimutkainen palvelupaketti vaikuttaa positiivisesti asiakkaan jäämiseen asiakkaaksi, sillä hän on joutunut käyttämään resurssejaan enemmän ratkaisun saavuttamiseen – toisin sanoen, lähtemiskustannukset ovat suuremmat (Seo ym. 2008).

Laitteen kehittyneisyys vaikuttaa myös siihen, että asiakas on halukkaampi jäämään. Tämä sen takia, että Yhdysvalloissa, jossa tutkimus on tehty, on eri verkkoja käytössä eri operaattoreilla ja operaattorin vaihtaminen voi tarkoittaa uuden puhelimen hankintaa. Edistyneet laitteet ovat usein myös kalliita, joten vaihtamishalukkuus vähenee. (Seo ym. 2008). Suomeen tämä ei juuri päde, sillä käytössä on sama verkko koko maassa ja yleisesti ottaen myös Euroopassa. Myydyt puhelimetkin ovat yleensä ainakin kolmitaajuuspuhelimia eli toimivat lähes kaikkialla maailmassa, ihan halvimmat puhelimet voivat edelleen olla kaksitaajuuspuhelimia. Voi tietysti olla, että asiakas, joka hankkii kehittyneen puhelimen (esimerkiksi GPS- tai WLAN- ominaisuudella varustetun) valitsee myös operaattorinsa sen perusteella, miten ne tarjoavat vaikkapa 3G-yhteyksiä eli mahdollisuuksia käyttää puhelimen tiedonsiirtotoimintoja täydellä teholla, asuinpaikasta riippuen. Toisaalta, asiakas voi valita palveluntarjoajan senkin perusteella, millaisen päätelaitteen hän tältä saa ja mihin hintaan. Esimerkiksi Applen iPhone -puhelin on Suomessa ainakin vielä toistaiseksi Soneran yksinmyynnissä ja tämä on ollut puhelimen haluavalle ainoa mahdollisuus saada laite itselleen.

Yhteydellä tarkoitetaan itse ydinpalvelua eli yhteyden laatua. Laatu viittaa selkeyteen ja luotettavuuteen ja on kriittinen tekijä, jonka tulisi olla kunnossa ennen kaikkea muuta. Suomessa operaattorien kuuluvuus on hyvää luokkaa, mutta katvealueita löytyy aina riippuen asuinpaikasta ja operaattorista. On tiettyjä paikkoja, joissa asuvien on "pakko" ottaa tietyn operaattorin palvelu käyttöön, jotta saa toimivan yhteyden (Pohjois-Suomi, Itä-Suomen raja-alueissa eroavaisuuksia operaattorien kuuluvuuskartoissa: [www.elisa.fi/kuuluvuus](http://www.elisa.fi/kuuluvuus), [www.sonera.fi/kuuluvuus](http://www.sonera.fi/kuuluvuus), [www.dnainland.fi/kuuluvuus](http://www.dnainland.fi/kuuluvuus)). Täten Suomen oloissa kuuluvuus ei ole niin suuri erottelija palveluntarjoajien välillä ja ei vaikuta niin voimakkaasti asiakkaan jäämiseen paljoakaan, tutkimus väittää. Asiakkaan lähtemiseen se vaikuttaa varmasti siten, että jos kuuluvuus on huono eli ydinpalvelu ei toimi, asiakas tuskin jää asiakkaaksi pitkäksi aikaa.

Toinen osa Seon ym. (2008) tutkimuksesta käsittelee iän ja sukupuolen vaikutusta siihen, millaisia palveluratkaisuja ja päätelaitteita asiakas valitsee. Tällä tavoin toteutuu vaikutus myös siihen, miten halukas asiakas on jäämään operaattorille. Voidaan ajatella esimerkiksi nuorten miesten olevan tekniikkaorientoituneempia kuin vanhojen naisten ja tämän takia voidaan olettaa, että ensin mainitut ostavat kehittyneempiä päätelaitteita kuin jäljemmät lähtökohtaisesti. Usein myös heidän tietoisuutensa markkinoiden vaihtoehtoista voidaan olettaa olevan ratkaisevasti parempi. Jäämishalukkuus operaattorille riippuu paljolti siitä, mitä operaattori voi käyttäjälle tarjota – päinvastainen tilanne kuin Yhdysvalloissa, jota tutkimus käsittelee, sillä siellä kallis päätelaite taas *sitoo* ja *rajoittaa* vaihtoehtoja ja saa asiakkaan jäämään operaattorille herkemmin, Suomessa ei yleensä. Siksi ei käsitellä tutkimuksen toista osaa ollenkaan tässä, koska teleoperaattorien käytännöt ovat liian erilaiset Yhdysvalloissa ja Suomessa, jotta olisi järkeä käsitellä iän ja sukupuolen vaikutusta asiakkaaksi jäämisen halukkuuteen Seon ym (2008) tutkimuksen kautta.

Mitä pidempi asiakkuussuhde, sitä suuremmat ovat lähtemiskustannukset, sillä asiakas on käyttänyt resurssejaan oppiessaan ja sopeutuessaan palveluntarjoajansa laskutukseen, käytäntöihin ynnä muuhun. Täten pitkä asiakkuusaika vähentää lähtemishalukkuutta huomattavasti (Seo ym. 2008). Pitkän asiakkuusajan ja tyytyväisyyden välillä on vahva korrelaatio, mutta se ei selitä kaikkea tyydyttävästi. Esimerkiksi sijainnista tai työstä johtuva pakko tai yksinkertaisesti laiskuus ja tietämättömyys voivat olla syinä pitkälle asiakkuudelle. Pitkä asiakkuusaika kuitenkin kertoo siitä, että lähtemisen kynnyks on varmasti korkeampi lähtemiskustannusten ollessa suuret. Sosiaalisten kustannusten huomioon otto tutkimuksessa juuri vaikkapa yhteisöjen vaikutuksen kautta olisi mielenkiintoista. Miten yhteisön tuki tai sen puuttuminen saa jäämään tai lähtemään? Kysymykset ovat arvokkaita.

Reinartzin ja Kumarin tutkimukset (2002 ja 2003) käsittelevät asiakassuhteiden hallintaa siitä näkökulmasta, miten uskollisuus ja asiakkaiden jääminen vaikuttavat kannattavuuteen pitkällä aikavälillä. Heidän vuoden 2002 tutkimuksensa ehdottaa, että itse uskollisuuteen keskittyminen voi olla virhe, vaan tulisi analysoida pikemminkin uskollisuuden ja tuottavuuden välistä linkkiä ja sen arvoa. *“The only way to strengthen the link between profits and loyalty is to manage both at the same time”* (Reinartz ja Kumar 2002, 12). Ytimenä on siis asiakassuhteiden hallinta johdon näkökulmasta: erilaisten asiakassuhteiden tunnistaminen, strategioiden luominen ja niiden implementointi. Asiakkaita voi ja tuleekin kohdella eri tavoin asiakastyypistä riippuen. Reinartzin ja Kumarin tutkimus (2003) jatkaa sen mallintamista, miten eri asiakassuhteita voi hallita ja rakentaa uskollisuus-tuottavuus -akselilla, mutta koska käsiteltävänä ovat aineelliset hyödykkeet eivätkä ollenkaan palvelut, niin tutkimuksen yleistäminen teleoperaattorien tutkimusalaan ei oikein onnistu (esimerkiksi välimatkojen vaikutus). Joitain osioita voidaan kuitenkin yleistää melko

helposti; esimerkiksi se, että käytetyn rahan määrä (tuottoisuus) korreloi positiivisesti elinikäisen suhteen kanssa (Reinartz ja Kumar 2003). Toinen tulos josta on mahdollistaa vetää johtopäätöksiä on se, että laaja-alaisemmalta alalta kuluttaminen (esimerkiksi liittymän lisäksi puhelimen tai vaikka mobiililaajakaistan hankkiminen) vaikuttaa myös positiivisesti asiakassuhteen elinikään (myös edellä Seo 2008, palvelupaketin kompleksius). Erilaisten uskollisuusohjelmien vaikutus on merkittävä siinä mielessä, että asiakas ilmaisee niihin liittymällä ainakin alustavan kiinnostuksensa sitoutumiseen – on eri asia, mikä on kulut-hyödyt -suhde, tosin, argumentoivat Reinartz ja Kumar (2003). Tutkijat keskittyivät erilaisiin uskollisuus-/bonus kortteihin, joten esimerkiksi yrityksen omille asiakkaille tarkoitettujen sivujen vaikutus voi olla toisenlainen (operaattoreilla aika usein Internetissä). On tietysti otettava huomioon vaikkapa sellaiset rajoitukset, kuten tekniikka (kaikilla ei ole välttämättä mahdollisuutta vierailta operaattorin ”omilla sivuilla”), henkilökohtaiset taidot ja tiedot sekä motiivit (kiinnostus, vaivannäkö). Se, ettei sitoudu tiettyyn uskollisuusohjelmaan, ei välttämättä tarkoita ollenkaan sitä, ettei asiakas olisi uskollinen tai sitoutunut yritykseen tai brandiin. Kuitenkin taas se, että sitoutuu, on merkki siitä että kiinnostus on vahvaa ja potentiaalia on valtavasti. Kuluttaja, joka käy esimerkiksi operaattorin ”omilla sivuilla” Internetissä voi olla kiinnostunut muustakin oheistoiminnasta – esimerkiksi brandin ympärillä olemassa olevasta verkkoyhteisöstä.

Ennen kuin siirryn soveltamaan käsiteltyä teoriaa teleoperaattoreihin, on paikallaan esittää vielä kootusti käyty teoria, sen tärkeimmät teesit ja/tai tutkimustulokset. En luettele kaikkia mainittuja tutkijoita ja kirjoittajia, vaan oleellisimmat on listattu alle. Lista toimii kertauksenomaisena kaiken käsitellyn teorian jälkeen.

Tekijä	Tutkimusfokus	Pääidea(t)
Anderson, Benedict	Yhteisöllisyys	Kuvitellun yhteisöllisyyden käsite, idea yhteisöstä kuvitteellisena konstruktiona (1983)
Sarason, Seymour; Fraser, Colin; Tajfel, Henry	Yhteisöllisyys	Yhteisöllisyyden psykologinen perustelu, psykologisen puolen ja tavoitteellisuuden kuvaaminen (1974, 1978)
Rheingold, Howard	Verkkoyhteisöllisyys	Yhteisöllisyyden synty ja olemassa-olo verkkoympäristössä (1993/2000)
Bagozzi, Richard; Dholakia, Utpal M; Pearo, Lisa Klein	Verkkoyhteisöllisyys, yhteisöjen rakenne, brandiyhteisöllisyys	Yhteisöllisyyden esiintyminen ja ilmeneminen verkkoympäristössä, eri yhteisötyypit yhteistyön vahvuuden mukaan jaoteltuina, me-intentioiden vaikutus toimintaan yhteisössä, brandiyhteisöllisyys ja

		sen vaikutus esimerkiksi asiakkaan sitoutumiseen (2002, 2004, 2006)
Kozinets, Robert V.	Virtuaalikuluttajien yhteisöllisyys	Verkossa kuluttamisen ympärille syntyneiden yhteisöjen kuvaaminen, eri käyttäjätyyppien erottelu tällaisissa yhteisöissä kulutuksen mukaan, yhteisöt voimavaroina markkinoijille, WOM-markkinointi (1999, 2010)
Brown, Jo; Broderick, Amanda J; Lee, Nick	Word-of-mouth virtuaaliyhteisöissä	WOM:in käyttö ja vaikutus yhteisöissä suhteessa toisiin käyttäjiin, WOM-yhteisöt ja niiden auktoriteetti sekä luotettavuus verkossa (2007)
Fournier, Susan	Asiakas-brandi -suhde	Asiakkaan ja brandin suhteen kuvaaminen, brandi aktiivisena osapuolena (1998)
Muniz, Albert M. JR; O'Guinn, Thomas C.	Brandiyhteisöllisyys	Brandiyhteisöllisyyden tutkiminen kolmisuhteena asiakas-brandi-brandiyhteisö, jossa brandi keskiössä (2001)
McAlexander, James H.; Schouten, John W.; Koenig, Harold W.	Brandiyhteisöllisyys	Brandin ympärille syntyvä yhteisöllisyys, brandiyhteisön rakentuminen asiakaskeskeisesti ja hänen kokemuksilleen, yhteisön dynaamisuus, Munizin ja O'Guinnin asiakas-brandi-brandiyhteisö -malliin tuotteen ja yrityksen suhteiden sisällyttäminen (2002)
Algesheimer, Réne; Dholakia, Utpal M.; Herrmann, Andreas	Brandiyhteisöllisyyden sosiaalinen vaikutus	Asiakkaan ja brandiyhteisön suhteen vaikutus intentioihin ja käyttäytymiseen, identifiointuminen brandiyhteisöön (2005)
Eshghi, Abdolreza; Haughton, Dominique; Topi, Heikki	Asiakasuskollisuus langattomilla palveluntarjoajilla	Uskollisuuden syiden ja seurausten selvittäminen alaspesifisti langattomilla telekommunikaatioyrityksillä, uskollisuuden ja tyytyväisyyden vahva linkki (2007)
Oliver, Richard L.	Asiakasuskollisuus	Uskollisuuden ja tyytyväisyyden suhde, uskollisuuden mallintaminen eri tasoilla (kognitiot, affektiot, intentiot, konaatio), sosiaalisen kylän käsite yhtenä neljästä uskollisuusstrategiasta (1999)

Seo, DongBack;  
Ranganathan, C.;  
Babad, Yair

Asiakkaiden pitäminen  
asiakkaina, uskollisuus

Asiakkaiden lähtemiskustannusten  
analysointi ja asiakkaiden syyt jäädä  
asiakkaiksi, asiakastyytyväisyys ja  
vaihtamisesta aiheutuvat  
kustannukset asiakkaiden jäämisen  
tai lähtemisen syinä (2008)

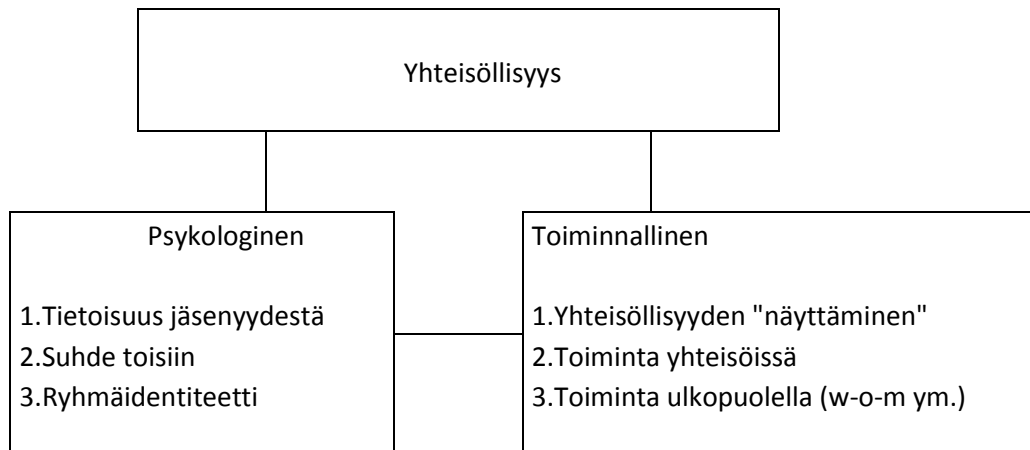
## 2.5 Teleoperaattorin asiakkaiden yhteisöllisyys

### 2.5.1 Psykologinen ja toiminnallinen yhteisöllisyys

Uskollisuus teleoperaattoriin nähden ei ole niinkään mitattavissa ”perinteisesti” eli sen mukaan, miten usein asiakas ostaa tiettyä brandia tai suosii sitä, sillä kyse on *jatkuvasta suhteesta* yrityksen ja asiakkaan välillä. Uskollisuudessa on siis kyse pikemminkin siitä, *miten hyvin asiakas onnistuu välttämään kilpailevien tuotteiden/brandien vetovoiman* eli siis siitä, miten hyvin yritys ja sen palvelut/tuotteet kokonaisuutena toimivat, jotta asiakas ei lähtisi etsimään ”parempaa” ratkaisua itselleen.

Teleoperaattorialalla on selvää, että uskollisuuden ja tuottavuuden välillä on suuri yhteys (esimerkiksi Reinartz ja Kumar 2002 uskollisuuden ja tuottavuuden linkeistä). Tämä johtuu siitä, että aloituskustannukset ovat melko suuret (mainoskampanjat, sim-kortit, asiakaspalvelu, liittymisedut) ja vasta tietyn ajan kuluttua asiakas alkaa itse asiassa tuottaa yritykselle voittoa. Siksi on tärkeää juuri se, että asiakas pysyisi mahdollisimman pitkään uskollisena. Fokus onkin juuri siinä, ettei tyydy pelkästään tunnistamaan ”uskollisia” asiakkaita ja palvelemaan heitä, vaan tunnistamaan *potentiaaliset* uskolliset asiakkaat (jokainen asiakas) ja saattamaan heidät vahvaan uskollinen asiakas-yritys -suhdetilaan.

Tutkimusta teleoperaattoreista ja yhteisöllisyydestä ei ole saatavilla oikeastaan ollenkaan. Teleoperaattoreista ja uskollisuudesta löytyy kyllä tutkimusta, mutta yhteisöllisyys tuntuu olevan sivuutettu aihe. Teleoperaattorien yhteisöllisyydestä puhuttaessa on ensinnäkin kysyttävä *millä areenalla* tämä yhteisöllisyys ilmenee? ”Tosielämässä”, virtuaalisesti vai minkä kanavan kautta? Toinen relevantti kysymys on se, *minkä ympärille* yhteisöllisyys rakentuu; brandin, materian, mainosten vai jonkinlaisen ”operaattori-identiteetin” eli psykologisen identiteetin ympärille? Alla olevassa kuviossa (kuvio 6) on tiivistetty se, mitä edellä käsitellyn teorian pohjalta on käynyt ilmi – se, mistä yhteisöllisyys pääpiirteittäin koostuu.



Kuvio 6. Yhteisöllisyys teleoperaattorialalla.

Operaattorien kohdalla yhteisöllisyydessä on eroteltavissa kaksi selkeää komponenttia. Psykologinen yhteisöllisyys viittaa siihen, että kuluttaja tiedostaa sen, että on osa yhteisöä, ettei ole "yksin". Anderson (1983) erotteli kuvitteellisen yhteisöllisyyden käsitteessään ulkoisen ja sisäisen yhteisöllisyyden, jossa ensin mainittu tulee esiin symbolein ja tunnusmerkein ja jälkimmäinen on pikemminkin tunnetila ja tietoisuus yhteisön jäsenyydestä. Tämän kautta on mahdollista nähdä itsensä suhteessa toisiin ja osana suurempaa kollektiivia, jolloin oma identiteetti sulautuu ryhmään ja muodostuu ryhmäidentiteetti. Omien intentioiden lisäksi me-intentiot (Bagozzi ja Dholakia 2002) ohjaavat käyttäytymistä yhteisössä. Mitä vahvemmat intentiot, sen suurempaa osallistuminen yhteisössä on.

Lähtökohta tässä tutkimuksessa on siinä ajatuksessa, että yhteisöllisyyden psykologinen puoli on edellytyksenä toiminnalliselle. Kun psykologinen yhteisöllisyys on saavutettu (kognitiot + affektiot + motivaatio), yhteisöllisyys manifestoituu toimintana; kuluttaja näyttää yhteisöllisyytensä varioivoin tavoin (vrt. Oliverin 1999 uskollisuusmalliin kognitiot-affektiot-konaatiot, sama toimintaperiaate). Hän voi osallistua Internet-yhteisön keskusteluihin, käyttää brandin logoilla varustettuja tuotteita tai vastaavaa. Toiminta jakautuu siihen, mitä kuluttaja tekee itse yhteisössä (tiedon jakaminen ja etsiminen, keskustelu, suhteiden luominen jne.) sekä siihen, mitä hän tekee yhteisön ulkopuolella yhteisön hyväksi (word-of-mouth, uusien jäsenien rekrytointi, tietoisuuden

kasvattaminen jne.). Usein nämä kaksi viimeistä kietoutuvat yhteen. On huomattava, että psykologisen yhteisöllisyyden olemassaolo ei ole riittävää, vaan tarkoituksena markkinoijalle olisi löytää keinot, jolla sen omaavat saataisiin aktivoitua myös toiminnallisella puolella. Lähtöajatuksena on siis se, että psykologinen yhteisöllisyys, tietoisuus omasta jäsenyydestä ja toisista, on välttämätöntä (Anderson 1983) ja sen aktualisoituminen toiminnalliseksi on todelliseen yhteisöllisyyteen asti pääsemistä. Brandiyhteisöjä tarkasteltaessa täytyy muistaa, että Carlsonin ym. (2007) tärkeä huomio on se, että psykologisesti brandiyhteisölliset ovat sitoutuneet itse brandiin ja sosiaalisesti sitoutuneet taas yhteisöön, joten psykologisen sitoutumisen pohjalta toimintakin voi olla kovin erilaista. Tässä argumentoidaan sen puolesta, että kumpikin sitoutumisen syy vahvistaa ja ruokkii huomattavasti toinen toistaan, oli alkuperäinen syy yhteisöön liittymiseen sitten itse brandi tai sosiaaliset suhteet.

