

UNELMAA RAKENTAMASSA - LUKSUSBRÄNDIYHTEISÖJEN KULUTTAJAT

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2022

Tekijä: Janina Järvi
Oppiaine: Viestinnän johtaminen
Ohjaaja: Vilma Luoma-aho



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> Janina Järvi	
<i>Työn nimi</i> Unelmaa rakentamassa – Luksusbrändiyhteisöjen kuluttajat	
<i>Oppiaine</i> Viestinnän johtaminen	<i>Työn laji</i> Pro gradu -tutkielma
<i>Aika (pvm.)</i> 4.5.2022	<i>Sivumäärä</i> 61
<i>Tiivistelmä - Abstract</i> <p>Luksusbrändit ovat olleet digitalisaation ja sosiaalisen median tulon myötä muutoksen edessä. Brändit ovat helpommin jokaisen saavutettavissa, joka voi vaarantaa brändien syvimmän olemuksen. Kuluttajien subjektiiviset kokemukset määrittelevät osaltaan luksuksen. Sosiaalisen median myötä brändiyhteisöt ovat tuoneet brändit lähemmäs kuluttajia ja ne ovat merkittävässä roolissa luksuksen brändäyksessä, sillä yhteisöjen kautta kuluttajat ovat entistä sitoutuneempia brändiin. Tässä pro gradu -tutkielmassa keskityttiin brändilojaalisuuteen ja pyrittiin selvittämään ensimmäiseen tutkimusongelmaan vastausta, mitkä osatekijät liittyvät brändilojaalisuuteen.</p> <p>Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena puolistrukturoituja teemahaastatteluja apuna käyttäen. Aineiston avulla oli tarkoitus saada syvällisempi käsitys luksuksen käsitteestä, luksukseen liittyvistä tunteista ja käyttäytymisestä sekä miten brändiyhteisöt edistävät lojaalisuutta brändiä kohtaan. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaisen sosiaalisen median luksusbrändiyhteisön jäsenet. Aineistoa analysoitiin etsien vastausta toiseen tutkimusongelmaan, edistääkö brändiyhteisö lojaalisuutta brändiä kohtaan.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista ilmeni osatekijöiden edistävän lojaalisuutta, mutta syvällisemmän yhteyden ja rakkauden puuttuessa brändiä kohtaan, osatekijät eivät johda lojaalisuuteen yksinään. Kyse on kokonaisuudesta, joka on osatekijöiden summa, jossa brändiin liittyvä rakkaus on keskiössä. Keskeisiksi syiksi nousivat yhteisön jäsenien passiivisuus, jäsenien omat riittämättömät kokemukset brändin tuotteista sekä riittämätön tieto brändistä.</p>	
<i>Asiasanat</i> Luksus, brändiyhteisö, brändilojaalisuus, sosiaalinen media	
<i>Säilytyspaikka</i> Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	SOSIAALINEN MEDIA JA BRÄNDIYHTEISÖT.....	10
2.1	Sosiaalinen media ja sosiaaliset verkostot.....	10
2.1.1	Luksusbrändit ja digitalisaation dilemma.....	11
2.2	Brändiyhteisöt.....	12
2.2.1	Yksityisomisteisen ja yrityksen ylläpitämän brändiyhteisön eroavuus.....	13
2.2.2	Perinteisen brändiyhteisön määritelmä ja pääpiirteet.....	13
2.2.3	Virtuaaliset ja verkossa toimivat brändiyhteisöt (OBCs).....	14
2.2.4	Sosiaalisessa mediassa toimivat brändiyhteisöt (SMBCs).....	15
2.3	Luksusbrändiyhteisön merkittävyys tässä tutkimuksessa.....	15
2.4	Vuorovaikutus sosiaalisen median brändiyhteisöissä.....	16
2.4.1	Integraation merkitys.....	16
2.4.2	Passiivinen osallistuminen.....	17
3	LUKSUSBRÄNDIN JA KULUTTAJAN SUHDE.....	18
3.1	Mitä on luksus?.....	18
3.2	Tuotteesta luksusbrändiksi.....	21
3.2.1	Luksus-sektori.....	21
3.2.2	Luksuksen kulutus.....	22
3.2.3	Sosiaalisen median vaikutus luksusbrändeihin.....	22
4	BRÄNDILOJAALISUUS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	24
4.1	Avain muuttajat kuluttaja-brändi suhteessa.....	24
4.1.1	Brändirakkaus (<i>Brand love</i>).....	25
4.1.2	Brändiluottamus (<i>Brand trust</i>).....	25
4.1.3	Word of mouth (<i>WOM</i>).....	26
4.1.4	Brändin kannattajuus (<i>Advocacy</i>).....	27
4.1.5	Brändilojalisuus (<i>Brand loyalty</i>).....	27
4.2	Suhteet avainmuuttajien välillä ja niiden vaikutus brändilojalisuuteen.....	29
4.3	Yhteenveto.....	31
5	MENETELMÄ JA AINEISTO.....	33
5.1	Laadullinen tutkimus.....	33
5.2	Haastattelun luonne.....	34
5.3	Aineisto ja aineiston kerääminen.....	34
5.4	Aineiston analysointi.....	35
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	37
6.1	Yleistä.....	37