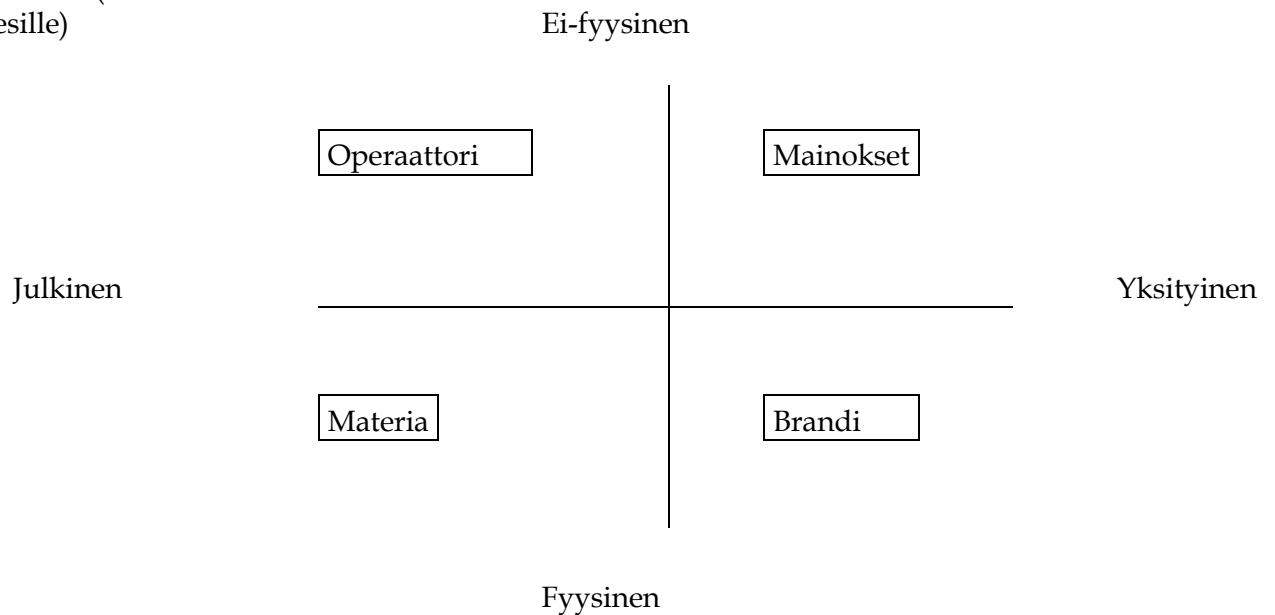
### **2.5.2 Yhteisöllisyys case-yrityksen ympärillä**

DNA:n tapauksessa voidaan ajatella yhteisöllisyyden ilmenemismuotoja olevan useita ja ne menevät osittain lomittain ja päällekkäin. Usein on vaikeaa erotella esimerkiksi materiaa itse brandista ja niin edelleen, joten jaot eivät ole ehdottomia läheskään kaikissa tapauksissa. Alla on koottuna kaiken käydyn teorian pohjalta (kuvio 7) karkeasti jaoteltuna neljä yhteisöllisyyden "muotoa" ja niiden areenat. Markkinoijan tehtävänä on tarjota yhteisöllisyydelle se areena, jolla se voi manifestoitua (Bagozzi ja Dholakia 2002, 2006, McAlexander ym. 2002), sillä yhteisöllisyys on sekä ihmisryhmä että tila (Bagozzi ja Dholakia 2004). Taulukossa (alla) pystyakselina toimii jaottelu fyysiseen ja ei-fyysiseen ja vaaka-akselilla jaottelu julkiseen ja yksityiseen. On kuitenkin huomattava, ettei jaottelu toimi absoluuttisesti alla olevan mallin mukaisesti senkään takia, että esimerkiksi julkisen ja yksityisen raja on hyvin kontingentti. Karkeana jaottelumallina nelikehikko toimii kuitenkin melko kohtalaisesti, voi sanoa.

## Yhteisöllisyys

Ilmenemismuoto (minkä ympärille rakentuu)

Areena (missä tulee esille)



Kuvio 7. Yhteisöllisyys: ilmenemismuodot ja -areenat.

Jos ajattelemme kehikon julkinen-fyysinen -akselilla olevaa tilaa jossa lukee "materia" ilmenemismuotona, yhteisöllisyyden muoto on melko selvä. Tämänkaltainen yhteisöllisyys manifestoituu julkisessa tilassa sekä on fyysistä eli vaatii toimiakseen *toisia*, joihin suhteessa yhteisöllisyys tulee ilmi ja sille syntyy tila. Ensinnäkin, visuaalisesti voimme havaita ihmisillä esimerkiksi operaattorin logolla tai -sloganilla varustettuja t-paitoja, pipoja, vöitä, kyniä tai vaikkapa aurinkolaseja. Tällöin yhteisöllisyys linkittyy selkeästi esimerkiksi liittymän kylkiäisenä saatuun tai itse hankittuun tuotteeseen. Tuotteen ollessa laadukas ja muodikas asiakas käyttää sitä mainostaen operaattoria, ollen "kävelevä ilmainen mainostaulu". Asiakas viestittää kuuluvansa tiettyyn yhteisöön ja tehneensä tai omaavansa jotain tiettyä tuotteen omistaessaan. Yhteisöllisyys siis linkittyy oheistuotteiden (materia) kautta itse päätuotteeseen/brandiin viestien siitä, että sen käyttäjä kuuluu osana isompaan yhteisöön. Toiseksi, kuten todettua, tämänkaltaiset tuotteet ovat yritykselle niin sanottua ilmaista mainosta, (non-verbaalista) word-of-mouthia. Ne vahvistavat osaltaan brandin/yrityksen imagoa tai mainoksia ja vaikuttavat psykologisen yhteisöllisyyden syntyyn, mutta myös toiminnalliseen. Joskus materia voi jopa



olla se syy, miksi asiakas haluaa mukaan yhteisöön. Materian ympärille rakentuva yhteisöllisyys tulee ilmi julkisessa eli suhteessa toisiin, mutta sitä voi olla olemassa yksityisessäkin (esimerkiksi yksilö voi vaikka keräillä materiaa). Fyysistä yhteisöllisyysmuotoa kuitenkin on kiistämättä.

Operaattorin ympärille kehittyvä yhteisöllisyys on vaikeatahoista, mutta kaikkein palkitsevinta. Olen tässä yhteydessä määritellyt sen siten, että operaattorin ympärille keskittyvä yhteisöllisyys liittyy vahvasti siihen, että kuluttajalla on *syy* olla nimenomaisen operaattorin yhteisössä, toisin sanoen jonkinlainen hyötyfunktio on olemassa (on se sitten resurssillinen, tiedollinen, sosiaalinen tai mikä tahansa). Yhteisöllisyys ilmenee usein mikrotasolla, esimerkiksi perhepiirissä tai lähipiirissä. Voi muodostua ”porukoita”, joilla on kaikilla operaattorin liittymät, syystä tai toisesta. Usein syinä voivat olla keskittämisedut, kuten vaikkapa yksi yhteinen lasku perheen liittymille, hyvät kokemukset/tyytyväisyys tai alennukset. Toinen syy tämänlaisten klikkien syntymiselle on psykologinen. Asiakas on sitoutunut operaattoriin ja sen edustamiin mainoksiin, tuotteisiin, tietoon ja itse yritykseen niin, että kokee olevansa ”yhtä perhettä” sen kanssa. Asiakas saa niin hyvää palvelua/tuotteen/tunteen/on tyytyväinen, että suosittelee vaikkapa ensin perhepiiriinsä kaikille vaihtamaan operaattoria, jonka jälkeen positiivisten kokemusten vahvistaessa itseään sanaa voidaan levittää edelleen ja edelleen (word-of-mouth). Tämänkaltaista toimintaa on kuitenkin melko pieneen sulkeumaan rajoittunutta, sillä harva vaihtaa operaattoria jonkun ”tutun tutun” kehuttua sitä parhaaksi, suosittelijan pitää tulla lähempää ja luottamuksen suosittelijaan henkilötasolla olemassa, siksi vaikutusalue on melko pieni. Roolien merkitys prosessissa on kriittinen; päätöksentekijän vaikutusvalta on suuri. Niin sanottu operaattoriyhteisöllisyys on siis luultavimmin yksityistä siinä mielessä, että sitä ei lähtökohtaisesti esiinny massojen kanssa, sillä se kehittyy yksityisesti vahvalta psykologiselta pohjalta. Se ei ole kuitenkaan samalla tavalla yksityistä, kuten mainosten ympärille kehittyvä yhteisöllisyys (subjektiivista ja henkilökohtaista), vaan tapahtuu julkisella areenalla, kun tällainen kokonaisvaltainen yhteisöllisyyden (”operaattoriyhteisöllisyys”) tila on saavutettu. Voidaan puhua lähtökohtaisesti vaikkapa mikroyhteisöistä, joissa kaikki jollain tapaa tuntevat toisensa, tai eivät ole ainakaan anonyymeja toisilleen, mutta kuluttajan ollessa kokonaisvaltaisesti kehittynyt yhteisön jäsen, hän tuo esille valintansa ylivertaisuutta julkisella areenalla – olkoon keinona sitten word-of-mouth tutuille ja tutun tutuille tai Internetin keskustelupalstoilla oman näkemyksen teroittaminen. Kun yhteisöllisyys linkittyy kaikkiin operaattorin toimintoihin aina mainosten herättämistä tunteista brandiin ja operaattorin suositteluun eteenpäin, voidaan puhua ”operaattori-identiteetistä”, joka kuuluu osana asiakkaan omaa identiteettiä. Tämä yhteisöllisyyden muoto on kokonaisvaltainen, sillä se ei liity ”vain” yhteen toimintoon ja ole suhteessa vain yhteen osa-alueeseen, vaan liittyy kaikkien toimintoihin operaattorin taholla. Erilaisen materian yms. kautta operaattori-identiteetin omaavat yksilöt levittävät edelleen operaattorin tunnettavuutta ja

usein heidän tietotaitonsa on hyvä, sillä he ovat ottaneet heitä kiinnostavista asioista selvää. Markkinoijille tärkeää olisi tämän segmentin tunnistaminen ja kultivointi. Ongelmana on se, että operaattori-identiteetin omaavat kuluttajat eivät välttämättä koe tarpeelliseksi tuoda itseään ja yhteisöllisyyttä esille julkisella areenalla, vaan pitäytyvät pienemmissä mikroyhteisöissään. Tarvitaan kimmoke niin sanotusti toiminnan laajentamiseksi.

Kolmas ilmenemismuoto ja -areena keskittyy brandien ympärille ja manifestoituu vahvasti yksityisessä (lähtökohtaisesti). Tällöin voittoisana kanavana ylitse muiden on Internet. Jaottelu julkisen ja yksityisen välillä Internetin suhteen on kuitenkin hyvin kontingenttia, joten pitää tarkentaa ettei Internetin suhteen ole aina kyse yksityisestä sfääristä, vaikka siinä yksilö onkin ennen muuta yksityisesti verkon käyttäjä (anonymiteetti). Eri verkkokeskustelut ja tuotteiden, brandien ja palveluiden ympärille kehittyvät verkkoyhteisöt eivät sido aikaan tai paikkaan ja ovat Andersonlaisittain ajateltuina ehdottomasti imaginäärisiä. Tuotteiden ympärille kehittyvät yhteisöjä helposti (esimerkiksi tietty puhelinmalli), mutta eri operaattorien asiakkaillekin on omia foorumeitaan yhtiöstä, tuotteista tai palveluista keskustellakseen (esimerkiksi Matkapuhelinforumi, [www.matkapuhelininfo.com](http://www.matkapuhelininfo.com)). Kytkeykauppa 3G-puhelimien osalta on tuonut eri areenoita lähemmäksi toisiaan, sillä yhä useammin ostetaan puhelin ja liittymä samaan kertaan. Internet areenana on ei-fyysinen, mutta brandi on sijoitettu nelikehikkoon fyysiselle areenalle siksi, että verkkoyhteisöjen ohella ilmeneminen on ehdottoman fyysistä. Se, millä tavoin brandin ympärille syntynyt yhteisöllisyys näyttäytyy (Internet-yhteisöt mukaan lukematta) tapahtuu usein materian ja mainosten kautta, jotka nekin tulevat ilmi *suhteessa toisiin*. Brandin ympärille syntyvä yhteisöllisyys on siis hyvin duaalista: sitä esiintyy verkossa, mutta se manifestoituu erittäin vahvana fyysisellä areenalla. Sitä on oikeastaan melko mahdotonta sijoittaa ääripäihin akselilla fyysinen-ei-fyysinen. Jos ajatellaan Internetin brandiyhteisöjä, ne ovat ei-fyysisiä, mutta julkisen ja yksityisen raja taasen on häilyvä. Mainosten ja materian kautta esiin tuleva brandiyhteisöllisyys taas usein on suhteessa muihin yhteisön jäseniin eli on fyysistä. Brandin ympärille keskittyvä yhteisöllisyys sisältää siis erittäin monia dimensioita. Lähtökohtaisesti yhteisöllisyys on kuitenkin erittäin fyysistä, sillä se ilmenee suhteessa toisiin eri artefaktein ja symbolein, vaikkakin brandiyhteisöllisyys voi tapahtua sekä yksityisessä että julkisessa. Brandiyhteisöllisyys ei ole "pakosta näkyvää" eli on ensisijaisesti yksityistä. Brandiyhteisö rakentuu sen käyttäjien välisiin strukturoituihin sosiaalisiin suhteisiin (Muniz ja O'Guinn 2001), joten se on melko henkilökohtaista. Brandi-identiteetti on kollektiivinen ja jaettu ja yhteisö vaikuttaa jäseniinsä huomattavan paljon, sillä brandiin assosioidaan usein hyvin affektiivisia attribuutteja (mm. Bagozzi ja Dholakia 2006, Algesheimer ym. 2005).

Neljäs ja viimeinen yhteisöllisyyden osio, joka on haluttu erotella omakseen, on mainosten ympärille syntyvä yhteisöllisyys. Mainonta on ei-fyysistä ja

yksityistä siksi, että se on usein subjektiivinen, yksityinen asia eli liittyy psykologiseen yhteisöllisyyteen vahvasti. Mainokset (jotka voivat kyllä *itsessään* olla joko fyysisiä (esimerkiksi flyeri) tai ei-fyysisiä (esimerkiksi radiomainos)) vaikuttavat psykologisella tasolla yksilöön ja muokkaavat hänen arvojaan ja valintojaan. Tämä on alkupiste, mutta on otettava huomioon, että mainonnan *vaikutukset* voivat johtaa myös fyysiselle ja julkiselle areenalle (mainostuotteen käyttö, Internet-yhteisöön liittyminen tms.). Lähtökohtaisesti mainokset liittyvät kuitenkin yksilöön hänenä itsenään. Tiettyjen yritysten kohdalla mainoksien rooli on korostunutta ja etenkin operaattorialalla mainonta on intensiivistä ja rajua. Mainonta erittäin onnistunutta, jos se on löytää tiensä ihmisten arkielämään, ohittaa sen pisteen jossa mainonta on erillinen ihmiselämästä ja tulee osaksi sitä. Tämä voi toteutua helposti vaikkapa sloganien muodossa. "Elämä on", "Melko kallista", "Kaamee kapula" ja niin edelleen ovat sanontoja, joita kuulee joka puolella. Sloganit muistuttavat ihmisiä niiden alkuperäisestä kontekstista ja vahvistavat ihmisten mielissä brandia sekä tuotetta. Oli vahvistuminen sitten positiivista tai negatiivisävytteistä, niin ainakin mainonta on tehnyt tehtävänsä sen jäädessä ihmisten mieliin ja *sen ilmenevän käytöksenä*, sloganien toistona verbaalisesti tai materian kautta. Toisto voi ilmentyä joko yksityisessä piirissä tai julkisessa tilassa. Lisäksi myös Internetistä löytyy useita yhteisöjä, jotka on omistettu mainoksille ja niiden sloganeille (esimerkiksi "Elämä on" -nimiset yhteisöt Irc-galleriassa [www.irc-galleria.net](http://www.irc-galleria.net) sekä Facebookissa, [www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Myös itse mainos on otettu yhteisöllisyyden keskuksiksi joissain tapauksissa, hyvänä esimerkkinä bändin ympärille rakennettu "The Virtanen band" -mainoskampanja. Bändillä itsellään on keikkoja, tuotteita ja faneja (faniyhteisö esimerkiksi "The Virtanen band" Facebookissa, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) sekä MySpace-yhteisöpalvelussa [www.myspace.com/thevirtanenband](http://www.myspace.com/thevirtanenband)). Toisin sanoen brandia ja mainostamista varten luotu yhteisö on hämärtänyt todellisuuden ja mainoksen rajan siinä määrin, että bändiä ihailevat lukuisat ihmiset, joista osa ei varmastikaan edes ole kyseisen operaattorin asiakkaita. Bändin kappaletta "Change of heart" on ladattu huikeat määrät ja radioaittoakin on tullut. Vaikea sanoa, oliko tarkoituskin kampanjaa luodessa saada tämänsuuruinen suosio itse bändille brandin sijaan, mutta näin on käynyt. Tällainen kampanja on saanut valtavasti mediahuomiota (eikä vähiten sen takia, että bändi mm. keikkailee) ja on aivan uudenlainen ja innovatiivinen tapa mainostaa. Voidaan ehkä puhua jopa jonkinasteisesta piilomainonnasta, sillä jossain vaiheessa voi käydä niin, että bändin fani ei välttämättä osaa assosoida bändiä lähtökohtaisesti sen edustamaan operaattoriin, vaan pitää bändiä "erillisenä". Bändin sivuilla ja yhteisöissä muistetaan kuitenkin jatkuvasti mainostaa operaattoria, joten niin kauan kuin toistoa on tarpeeksi (esimerkiksi tv-mainokset pyörivät ahkerasti), asiakkaan on vaikea unohtaa bändin ja brandin kytköstä. Kaiken kaikkiaan erittäin onnistunut mainoskampanja. Voidaan myös puhua, että mainokset itsessään luovat omaa tarinaansa brandista (*brand story*, Muniz ja O'Guinn 2001) ja vahvistavat yhteisön jäsenten yhteenkuuluvuutta yhteisten tarinoiden ja historian myötä.

Tässä on hyvä esimerkki siitä, miten mainonta on muuttanut merkityksensä "erillisestä mainoksesta" ja yksityiseltä sekä ei-fyysiseltä akselilta liukunut tuotteiden ja *itse mainoksen* faniyhteisöiden kautta julkiselle ja fyysiselle areenalle eli tavallaan voitaisiin puhua psykologisen yhteisöllisyyden manifestoitumisesta toimintana. Mainokset itsessään voivat muodostaa "sosiaalisen kylän" (Oliver 1999).

Edellinen nelijako on, kuten todettua, vain suuntaa-antava varsinaisen empiirisen datan puuttuessa. On kuitenkin mahdollista erotella eri yhteisöllisyyden muotoja sen perusteella, minkä ympärille ne rakentuvat (ilmenemismuoto) ja millä areenalla yhteisöllisyyttä esiintyy. Kuten jo todettua, tutkimuksen pääfokus on tutkia Internetissä esiintyvää brandiyhteisöllisyyttä. Tässä tehtävässä osallistumisen määrällä ja ryhmän koolla on myös väliä. Brandi-identifikaatio (brand identification) on se määrä, mihin asti asiakas näkee omakuvansa yhteneväiseksi brandin kanssa. Toisin sanoen, kun sosiaalinen identiteetti brandiyhteisössä kasvaa, suurempi osallisuus brandiinkin kasvaa - viiteryhmiä tarjoavat assosiaatiot brandin suhteen vaikuttavat. Bagozzi ja Dholakia (2006) muistuttavat, että ryhmän koolla on paljon väliä sen suhteen, tapahtuuko ensin samaistuminen brandiin vai yhteisöön. Esimerkiksi arvostetussa kaveriporukassa olemisen voi saada ihmisen identifioitumaan tiettyyn brandiin, toisaalta myös tiettyyn brandiin samaistuminen voi johtaa yhteisöön kuulumiseen. Jos ajatellaan operaattoreita, niin ryhmän koko ratkaisee paljon. Ystävien ja perheen brandiyhteisöllisyys ja uskollisuus voi saada asiakkaan myös liittymään yhteisöön helposti. "Meillä kaikilla on operaattori X". Tällöin korostuu word-of-mouthin vaikutus. Negatiivisesti ajateltuna tämä voi luoda myös yhteisöllisyyttä eri tavalla. "Me emme ainakaan ikinä valitse yksikään operaattoria X, kun henkilöllä Y meistä oli siitä huonoja kokemuksia". Operaattoreista ollessa kyseessä tämänkaltainen brandiyhteisöllisyys on huomattavasti yleisempää ja todennäköisempää kuin se, että asiakas liittyy esimerkiksi Internetissä brandiyhteisöön juuri siksi, että hänellä on operaattorin X tuote.

Kaiken kaikkiaan, operaattorien suhde brandiyhteisöllisyyteen näyttäisi olevan melko duaalinen: brandiyhteisöllisyys ilmenee yhteisön ympärillä, kuten Harley Davidson -yhteisöissä, mutta ei kuitenkaan samalla tavalla - brandi ei ole pääosassa eikä yhteisö muodostu sen ympärille, vaan on yhteisö muista syistä (perhe, kaveripiiri). Pääosin yhteisöllisyys on selkeästi havaittavissa anonyymeinä yhteisöinä (kuviteltuna yhteisöllisyytenä) esimerkiksi Internetissä. Kuitenkin, brandiin identifioituminen on sidoksissa juuri yhteisöön ja nimenomaisesti *fyysiseen yhteisöön* eli brandiyhteisöllisyys muodostuu tällaisten pienten brandiyhteisöjen kautta (perhe, kaverit), jolloin word-of-mouthin asema on kriittinen brandiin identifioituaessa. Toisin sanoen, brandiyhteisöllisyys on hyvin häilyvää, koska se riippuu täysin muusta yhteisöstä, sen jäsenistä ja näiden rooleista sekä vaikutusvallasta yhteisön itsensä sisällä! Brandiyhteisöllisyyden tunnistaminen, rakentaminen ja

kultivointi kokonaisvaltaisempaa operaattori-identiteettiä ("sosiaalista kylää") kohden on tavoite, joka on kunnianhimoinen, mutta mahdollinen. Brandin ympärille rakentunut yhteisöllisyys on paras paikka aloittaa kokonaisvaltaisen operaattori-identiteetin luominen, jos sellainen on mahdollista. Brandiin assosioidaan paljon affektioita, jolloin psykologinen sitoutuminen on suurta ja mahdolliset lähtökustannuksetkin (Seo ym. 2008) ovat suuret (operaattorialalla itse fyysiset lähtökustannukset ovat usein mitättömän pienet, immateriaaliset taas voivat olla suuret). Jos asiakkaan sitoutumisen aste on suuri, niin lähtemisen riski pienenee ratkaisevasti.