6.2	Luksus – tunteet ja käyttäytyminen.....	38
6.2.1	Haastateltavien käsitys luksuksesta.....	38
6.2.2	Luksuksen kulutukseen liittyvät tunteet.....	39
6.2.3	Luksuksen kulutukseen liittyvä käyttäytyminen.....	41
6.3	Brändilojaalisuuteen liittyvät osatekijät brändiyhteisössä	42
6.3.1	Brändiyhteisöön liittymisen syyt.....	42
6.3.2	Rakkaus	43
6.3.3	Luottamus	43
6.3.4	Kannattajuus ja suosittelu (WOM)	44
6.3.5	Lojaalisuus	45
6.4	Hiljaiset sivusta seuraajat	46
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7.1	Yhteenveto	48
7.2	Brändilojaalisuuden osatekijöiden vertailu tuloksiin.....	49
7.3	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet.....	50
7.4	Jatkotutkimustarpeet.....	52

TAULUKOT

TAULUKKO 1

Brändiyhteisöjen erilaiset muodot.....11

TAULUKKO 2

Luksuksen määritelmien vertailu.....17

KUVIOT

KUVIO 1

Brändilojaalisuuden eri muodot.....26

KUVIO 2

Brändilojaalisuuteen liittyvät osatekijät.....28

LIITTEET

LIITE 1

Haastatteluiden tietosuojalomake.....59

LIITE 2

Haastattelurunko.....60

1 JOHDANTO

Kapferer, (2015) "Luxury sells dreams".

Yhä useammat yritykset ymmärtävät moniulotteisen vuorovaikutuksen merkityksen ja ovat innokkaita omaksumaan digitalisaation (Breidbach et al., 2016), mutta luksusala on hitaasti omaksumassa digitalisaatiota että moninaisempaa näkemystä markkinoiden tarjoamista mahdollisuuksista (Holmqvist et al., 2020). Luksusbrändit kukoistavat historiallisesta perinnöstään (Kapferer & Bastien, 2012) ja ovat usein varovaisia muutoksessa (Holmqvist et al., 2020), sillä luksus itsessään perustuu niukkuuteen, joka ei ole kaikkien saatavilla. Luksusbrändi itsessään määrittyy kuluttajien subjektiivisista kokemuksista. Kuluttajan näkökulmasta luksusbrändi voidaan määritellä brändätyksi tuotteeksi tai palveluksi, jolla on korkea hinta, se on laadukas, brändillä on tietynlainen imago, se tarjoaa aitoa arvoa haluttujen etujen kautta sekä on kykenevä inspiroimaan kuluttajaa syvällisempään yhteyteen brändin kanssa (Ko et al., 2019).

Digitalisaation myötä 2020-luvulla jokainen voi halutessaan mennä vierailemaan luksusbrändin nettisivuilla ja katsoa tuotteita tai jopa tilata niitä kotiovelle. Digitaalisten alustojen, verkkoyhteisöjen ja sosiaalisen median lisääntyvä käyttö luksusyritysten ja kuluttajien keskuudessa on kiistatta ristiriidassa ylellisyyden olemuksen kanssa, joka tyypillisesti liitetään yksinoikeuteen ja arvostukseen sekä tunteeseen kuulumisesta tiettyyn eliittiin (Phau & Prendergast, 2000).

Sosiaalisen median ilmaantuminen ja sen mukana tuoma tehokkuus, alhaiset kustannukset, suorat viestintämahdollisuudet verrattuna perinteisiin viestintäkanaviin herättivät brändien kiinnostuksen (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalisen median brändiyhteisöt kiinnostavat brändejä yhä enemmän, koska niissä piilevä voima vaikuttaa kuluttajien tuntemuksiin, käytökseen ja mielipiteisiin tiettyä brändiä kohtaan (Jiao et al., 2018). Brändiyhteisöt ovat olleet jo kuitenkin olemassa ennen sosiaalisen median aikakautta. Perinteiset brändiyhteisöt määritellään erikoistuneiksi ja maantieteelliset rajat ylittäviksi yhteisöksi, joka perustuu rakenteellisiin sosiaalisiin suhteisiin brändin ihailijoiden välillä

(Muniz & O'Guinn, 2001). Tämä tutkimus keskittyy sosiaalisen median ja perinteisten brändiyhteisöjen integraatioon, joka tunnetaan nimellä sosiaalisen median brändiyhteisö (*social media brand community, SMBC*). Nämä yhteisöt voidaan määritellä yhteisöiksi, jotka ovat omistautuneet tietyille brändeille, jotka on perustettu jollekin sosiaalisen median alustalle (Habibi et al., 2014a; Laroche et al., 2012).