Operaattorin kohdalla kyse ei ole Harley-Davidson -tyyppisistä (Bagozzi & Dholakia 2006) pienten ryhmien brandiyhteisöistä (small group brand communities), joissa maantieteellinen läheisyys mahdollistaisi usein tapahtuvan kasvokkain tapaamisen. Eli operaattori-identiteettiä esiintyy lähes ainoastaan mikrotasolla (perhepiirissä). Voi olla, että on esimerkiksi perheitä, joissa toiminta tavallaan fokuoitetu brandin ympärille; esimerkiksi soitellaan kaikki yhdessä viikonloppuna isoäidille, kun puhelut ovat silloin halvemmat, ja kiintymys brandiin kasvaa entisestään. Brandi on tällöin edelleen vain sivutuote eikä pääasia. Voi kuitenkin väittää, että ilmenemismuoto operaattorin kohdalla ei useimmiten ole tämä, vaan brandiyhteisöllisyys toteutuu anonyymimmin - esimerkiksi Internetin kautta. Harley-Davidson -harrastajilla kiintymys, uskollisuus ja brandiyhteisöllisyys liittyykin sekä brandiin itsessään, että yhteisöön ja kaikkeen sen tarjoamaan (Bagozzi & Dholakia 2006). Operaattori-identiteetin omaava asiakas on yksilönä vahva ("täydellinen" asiakas), mutta suhteessa toisiin heikko - hän ei jaa taitoaan, tietoaan ja innostustaan samoin, kuin brandiyhteisöön kuuluva kuluttaja. Tavoitteena markkinoijalle on brandiyhteisöllisyyden vahvistaminen ja vieminen operaattori-identiteetin piirteisiin päin tai toisaalta operaattori-identiteetin vahvistaminen sosiaaliseen suuntaan ("kylään") ja sen hyötykäyttö. Voi kuitenkin olla että on helpompaa kultivoida brandiyhteisön jäsenistä operaattori-identiteetin osia omaavia kuin sosiaalista operaattori-identiteettikuluttajia, sillä Internetin brandiyhteisöissä toimivilla on jotain, mitä yksityisen areenan operaattori-identiteetti -yksilöillä ei: sosiaalisuus ja valmius toimimaan yhdessä. Subjektiivinen ominaisuus toimia aktiivisesti yhteisössä, vaihtaa tietoa ja olla sosiaalisissa tilanteissa. Sellaista ominaisuutta on yksityisessä viihtyvälle yksilölle vaikea "opettaa", mutta yhteisöissä aktiivisesti toimivalle (aktiivisella tarkoitetaan ei-passiivista eli yksilöä, joka on mukana Internetin brandiyhteisössä - aktiivisuuden tason vaihtelut ovat tietysti suuret) voi kehittää parempia tietoja yrityksestä, brandista ja tuotteista ja valtuuttaa häntä edelleen. Luonteenpiirteiden tärkeys nousee esiin (Füller ym. 2008). Toisin sanoen, jo olemassa olevien voimavarojen kultivointi voi johtaa suurempaan sitoutumiseen ja operaattori-identiteetin syntyyn sekä uusien prospektien rekrytoimiseen.

Operaattorien kohdalla brandiyhteisöllisyys ilmenee verkostotyyppisenä ja kaupallisena, kuten Bagozzin ja Dholakian (2006) tutkimuksessa käytetään Munizin ja O'Guinnin (2001) "explicitly commercial" -ilmausta brandiyhteisöistä, joissa brandiin liittyvät aktiviteetit ovat dominoivassa osassa usein ei-kasvokkaisen kanssakäyntiin yhdistettynä. Brandiyhteisöjä tutkittaessa on siis tärkeää erottaa ensinnäkin brandin rooli ja toiseksi sosiaalisen kanssakäymisen ja aktiviteetin rooli yhteisössä - toisin sanoen, onko pääfokus yhteisössä itse brandi (kuten operaattoreilla) vai yhteisö (pienien ryhmien brandiyhteisöt, kuten Harley Davidson -harrastajat). Algesheimerin ym. (2005) tutkimusta brandiyhteisöistä ei voida täysin yleistää vaikkapa juuri teleoperaattorialaan, sillä konkreettisen tuotteen ollessa kyseessä palvelun sijaan, asiakas pystyy luomaan suhteen myös tuotteeseen tai alabrändiin (esimerkiksi Audi Quattroon pelkän Audin sijaan). Tärkeää on se, että hänen tutkimuksensa mukaan brandiyhteisössä syntyvät intentiot tulevat ilmi käytöksenä (jäsenyyden jatkaminen, suosittelu, aktiivinen osallistuminen, brandiuskollisuus) - brandiyhteisön avulla voi siis todella vaikuttaa asiakkaaseen ja kasvattaa uskollisuutta ja tämän kautta yrityksen voittoja. Juurikin teleoperaattorialalla yritys elää sillä, että asiakas nimenomaisesti jää asiakkaaksi ja uskolliseksi sellaiseksi. Kun asiakkuuden aloittamisesta maksetut kulut on katettu, loppuaika on voittoa. Pitkäkestoiset asiakkuudet tuottavat eniten.

Tavoitteena tutkimuksessa on siis ylipäätään yhteisöllisyyden määrittäminen, mallintaminen, eri yhteisöllisyysmuotojen tunnistaminen, luokittelu ja yhteisöllisyyteen pääsemiseen tarvittavien keinojen hahmottelu. Ambitiona on myös brandiyhteisöllisyyden erikoispiirteiden luokittelu ja vahvistaminen, jotta saataisiin Internetissä tapahtuva operaattorin ympärille rakentunut brandiyhteisöllisyys vietyä operaattori-identiteettiä kohden. Kaiken kaikkiaan, voidaan sanoa operaattorien ympärille kietoutuvan yhteisöllisyyden koostuvan kahdesta osasta: psykologisesta sekä toiminnallisesta. Psykologinen edeltää toiminnallista, mutta ei aina kuitenkaan manifestoidu toimintana. Miksi? Yhteisöllisyyttä esiintyy eri areenoilla (julkinen, yksityinen, fyysinen, ei-fyysinen) ja se ilmenee eri tavoin (brandin, operaattorin, mainosten, materia kautta). Operaattorien ympärille muodostuva yhteisöllisyys linkittyy vahvasti brandiin ilmentyessään (yritys, tuote ja brandi ovat lähes synonyymeja - ainakin brandi ja yritys) ja yhteisöllisyyden areenana toimii Internet. Osittain myös mainokset luovat yhteisöllisyyttä sekä materia. Nämä tekijät toimivat kuitenkin vain vahvistavina "lisäosina" itse brandin ympärille rakentuvalla, vahvalle yhteisöllisyydelle. Lyhyesti tiivistettynä: yhteisöllisyys operaattoreilla on mahdollista ja sitä esiintyy. Yhteisöllisyys teleoperaattoreilla ilmenee pääosin brandin ja siihen liittyvien tukitoimintojen (mainokset, materia) kautta ja Internetissä. Julkisella areenalla yhteisöllisyys tarvitsee juuri näitä tukitoimintoja näyttäytyäkseen. Tutkimuksen fokus siirtyy siihen, miten asiakkaat operaattorilla kokevat tämän yhteisöllisyyden ja millä tavoin sitä olisi mahdollista järkevällä tavalla kehittää. Pitkän aikavälin tavoitteena on

asiakaspoistuman (niin sanottu churn rate) pienentäminen, asiakasuskollisuuden kasvattaminen ja asiakkaiden vieminen ”sosiaaliseen kylään”, operaattori-identiteetin rakentaminen ja kultivoiminen. Sosiaalisen kylän asiakas on ottanut brandin osaksi identiteettiään ja elämäänsä ja jakaa tietonsa, intonsa ja taitonsa muiden kylän asukkaiden kanssa. Markkinoijan tehtävänä on tarjota tontti, jonne asiakkaat voivat perustaa kylän.

## 3 METODOLOGIA

Tutkimuksessa käytetty yritys on toimeksiantaja, suuri suomalainen teleoperaattori, jonka liikevaihto vuosittain on merkittävä. Yritys myy muun muassa matkapuhelinliittymiä ja niiden palveluita, mobiilipalveluita ja palvelupaketteja, joihin kuuluu päätelaite ja liittymä. Yrityksen pre paid-liittymät eivät ole tässä tutkimuksessa tutkimusfokuksessa ollenkaan.

Yritys vaikuttaa markkinoilla yrityksen nimellä, joka toimii samalla brandina, jolla tuotteita myydään. Liittymätuotteissa on brandi mukana, samoin lisäpalveluissa ja palvelupaketeissa. Brandi on erittäin vahva ja tunnettu etenkin mainosten kautta, jotka pyörivät ahkerasti sekä televisiossa, radiossa, lehdissä, Internetissä että oheistuotteiden myötä. Samalla siihen liittyvät mielikuvat ovat erittäin vahvoja, sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. Yritys toimii Suomen markkinoilla sekä lanka- että matkapuhelinpuolella, mutta tutkimuksen kohteena on pelkästään matkapuhelinpuoli. Koska tutkimusfokuksena ei ole pelkästään toimeksiantajan asiakkuuksia omaavia henkilöitä, niin yrityksen spesifi esittely ei ole relevanttia. Tutkimuksen kannalta oleellista ei täten ole tarkempi tieto yrityksen liikevaihdosta, henkilökunnasta tai toiminnasta yleensäkin.

Toimeksiantajan rooli koostuu lähinnä siitä, että tässä tutkimuksessa selvitetään yhdessä toimeksiantajan kanssa mietittyjä kokonaisuuksia ja kerätään data siten, että sekä tutkijan että toimeksiantajan kannalta tärkeisiin kysymyksiin saataisiin vastauksia. Yrityksen nimi, brandi tai logo eivät tule esille missään vaiheessa kyselytutkimusta, joten niihin liitettävät mielikuvat eivät vaikuta kyselyn lopputulokseen.

### 3.1 Tutkimus ja metodi

Gradun empiirisen osion tarkoituksena oli selvittää yhteisöllisyyttä ilmiönä; mitä se oikeastaan on ja mistä se rakentuu? Koska tutkittava ilmiö eli yhteisöllisyys teleoperaattorien yhteydessä on uusi, niin valmiita kysymyspatteristoja tai aiempaa tutkimusta asiasta ei varsinaisesti ollut saatavilla. Tämän takia kvalitatiivinen tutkimus valittiin metodiksi, sillä se soveltuu parhaiten uusien ilmiöiden kartoittamiseen ja kuvaamiseen tarjoamansa laadullisen tiedon vuoksi. Lisäksi laadullinen tieto on työläämpää analysoida kuin kvantitatiivinen, joten vähempi vastaajien määrä sopii tähän metodiin. (Patton 2002). Haastattelu oli lomakkeella ja sen ensimmäiset kysymykset olivat sellaisia, joissa oli vastausvaihtoehdot. Muut kysymykset olivat avoimia, sillä vastausvaihtoehtoja ei annettu. Voidaan siis puhua semistrukturoidusta lomakkeesta, jossa pääosa kysymyksistä oli avoimia. Tiedonkeruutavaksi valittiin Internetissä oleva vastauslomake, sillä verkkoyhteisöllisyyden oletettavasti ollessa primääri kyseisenkaltaisen yhteisöllisyyden ilmenemisareena, vastaajien etsiminen ja vastausten saaminen



verkosta koettiin hyväksi tavaksi. Lisäksi anonyymiteetin säilyttäminen Internetissä on helppoa, sillä kyselyn vastaajat olivat kaikki halutessaan pelkästään nimimerkkien takana eivätkä omilla nimillään.

Tutkimus suoritettiin helmi-maaliskuussa 2010 siten, että kysymyslomake (liite 1) rakennettiin avoimeksi, löyhästi teemahaastattelunomaista haastattelua varten. Vastaajat poimittiin verkkoyhteisöstä "Matkapuhelinforumi" ([www.matkapuhelininfo.com](http://www.matkapuhelininfo.com)), joka on rakentunut erityisesti teleoperaattorien ja niiden oheistoimintojen ja -tuotteiden ympärille.

Forumilla keskustelut ovat eri alaryhmissä sen mukaan, koskevatko ne päätelaitteita, eri operaattoreita ja niin edelleen. Tämän gradun empiirisen tutkimuksen aineisto on koottu forumin keskusteluosiosta "operaattorit" eli teleoperaattoreiden ympärillä olevien asioiden keskustelijoiden vastauksista. Tällä varmistetaan se, että ensinnäkin yhteisöissä käytävien keskustelujen aiheena on teleoperaattoreihin kiinteästi liittyvä asia ja toiseksi se, että tällaisessa yhteisössä keskustelevalle henkilöllä todennäköisesti on kokemusta yhteisöllisyydestä, joka fokusoi teleoperaattorien ympärille, koska hän kyseisessä yhteisössä keskustelee muiden käyttäjien kanssa. "Operaattorit" -osion keskustelut keskittyvät sekä brandiyhteisöllisyyden (tietyistä brandeista keskusteleminen eri asiayhteyksissä) sekä muun verkkoyhteisöllisyyden ympärille (vaihdetaan kokemuksia esimerkiksi tietyistä tuotteista).

Itse tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelman avulla sähköisesti Internetissä ([w3.webropol.com/finland](http://w3.webropol.com/finland)). Vastaajia saatiin ajalla 23.2.2010–29.3.2010 17 kappaletta, joista yksi vastaaja oli ilmeisesti teknisen virheen myötä vastannut vahingossa kaksi kertaa aivan peräkkäin kyselyyn joka vastauksen ollessa täysin identtinen aiemman vastaukerran kanssa. Kyseiseltä vastaajalta huomioitiin siksi vain ensimmäisen vastaukerran vastaukset. Täten kokonaisvastaajien määräksi tarkentui 16 kappaletta. Osa heistä edusti erittäin aktiivisesti yhteisössä toimivia yksilöitä, osa taasen vähemmän aktiivisia. Yhteisöllisyyden ilmiön selittämistä ja kuvaamista varten oli tärkeää saada erittäin aktiivisia käyttäjiä sekä satunnaiskäyttäjiä. Aktiivikäyttäjien ns. sisäpiirintiedon saaminen oli mielekästä, sillä aktiivitoimijat ovat usein arvostettuja opinion leadereita yhteisöissään.

Lomake koostui 21 kysymyksestä, joista ensimmäiset olivat "peruskysymyksiä" vastaajasta, hänen liittymästään ja sen palveluista. Nämä kysymykset eivät tarjonneet muita vastauksia kuin alustavaa erottelua esimerkiksi demografian ja liittymän perusteella eli eivät vielä koske varsinaisia tutkimuskysymyksiä. Kysymykset taustoittavat henkilöä itseään ja hänen historiaansa ja asemaansa yhteisössä. Seuraavat kysymykset oli teemoiteltu eri asiakokonaisuuksiin. Näitä olivat yhteisö itsessään (miten vastaaja koki oman suhteensa yhteisöön, mitä yhteisö hänelle edusti, miksi hän oli siinä mukana), yhteisön suhde itse brandiin tai yritykseen (miten brandi ja/tai yritys näkyy yhteisössä ja vaikutti

siihen), verkkoyhteisöllisyys (miten vastaaja koki verkossa tapahtuvan yhteisöllisyyden) ja viimeisenä teemana se, miten word-of-mouth ja mainonta suhteutuvat yhteisöön ja yhteisöllisyyteen. Teemoja ei oltu vastaajalle eroteltu millään tavalla omikseen, ne olivat vain tutkijan tiedossa, joten varsinaisesta teemakyselystä ei voida puhua. Kysymykset laadittiin ja muotoiltiin yhdessä työn ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa tyydyttävään muotoon ja ne saavuttivat lopullisen muotonsa yhteisen pohdinnan tuloksena. Läpikäyntivaiheessa ja tulosten analyysissä lomakkeen vastaukset luettiin huolellisesti läpi ensin kolme kertaa kokonaan ja tämän jälkeen kysymys kerrallaan useaan otteeseen. Jokainen kysymys käsiteltiin omanaan ja jokaisesta vastaajasta saatiin myös muodostettua jonkinasteinen kuva sen perusteella, minkälaisen jatkumon vastaajan vastaukset muodostivat (vastaajat numeroitu 1-16); esimerkiksi osa vastaajista vastasi kysymyksiin huomattavasti pidemmin sanankääntein kuin toiset läpi lomakkeen, mutta tasapuolisuus vastausten huomioimisessa pystyttiin säilyttämään.

### **3.2 Otanta ja lomakkeen testaus**

Otos on valikoitu siten, että vastaajat poimittiin Matkapuhelinforumilta ([www.matkapuhelininfo.com](http://www.matkapuhelininfo.com)), joka on sitoutumaton verkkoyhteisö niille, jotka haluavat keskustella matkapuhelimista, operaattoreista, niiden eri palveluista jne. Joka osa-alueella liittyen matkapuhelimiin on oma keskusteluosionsa. Foorumia valvovat moderaattorit huolehtivat siitä, että keskustelut pysyvät omiin tiloihinsa varatuilla paikoilla ja valvovat käyttäjiä. Rekisteröityjä nimimerkkejä foorumille oli 3.2.2010 38 574 kpl, mutta näistä nimimerkeistä kaikki eivät tietenkään käytä foorumia aktiivisesti. Joulukuussa 2009 (1.12–31.12.2009) absoluuttisia yksilöityjä kävijöitä oli sivustolla hieman yli 190 000 kpl (Google Analytics) ja sivuston itse teettämän kyselyn mukainen sukupuolijakauma osoittaa, että useimmin sivuilla vierailevat ovat noin 15–30 –vuotiaita ja pääosin miehiä (otos 1148 henkilöä). Suurin yksittäinen käyttäjäryhmä (hieman yli 25 % koko vastaajamäärästä) muodostui 15–19 –vuotiaista miehistä. ([www.matkapuhelininfo.com](http://www.matkapuhelininfo.com))

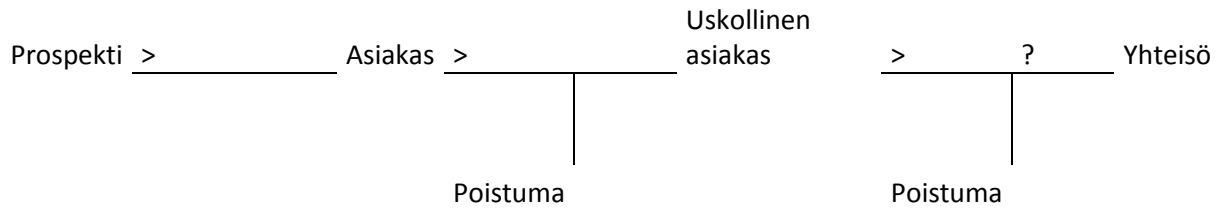
Otanta tehtiin kahdessa vaiheessa, jotta varmistettiin sekä aktiivikäyttäjien että muiden käyttäjien vastaaminen kyselyyn. Kaikille vastaajille luvattiin näiden halutessa jättää yhteystietonsa, ilmainen elokuvalippu kyselyyn vastaamisesta korvaukseksi, ja yli puolet jättikin osoitteensa lipun lähettämistä varten. Foorumilta selaamalla ja poimimalla löydettiin otosta numero 1 varten 30 kpl sellaisia käyttäjiä, jotka ovat olleet yhteisöissä jäseninä pitkään ja ovat myös aktiivisia toimijoita yhteisöissä. Kriteerinä vastaajaksi valitsemiseen käytettiin sitä, että henkilö on aktiivinen osanottaja keskusteluihin ja/tai on ollut jäsenenä pitkään. Keskusteluja ja jäsenluetteloja selaamalla valittiin sellaisia vastaajia, jotka ovat lähettäneet yli tuhat viestiä foorumille. Tämä kertoo sekä pitkästä jäsenyydestä että aktiivisuudesta. Vastaajat valittiin selaamalla foorumin ”operaattorit” -osiota, jossa keskustelu on muodostunut eri operaattorien

ympärille, jottei vastaajia valittaisi esimerkiksi "nokia" -osiosta, jossa yhteisö muodostuu merkin ympärille. Otoksen 1 valinnassa on siis vallinnut seuraava kriteeristö: pitkä jäsenyysaika yhteisössä, itse toiminnan aktiivisuus yhteisössä (yli 1000 viestiä) ja "operaattorit" -alayhteisössä toimiminen. 30 seulotulle käyttäjälle lähetettiin yksityisviesti Matkapuhelinfoorumin kautta, jossa oli lyhyesti kerrottu tutkimuksesta ja laitettu linkki web-kyselyyn. Näistä 30 käyttäjästä kyselyyn vastasi 9 kappaletta eli vastausprosentti oli 30. Otos numero kaksi tehtiin siten, että foorumilta selaamalla lähetettiin sama kysymyslomake ja saatekirje 30 kappaleelle satunnaisia käyttäjiä, joiden lähetetty viestimäärä foorumille oli alle tuhat kappaletta eli jotka eivät täten täyttäneet ns. aktiivikäyttäjän kriteerejä. 30 vastaajaa valikoitiin selaamalla eri keskusteluketjuja ja lähettämällä pyyntö vastata kyselyyn 30 ensimmäiselle satunnaiselle nimimerkille. Näistä 30 kyselyyn vastasi 7 kappaletta eli vastausprosentti oli 23,3. Kummankin otoksen yhteiseksi vastausprosentiksi saadaan täten noin 26,7 eli 16 henkilöä kuudestakymmenestä vastasi kyselyyn.

Koska tutkimus oli uniikki ja ensimmäinen juuri sellaisenaan, lomakkeen validointia ei voitu suorittaa minkäänlaisen testiotoksen turvin - otoksen testaus tieteellisessä mielessä ei ollut kvalitatiivista tutkimusta ajatellen edes mahdollista, saati sitten mielekästä. Funktionaalisesti lomake testattiin siten, että lomakkeen oltua valmis, muutamaa testivastaajaa pyydettiin avaamaan kysely tietokoneellaan ja kokeilemaan siihen vastaamista. Kun lomake todettiin toimivaksi, testivastaukset poistettiin ja muutama muutoseikka korjattiin, jonka jälkeen lomake voitiin ottaa käyttöön varsinaista tarkoitustaan ajatellen. Kysymykset lomakkeessa perustuivat olettimiin siitä, mitä eri osa-alueita yhteisöllisyydelle voisi löytää tässä yhteydessä ja miten sitä ylipäättään voitaisiin mallintaa. Toimeksiantajayritys ja tutkimuksen ohjaaja hyväksyivät haastattelulomakkeen ja sen koettiin olevan hyvä tarkoitukseensa - hakemaan vastauksia ja selityksiä tutkittavalle ilmiölle ja kuvaamaan sitä monipuolisesti.

### **3.3 Lähtöoletukset ja tutkimuksen tarkoitus**

Lähtöajatuksena tutkimuksessa on sen selvittäminen, mitä yhteisöllisyys ylipäättään on teleoperaattorialalla. Yhteisöllisyyden selvittäminen koskien nimenomaisesti kyseistä operaattoria ei ole tässä yhteydessä vielä mahdollista vaan järkevämmäksi tavoitteeksi ennen tätä on koettu yleisellä tasolla yhteisöllisyyden mallintaminen suhteessa teleoperaattoreihin. Pohja-ajatuksena toimii malli siitä, että yhteisöllisyys rakentuu prospektin kautta asiakkaaseen, uskolliseen asiakkaaseen ja viimein saavutetaan yhteisöllisyyden tila "uskollisuuden huipentumana" (kuvio 1). Itse kysymykset on jaoteltu eri teemoihin sen mukaan, mitkä kokonaisuudet on koettu relevanteiksi selvittää suhteessa yhteisöllisyyden ilmiöön.



Kuvio 1. Asiakkaan elinkaari prospektista yhteisöön asti.

Tarkoituksena on siis, kuten jo johdannossa ja pitkin teoriaosuutta todettua, selvittää se, miten uskollinen asiakas saadaan vietyä yhteisöön asti. Asiakaspoistuman vähentämiseksi ja asiakkaasta uskollisen luomiseksi on useita keinoja (määräaikaissuudet, edut, kanta-asiakasohjelmat jne.), mutta tarkoitus on viedä uskollisuuden korkeimmalle tasolle – ”kylään” asti. Itse yhteisöllisyyden käsite on kuitenkin perinpohjaisesti selvitettävä ennen, kuin tämä tulee mahdolliseksi. Ei ole mielekästä ryhtyä toimenpiteisiin, ennen kuin ylipäätään tiedetään se, minkä kanssa ollaan tekemisissä. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on siis primääristi tutkia itse ilmiötä ja selittää sitä. Tämän pohjalta voidaan myöhemmin tehdä spesifejä tutkimuksia eri yhteisöllisyyden dimensioista. Tutkimuksen lähtöoletuksena on se, että yhteisöllisyys manifestoituu verkossa ja on brandikeskittynyttä, joten näille olettamille halutaan vahvistus. Lisäksi oletuksena on, että yhteisössä aktiivisesti toimiva on uskollinen brandille/yritykselle. Koska uskollisuus aktualisoituu käytöksenä (toimintana yhteisössä), se on erittäin vahvaa ja yksilö on psykologisin sekä sosiaalisin keinoin sitoutunut yhteisöön (kuvio 6, 54). Yksilö on ”kylässä” ja toimii siellä näkyvästi ja vaikuttaa muiden toimintaan yhteisössä. Toisin sanoen, lähtöoletuksina haastatteluille toimivat seuraavat ajatukset:

**Oletus 1: Yhteisöllisyys manifestoituu verkossa.**

**Oletus 2: Vahva uskollisuus aktualisoituu toimintana yhteisöissä eli toimimalla aktiivisesti yhteisössä yksilö osoittaa sekä olevansa osa brandiyhteisöä (psykologinen yhteisöllisyys) että verkkoyhteisöä (toiminnallinen yhteisöllisyys) – hän sitoutuu sekä brandiin että yhteisön jäseniin.**

**Oletus 3: Yhteisöllisyys tutkittavassa verkkoyhteisöissä on brandin ympärille rakentunutta (brandiyhteisöllisyyttä).**

**Oletus 4: Word-of-mouth -tieto (etenkin opinion leadereiden toimesta) vaikuttaa yhteisön jäseniin voimakkaasti, sillä yhteisöllisyys vahvistaa word-of-mouthia.**

### 3.4 Vastajaat ja kysymykset

Kyselyyn vastanneista 16 henkilöstä miehiä oli 16 (100 %). Vastajien ikähaarukka oli välillä 16–60, sillä alle 15-vuotiaita tai yli 61-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtäkään. Suurimmat ikäryhmät olivat 16–30 -vuotiaat ja 31–45 -vuotiaat, ikähaarukassa 46–60v oli vain muutama vastaaja. Yksi vastaaja oli vastannut "0-1 kpl" kysymykseen siitä, montako matkapuhelinliittymää vastaajalla on. Yleisin vastaus kysymykseen näytti sijoittuvan välille 2-5 liittymää ja vain muutamalla vastaajalla oli käytössään yli 5 liittymää. Kysyttäessä mitä eri operaattoreita vastaajilla on käytössään, vastauksina saatiin Saunalahti (12 kpl), DNA (9 kpl), Sonera (3 kpl), Elisa (2 kpl), Academica (1 kpl) eli yhteensä 28 kappaletta.

Ensimmäiseen oletukseen eli siihen, että yhteisöllisyys manifestoituu verkossa, haetaan vahvistusta kysymysten 5 ja 6 kautta. Ne selvittävät sitä, kuinka monessa verkkoyhteisössä hän vierailee ja miten usein hän näissä vierailee. Matkapuhelinfoorumi.fi -yhteisössä vastaaja ainakin varmasti toimii jäsenenä, sillä hän on saanut kutsun vastata kyselyyn juuri tätä kautta.

Kysymys 7 kysyy vastaajalta hänen suhdettaan yhteisöön ja roolia yhteisössä (psykologinen puoli) ja kysymys 8 selvittää vähän funktionaalisemmalla tasolla sitä, miksi vastaaja on mukana yhteisössä ja sen toiminnassa (toiminnallinen puoli). Seuraava kysymys jatkaa samalla linjalla ottaen selvää niistä tekijöistä, jotka motivoivat yksilöä toimimaan yhteisössä.

9 ensimmäisen kysymyksen jälkeen siirrytään ehkä hieman haasteellisemmalle maaperälle, kun aletaan tutkailla dynamiikkaa jäsenten välillä yhteisön sisällä ja suhteessa yhteisön ulkopuolisiin jäseniin (kysymykset 10 ja 12) ja pyydetään vastaajaa omin samoin määrittelemään se, mitä verkkoyhteisöllisyys oikeastaan on (kysymys 11). Näiden jälkeen kysytään vastaajalta, kokeeko hän toimimisen verkkoyhteisöissä mielekkääksi (oletuksen on että kyllä, koska henkilö yhteisön jäsenenä toimii) ja miksi näin. Kysymykset 7-13 toimivat sillä ajatuksella, että ne vahvistavat oletusta numero kaksi eli ajatusta siitä, että uskollisuus manifestoituu toimintana ja jäsenyytenä yhteisöissä (psykologinen ja toiminnallinen yhteisöllisyys). Kumpakin yhteisöllisyyden muotoa tarvitaan ja ne ruokkivat toisiaan, tutkimuksessa pysytään edelleen siinä ajatustavassa että psykologinen yhteisöllisyys on edellytyksenä toiminnalliselle. On myös huomioitava se, mitä jäsen tekee yhteisössä ja sen ulkopuolella yhteisön hyväksi - nämä ovat kaksi eri asiaa, joista kumpikin kielii sitoutumisesta yhteisöön (joko brandiin tai jäsenistöön).

Kysymyksessä 14 kysytään, kulkeeko tieto eri brandeista ja tuotteista tehokkaasti yhteisöissä (oletus 3 siitä, että yhteisöllisyys rakentuu brandin ympärille) ja vaikuttaako tällainen tieto vastaajan ajatuksiin (psykologiseen yhteisöllisyyteen) tai toimintaan (aktualisoituuko yhteisössä verkon kautta

saatu tieto jollain tapaa muualla kuin verkossa). Seuraava kysymys kysyy vastaajan suhtautumista siihen, että yritys tai brandi mainostaa yhteisössä ja kysymys 16 pureutuu vahvasti oletukseen numero 4 eli siihen, että tiettyjen yhteisön jäsenten mielipide vaikuttaa vahvasti muihin (word-of-mouth) kysymällä, vaikuttaako yhteisön muiden jäsenten mielipide vastaajaan ajatuksen tai jopa käytöksen tasolla.

Seuraavat kysymykset eli 17, 18 ja 19 selvittävät sitä, miten tuote/yritys/brandi, jonka ympärille yhteisö on keskittynyt, näkyy itse yhteisössä, mikä sen rooli on siellä ja miten se vaikuttaa itse yhteisöön. Nämä kysymykset tuovat lisätietoa oletukselle numero 3 siinä mielessä, että koska oletuksena on että yhteisöllisyys on brandiyhteisöllisyyttä, niin on hyvä selvittää se, mitä mieltä yhteisön jäsenet siitä ovat, miten se vaikuttaa ja miten se näkyy.

Kysymys 20 kysyy vastaajalta, kokeeko hän olevansa sitoutunut ensisijaisesti yhteisöön vai sen jäseniin eli onko yhteisöllisyys brandia kohden vai sosiaalista lähtökohtaisesti. Oletuksen numero 2 mukaisesti vastaaja on sitoutunut kumpaankin ja nämä ruokkivat toisiaan, joten vastaukset ovat moninaisia. Viimeinen kysymys kysyy vastaajalta, onko tämä töissä jollain operaattorilla itse siviilielämässään. Tämä sen vuoksi, että halutaan saada selville se, ketkä muodostavat juuri kyseisen yhteisön Matkapuhelinfoorumilla, joka on Suomen suurin teleoperaattorialaan keskittynyt yhteisö - alan ammattilaiset vai asiakkaat. Tällä on suuri merkitys sen kannalta, miten yhteisöä tulisi käsitellä markkinointijohdon näkökulmasta.

Seuraavassa luvussa käydään spesifimmin läpi se, miten eri kysymyksiin vastattiin ja tämän jälkeen analysoidaan sitä, mitä nämä vastaukset tarkoittavat ja millaisia merkityssisältöjä ne tuottavat.

## 4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tässä osiossa käydään yksityiskohtaisesti läpi se, millaista dataa kyselylomakkeella saatiin vastaajilta. Tämän jälkeen tutkimuksessa analysoidaan saadut tulokset ja niiden relevanttius sekä näiden teoreettinen että käytännöllinen merkitys. Luvun tarkoituksena on lähinnä kuvailla se, millaista dataa saatiin kerättyä – varsinainen analyysiosio on jätetty seuraavaan lukuun.

Lomakkeen vastausten purkaminen tapahtui tekstiä analysoimalla ja yhteisiä tekijöitä vastauksista erottelemalla. Joka lomake ja joka vastaus käytiin huolellisesti läpi analyysiä varten ja yhdistävät sekä poikkeavat tekijät saatiin näin selville. Kvalitatiivinen tulosten läpikäynti antoi hedelmällisiä vastauksia edellä esitettyihin lähtöoletuksiin 1-4 sekä itse tutkimuskysymyksiin. Tulosten analyysistrategiaksi kvalitatiivisen tutkimuksen ollessa kyseessä valittiin induktiivinen analyysi (Patton 2002, 41), joka jättää tutkijalle vapauden tulkita tuloksia laajalti. Analyysissä keskityttiin etsimään toistuvuuksia, teemoja ja niiden linkittymistä toisiinsa edellä esitetyn neljän lähtöoletuksen ympärille, ja tulokset esitetään seuraavassa luvussa (luku 5) tarkemmin. Tämä luku käy kysymykset ja niiden vastaukset läpi yleisemmällä tasolla ja niistä vedetään johtopäätöksiä vasta tämän jälkeen.

Ensimmäinen kysymys, joka ei ollut ns. peruskysymys eli ei koskenut vastaajan ikää, sukupuolta tai matkapuhelinliittymien määrää, oli kysymys numero viisi. Kysymys siitä, mitä operaattoreita vastaajilla on käytössään, antoi selvää dataa siitä, että Saunalahti (käytössä 12 kpl vastaajista) ja DNA (käytössä 9 kappaleella vastaajista) saivat selkeän pesäeron seuraaviin (Sonera 3 kpl, Elisa 2kpl ja Academica 1 kpl). Tämänkaltainen suuri ero kertoo siis siitä, että kyseisten operaattorien (Saunalahti ja DNA) asiakkaat käyttävät selkeästi enemmän kyseistä verkkoyhteisöä kuin muiden operaattorien asiakkaat. Matkapuhelinfoorumi nopeasti selailemalla onkin melko helppoa todeta, että keskustelu näiden kahden operaattorin brandista, yrityksestä sekä tuotteista onkin melko kiivasta ja dominoivaa verrattuna muihin operaattoreihin. Silmiinpistävä huomio on kuitenkin se, että Tele Finlandin liittymiä ei ollut yhdelläkään vastaajalla käytössä ja kuitenkin kyseisestä brandista, yrityksestä ja tämän tuotteista keskustellaan foorumilla kyllä. Saunalahden ja DNA:n asiakkaat dominoivat selkeästi keskustelua yhteisössä ja muut ”seuraavat perässä”.

Kysymyksessä numero viisi kysyttiin siis sitä, miten monessa verkkoyhteisössä vastaaja toimii (*”Kuinka monen verkkoyhteisön toimintaan osallistutte säännöllisesti? (vieraillette, keskustellette, kommentoitte jne.)”*). Kaksi vastaajaa oli vastannut 1kpl eli oletettavasti Matkapuhelinfoorumi.fi on ainoa verkkoyhteisö, johon he kuuluvat, koska siellä vieraillemalla he ovat myös saaneet kutsun osallistua kyselyyn johon ovat vastanneet. Muiden vastaajien vastaukset kysymykseen vaihtelivat kahdesta jopa viiteentoista, yleisimmän vastauksen ollessa numeron

viisi sisältävä vastaus (4-5, 5-6 jne.) ja keskiarvon ollessa noin 4,5. Hajontaa siis löytyi aika paljon. On kuitenkin selvää, että suurin osa vastaajista (14/16) osallistuu useamman kuin yhden verkkoyhteisön toimintaan säännöllisesti.

Seuraava kysymys jatkaa kysymällä *"Miten usein vieraillette kyseisissä yhteisöissä? Päivittäin, viikoittain, kuukausittain?"*. Ylivoimaisesti suurin osa vastasi *"päivittäin"*; 15 vastaajaa kuudestatoista vieraili ainakin jossain yhteisössä joka ikinen päivä. Ainoa vastaaja, joka ei vieraile missään yhteisössä päivittäin, vastasi hänkin vierailevansa yhteisöissä 2-3 kertaa viikossa eli kuitenkin lähes joka toinen päivä. Muutaman vastaajan vastauksissa korostui se, että on paljon riippuvaista yhteisön luonteesta, miten usein he siellä vierailevat. Eräs vastaaja tiivistää sanomalla: *"Suurimmassa osassa (vierailen) päivittäin, mutta joissakin kerran kuukaudessa. Tiheys riippuu siitä millaista informaatiota olen hakemassa. Esimerkiksi uuden kodinelektroniikan hankinnassa nojaan aika paljon DVDPlaza - yhteisöön, mutten siellä kovinkaan aktiivisesti muuten keskustele"*. Yhteisön sosiaalinen puoli onkin siis eri rooleissa riippuen yhteisöstä: osassa käydään päivittäisenä rutiinina muun kuin ns. raa'an informaationhaun takia, osa yhteisöistä toimii selkeästi funktionaalisenä työkaluna juuri vaikkapa tiedonhakuun.

Edellisen kahden kysymyksen vastaukset jäivät suurimmalta osalta melko lyhyiksi kysymysten luonteen takia. Kysymys numero 7 eli *"Miten kuvailisitte suhdettanne yhteisöön ja roolianne yhteisössä?"* oli selkeästi sellainen, mitä vastaajat joutuivat pohtimaan enemmän ja vastauksetkin olivat pidempiä. Selvästi tulee ilmi se, että käyttäjät kokevat omaavansa eri rooleja eri yhteisöissä: *"Riippuu yhteisöstä. Joissakin olen aktiivisesti mukana ja tunnen mukana olevia henkilöitä "oikeassakin maailmassa", joissakin lähinnä seuraan keskustelua."* Kaikki kuitenkin sanovat kirjoittelevansa foorumeille (osallistuvansa näkyvästi niiden toimintaan) ja viisi vastaaja kuudestatoista käyttää sanaa *"aktiivinen"* kuvatessaan suhdettaan yhteisöön ja rooliaan siinä. Yksi vastaaja on ylläpitäjä pienessä yhteisössä, toinen on perustanut suuren teleoperaattorialan verkkoyhteisön ja yksi taas toimii moderaattorina eli valvoo keskustelua yhteisössä. Yksi vastaaja kertoo olevansa osa yhteisöä, koska on itse kehitystiimiläinen.

Seuraavat kysymykset siirtyvät selvittämään sitä, mitä yhteisöt merkitsevät vastaajille eli sitä, mikä niiden primääritarkoitus on; kysymys 8 eli *"Mitä yhteisöt teille edustavat, miksi olette mukana niissä?"* pureutuu funktionaalisemmalla tavalla yhteisöön yrittäen selvittää sen konkreettista merkitystä vastaajan mielestä. Informaatio ja tiedonhankinta korostuvat useissa vastauksissa (16 vastaajasta 7 kpl mainitsi tiedonhakemisen suoraan) mutta samoin sosiaalinen merkitys (7 vastaajaa mainitsi suoraan tai epäsuorasti). *"Tiedonhankinnan välineitä ne ovat alun alkaen olleet, mutta varsinkin useimmin käyttämästäni on muodostunut myös jonkinlainen virtuaalinen "kaveripiiri" ja/tai väittelypaikka", "hauskaa, maine ja kunnioitus. Ihmiset tunnistaa kadulla joskus",*



*"kaikki puhelin-friikit saman osoitteen takana", "...joihinkin (yhteisöihin olen liittynyt) koska kaikki kaverini ovat siellä", "...niissä (yhteisöissä) saa sosiaalisia kanssakäymisiä silloinkin kun ei kerkiä tai jaksaa oleilla kodin ulkopuolella".* Sekä informatiivinen että sosiaalinen puoli ovat esillä, siis. Vastaajista osa jaotteli myös yhteisön funktion yhteisön mukaan, sillä jotkin yhteisöt edustivat heille selkeästi tiedonhakua ja osa taas oli puhtaasti sosiaalista kanssakäymistä varten.

Kysymys 9 eli *"Mikä teitä motivoi toimimaan yhteisössä?"* syventää edellistä kysymystä eli yhteisön funktiota. Tiedon jakaminen ja saaminen pistää silmään useassa vastauksessa ja toinen hyvin usein mainittu on sosiaalinen kanssakäyminen. Samat asiat, jotka luovat merkitykset yhteisölle, motivoivat siis myös toimimaan siinä. *"Kiinnostavat puheenaiheet ja mielenkiintoiset ihmiset"*, sanoo eräs vastaajista. Itse yhteisö mainitaan syyksi useampaan otteeseen eli toisin sanoen, myös yhteisöstä itsestään on tullut kimmoke siellä toimimiseen – joskin yksi vastaaja kertoo ettei kävisi yhteisössä ellei se liittyisi työasioihin.

Kysymys numero kymmenen tutki yhteisön jäseniä ja ryhmädynamiikkaa yhteisön sisällä: *"Miten kuvailisitte yhteisön jäsenten suhteita toisiinsa? Millainen on yhteisön jäsenten suhde yhteisön ulkopuolisiin?"*. Vaikka kysymys on melko laaja, niin vastaajat olivat kertoneet välillä hyvinkin pitkin vastauksin, miten yhteisön jäsenet suhtautuvat toisiinsa ja yhteisön ulkopuolisiin. Kaksi vastaajista oli vastannut *"en osaa sanoa"* ja yksi jättänyt kohdan tyhjäksi. Vastauksista on havaittavissa se, että vierailijoihin yhteisössä suhtaudutaan erilailta kuin sen vakiojäseniin sekä jäsenten käytöksen vaikutus suhtautumiseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuten muutamassa vastauksessa mainitaan, niin Internetin tarjoama anonymiteetti vaikuttaa siihen että *"netissä on helppo ärsyttää anonyymisti"* mutta toisaalta osa vastaajista on sitä mieltä, etteivät suhteet eroa juurikaan ns. tosielämän suhteista. Eräs vastaaja onkin kirjoittanut, *"Suhteet ovat samanlaisia kuin oikeassakin elämässä, ja roolit jakautuvat tasaisesti johtajatyyppeistä (yleensä moderaattoreista) normikeskustelijaan (kuten itse koen olevani) ja aloittelijoihin. Ulkopuolisia koetellaan aina vähän, kuten oikeassakin ryhmässä, mutta kun oma rooli löytyy niin paikka on varma."* Jälleen kerran ryhmädynamiikka riippuu täysin siitä, mikä yhteisö on kyseessä, *"joissakin yhteisöissä on hyvinkin sulkeutunut meininki, toisissa taas hyvinkin avoin"*. Suhteet voivat olla joko pinnallisia, kaksi vastaajista mainitsi että myös *"sisäänpäinlämpeäviä"*, mutta toinen puoli kertoo hyvinkin läheisistä suhteista – yksi vastaaja kertoi yhteisössä syntyneestä parisuhteesta ja lapsesta, useampi vastaaja mainitsi kavereussuhteiden syntymisen ja muutama vastaaja kirjoitti myös tosielämän tapaamisista verkkoyhteisön jäsenten kanssa.

Kysymys numero 11 pyytää vastaajaa kuvailemaan, mitä verkkoyhteisöllisyys hänen mielestään on. Kaksi vastaajaa ei vastannut kysymykseen ollenkaan, lähes kaikissa (muissa) vastauksissa mainittiin se, että se on ihmisten yhteydenpitoa/yhteistoimintaa/kaveruutta tai muuta vastaavaa, joka tapahtuu

verkossa, toisin sanoen että se edellyttää *toisia* ja syntyy nimenomaan vuorovaikutuksesta toisten käyttäjien kanssa. Osassa vastauksista verkkoyhteisöllisyys erotetaan omanaan; *"(yleensä) anonyymien ihmissuhteiden vuorovaikutusta ja kehittymistä jonkin yhteisen teeman ympärillä"* ja toisissa taas sitä verrataan yhteisöllisyyteen niin kuin muuallakin; *"vastaa monilta osin "oikean maailman" kaveripiiriä"*. Kahta eri ns. koulukuntaa on siis selkeästi erotettavissa. Kolme vastaajaa kertoo pääasiassa verkkoyhteisöllisyyden olevan ajantappoa eli kysymyksessä on mennyt sekaisin itse verkkoyhteisöllisyyden määrittely ja yhteisön funktio. Toisaalta, yhteisö itsessään terminä on ehkä helppo määritellä sen funktion kautta.

Kun verkkoyhteisö on vastaajien toimesta määritelty, kysytään sen muista käyttäjistä: *"Millä tavoin koette muut jäsenet verkkoyhteisöissä, millaiset ovat suhteenne muihin käyttäjiin?"*. Yksi vastaaja on vastannut *"ei ole mielestäni suhdetta"* ja toinen *"etäiset"*, mutta muut vastaajat ovat kuvailleet osin erittäin pitkään ja runsassanaisesti suhteitaan muihin käyttäjiin. Jälleen tulee esiin distinktio siinä, että osa pitää absoluuttisesti kiinni anonyymiteetistään ja osa taas on jopa tavannut muita käyttäjiä tai keskustele heidän kanssaan yksityiskeskusteluja Messenger -ohjelmien kautta. Vastauksissa korostuu se, että anonyymiteetti luo pitkälti neutraalia ja samanarvoista asetelmaa, mutta suhtautuminen eri käyttäjiin riippuu myös sekä yhteisöstä että toisen käyttäjän toiminnasta ja tietotaidosta; *"...jos joku jäsen osoittautuu tietävämmäksi ja taitavammaksi...(..)...kunnioitukseni tätä jäsentä kohtaa nousee. Nettyhteisöissäkin, kuten tosielämässäkin, katson joitakin ihmisiä ylöspäin ja toisia alaspäin."* Toinen vastaaja on kertonut, että *"Luotan tiettyihin nimimerkkeihin puhtaasti siksi, että olen huomannut miten paljon asiaa / faktoja he kirjoittelevat"*. Toisin sanoen, opinion leadereita näyttäisi selkeästi olevan ja heidät myös tunnistetaan yhteisössä kokemuksen myötä.

Seuraava kysymys on *"Koetteko verkkoyhteisössä toimimisen mielekkääksi? Perustelkaa."*. Oletuksena on siis se, että vastaaja tuskin toimisi yhteisössä, jos tunteet sitä kohden olisivat kovin negatiiviset. Vastaajista kaksi sanoo, että ei koe toimimista mielekkääksi - sen tarkemmin perustelematta. Toinen kertoo tosin olevansa yhteisön toiminnassa vain työnsä takia. Eli 14 kpl kuudestatoista vastaajasta kokee toimimisen verkkoyhteisöissä mielekkääksi. Tiedon saaminen ja jakaminen tulevat esiin monen vastaajan perusteluissa, samoin muiden käyttäjien kanssa toimiminen on mielekäästä. Avun saaminen ja antaminen korostuu hyvin monella vastaajalla (7 kpl). Tieto, joka yhteisöissä liikkuu hyvin nopeasti, koetaan tärkeänä. *"Usein myös verkkoyhteisöihin tulee ensimmäisenä tietoa, jos jotain tapahtuu...(..)...Yhteisöt ovat loistava tapa pysyä kaiken informaation kärjessä tai ns. ajan tasalla. Sieltä pitää vaan osata erottaa mikä on faktaa ja mikä on fiktiota. Tässä astuu mukaan se, miten tietää muita nimimerkkejä..."*. Verkkoyhteisöjen mielekäs potentiaali on siis valtava, on käyttäjästä kiinni miten hän sitä hyödyntää ja itse yhteisöstä (sen sisällöstä ja jäsenistöstä) kiinni mitä yhteisöllä on tarjottavanaan ja miten vahvaksi se voi käyttäjilleen

muodostua. Tähän kysymykseen vastaukset olivat melko lailla samanlaisia: toimiminen yhteisössä koetaan mielekkääksi lähes kaikkien sen jäsenten toimesta.

*"Kulkeeko tieto eri tuotteista, yrityksistä, brandeista, palveluista ym. mielestänne tehokkaasti verkkoyhteisöissä? Vaikuttaako tällainen tieto ajatuksiinne tai toimintaanne?"* kuuluu kysymys numero 14. Tavallaan edellinen kysymys 13 antaa jo pohjaa tälle kysymykselle ja sen vastauksille, koska moni nosti siinä (nopean) tiedonkulun ja informaation sekä avun saamisen suureksi syyksi sille, miksi toimiminen yhteisössä on mielekästä. Eli kysymykseen 14 vastasi 15 vastaajaa "kyllä" siihen, että tieto kulkee tehokkaasti. Yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Toisin sanoen ensimmäiseen osaan kysymyksestä vastaus on melko yksiselitteisen myönteinen; tieto kulkee verkkoyhteisöissä salamannopeasti. Muutama vastaaja on vielä tarkentanut, että negatiivinen informaatio kulkee positiivista tehokkaammin.

Toinen osa kysymyksestä on mielenkiintoinen, sillä yhteisön vaikutusta sen jäseniin ei voi mitata tässä yhteydessä oikein muulla kuin kysymällä suoraan ja on aina epävarmaa, myöntääkö vastaaja todelliset vaikutukset. Jopa 12 kappaletta vastaajista (15 kpl) kertoi, että yhteisöissä kulkeva tieto vaikuttaa heihin! Toisin sanoen, 80 % vastaajista myöntää muiden käyttäjien levittämän tiedon foorumilla vaikuttavan ajatuksiinsa tai toimintaansa.

*"...eri foorumit saattavat vaikuttaa laite- tai palveluhankintoihin.", "Vaikuttaa heti kun tietää kuka kuitenkin puhuu totta tai tietää.". "Vaikuttaa jonkin verran, joissain asioissa paljonkin.". "Muiden kokemukset joskus vaikuttavat.". "Verkkoyhteisöissä esitetyt mielipiteet vaikuttavat aika paljon ostokäyttäytymiseeni.", "Tieto vaikuttaa päätöksiin varsinkin jos samansuuntaisia mielipiteitä on paljon". "Vaikuttaa". "Jos...(…)...kehutaan tai haukutaan vaikkapa tuotetta x (tuotteen nimi vaihdettu), vaikuttaa se enemmän ostopäätökseeni kuin mikä tahansa kauppiaan tai nettikauppiaan sanoma asia". "Muiden kokemukset vaikkapa tuotteesta x tai y (tuotteiden nimet vaihdettu) muokkaavat hyvin paljon ostopäätöksiäni sekä suhtautumistani kyseisiin tuotteisiin."*

Koska tieto selkeästi kulkee ja vaikuttaa verkkoyhteisöissä, niin seuraavaksi vastaajilta kysytään, miten he suhtautuvat siihen jos se tulee selkeästi mainoksena eli yrityksen toimesta. *"Miten suhtaudutte siihen, että tietty tuote/yritys/brandi mainostaa verkkoyhteisössä?"*. Suhtautuminen mainontaan on melko kaksijakoista, argumentteja puolesta ja vastaan tulee useita. Kuitenkin lähes selkeä yksimielisyys on siitä, että ns. piilomainostaminen käyttäjän toimesta herättää negatiivisia tunteita ja ei ole kovinkaan yleisesti hyväksyttävää. Yrityksen toimesta tehty mainonta taas koetaan lähtökohtaisesti positiiviseksi, vain kolme vastaajista oli kokonaan mainontaa yhteisössä vastaan. Yksi vastaaja jätti vastaamatta ja yksi vastasi *"en osaa sanoa"*. Pääsanoma, joka korostui monessa vastauksessa, oli se että selkeä

mainostaminen on ihan hyvä asia, mutta provosointi ja piilomainonta ei. Muutamassa vastauksessa mainittiin myös se, että mainoksia on jo liikaa ja se on jatkuvana häiritsevää. Eräs vastaaja nosti myös esiin näkökulman, että mainostajien maksamat mainospaikat (bannerit) tuovat rahaa yhteisölle. Yleisesti ottaen näyttäisi siis siltä, että vastaajat suhtautuvat mainontaan melko myönteisesti, jos se on selkeää mainontaa eikä käyttäjien "spämmiä" ja piilomainontaa keskustelufoorumilla. Tämä jättää mainostajille liikkumavaraa myös tiiviissä verkkoyhteisöissä.

Kysymys 16 kuuluu *"Vaikuttaako mielestänne tiettyjen yhteisön jäsenten mielipide teihin tai muihin käyttäjiin? Jos vaikuttaa, niin millä tasolla – ajatuksiin vai käytökseen?"*. Kysymys on jatkoa kysymykselle numero 14 siinä mielessä, että kun kysymyksessä 14 tutkittiin yhteisössä liikkuvan tiedon vaikutusta sen jäseniin, niin tämä kysymys selvittää suoraan sen, miten *muut käyttäjät* vaikuttavat vastaajaan. Kysymys myös tuo lisävaloa sille, millainen roolitus on yhteisössä (esimerkiksi opinion leaderit, joita on selkeästi olemassa yhteisöissä). Kolme on vastannut kieltävästi ja yksi *"ei juurikaan"*, loput 12 vastaajaa kertovat muiden vaikuttavan ainakin jossain määrin. Tulos on yhtenevä vastausten kanssa, jotka saatiin kysymyksestä numero 14 – sama määrä vastaajia vastasi että muut käyttäjät vaikuttavat. Samat vastaajat, jotka kysymyksessä 14 vastasivat, että yhteisössä kulkeva tieto vaikuttaa heihin, vastasivat kysymyksen 16 kohdalla että muiden käyttäjien mielipide ei vaikuta, mikä on ehkä hieman ristiriitaista verrattuna aiempaan vastaukseen. Jos kerran yhteisöissä kulkeva tieto vaikuttaa, niin miksi eivät yhteisön muut jäsenet, joiden tuottamaa tieto on? Vastauksissa tulee useasti esille se, että harvoin yksittäisen käyttäjän mielipide ratkaisee, vaikkakin *"asiantuntijanimimerkkien mielipiteet sekä ulosanti vaikuttavat jossain määrin"*. Kokemus eri jäsenistä on valttia; *"Täytyy osata suodattaa mikä on faktaa ja mikä fanitusta. Esim. matkapuhelinforumilla on helppo muutaman vuoden kokemuksella erottaa kuka edustaa mitäkin operaattoria ja mielipiteet ovat sen mukaiset."*

Kysymys numero 17: *"Jos oletetaan, että yhteisö on keskittynyt tietyn tuotteen (esimerkiksi Nokian matkapuhelin) tai yrityksen/brandin (esimerkiksi jokin operaattori) ympärille, niin miten kyseinen tuote/yritys/brandi näkyy yhteisössä?"*. Yksi vastaaja jätti kohdan tyhjäksi, yksi vastasi *"en osaa sanoa"* ja yksi *"ei mitenkään"*. Muuten vastaukset olivat melko pitkiä ja vastaajat olivat selkeästi pohdiskelleet kysymystä tahoillaan. Kolmessa vastauksessa mainitaan Saunalahden Palsta – keskusteluyhteisö ja tämä toimii esimerkkinä negatiivisesta yhteisöstä, lähinnä moderointinsa takia. *"...kriitikki sensuroidaan...(…)...kriittikiin ja vaikeisiin kysymyksiin ei vastata, operaattori ainoastaan mainostaa omia tuotteitaan..."*. *"Matkapuhelinforumilla ei hyljeksitä vaikkapa iPhonen käyttäjiä mutta Saunalahden Palstalla ei taideta hyväksyä vaikkapa DNA:n kehumista."*, sanoo taas toinen vastaaja. Fanittaminen ja "oman" brandin puolustaminen nostetaan esiin ainakin neljässä vastauksessa. Yksi vastaaja nostaa esille hyvän pointin siitä, että keskusteluun osallistujat *"suhtautuvat aiheeseen olipa se mikä tahansa"*

*intohimoisemmin/tunteikkaammin kuin muut*” eli distinktio keskustelua vain seuraavan jäsenen ja siihen aktiivisesti osallistuvan jäsenen välillä tulee esille varsin tunneperäisesti.

Seuraavaksi kysytään sitä, *”Mikä on tuotteen/yrityksen/brandin rooli yhteisössä?”*. Yksi vastaaja jätti kysymyksen tyhjäksi, yksi vastasi *”en osaa sanoa”* ja yksi *”omissani ei mikään”*. Kysymys osoittautui melko haasteelliseksi vastata, mutta yhteisiä linjoja löytyi useampikin. Ensinnäkin, brandi määrittelee keskustelun rajoja siten, että sen ympärillä toimivassa yhteisössä keskitytään siihen. *”...jos kyseessä on vaikka Nokia-aiheinen keskustelupalsta niin siellä keskustellaan Nokian kännyköistä, ei esimerkiksi Sony Ericssonin...”*. *”Keskustelun pääaihe ja käyttäjistä ainakin suurin osa käyttää tai harkitsee käyttävänsä ko. tuotetta tai ko. yrityksen/brändin palveluja.”*. *”Keskeinen puheenaihe.”*. *”...palsta.saunalahti.fi on keskittynyt Saunalahtea lähellä olevien aihepiirien käsittelemiseen.”*. Osalla vastaajista oli hieman sekoittunut yhteisön ja tuotteen/yrityksen/brandin rooli, sillä esimerkiksi tiedon hakeminen ja saaminen mainittiin jälleen useaan otteeseen. Käyttökokemuksien tai tuotetuen hakeminen yhteisöstä on suuressa roolissa, ja tuote/yritys/brandi näyttäisi rajaavan kunkin yhteisön sen mukaan, mistä kussakin yhteisössä keskustellaan. Toisin sanoen, rooli on yhteisön itsensä tuottama merkitys juuri tälle kyseiselle yhteisölle.

Seuraava kysymys jatkaa edellistä ja kysyy sitä, *”Miten tuote/yritys/brandi vaikuttaa itse yhteisöön?”*. Kaksi vastaajaa eivät vastanneet ollenkaan. Kaksi *”vastaussuuntaa”* yli muiden erottuu; tuote/yritys/brandi on joko moderoivassa roolissa yhteisössä tai sen edustajat osallistuvat keskusteluun. Samoin, tuotetta/yritystä/brandia kohdellaan joko negatiiviseen sävyyn tai sitä fanitetaan, keskustelu on harvoin neutraalia. *”Saunalahden tapauksessa se (tuote/yritys/brandi) on tavallaan ”isovelii” tai auktoriteetti, jolle huudetaan, kun on ongelmia ja odotetaan tulisiko jotain vastausta”*. *”Joissakin yritys ohjaa keskustelua ainoastaan täysin epäsuorasti käyttäjien reagoidessa yrityksen tekoihin...”*. Yritysten vaikutus yhteisöön tulee selkeästi ilmi joko mainosten kautta *”...jollain foorumilla x (nimi muutettu) brandin y mainokset ja vaikutus voivat olla brandin itsensä kannalta hyönteinen myönteinen”* tai yrityksen edustajien, jotka ovat osana yhteisöä. *”...eräiden firmojen tiedän seuraavan ahkerasti ja joskus väärää käsityksiä oikovan.”*, *”...joissakin paikoissa edustajat jopa yrittävät vaikuttaa suoranaisesti yhteisöön”*. *”Jotkut yritykset osallistuvat itse yhteisön keskusteluun ja vaikuttavat näin aktiivisesti yhteisöön”*. Kuitenkin, on vastaajia, jotka uskovat ettei tuotteilla/yrityksillä/brandeilla ole mitään vaikutusta yhteisöön; *”Yleensä ne eivät ole itse aktiivisena toimijana...”*. Toinen vastaaja taas uskoo, että tuotteen/yrityksen/brandin vaikutus yhteisöön *”...ehkä saa ihmiset hehkuttamaan asiaa enemmän ja kritisoimaan vähemmän...”*.

Toiseksi viimeinen kysymys oli tärkeä koko tutkimuksen kannalta ja aiemmat kysymykset virittivät myös vastaamaan tähän. *”Koetteko olevanne ensisijaisesti sitoutunut itse yhteisöön (siihen, mitä se edustaa) vai sen jäseniin (muihin käyttäjiin)?*

Miksi?". Kysymys luo pohjaa koko jaottelulle psykologinen/sosiaalinen sitoutuminen. Mielenkiintoista vastauksissa oli se, että sitoutumista kysyttäessä peräti 6 kappaletta vastaajista vastasi, ettei koe olevansa sitoutunut kumpaankaan/mihinkään! Kuitenkin, samat vastaajat kertoivat aiemmin vierailevansa yhteisössä päivittäin ja syistä siihen. Joko sitoutuminen on sanana "paha" tai yhteisön jäsenet eivät koe tai myönnä olevansa siihen sitoutuneita, vaikka osallistuvat sen toimintaan aktiivisesti ja tuntevat muita jäseniä melko hyvin ainakin nimimerkiltä. Voi myös olla, että kysymys sai osan vastaajista ajattelemaan asiaa (sitoutuneisuutta) ensimmäistä kertaa. Kuitenkin, vastanneista vain yksi sanoo olevansa sitoutunut jäseniin. "...kun pitkään kirjoittelee, niin siinä tulee "perhemäinen" olo, kaikki aktiivi käyttäjät ovat kuin sisaruksia". Muista vastaajista 3 kappaletta vastasi, että riippuu täysin yhteisöstä; "...joissakin yhteisöissä olen jäsenten vuoksi, joissakin sen itse yhteisön vuoksi". Kuusi vastaaja oli enemmän sitä mieltä, että he sitoutuvat itse yhteisöön sen jäsenten sijaan ensisijaisesti. "Anonymiteetin vuoksi jäseniin on hankala sitoutua", "jäseniä pidän etäisenä", "Ehdottomasti yhteisöön. Jäsenet ovat 99 % pelkkiä anonyymejä, kasvottomia nimimerkkejä.". Jako on melko selvä; suurin osa sitoutuu itse yhteisöön eikä sen jäsenistöön, mutta yhteisöstä riippuen sitoutuminen itse jäsenistöönkin on mahdollista. Anonymiteetti luo suuren haasteen luottamuksen rakentamiselle, mikä on selvää. On varmasti riippuvaista sekä yhteisöstä, ajasta siellä että muista käyttäjistä, mihin jäsen sitoutuu.

Viimeinen kysymys lähinnä taustoitti vastanneita vielä siltä osin, miten ns. ammattilaisia he ovat kyseisessä yhteisössä eli "Oletteko itse töissä jonkin operaattorin tai muun yhteisön alaan liittyvän yrityksen palveluksessa? Jos olette, niin minkä?". Tarkoitus oli selvittää, onko vastaajista kukaan "siviilielämässään" jollakin operaattorilla töissä ja 12 kappaletta vastasi, että ei ole. Kaksi vastaajaa ei itse ole suoranaisesti operaattorin palveluksessa, mutta alihankkijalla/oikeus myydä tietyn yrityksen palveluita. Yksi vastaaja on Saunalahden/Elisan palveluksessa ja yksi Operaattori Virtuaalikuvaus.com:illa. Näin ollen, 75 % vastaajista ei ole millään operaattorilla tai liittyvällä yrityksellä töissä, 12,5 % on ja 12,5 % välillisesti. Suuri enemmistö vastaajista on siis ns. mattimeikäläisiä eli ilman työhön tms. liittyvää ambiotiota mukana yhteisössä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi empiirisestä kyselytutkimuksesta saatujen vastausten merkitys ja relevanssi teorian sekä käytännön kannalta. Vastaukset käydään läpi ensinnäkin mainitun 4 lähtöoletusten pohjalta sekä tutkimuskysymysten perusteella. Tämän jälkeen on mahdollista analysoida tulosten merkittävyyttä teoreettisesti sekä yritysten markkinointijohdon näkökulmasta sekä arvioida tulevaa tutkimussuuntaa aiheesta.

### 5.1 Lähtöoletusten suhde tuloksiin

#### 5.1.1 Oletukset 1 ja 2

Ensimmäiseen oletukseen eli

Oletus 1: Yhteisöllisyys manifestoituu verkossa

haettiin vahvistusta niiden kysymysten kautta, jotka käsittelivät verkkoyhteisöllisyyttä yleisellä tasolla eli kysymykset 5 ja 6 selvittivät suoraan oletuksen paikkansapitävyyttä sekä kysymykset 7-13 antoivat omalta osaltaan hieman lisätukea oletukselle. Tämän oletuksen vahvistaminen alkoi jo siinä vaiheessa tutkimusta, kun alettiin seuloa läpi verkkoyhteisöjä ja todettiin, että niissä on runsas määrä erilaisia yhteisöjä ja alayhteisöjä. Kävi nopeasti selväksi se, että verkossa ilmi tuleva yhteisöllisyys on hyvin monipolvista ja elää jatkuvasti. Itse kyselytutkimus vahvisti käsitystä edelleen.

14 kappaletta 16 vastaajasta osallistuu useamman kuin yhden yhteisön toimintaan säännöllisesti, mikä kertoo siitä, että jäsenenä ollaan usein useammassa kuin yhdessä yhteisössä samanaikaisesti. Täten suhteet eri yhteisöihin voivat olla hyvin erilaiset. Yhteisön rooli ja toiminta siellä ovat paljolti riippuvaisia siitä, mikä yhteisö on kyseessä. Joissain käydään esimerkiksi tiedonhaun takia, joissain sosiaalisten kontaktien ajamana. 15 kappaletta 16 vastaajasta kertoi myös vierailevansa yhteisössä päivittäin. Vastauksien perusteella on siis helppo todeta suoraan, miten sitouttavaa yhteisössä käyminen ylipäätään on, kun 93,8 % kyselyyn vastaajista vierailee sellaisessa päivittäin! Lisäksi, pieni osa vastaajista oli luetellut vastauksen yhteydessä sen, missä muissa yhteisöissä hän vierailee. Tämän perusteella voisi ainakin päällisin puolin todeta, että Matkapuhelinfoorumilla vierailevat osallistuvat aktiivisesti myös muihin yhteisöihin, jotka pyörivät nimenomaisesti teleoperaattorialan ympärillä.

Ensimmäinen oletus vahvistui kyselytutkimuksen mukaan selkeästi. Ei ole epäilystäkään, ettei yhteisöllisyys manifestoituisi verkossa. Kuitenkin, eri yhteisöt ja niiden roolit vaihtelevat huomattavasti ja vaikuttavat niiden jäseniin voimakkaasti. Joihinkin yhteisöihin käyttäjät kokevat olevansa jäseniä puhtaasti

yhteisön funktionaalisen arvon takia (tiedonhaku ym.), joissakin ollaan mukana yhteisön sosiaalisen annin takia (muut käyttäjät). Eräs vastaaja kuvaa kysymyksessä numero 7 suhdettaan ja rooliaan yhteisöön melko hauskaasti kutsuen sitä "olohuonemaiseksi". Toisin sanoen, jokaisella vastaajalla tuntuisi olevan oma, uniikki suhteensa yhteisöön. *"Internet-elämäni yritän pitää samanlaisena kuin minkäläinen olen normaalielämässäkin. Suhteeni yhteisöihin on varmaankin ihan normaali, eli en vietä niissä liikaa aikaa mutta ne ovat kumminkin tärkeitä minulle."* sanoo vastaajista yksi.

Myös teoria näyttäisi olevan yhtenäinen saadun datan kanssa. Internet-yhteisöt eroavat Bagozzin ja Dholakian mukaan (2002) toisistaan siinä mielessä, miten sitoutuneita käyttäjät ovat niihin – onko heillä yhteinen päämäärä vai myös yhteisiä intentioita. Tämän pohjalta voidaan heidän mukaansa erottaa toisistaan karkeasti kolme eri tyyppiä yhteisöitä; minimalistinen yhteistyö, osittainen yhteistyö ja täyden yhteistyön ryhmä. Kuten empiirinen data osoittaa, on paljon yhteisöstä riippuvaista, mihin kategoriaan kukin yhteisö "putoaa" ja suurin osa jäsenistä toimii useassa eri tason yhteistyön ryhmässä samanaikaisesti. Yhteinen päämäärä on usein hyvin funktionaalinen; tiedon saaminen ja jakaminen, ja yhteiset intentiot viittaavat ns. ryhmäidentiteettiin (Bagozzi ja Dholakia), jolloin ryhmän jäsenten väliset suhteet ovat läheisemmät ja yhteisöllä on myös sosiaalinen funktio.

Oletus 2: Vahva uskollisuus aktualisoituu toimintana yhteisöissä eli toimimalla aktiivisesti yhteisössä yksilö osoittaa sekä olevansa osa brandiyhteisöä (psykologinen yhteisöllisyys) että verkkoyhteisöä (toiminnallinen yhteisöllisyys) – hän sitoutuu sekä brandiin että yhteisön jäseniin.

Kysymykset 7-13 ja 20 ja näistä erityisesti kysymykset 7, 8 ja 20 pyrkivät saamaan vahvistusta oletukselle numero kaksi, joka on yllä. Ensimmäiset kysymykset selvittävät vastaajan suhdetta yhteisöön ja hänen rooliaan siellä eli sitä, miten yksilö tuo ilmi sen, että kuuluu yhteisöön. Kaikki vastaajat osallistuvat toimintaan kirjoittelemalla foorumeille eli ovat aktiivisia osallistujia yhteisössä, vaikka ovatkin eri rooleissa eri yhteisöissä (joissain aktiivisempia kuin toisissa, joissain esimerkiksi ylläpitäjiä tai perustajia). Noin 44 % vastaajista mainitsi tiedonhakemisen syyksi olla mukana yhteisöissä ja sama määrä vastaajia mainitsi yhteisön sosiaalisen merkityksen suorasti tai epäsuorasti. On siis melko selvää että kumpikin puoli, sekä "kova" tiedonhaun funktio että "pehmeä" sosiaalinen merkitys, ovat tärkeitä syitä olla mukana yhteisön toiminnassa ja antavat yhteisölle merkityksiä. Useassa vastauksessa kumpikin kietoutui toisiinsa ja ruokki toisiaan, osassa taas syy mukanaoloon yhteisössä oli melko tiukasti "joko tai". Selkeää on kuitenkin se, että kaikki vastaajat ovat jostain tietystä syystä mukana yhteisössä, vain yksi vastaaja vastasi että yhteisön merkitys on "ajantappoa". Kaikissa muissa vastauksissa tuli esiin jonkinlainen mielenkiinto yhteisöä itseään kohden, joko sen tarjoaman informaation kautta tai sen pohjalta luotujen sosiaalisten kontaktien. Yhteisön



rooli on myös selvästi muuttuva ja dynaaminen, se voi ensin olla tiedonetsintää varten ja käyttäjien suhteiden syventyessä muuttua sosiaalisten suhteiden luomis-/ylläpitopaikaksi. Toisin sanoen, yhteisö voi olla eri jäsenille aivan eri merkityksessä tärkeä ja tämä merkityskin muuttuu jatkuvasti. Esimerkiksi Dholakia toteaaakin (2004), että yhteisöä voidaan katsoa siitä näkökulmasta että se on ihmisryhmä, jossa yksilöt tuntevat toisensa ja muodostavat suhteita keskenään tai näkökulmasta, että se on tila, jossa yksilöt tapaavat toisiaan yhteisten intressien merkeissä. Täten kerätty data tukee oletusta numero kaksi melko hyvin - yksilö on yhteisössä toimiessaan sitoutunut sekä psykologisesti että toiminnallisesti, usein kummallakin tavalla mutta ei aina. Nämä tavat ruokkivat toisiaan ja niiden painoarvo voi vaihdella ajan kuluessa ja eri yhteisöissä.

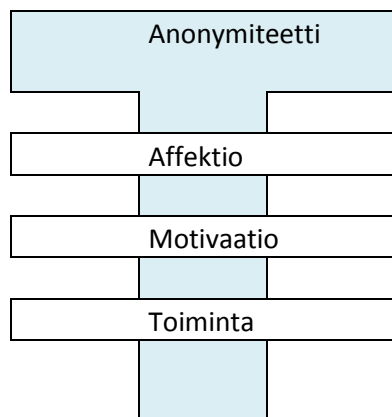
On myös huomattava, että kyselystä saadun empiirisen datan pohjalta voidaan väittää, että samat asiat jotka luovat merkitykset yhteisöille myös motivoivat toimimaan niissä. Tiedonhaku, sosiaalisuus ja itse yhteisö toimivat motivaattoreina yhteisössä toimimiselle. Motivaatio on niin yksilöllinen asia, että sitä on vaikea analysoida syvemmin tässä yhteydessä, mutta on selvää että vaikka eri asiat motivoivat eri käyttäjiä olemaan aktiivisia yhteisössä, niin tieto ja kanssakäyminen sekä yhteisö itsessään ovat selkeitä teemoja, jotka toistuvat vastauksissa kautta linjan.

Jos katsotaan yhteisön sosiaalista funktiota (yhteistä kaikille vastaajille oli sen ymmärtäminen, että verkkoyhteisöllisyys vaatii olemassa ollakseen *toisia*, joihin suhteessa käyttäjät voivat olla eli sosiaalista puolta ei pääse pakoon millään) ja sen jäsenten suhdetta toisiinsa, on selvää että Internetin mahdollistama anonymitteetti antaa oman mausteensa näiden yhteisön jäsenten välisille suhteille. On selkeä distinktio sen välillä, että osa vastaajista pitää Internetiä ns. omana maailmanaan, toimii siellä anonyymisti eikä tunne ihmisiä nimimerkkien takaa. Toinen puoli yhteisön jäsenistä on esimerkiksi kavereussuhteissa toistensa kanssa, tietää toisistaan jotain myös nimimerkin takaa ja on ehkä jopa tavannut tosielämässä. Internet-yhteisöjen jäsenten tapaamiset tosielämässä eli "miitit" ovatkin keino, jolla yhteisöllisyys vahvistuu. Ei ole olemassa mitään yleispätevää koodistoa sille, millä lailla jäsenet suhtautuvat toisiinsa ja miten yhteisön jäsenten väliset suhteet rakentuvat vaan se on täysin käyttäjäkohtaista. Kuitenkin, Internet tarjoaa sellaisen anonymitteetin jota ei tosielämässä saa, joten mielipiteidenvaihto ja keskustelu voi olla kärkkäämpää kuin kasvotusten ja kuten yksi vastaajista sanoo, *"internet-yhteisöstä puhuttaessa voi aina tehdä itselleen uuden nickin (nimimerkin) jos sattuu töpeksimään"* eli Internet areenana antaa mahdollisuuksia eri tavalla kuin kasvokkainen kanssakäyminen. Toinen puoli kolikosta on tietysti se, miten luotettavaa sieltä saatu tieto tai ihmissuhde sitten tosiasiassa on. Tämän takia useampi vastaaja onkin sanonut, että vie aikansa päästä yhteisöön ns. sisälle ja perille sen jäsentenvälisestä dynamiikasta *"ottaa aina oman aikansa päästä johonkin yhteisöön sisään, päästä sen ikään kuin hierarkiasta*

perille". Kaikille vastaajille tuntui olevan yhteistä sen ymmärtäminen, että yhteisön kaikki vastaajat eivät ole samassa roolissa vaan ryhmään kuuluu eri rooleja ja dynamiikka riippuu paljolti siitä.

Eräs asia mikä tulee esiin määriteltäessä verkkoyhteisöllisyyttä terminä on se, että teema tai aihe jonka ympärille yhteisö syntyy, saattaa olla toissijainen joko alun alkaen tai jossain vaiheessa eli yhteisön koossapitävä voima ei olekaan aina tai enää esimerkiksi matkapuhelinasioista puhuminen tai muu vastaava. Tällöin yhteisöllisyys muuttuu radikaalisti eikä sen määritelmän ensisijaisuus enää liitykään itse yhteisöön koossapitävänä voimana vaan sen käyttäjiin! Vastausten "kaveripiiri" -tms. luonnehdinnat liittyvätkin kiinteästi tähän. Verkkoyhteisöllisyys onkin siis sekä asiaa että käyttäjiä, useimmille vastaajille juurikin sekoitus kumpaakin. Yksi vastaaja oli maininnut, että verkkoyhteisöllisyys on "tunne kuulua verkossa johonkin ryhmään" eli affektiot kuuluvat selvästi määritelmään. Toinen vastaaja, joka puhui esimerkkinä jääkiekkoihmisesta foorumista, kertoi että "...vaikka joissain asioissa voidaan ollakin eri mieltä mutta esim. maajoukkueen osalta ei katsota hyödyllä jos joku ei fanita Suomen puolesta". Tässäkin voidaan ajatella affektiivisten komponenttien vaikuttavan voimakkaasti. Edellisten(kin) kysymysten vastauksissa korostui Internetin tarjoaman anonymiteetin tarjoama suoja kärkeästäkin mielipiteiden vaihtoa varten, joten tunteita on varmasti helppo herättää ja niiden rooli on luultavasti erittäin suuri verkkoyhteisöissä.

Motivaatio-affektio -kytkös on siis olemassa, kun puhutaan toimimisesta yhteisössä. Affektiot voivat toimia motivoivina tekijöinä, joilla saadaan yksilö siirtymään psykologiselta tasolta toiminnan tasolle. Kuvitellaan vaikka tilanne, jossa jäsen menee yhteisöön ja lukee jonkun muun jäsenen kirjoittaman tekstin. Hän reagoi tekstiin psykologisella tasolla (affektiot) ja tämä motivoi häntä toimimaan. Tämän tutkimuksen empiirisen datan pohjalta ja teorian tukemana väitetään, että verkossa tämä kynnys yhteisössä toimintaan ryhtymiseen on huomattavan matala ja tämä johtuu useasta tekijästä (kuvio 8 alla).



Kuvio 8. Affektion johtaminen motivaatioon ja toimintaan verkkoyhteisössä.

Kuviossa näkyy ajatuskulku, jonka mukaan affektio saa aikaan motivaation, joka johtaa toimintaan. Yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa koko kehityskulkuun affektio tasolta motivaatioon ja saa psykologisen yhteisöllisyyden aktualisoitumaan käytöksenä, on anonymiteetti. Se leimaa kaikkea toimintaa Internetissä. Anonymiteetti vaikuttaa siihen, että keskustelu verkossa on usein huomattavasti rajumpaa ja hyökkäävämpää kuin "tosimaailmassa". Jäsenet voivat ilmaista mielipiteitään paljon kärkkäämmin, mikä taasen aiheuttaa voimakkaampia tunteita muissakin käyttäjissä ja näiden tunteiden ilmenemisen käyttäytymisenä huomattavasti herkemmin - johtuen verkosta ympäristönä ja anonymiteetin tarjoamasta "suojasta". Lisäksi anonymiteetin tarjoaman mahdollisuus väärin ymmärtää ja eri tulkintamahdollisuudet teksteistä tuovat subjektiivisen vivahteen huomattavasti vahvemmaksi, kun ei useinkaan tunneta vastapuolta ihmisenä ja persoonana, vaan mielipiteet ja kuva muodostuvat toisen kirjoitusten ja kirjoitustyylin mukaisesti. Eli tapahtuu mitä tapahtuu, anonymiteetti on yksittäisenä tekijänä aina ns. taustalla ja vaikuttaa kaikkeen toimintaan verkossa. Tällä tarkoitetaan myös sitä, että koska verkossa on anonymisti toimimisen *mahdollisuus*, niin se riittää. Vaikka joku olisi nimellä jäsenenä yhteisössä, niin miten on mahdollista tietää että jäsenen oikea nimi on käytetty nimi yhteisössä? Anonymiteetin pelkkä mahdollisuus luo epävarmuutta.

Aina kun puhutaan suhteista, niiden tarkastelu objektiiviselta näkökannalta on haastavaa siksi, että ne ovat itsessään niin subjektiivisia ja niihin liittyy paljon tunteita. Kaikki vastaajat yhtä lukuun ottamatta ("*sanomisiini tartutaan kaiken aikaa, koitetaan jallittaa ja selättää. Se ei tule koskaan onnistumaan.*") ovat melko ns. nöyriä vastauksissaan ja pitävät itseään lähtökohtaisesti samanarvoisina muiden kanssa ja suhteita yhteisöissä positiivissävytteisinä. Kuten kaikissa vapaaehtoisissa ihmissuhteissa, on ihan loogista että henkilö, joka on yhteisön jäsen, kokee muut jäsenet positiivisesti, sillä miksi hän muuten olisi yhteisössä? Harvoin kukaan jää vapaaehtoisesti epämiellyttävän kollektiivin jäseneksi tai ainakaan toimii siellä aktiivisesti. Anonymiteetti näyttää tarjoavan paljon mahdollisuuksia, sillä se poistaa henkilökohtaisista ominaisuuksista osan pois (ulkonäölliset seikat, sosioekonomiset asiat, demografia ym.) täten ikään kuin tasoittaen jäsenet samalle viivalle. Näyttäisikö olevan täysin jäsenen toiminnasta yhteisössä kiinni, millä tavalla muut suhtautuvat häneen ja millaiseen asemaan hän yhteisössä päätyy. Jos jäsen osoittaa esimerkiksi ylivertaisella tietotaidollaan olevansa luottamuksen arvoinen, suhtautuminen kyseiseen jäseneseen on erilainen kuin muihin.

87,5 % vastaajista kokee toimimisen verkkoyhteisöissä mielekkääksi, joten oletus numero kaksi vahvistuu myös siinä mielessä, että tunteet yhteisöä kohtaan ovat positiivisia - toisin sanoen psykologinen yhteisöllisyys on myönteissävytteistä ja johtaa toimintaan yhteisössä, koska se koetaan mielekkääksi. Psykologinen yhteisöllisyys edeltää aina toiminnallista eli

yhteisöllisyys aktualisoituu vasta tällöin. Lähtöoletuksessa mainittiin sitoutumiseen sekä brandiin että yhteisön jäsenistöön. Jälkimmäiseen sitoutuminen on melko selkeää, sillä eri käyttäjien aktiivinen toiminta kertoo myös suhteista toisiin jäseniin ja heidän tuntemisestaan jollain tasolla – anonymiteetistä huolimatta. Myös psykologinen sitoutuminen yhteisöön on vahvaa ja se aktualisoituu toimintana. Varsinaiseen brandiin sitoutumista on vaikea arvioida (kun spesifiä brandia ei tässä tapauksessa ole), mutta koska brandiin sitoutuminen on nimenomaisesti psykologista niin ei ole epäilystäkään, etteikö oletus numero kaksi olisi vahvistettu tämän tutkimuksen empiirisen datan mukaan. Carlsonin ym. (2007) huomio on se, että psykologisesti brandiyhteisölliset ovat sitoutuneet itse brandiin ja sosiaalisesti sitoutuneet taas yhteisöön. Tämän tutkimuksen mukaan kumpaakin esiintyy lomittain ja yhdessä ja kumpikin yhteisöllisyyden ”muoto” kasvattaa ja tukee toista. On kuitenkin selvää, että jäsenet eivät aina selkeästi miellä olevansa erityisen sitoutuneita yhteisöön, vaikka vierailisivat siellä päivittäinkin. Osa vastaajista ei kokenut olevansa sitoutunut yhteisöön sen jäsenistön eikä myöskään itse yhteisön takia.

### 5.1.2 Oletukset 3 ja 4

Oletus 3: Yhteisöllisyys tutkittavassa verkkoyhteisöissä on brandin ympärille rakentunutta (brandiyhteisöllisyyttä).

Oletus 4: Word-of-mouth -tieto (etenkin opinion leadereiden toimesta) vaikuttaa yhteisön jäseniin voimakkaasti, sillä yhteisöllisyys vahvistaa word-of-mouthia.

Kahteen viimeiseen oletukseen pyritään saamaan vahvistus pääosin kysymyksen 14 ja tästä eteenpäin olevien kysymysten voimin. Tieto kulkee verkkoyhteisössä todella nopeasti ja sen vaikutukset jäsenistöön ovat suuret. 80 % vastaajista myönsi, että yhteisössä kulkeva tieto tuotteista/yrityksistä/brandeista vaikuttaa heidän ajatuksiinsa tai toimintaansa. Yhteisön jäsenet siis tukeutuvat toisiinsa hyvin vahvasti siinä, millaisia muiden käyttökokemukset ja tieto tuotteista, palveluista ja brandeista ovat. Yritystä ei spesifisti mainita (kulkeeko tieto *yrityksistä* yhteisössä?), mutta useassa tapauksessa tutkittavalla eli teleoperaattorialalla yrityksen nimi ja brandi ovat synonyymejä. Eri käyttäjien tarjoamat mielipiteet ja tieto arvotetaan kuitenkin erilailla riippuen siitä, kuka tietoa tai mielipiteitä jakaa ja missä. Yhteisön sisäinen roolitus ja hierarkia on merkityksellinen. Palveluntarjoajat itse edustajineen tai ”*lobbaajat*”, niin kuin eräs vastaaja heitä kutsuu, koetaan huonommaksi informaationlähteeksi ja epäuskottavamaksi, kun muut käyttäjät eli ”*aidot ihmiset*”. Selkeästi tiettyä (yritys)tahoa edustavat yhteisön jäsenet eivät siis nauti samasta asemasta, kuin ns. rivijäsenet (esimerkkinä mainitaan usein Saunalahden Palsta). Mainostaminen taasen on vastaajien mielestä ihan sallittavaa, kunhan se nimenomaisesti tehdään näkyvästi eikä

piilomainontana. Toisin sanoen, hiuksenhieno raja mainostamisen ja faktatiedon esittämisen välillä tulee tuntea todella hyvin – ja lobbaamista ei siedetä, mutta mainostamista taas kyllä. Vastaajista ne, jotka olivat itse töissä operaattoreilla, eivät poikenneet yleisestä vastauslinjasta, mikä on jopa ehkä vähän erikoista. Saunalahdella töissä oleva vastaaja ei tosin kritisoinut kyseisen yrityksen verkkoyhteisöä, niin kuin moni muu vastaaja eri kysymysten yhteydessä. 75 % vastaajista oli kuitenkin ”pelkkiä” jäseniä eivätkä olleet edes välillisesti missään tekemisissä operaattorien tai niiden tuotteiden kanssa ammatillisesti.

Sillä on eroa, seuraako jäsen keskustelua, vai ylittyykö siihen osallistumisen kynnys. Jos jäsen esimerkiksi ”fanittaa” tiettyä operaattoria, niin hän on alttiimpi osallistumaan keskusteluun tätä operaattoria koskevassa viestiketjussa. *”Brandin edustajat ovat todella hyökkääviä ja puolustavat omaansa henkeen ja vereen. ”Uskollisuus” omaa brandia kohtaan tuntuu olevan joskus miltei jumalallista”* sanoo eräs vastaaja. Voidaan siis puhua melko vahvasta uskollisuuden ilmentymästä, kun henkilö on vapaaehtoisesti verkkoyhteisön jäsenenä ja fanittaa ja puolustaa ”omaa” operaattoriaan aktiivisesti. Henkilön motiiveja tehdä tätä on vaikea sanoa ja ne ovat varmasti melko yksilölliset, mutta on selvää että fanittaminen näkyy yhteisössä. *”...monesti myös ”aivopestään” ihmisiä siihen että oma tuote on parempi kuin muiden.”. ”Esim. 98 % MPF (Matkapuhelinfoorumi) vihaa Nokian N97:aa”.* Toisin sanoen, fanittaminen herättää myös negatiivisia vastareaktioita ja koska uskollisuus on hyvin tunnepitoisella tasolla, niin mielipiteet ovat kärkkäitä. Yksi vastaaja kuvailee, että on *”yhteisöjä yhteisöjen sisällä”*, kun keskustelu koskee vaikkapa tiettyä operaattoria ja tämän alla taas alakeskustelu vaikkapa operaattorin tiettyä tuotetta. Tutkimuksen teoriaosuudessaakin mainitut pienyhteisöt (esimerkiksi Bagozzi ja Dholakia 2002 ja 2006) suurien yhteisöjen sisällä näyttävät toteutuvan myös teleoperaattorien yhteisöissä. Internet ja yhteisöt siellä tarjoavat luonnollisen areenan, jolla uskollisuus omaa brandia kohden saa tilan, jossa se voi näyttäytyä ja tulla toteen.

Koska juuri brandit ovat sosiaalisia objekteja ja täten sosiaalisesti *rakennettuja* (Muniz ja O’Guinn 2001), brandiyhteisön jäsenillä on aktiivinen rooli niiden merkitysten sosiaalisessa rakentamisessa ja luomisessa esimerkiksi rituaalien, traditioiden ja tarinoiden kautta. Tämänkaltainen *sitoutuminen* yhteisöön luo erittäin vahvan uskollisuuden. Uskollisuus on Oliverille (1999) ”syvä sitoumus ostaa tuotetta/palvelua pysyvästi tulevaisuudessa (johtaen siis saman brandin uudelleenostoihin) *vaikka* tilannevaikutteet ja markkinointitoimenpiteet omaavat potentiaalin aiheuttaa muutoksen käytöksessä”. Onkin siis melko selvää empiirisen aineiston valossa, että yhteisöissä rakennetaan brandeja ja niiden merkityksiä ja tätä kautta uskollisuutta jatkuvasti toimimalla kyseisissä brandiyhteisöissä. Brandin rooli yhteisössä voi olla erittäin moninainen. *”Rooli on mielestäni täysin kuluttajien eli yhteisön käyttäjien määrittelemä. Kuitenkin tuotteen tms. rooli on aina meistä käyttäjistä pois päin ja me tarkastelemme tuotetta,*

*tuote ei tarkastele meitä.*”, tiivistää vastaaja. Onkin melko selvää, että esimerkiksi tiettyä brandia parjaamaan keskittynyt yhteisö on antanut jäsentensä muodostaa brandille negatiivisen kuvan ja ”vastaanottajan” roolin kyseisessä yhteisössä, brandia fanittava yhteisö on taas antanut brandille ihailun ja jopa palvonnan roolin yhteisössä. Kuitenkin, kaikissa yhteisöissä tuote/yritys/brandi on toiminnan keskiössä ja yhteisö rakentuu juuri sen ympärille – yhteisön jäsenet itsessään luovat roolit ja merkitykset toiminnallaan ja vuorovaikutuksellaan.

Jos taas tarkastellaan vastausten valossa sitä, miten brandi vaikuttaa yhteisöön eikä yhteisö luo merkityksiä brandille, niin se voi olla joko moderoivassa roolissa (brandin oma yhteisö, esimerkkinä mainittu taas useasti Saunalahden Palsta) tai brandin edustajat osallistuvat yhteisön keskusteluun. Moderointi nähdään useasti negatiivisena asiana, sillä se koetaan rajoittavana – samoin yrityksen näkyvä lobbaaminen. Muuten brandin rooli yhteisössä on luoda keskustelua ympärilleen ja tämä nähdään tarkoituksellisena asiana: brandi on keskipisteessä (vrt. Muniz ja O’Guinn 2001 kolmisuhde asiakas-asiakas-brandi ja etenkin McAlexander ym. 2002: asiakas keskipisteessä, ei brandi). Tuotteen/yrityksen/brandin näkyvääkin vaikutusta yhteisöihin ei nähdä siis kovinkaan negatiivisena asiana, vaikka toisin olisi voinut ehkä olettaa teoreettisen taustan pohjalta, jossa esimerkiksi Algesheimer (2005) sekä Bagozzi ja Dholakia (2006) olettivat, että on parempi vain luoda puitteet keskustelulle ja antaa yrityksen/brandin pysyä taka-alalla kokonaan. Tietenkin rajat ovat subjektiivisia ja tietyt käyttäjät sietävät yrityksen osallistumista ja näkymistä enemmän kuin toiset, aina. Yhteisöllisyys tutkittavissa yhteisöissä on empiirisen datan pohjalta selkeästi brandien ympärille fokusoitunutta eli oletus numero kolme saa vahvistuksensa.

Yhteisöissä kulkeva tieto vaikuttaa käyttäjiin (sekä ajatuksen että toiminnan tasolla) ja täten siis samoin muut käyttäjät vaikuttavat. Rooleja eri yhteisöissä on useita, joten eri nimimerkit vaikuttavat siis eri tavoin. *”Riippuu henkilöstä”.* *”Käyttäjät, jotka ovat osoittaneet alasta tietävänsä toki vaikuttavat mielipiteisiin enemmän kuin muut”.* Moni vastaaja sanoo sen, että jos useampi jäsen sanoo tuotteesta tms. tietyllä tavalla, niin se vaikuttaa enemmän kuin yksittäisen käyttäjän mielipide. Ajatuksen tasolla moni vastaaja myöntää muiden käyttäjien vaikutuksen, mutta vain yksi sanoo muiden jäsenten suoraan vaikuttavan hänen ostokäyttäytymiseensä. On kuitenkin erittäin merkittävää, että yhteisön vaikutus jäsenen asenteisiin ja tunteisiin on suuressa roolissa ja yhteisön jäsenten mielipiteitä (etenkin opinion leaderien) arvostetaan. Word-of-mouth on paitsi tehokasta kulultaan, jäsenistö luottaa siihen vahvasti ja sen näkyvyys on erittäin suurta verkkoyhteisöissä. Tärkeintä on se, että word-of-mouthin levittäjä (Kozinets, 2010, käyttää WOM-markkinoinnin harjoittajasta termiä *”communicator”*) säilyttää uskottavuutensa suhteessa nimenomaisesti yhteisöön. Markkinoijan tehtävänä on valjastaa juuri tämä uskottavuus omaan käyttöönsä ja huolehtia sen säilymisestä.

Kozinetsin (2010) tutkimus WOM-markkinoinnissa on tehty blogeista, eli ei ole ihan suoraan sovellettavissa tähän tutkimukseen. Hänen tutkimuksessaan WOM-markkinointi saa vaikuttimia 4 tärkeältä tekijältä; sen sijoittuminen ”kommunikoiden luonteentarinasta” (”perheenäiti” ja tähän liitettävät attribuutit), WOM-kommunikaatio tapahtuu tietyssä paikassa (blogi, eri keskustelufoorumi), WOM-kommunikaatioon vaikuttavat yhteisön normit (ilmaisu, viestin välitys) ja WOM-kommunikaation viesti ja tarkoitus saavat vaikutteita WOMM-kampanjan piirteistä (tuote, brandi, tavoitteet, ehdot kampanjassa). Jos ajattelee näitä neljää, niin tutkimuksessa verkkoyhteisössä itse viestin kommunikoi ei tule kovinkaan persoonallisesti esiin, sillä blogeihin verrattuna kyseisenkaltaisissa verkkoyhteisöissä jäsenet ovat suhteellisen anonyymejä toisilleen. Tämä tarkoittaa sitä, että ”kommunikoiden luonteentarinan” vaikutus ei ole kovinkaan suuri, vaan pikemminkin hänen historiansa, roolinsa ja vaikutusvaltansa yhteisössä ja sen hierarkiassa on pääosassa. WOM-kommunikaatio tapahtuu verkkoyhteisössä yhteisön eri keskustelufoorumeilla, joten selkeä foorumi viestin kommunikointiin pystytään identifioimaan. Yhteisön normit vaikuttavat ilmaisullisesti ja niin sanotun netiketin (pelisäännöt siitä, mikä on oikea etiketti toimia verkkoyhteisössä) noudattaminen kussakin yhteisössä on tärkeää. Esimerkiksi viestin tarpeeton toistaminen ja vääristely eivät ole hyväksytyä toimintaa. WOM-kommunikaation viestin ja tarkoituksen suhdetta WOMM-kampanjaan ei ole tutkittu kyseisillä verkkoyhteisöillä, joten viimeiseen WOM-markkinoinnin vaikuttamiseen on melko vaikea ottaa kantaa. On kuitenkin luultavaa, että kampanja tai brandi muokkaa aina viestintää jonkin verran. Tuleva tutkimus toivottavasti soveltaa Kozinetsin (2010) työtä laajentaen sen blogeista myös tämältyyppeihin verkkoyhteisöihin, sillä hedelmällinen maaperä tälle sekä myös tilaus tutkimukselle on olemassa.

Vastauksista voidaan vetää se johtopäätös, että word-of-mouth -tieto sekä kulkee yhteisöissä nopeaa vauhtia että vaikuttaa yhteisön jäsenistöön. Täten, viimeinenkin oletus saa vahvistuksen tutkimuksen myötä.

## 5.2 Tutkimuskysymysten suhde tuloksiin

Jos ajatellaan tutkimuskysymyksiä, jotka on esitelty johdannossa ja jotka ovat kulkeneet läpi tutkimuksen ns. punaisena lankana, niin teoriaa ja empiiristä aineistoa yhdistelemällä niihin on löydetty vastaukset. Kumpikin, sekä teoria että empiria, antoi osansa ja tässä alaluvussa pystytään antamaan vastaukset sille, saatiinko tutkimuksella selville se, mitä alun perin lähdeittiinkin selvittämään. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli se, **mitä tarkoitetaan yhteisöllisyydellä teleoperaattoreista puhuttaessa; mistä se rakentuu ja miten siihen päästään?** Toinen liittyy vahvasti ensimmäiseen eli **mitä keinoja on olemassa yhteisöllisyyden rakentamiseksi?** Viimeinen kysymys linkittyy kiinteästi kumpaankin edellisistä ja koskee sitä, **mitkä ovat ne konkreettiset**

## **keinot ja toimenpiteet, joita voitaisiin käyttää yhteisöllisyyden luomiseksi uuteen prospektiin ja jo olemassa olevaan asiakkaaseen?**

Yhteisöllisyyden ydintekijät teoreettiselta kannalta katsottuna ovat psykologinen ja toiminnallinen yhteisöllisyys. Psykologinen edeltää toiminnallista ja nämä kaksi ovat kietoutuneet toisiinsa. Yhteisöllisyys on Andersonlaisesti (1983) kuviteltua eli psykologinen puoli ja siihen liittyvät affektiot ja motiivit ovat vahvassa roolissa (esimerkiksi kuvio 8 luvussa 5.1.1). Yhteisöllisyys on verkossa esiintyvää eli ns. verkkoyhteisöllisyyttä tässä yhteydessä. Toki yhteisöllisyyttä esiintyy monilla muillakin areenoilla, mutta tämän tutkimuksen määritelmän mukaan teleoperaattoreista puhuttaessa areena on Internet ja yhteisöllisyys tapahtuu verkossa. Areenan lisäksi yhteisöllisyys tarvitsee ilmenemistavan eli jonkin, minkä ympärille se kietoutuu. Se on tässä tutkimuksessa brandi (mm. Bagozzi ja Dholakia 2002 ja 2006, Bagozzi ym. 2004, McAlexander ym. 2002, Muniz ja O'Guinn 2001, Algesheimer ym. 2005, Carlson ym. 2007). Yhteisö on rakentunut brandin ympärille ja yhteisöllisyys tulee ilmi suhteessa brandiin. Brandi on se voima, minkä ympärillä koko yhteisö pyörii.

Empiriassa tutkittiin teleoperaattorien ympärille muodostunutta yhteisöllisyyttä verkossa ja sen piirteitä. Ensinnäkin voidaan heti todeta, että tämänkaltaista yhteisöllisyyttä on olemassa ja se voi vahvasti. Jäsenet yhteisöissä ovat monenlaisia ja verkkoyhteisöt itsessään ovat komplekseja ja omat hierarkiansa ja toimintamallinsa omaavia instansseja, joiden normit ja tavat ovat muokkautuneet ajan saatossa. Joka yhteisö on erilainen, jäsentensä tuottama ja ennen kaikkea jatkuvassa muutoksessa. Yhteisö rakentuu siis tilasta (verkko) jossa se on, jäsenistä ja yhteisestä asiasta/tavoitteesta (brandi/tiedonjako/sosiaalinen toiminta). Tämä kävi empirian myötä melko selväksi. Yhteisö koetaan "omaksi" ja suhteet siellä enimmäkseen aidoiksi, joskin anonymiteetin mahdollisuus Internetissä tuo oman lisähaasteensa mukaan.

Yhteisöllisyyteen pääsemiseksi teoriaosuuden ja empirian yhteys on melko selkeä. Kummankin mukaan ei ehkä ole paras vaihtoehto yrityksen puolelta rakentaa yhteisöä itse ja moderoida sitä, vaan panostaa enemmän word-of-mouthiin ja yhteisön sponsorointiin ja hoitamiseen. Opinion leadereiden saaminen suopeiksi omalle brandille ei ole varmasti haitaksi yhdellekään yritykselle. Yhteisöllisyyttä ei siis tule rakentaa alusta alkaen, vaan pitää huolta jo olemassa olevista yhteisöistä, sillä näissä suhtauduttiin empirian mukaan positiivisesti tukemiseen esimerkiksi ostamalla mainospaikkoja. WOM-markkinoinnin potentiaalin valjastaminen yhteisöihin voisi olla eräs toimiva ratkaisu, jota tulisi ainakin tutkia. Operaattorien omat "yhteisöt" eli juuri Saunalahden Palstan kaltaiset sivut voivat olla hyviä ongelmanratkaisuun ja tiedonhakuun spesifistä aiheesta, mutta mielipidevaikuttajiksi niistä ei tutkimuksen mukaan ole. Ns. kolmannen tahon puolueettomat yhteisöt taas



vaikuttavat voimakkaasti sekä jäsentensä mielipiteisiin että käytökseen. Kumpiakin yhteisöjä (operaattorien omia ja kolmansien osapuolien) voidaan pitää tarpeellisina.

Ne kriittiset tekijät, jotka vaikuttavat siihen että yhteisöllisyyttä olisi mahdollista rakentaa, ovat vielä melko epävarmalla pohjalla alaspesifin tutkimuksen olemattomuuden takia. Tutkimus antaa viitteitä vain sille, miten kyseisessä tutkitussa yhteisössä toimitaan, mutta teorian tukemana on mahdollista tunnistaa muutama lähtökohta, mitkä tulisi ottaa huomioon. On mahdollista esittää muutama yleispätevä asia, jotka yritys voisi toteuttaa ja joilla olisi mahdollista luoda yhteisöllisyydelle puitteet kasvaa. Tutkimuksen tulosten perusteella ei ole tarkoitus, että yritys jollain tapaa luo yhteisöllisyyden asiakkaidensa keskuuteen, vaan antaa sille luonnollisen paikan kasvaa ja kannustaa asiakkaitaan osallistumaan.

Ensinnäkin, operaattorin on hyvä omistaa jonkinlaisen verkkosivut asiakaspalvelua varten. Saunalahden Palsta on hyvä esimerkki siitä, miten asiakas saa apua yksittäisiin kysymyksiin, mutta sitä kautta hän löytää tiensä myös muihin yhteisöihin, kuten esimerkiksi Matkapuhelinfoorumille. Samat käyttäjät, jotka ovat Saunalahden Palstalla, linkittävät Matkapuhelinfoorumien keskusteluja sinne ja ohjaavat tällä tavoin ihmisiä etsimään tietoa pois operaattorien sivuilta ns. kolmannen tahon sivuille. Operaattorin omat sivut asiakkaille ovat sekä mainosta että helpottavat asiakaspalvelun ruuhkaa muualla - niiden täytyy tosin olla toimivat ja huolella rakennetut, ettei hanke sorru yrityksen omiin teknisiin virheisiin. Asiakas voi olla tyytyväinen siihen että saa yritykseltä tai sen muilta käyttäjiltä ratkaisun ongelmaansa jonottamatta puhelimesta asiakaspalveluun. Näin luodaan lisäarvoa asiakkaalle. Operaattori voi esimerkiksi mainonnassaan ja asiakaskirjeissään ohjata asiakkaitaan verkkoon sivuilleen.

Jos asiakas käyttää operaattorien omia sivuja, se kertoo jo tärkeitä tietoja asiakkaasta. Ensinnäkin, hän on oma-aloitteinen ja haluaa itse ottaa selvää asioista/apua ongelmaansa/olla yhteydessä muihin käyttäjiin. Toiseksi, hän on riittävän tekniikkaorientoitunut henkilö osallistuakseen myös muuhun toimintaan verkossa, kuten yhteisöihin. Kolmanneksi, hänellä on kiinnostus yritystä, sen tuotetta tai brandia kohtaan koska hän näkee vaivaa tutustuakseen siihen tai sen palveluihin paremmin jostain syystä. Kuten empiriaosuus osoitti, usein yhteisön jäsenet olivat ensisijaisesti ja aluksi mukana tiedonhaku varten, mutta myöhemmin yhteisön sosiaalinen funktio vahvistuu ja sitouttaa jäsentä yhä enemmän yhteisöön. Yhteisön rooli siis muuttuu jatkuvasti. Mitä enemmän asiakkaita saa houkuteltua oikealle areenalle (Internetiin), sitä suuremmat mahdollisuudet sille että he löytävät tiensä verkkoyhteisöön. Primäärisyy verkko-yhteisöön menemiseen on tiedonhaku, jolloin yrityksen on suhteellisen helppoa laittaa omille Internet-sivuilleen ja vaikka uutiskirjeisiinsä lisäys omasta verkkofoorumistaan, jonne yrittää ohjata asiakkaita. Tämänkaltaiset

verkkoyhteisöt operaattorin puolelta arvostetaan korkealle käyttäjien toimesta ja ohjaavat siis yhteisöllistymään, niin sanotusti.

Jo olemassa olevissa yhteisöissä on usein osittain vakiintunut roolitus ja hierarkia. Opinion leaderit ovat melko helposti tunnistettavissa pelkästään yhteisöjä selaamalla ja esimerkiksi ”vuoden foorumilainen” –tms. tunnustukset ovat hyvä indikaatio jäsenen meriiteistä ja arvostuksesta muiden silmissä. Opinion leadereiden targetointi ja hyödyntäminen mainoskampanjoihin on vielä lähes tutkimatonta aluetta sekä Suomessa, verkkoyhteisöissä että teleoperaattorialalla. Kozinetsin (2010) tutkimus WOM-markkinoinnista verkkoyhteisöissä on kuitenkin hyvin rohkaiseva tuloksiltaan.

Oletuksena ja lähtökohtana on se, että mainokset, palvelun laatu ym. vaikuttavat yhteisöllisyyttä vahvistavalla tavalla ja luovat word-of-mouthia tehokkaasti sekä julkisessa että verkossa. Ne edesauttavat omalla tavallaan Oliverlaisen ”sosiaalisen kylän” luontia. Tämän lisäksi ne koskettavat prospekteja, mutta tärkeintä on että niiden avulla voidaan edesauttaa yhteisöllistymistä, vähentää asiakaspoistumaa ja luoda uskollisempia asiakkaita. Jos verrataan Oliverin (1999) sosiaalista kylää ja tässä tutkimuksessa hahmoteltua ns. operaattori-identiteetin omaavaa yksilöä (kuvio 7 luvussa 2.5), niin voidaan sanoa näiden kahden idean olevan hyvin samankaltaisia. Empirian ja teorian tutkimisen jäljiltä on vahva käsitys siitä, että yritysten tulisi pyrkiä tämänkaltaista yhteisöllisyyttä kohti sen sijaan että he esimerkiksi käyttävät määräämisiä sopimuksia pääasiallisena sitouttamiskeinona.

Jos katsotaan nimenomaisesti konkreettisia toimenpiteitä, joita yritys voisi tehdä tämän tutkimuksen tarjoamalta pohjalta, niitä on selkeästi erotettavissa muutama. Toimenpide-ehdotukset on listattu tässä:

1. Oman verkkoyhteisön rakentaminen – tavoitteena tiedon jakaminen ja lisäarvon tuottaminen, ei välttämättä mielipidevaikuttaminen. Tällä tavoin asiakkaiden huomion kiinnittyminen verkkoon areenana, lisäarvon tuottaminen ja asiakaspalvelun fokuksen siirtäminen yhä enemmän Internetiin.
2. Markkinointiviestinnän valjastaminen tätä tavoitetta tukemaan. Markkinointiviestinnän integrointi ainakin siltä osin, että viesti on selkeä ja yhtenäinen ja tulee esille eri medioiden kautta (yrityksen kotisivut, uutiskirjeet jne.). Viestintä ohjaa asiakkaita sekä myös prospekteja (huom.!) tutustumaan yrityksen omaan yhteisöön ja kannustaa siihen osallistumiseen.
3. Word-of-mouth –markkinoinnin mahdollisuuksien selvittäminen ja tässä asiassa uranuurtajana toimiminen alalla ja kotimaassa. Eri teleoperaattorialan ja siihen liittyvien yhteisöjen opinion leadereiden identifiointi ja mahdollisuus heidän hyödyntämiseensä markkinoinnissa. Yhteistyö tutkimusinstituutin tms.

kanssa, joka selvittää WOM-markkinoinnin potentiaalin ja markkinat Suomessa juuri tällä spesifillä alalla.

### 5.3 Löydösten merkittävyys

#### 5.3.1 Teoreettiset kontribuutiot

Tutkimus tarjoaa paitsi tietoa tutkitusta ilmiöstä yleensä ja selvittää sen olemassaoloa, rakentumista ja ominaisuuksia alaspesifillä sektorilla, myös konkreettista tietoa markkinoijalle. Teoreettiselta kannalta ajateltuna, tämä tutkimus on ensimmäinen laatuaan joka selvittää yhteisöllisyyttä teleoperaattorialalla. Se pystyy rajaamaan yhteisöllisyyden areenaksi melko lailla kokonaan Internetin, mikä kaventaa tutkimussektoria tuleville tutkimuksille huomattavasti. Lisäksi, yhteisöllisyyden ilmeneminen pääasiallisesti brandin ympärille saa vahvistuksen. Yhteisöllisyyden rakentuminen sekä psykologisesta että toiminnallisesta komponentista pystytään identifioimaan ja empiria tukee vahvasti kummankin olemassaoloa ja kietoutumista toisiinsa. Eri roolit, motiivit sitoutua, suhteet toisiin jäseniin ja niin edelleen selvitetään yhden yksittäisen yhteisön osalta empiirisessä osiossa ja vastaukset tukevat teoriaa ja tutkimuksen lähtöoletuksia hyvin. Tulokset ovat merkittävät kuvatessaan ilmiötä ja taustoittamaan tulevaa tutkimusta alalla.

Tutkimus määrittelee yhteisöllisyyden käsitteen teleoperaattorialalla lähtien Andersonin sosiologisesta määritelmästä (1983) ja jatkaen verkkoyhteisöllisyyden tutkimisen kautta (Rheingold 2000, Bazoggi ja Dholakia 2002, 2006, Kozinets 1999, 2010) brandiyhteisöllisyyteen (Algesheimer ym. 2005, McAlexander ym. 2002, Muniz ja O'Guinn 2001) yhdistäen nämä kaikki määritelmäksi sille, mitä on yhteisöllisyys teleoperaattoreilla, mistä se koostuu ja miten se ilmenee. Tutkimuksen ansioksi voidaan lukea etenkin se, että se onnistuu yhdistämään sosiologis-yhteiskuntatieteellisen yhteisöllisyysdiskurssin taloustieteisiin, spesifimmin markkinoinnin alaan. Se tarjoaa täten poikkitieteellisen näkökulman, jonka pohjalta on mielekästä tutkia yhteisöllisyyttä ilmiönä tarkemmin.

Jos katsotaan Bagozzin ja Dholakian (2002, 2006) tutkimuksia sekä esimerkiksi McAlexanderia ym. (2002), Algesheimeria ym. (2005) ja Munizin & O'Guinnin (2001) tutkimuksia, ne kaikki koskevat yhteisöllisyyttä, joka rakentuu tuotteen (myös tutkittava brandiyhteisöllisyys rakentuu tuotteeseen) ympärille. Tässä tutkimuksessa pureudutaan yhteisöllisyyden ilmiöön, joka tulee esille aineettoman hyödykkeen eli palvelun myötä. Tutkimus siis laajentaa edellä mainittuja tutkimuksia verkko- ja brandiyhteisöllisyydestä koskemaan myös palveluita, eikä vain konkreettisia tuotteita ja hyödykkeitä.

Oliverin (1999) määritelmässä uskollisuudesta ollut uskollisuusstrategioiden jaottelu sovelletaan tässä tutkimuksessa ”sosiaalisen kylän” käsitteen osalta muuttamalla sitä tässä spesifissä kontekstissa. Sosiaalisen kylän jäsen ei kuitenkaan ole heikko, vaan vahva ja ekstrovertti yksilö tässä kontekstissa. Esimerkiksi WOM-markkinoinnin mahdollisuudet verkkoyhteisöissä, jotka ovat rakentuneet brandin ympärille, ovat pitkälti kiinni juuri tällaisten yksilöiden halusta ja motivaatiosta toimia yhteisössä ja tämä markkinoijan tulisi valjastaa käyttöönsä.

Tämän tutkimuksen merkittävin teoreettinen kontribuutio on ns. vanhan kokoaminen ja yhdistäminen uudeksi, sen pohjan rakentaminen, jolta on mahdollista tutkia ilmiötä tulevissa tutkimuksissa. Tutkimus tarjoaa uutta tietoa teleoperaattorien yhteisöllisyydestä ja työkalut tutkia ilmiötä edelleen.

### 5.3.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Yrityksen näkökulmasta tutkimus tuo uutta tietoa siitä, mitä kolmannen osapuolen yhteisöissä tapahtuu, miten ne toimivat ja miten niitä voitaisiin hyödyntää omassa liiketoiminnassa. Mahdollisuudet ovat moninaiset ja on selvää, että nykyaikana yrityksellä tulisi olla vähintäänkin omilla sivuillaan asiakkaille osio, joka on interaktiivinen (oma yhteisö tms.). Markkinoinnin johdon haaste on ymmärtää asiakkaissa (eli yhteisön jäsenissä) piilevä valtava potentiaali ja jo olemassa olevien yhteisöjen voiman valjastaminen markkinointiin. Markkinoinnin johdon näkökulmasta on myös erittäin tärkeää erottaa erilaiset ryhmät tarpeineen toisistaan (pienet ryhmät, joissa tärkeää sosiaalinen interaktio vs. suuret ryhmät, joilla enemmän funktionaalinen tarkoitus), jotta voidaan tarjota erilaisia työkaluja areenan käyttäjiä varten (esimerkiksi FAQ-osiot jne.) sekä miettiä eri kommunikaatiotapojen tarjoamista (kuva, video jne.) (aiheesta Dholakia ym. 2004). Bagozzi ja Dholakia (2006) muistuttavat, että ryhmän koolla on paljolti väliä sen suhteen, tapahtuuko ensin samaistuminen brandiin vai yhteisöön. Tämä tarkoittaa sitä, että oman yhteisön luomisessa on oltava erittäin tarkka ja suunnitelmallinen ja kuunneltava käyttäjien mielipiteitä. Markkinoijan tulee ymmärtää suhdemarkkinoinnin periaatteet ja rakentaa kumppanuussuhdetta asiakas-yritys -suhteen sijaan. Tarjoamalla paikan, areenan, jossa nämä suhteet voivat kehittyä, yritys valtuuttaa asiakkaita haastamaan itsensä ja heidät ja tätä kautta on mahdollista yritykselle kehittyä, innovoida ja saada todellinen kilpailuetu. Esimerkiksi Kozinetsin, joka on todellinen uranuurtaja word-of-mouth -markkinoinnin tutkimisessa, keskeinen väite on se, että mitä merkityksellisempiä ja vahvempia yhteisöjä markkinoijat osaavat rakentaa kuluttajille, sitä *uskollisempia* asiakkaat ovat. Tämä tutkimus tukee hänen ajattelutapaansa. Jos ajatellaan Kozinetsin (1999) virtuaalikäyttäjien eri tyypittelyä (kuvio 4, 27), markkinoinnin johdon haaste on saada asiakas tai potentiaalinen asiakas ensin turistiksi ja tämän jälkeen vietyä sisäpiiriläiseksi, aktiiviseksi jäseneksi.

Oliverlaisen sosiaalisen kylän jäsenet ovat sellaisia, jotka ovat psykologisesti sitoutuneita brandiin (ovat sen käyttäjiä ja/tai suhtautuvat positiivisesti) yksilöinä ja yhteisö vahvistaa tätä sosiaaliseen sitoutumiseen asti eli tällöin uskollisuus näkyy toimintana. Lähtökohtainen sitoutuminen ei siis tapahdu yhteisöön, vaan brandiin – yhteisö tulee tämän jälkeen ja *vahvistaa* jo olemassa olevaa sidosta brandiin. Markkinoijan tulee tarjota tähän mahdollisuus ja puitteet ja hänen täytyy olla valmis ylläpitääkseen ”kylää” eli yhteisöä. Markkinoinnin johdon ymmärryksen avaaminen yhteisöllisyysilmiölle ja mahdollisuuksien tutkiminen voisi luoda tulevaisuutta varten merkittävän kilpailuedun, sillä alue on tällä hetkellä spesifillä alalla sekä maailmalla että kotimaassa ns. tutkimatonta maata. Tämä tutkimus valottaa ilmiötä sekä teoreettisesti että antaa lähtökohtia yrityksille soveltaa teoriaa käytännössä. Tutkimuskysymysten läpikäynnin ohessa yrityksille annetaan kolme toimenpide-ehdotusta, joiden avulla nämä voivat hyödyntää tutkimusta konkreettisesti.

Markkinoinnin näkökulmasta eri virtuaaliyhteisöitä voidaan ajatella eri markkinalohkoina jotka muodostuvat tietyn tai monien tuotteiden tai/ja palveluiden ympärille ja myös ohjaavat jäsentensä kulutuspäätöksiä ja -käytäntöjä (Bagozzi & Dholakia 2002). Tämän vuoksi verkkoyhteisöjen asiakassegmentoinnissa tulee ottaa huomioon vähintään ryhmien karkea jaottelu ja tiedonkulku, jos haluaa toimia markkinoijana menestyksekkäästi näissä yhteisöissä. Verkkokuluttajien yhtenäisten yhteisöjen olemassaolo kertoo siitä, että valta on siirtymässä markkinoijilta asiakkaille. (Kozinets 1999).

### 5.3.3 Luotettavuus, rajoitteet ja jatkotutkimus

Tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää sitä, että vaikka empiirinen aineisto koostui 16 henkilöstä, niin otos on silti melko pieni eikä data siis ole yleistettävissä suoraan. Lisäksi otos ei ollut ns. tieteellisesti edustava esimerkiksi demografisilta tekijöiltään, sillä vastaajien ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa ei kontrolloitu. Vastaajien jakauma ei siis ole täysin edustava. Koska tutkimuksen lähtökohtana oli selvittää ilmiötä ja kuvailla sitä laadullisen tutkimuksen kautta, tarkkoja lukuja ja sitovia ohjeita ei voida tarjota, mutta tarkoituksensa tutkimus täyttää hyvin. Se nimenomaisesti kuvailee, määrittää ja antaa tietoa tulevaa tutkimusta varten. Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida myös sen validiteetilla ja reliabiliteetilla.

Jos ajatellaan tutkimuksen validiteettia eli sitä, mittaako se alun perin asetettuja tavoitteita ja asioita (onko tutkimus niin sanotusti pätevä), niin voidaan todeta tässä validiteetti saavutettuna. Validiteetin käsite on ongelmallinen laadullisessa tutkimuksessa, sillä esimerkiksi laatu ja luotettavuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuvaavat paremmin tutkimuksen sopivuutta alkuperäisiin tavoitteisiin (Golafshani, 2003). Validiteettia voidaan pitää laadullisessa tutkimuksessa monesti reliabiliteettia suurempana asiana ja

tärkeää onkin se, onko tutkimus uskottava ja vakuuttava (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006). Tutkimuksessa ei ole sisäisiä ristiriitaisuuksia ja sen yleistäminen tiettyyn joukkoon on mahdollista, vaikka otos ei olekaan tieteellisessä mielessä täysin edustava. Validiteetti voidaan katsoa saavutetun, sillä tutkimus etenee suhteellisen loogisesti ja ristiriidattomasti suhteessa asetettuihin tavoitteisiin alusta loppuun asti, tutkimus on siis näiltä osin pätevä.

Tutkimus seuraa omaa punaista lankaansa ja tavoitteitaan jatkuvasti, eikä lähde sivuraiteille. Se etenee loogisesti ja vastaukset saadaan niihin kysymyksiin, mitä oltiin hakemassakin. Tutkimus täyttää sille asetetut tavoitteet.

Kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettia ei ole mahdollista arvioida samoin kuin kvantitatiivisen tutkimuksen, jossa käytetään monta kertaa vahvistettuja mittareita. Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkein ”testi” on sen laatu, sillä kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tilannetta tai ilmiötä, joka tarvitsee selitystä. Täten kvalitatiivista tutkimusta täytyy arvioida myös reliabiliteetin osalta ihan omalla tavallaan. (Golafshani, 2003). Jos ajatellaan reliabiliteetin mittaamista kolmen usein käytetyn mittarin kautta (metodin reliabiliteetti, ajallinen reliabiliteetti ja tulosten johdonmukaisuus, Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006), tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti on tässä yhteydessä saavutettu. Metodi on tutkimuksen olosuhteissa ollut luotettava ja johdonmukainen ja vastauksia voidaan pitää melko luotettavina. Ajallinen reliabiliteetti on kunnossa, sillä kysymyksiin saatiin vastaus lyhyen ajan sisäلتä ja vastausten ei ole tarkoituskaan pysyä ”ainaisina totuuksina”, vaan ne selventävät ilmiötä juuri tässä ajassa. Tulokset ovat johdonmukaisia ja epäloogisuudet on pystytty poimimaan joukosta selkeästi erottuvina joukkoinaan. Tutkimuksessa käytetyt mittarit olivat laadullisia, selvittivät haluttuja asioita ja pysyivät samoina koko tutkimuksen ajan. Kyselyyn vastanneiden vastauksia tarkasteltiin objektiivisesti jatkuvasti ja niiden painoarvo pyrittiin pitämään samana suhteessa toisiinsa läpikäyntivaiheessa. Tietenkin, osan vastaajista vastaten pidemmin sanankääntein, esimerkiksi lainaukset näiden vastaajien osalta ovat pidempiä. Koska kysymykset olivat täysin uusia ja laadittu tätä spesifiä tutkimusta varten ilman aiempien kysymyksien tai kysymyspatteristojen tukea, tuleva tutkimus vahvistaa kysymysten ja koko tutkimuksen reliabiliteettia edelleen. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin käsite ei ole sama kuin kvantitatiivisessa, se liittyy pitkälti tutkimuksen luotettavuuteen kokonaisuutena (Golafshani, 2003).

Tutkimus luo hyvän pohjan tulevalle työlle, joka voi liittyä esimerkiksi tietyn alan brandin/yrityksen ympärillä olevan verkkoyhteisöllisyyden tutkimiseen ja rakentamiseen, yhteisöjen vaikutukseen jäsenten ostokäyttäytymiseen ja word-of-mouthin sekä opinion leadereiden tutkimiseen alaspesifeissä yhteisöissä. Yhteisöllisyyden tutkiminen markkinoinnin näkökulmasta ja yritysten mukaantulo niiden potentiaalinen hyödyntämiseen on varmasti tulevaisuutta. Esimerkiksi word-of-mouth -markkinointi ja WOMM-kampanjoiden (Kozinets

2010) testaus verkkoyhteisöillä olisi erinomainen tutkimusaihe sekä teoreettiselta kannalta katsottuna että yrityksille. Tämä tutkimus luo hyvän, kokoavan teoreettisen pohjan jatkotutkimuksille ja antaa yrityksille eväitä soveltaa tutkimusta omassa markkinoinnissaan ja yhteisöjä luodessaan tai kehittäessään.

#### **5.4 Yhteenveto**

Yhteisöllisyys teleoperaattorialalla on olemassa oleva, hyvin pitkälti tutkimaton ilmiö. Tämä pro gradu valottaa sen syntyä ja rakennetta, mutta lisätutkimus on vielä tarpeen. Yhteisöllisyys koostuu psykologisesta ja toiminnallisesta puolesta ja motivaatiot ja affektiot vaikuttavat voimakkaasti sen aktualisoitumiseen psykologiselta tasolta käytökseksi asti. Yhteisöjen jäsenten suhteellisen korkea anonymiteetti toisiaan kohtaan luo oman haasteensa yhteisön syntymiseen, kehittymiseen ja ylläpitoon. Yhteisöt ovat dynaamisia ja jatkuvasti muuttuvia.

Empirian valossa voidaan todeta, että verkkoyhteisöt, jotka ovat muodostuneet brandin ympärille, sitouttavat jäsenistöään eri tavoin – sekä brandi, yhteisö itsessään että sen jäsenet. Yhteisön sisällä on eri rooleja ja kaikissa näyttäisi olevan oma tietty hierarkiansa ja normistonsa.

Tieto näissä yhteisöissä liikkuu erittäin nopeasti ja se myös vaikuttaa jäsenistöön, niin ajatuksen tasolla kuin (osto)käytöksenkin. Markkinoijalle olisikin tärkeää huomioida näiden yhteisöjen potentiaali markkinointikanavana ja hyödyntää tehokkaasti liikkuva word-of-mouth.

Teleoperaattorialalla yhteisöllisyys on selkeästi brandifokusoitunutta ja ilmenee verkossa, sillä Internet antaa sille luonnollisen tilan kasvaa ja kehittyä. Tulevaisuuden yhteisöt tulevat olemaan vahvoja mielipidevaikuttajia ja luotettuja instansseja itsessään. Tämän lisäksi niiden potentiaali sitouttajina, innovaation lähteinä ja viestintäkanavina on verraton.

## LÄHTEET:

### Artikkelit:

Algesheimer, Réne; Dholakia, Utpal M.; Herrmann, Andreas: The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, vol. 69. 2005.

Bagozzi, Richard P. ja Dholakia, Utpal M.: Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, volume 16, number 2. 2002.

Bagozzi, Richard P. ja Dholakia, Utpal M.: Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International journal of research in marketing*, Elsevier B.V. 2006.

Bagozzi, Richard P.; Dholakia, Utpal M.; Pearo, Lisa Klein: A social influence model of consumer participation in network- and small-group -based virtual communities. *International journal of research in marketing*, number 21. Sivut 241-263. 2004.

Brown, Jo; Broderick, Amanda J.; Lee, Nick: Word of mouth communications within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, volume 21, number 3. 2007.

Carlson, Brad D.; Suter, Tracy A; Brown, Tom J.: Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of business research*, number 61. Sivut 284-291. 2007.

Cromie, John G. ja Ewing, Mike J.: The rejection of brand hegemony. *Journal of business research*, number 62. Sivut 218-230. 2008.

Eshghi, Abdolreza; Haughton, Dominique; Topi, Heikki: Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications policy*, 31, Elsevier Ltd. Sivut 93-106. 2007.

Fournier, Susan: Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, volume 24. 1998.

Füller, Johann; Matzler, Kurt; Hoppe, Melanie: Brand community members as a source of innovation. *The Journal of product innovation management*. Sivut 608-619. 2008.

Golafshani, Nahid: Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, vol. 8. 2003.



Håkansson, Håkan ja Ford, David: How should companies interact in business networks? *Journal of business research*, volume 55, issue 2. Sivut 133-139. 2002.

Keaveney, Susan: Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of marketing*, 59. Sivut 71-82. 1995.

Kozinets, Robert V.: E-tribalized marketing? : The strategic implications of virtual communities of consumption. *European management journal*, volume 17, number 3. Sivut 252-264. 1999.

Kozinets, Robert V.; de Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C. ja Wilner, Sarah J.S.: Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, volume 74. Sivut 71-89. 2010.

McAlexander, James H.; Schouten, John W.; Koenig, Harold W.: Building brand community. *Journal of marketing*, volume 66. Sivut 38-54. 2002.

Muniz, Albert M. JR. ja O'Guinn, Thomas C.: Brand Community. *Journal of consumer research*, volume 27. 2001.

Möller, Kristian ja Halinen, Aino: Business relationships and networks: Managerial challenge of network era. *Industrial marketing management*, volume 28, issue 5. Sivut 413-427. 1999.

Oliver, Richard L.: Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, volume 63. Sivut 33-44. 1999.

Reinartz, Werner ja Kumar, V.: The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*. 7 / 2002.

Reinartz, Werner ja Kumar, V.: The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of marketing*, volume 67. Sivut 77-99. 2003.

Seo, DongBack; Ranganathan, C.; Babad, Yair: Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications policy*, 32, Elsevier Ltd. Sivut 182-196. 2008.

Kirjat:

Anderson, Benedict: Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua. Alkuperäinen teos "Imagined communities", suom. Joel Kuortti. Uusi painos 2006. Gummerus. Jyväskylä 2007.

Andersson, Mette; Lithman, Yngve Georg ja Sernhede, Ove (toim.): Youth, otherness and the plural city. Modes of belonging and social life. Daidalos AB. Göteborg 2005.

Maslow, Abraham H.: Motivation and personality. Kolmas painos 1970, alkuperäisteos vuodelta 1954. HarperCollinsPublishers, New York.

Patton, Michael Quinn: Qualitative research and evaluation patterns. 3<sup>rd</sup> edition. Sage Publications Inc., California 2002.

Rheingold, Howard: The virtual community. Homesteading on the electronic frontier. The MIT press 2000.

Sarason, Seymour B.: The psychological sense of community. Prospects for a community psychology. Jossey-Bass Publishers 1974.

Tajfel, Henry ja Fraser, Colin (toim.): Introducing social psychology. An analysis of individual reaction and response. Penguin Books. England 1978. Kirjasta eri kirjoittajien artikkeleita ja tutkimuksia; J. Richard Eiser, Colin Fraser, Geoffrey Stephenson, Henri Tajfel.

Wellman, Barry ja Berkowitz, S.D. (toim): Social Structures. A network approach. Cambridge University Press. United States of America 1988.

Internet-lähteet:

DNA Oy: [www.dnainland.fi](http://www.dnainland.fi). Luettu 19.12.2009 (kuuluvuuskartta)

Elisa Oyj: [www.elisa.fi](http://www.elisa.fi). Luettu 19.12.2009 (kuuluvuuskartta)

Facebook: [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Luettu 3.12.2009, yhteisöt "Elämä on" ja "The Virtanen band".

Irc-galleria: [www.irc-galleria.net](http://www.irc-galleria.net). Luettu 3.12.2009, yhteisö "Elämä on".

KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu). Tampere. Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. Luettu 28.4.2010.

MySpace: [www.myspace.com](http://www.myspace.com). Luettu 19.12.2009, sivu "The Virtanen band" [www.myspace.com/thevirtanenband](http://www.myspace.com/thevirtanenband).

Matkapuhelinfoorumi: [www.matkapuhelininfo.com](http://www.matkapuhelininfo.com). Luettu 3.12.2009, 26.1.2010, 3.2.2010, esimerkkejä keskusteluista operaattoreihin liittyen, tilastoja ja otoksen valinta tutkimukseen.

TeliaSonera Oyj: [www.sonera.fi](http://www.sonera.fi). Luettu 19.12.2009 (kuuluvuuskaartta).

Tilastokeskus: [www.stat.fi](http://www.stat.fi). Tilastot koskien Internetin käyttöä ja matkapuhelinliittymiä. Luettu 3.12.2009.

Viestintävirasto, [www.ficora.fi](http://www.ficora.fi). Markkinakatsaukset koskien teleoperaattorien markkinaosuuksia, alan yleistä tilannetta sekä telepalveluiden käyttötutkimus vuodelta 2008. Luettu 3.12.2009.

Webropol -ohjelmisto, [w3.webropol.fi/finland](http://w3.webropol.fi/finland). Tiedonkeruu, Internet-kyselyn toteuttaminen helmi- maaliskuu 2010.

Liite 1. Kyselylomake.

1) Sukupuoli \*

Mies  Nainen

2) Ikä \*

alle 15v  16-30v  31-45v  46-60v  yli 61v

3) Kuinka monta matkapuhelinliittymää teillä on? \*

0-1 kpl  2-3 kpl  4-5 kpl  yli 5 kpl

4) Mikä operaattori / mitä eri operaattoreita teillä on käytössänne?

5) Kuinka monen verkkoyhteisön toimintaan osallistutte säännöllisesti? (vieraillette, keskustellette, kommentoitte jne.)

6) Miten usein vieraillette kyseisissä yhteisöissä? Päivittäin, viikoittain, kuukausittain?

7) Miten kuvailisitte suhdettanne yhteisöön ja roolianne yhteisössä?

8) Mitä yhteisöt teille edustavat, miksi olette mukana niissä?

9) Mikä teitä motivoi toimimaan yhteisöissä?

10) Miten kuvailisitte yhteisön jäsenten suhteita toisiinsa? Millainen on yhteisön jäsenten suhde yhteisön ulkopuolisiin?

11) Kuvailkaa, mitä verkkoyhteisöllisyys mielestänne on.

12) Millä tavoin koette muut jäsenet verkkoyhteisöissä, millaiset ovat suhteenne muihin käyttäjiin?

13) Koetteko verkkoyhteisöissä toimimisen mielekkääksi? Perustelkaa.

14) Kulkeeko tieto eri tuotteista, yrityksistä, brandeista, palveluista ym. mielestänne tehokkaasti verkkoyhteisöissä? Vaikuttaako tällainen tieto ajatuksiinne tai toimintaanne?

15) Miten suhtaudutte siihen, että tietty tuote/yritys/brandi mainostaa verkkoyhteisössä?

16) Vaikuttaako mielestänne tiettyjen yhteisön jäsenten mielipide teihin tai muihin käyttäjiin? Jos vaikuttaa, niin millä tasolla - ajatuksiin vai käytökseen?

17) Jos oletetaan, että yhteisö on keskittynyt tietyn tuotteen (esimerkiksi Nokian matkapuhelin) tai yrityksen/brandin (esimerkiksi jokin operaattori) ympärille, niin miten kyseinen tuote/yritys/brandi näkyy yhteisössä?

18) Mikä on tuotteen/yrityksen/brandin rooli yhteisössä?

19) Miten tuote/yritys/brandi vaikuttaa itse yhteisöön?

20) Koetteko olevanne ensisijaisesti sitoutunut itse yhteisöön (siihen, mitä se edustaa) vai sen jäseniin (muihin käyttäjiin)? Miksi?

21) Oletteko itse töissä jonkin operaattorin tai muun yhteisön alaan liittyvän yrityksen palveluksessa? Jos olette, niin minkä?