On tärkeää myös tiedostaa, että kulttuuriset erot vaikuttavat myös brändiyhteisöihin. Brändiyhteisöt ovat kasvaneet ilmiöksi etenkin länsimaisissa kulttuureissa, mutta myös itämaisissa kulttuureissa, kuten Kiinassa (Zhou et al., 2012). Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kulttuurilliset, persoonallisuudet ja motivaationalliset erot lännen ja idän maissa ovat huomattavia (Hofstede, 2011). Edellä mainitut erot voivat vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan saamaan arvoon brändiyhteisöistä (Jiao et al., 2018).

Lojaalisuuden osatekijöitä on tutkittu jokseenkin vähäisesti vain tietyistä näkökulmasta. Toisin sanoen aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet yhden osatekijän vaikutuksiin lojaalisuuteen liittyen. Tämä tutkimus pyrkii täten yhdistämään lojaalisuuden osatekijöitä ja vertaamaan niitä brändiyhteisöön. Rakkaus nähdään avainelementtinä lojaalisuuteen liittyen (Fournier, 1998), joka johtaa suositteluun, luottamukseen, WOM:iin sekä vahvistuneeseen rakkauteen brändin suhteen (Coelho et al., 2019; Zhang et al., 2020). Suomessa olevia luksusbrändiyhteisöjä on tutkittu hyvin vähän, joten tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan suomalaiseen luksusbrändiyhteisön kontekstiin. Tarkoituksena on selvittää edistääkö brändilojaalisuuden eri osatekijät positiivisesti lojaalisuutta brändiä kohtaa.

Tutkimus pyrkii selvittämään kahta tutkimusongelmaa. Ensimmäisenä tutkimusongelmana on selvittää, *Mitkä osatekijät liittyvät brändilojaalisuuteen*, jota selvitetään kirjallisuuden avulla. Toinen tutkimusongelma, *Edistääkö brändiyhteisö lojaalisuutta brändiä kohtaan*, selvitetään haastattelujen avulla. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena hyödyntäen teemahaastatteluja. Haastateltaviksi valikoituivat Facebookissa toimivan "Louis Vuitton Secondhand Finland"-ryhmän jäsenistöä satunnaisella otannalla.

Tutkimus koostuu kuudesta osiosta. Ensiksi luvussa 2 esitellään sosiaalinen media ja digitalisaation merkitys luksus-sektorilla, jonka jälkeen esitellään brändiyhteisöjen erilaisia muotoja sekä vuorovaikutusta sosiaalisen median brändiyhteisöissä. Luvussa 3 käsitellään luksusbrändin ja kuluttajan suhdetta. Ensiksi määritellään luksus ja lopuksi keskitytään, miten tuotteet ovat kehittyneet luksusbrändeiksi. Luvussa 4 esitellään brändilojaalisuuteen liittyviä avaintekijöitä sekä niiden suhteita toisiinsa nähden. Luvussa 5 esitellään valitut tutkimusmenetelmät ja luvussa 6 kuvataan tutkimuksesta saadut tulokset. Viimeisenä luvussa 7, johtopäätökset, kootaan tutkimusyhteen, esitellään tutkimusongelmiin saadut vastaukset sekä pohditaan tulevaisuuden suuntaviivoja jatkotutkimuksille.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA BRÄNDIYHTEISÖT

Sosiaalisen median ja muiden digitaalisten alustojen tulo on muuttanut kilpailutilannetta merkittävästi yrityksissä, jotka ovat nopeasti huomanneet sosiaalisen median alustojen kasvavan merkityksen liiketoiminnan kannalta (Kaplan & Haenlein, 2010). Brändiyhteisöjen ja sosiaalisen median määritelmät voivat mennä osittain päällekkäin, sillä nykypäivänä brändiyhteisöt ovat konkreettisesti sosiaalisessa mediassa sen ideaalisen ympäristön takia (Habibi et al., 2014b). Tässä kappaleessa esitellään ensiksi sosiaalinen media ja sosiaaliset verkostot sekä miten luksusbrändit ovat löytäneet sosiaalisen median. Lopuksi käsitellään erilaisia brändiyhteisöjä syvällisemmin sekä esitellään vuorovaikutuksen merkittävyyttä sosiaalisen median brändiyhteisöissä.

2.1 Sosiaalinen media ja sosiaaliset verkostot

Yhteiskunnassamme on ollut havaittavissa erilaisten sosiaalisen median kanavien sekä sivustojen liittymistä entistä tiiviimmäksi osaksi arkeamme (Barnet & Ferris, 2016). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Web 2.0:n käsitettä, joka sisältää avoimen lähdekoodin, vuorovaikutteisten ja käyttäjien hallitsemien verkkosovellusten kokoelman, joka voi auttaa käyttäjiä jakamaan kokemuksiaan liiketoimintaan ja sosiaalisiin prosesseihin osallistuen. Toisaalta, Web 2.0-sovellukset tukevat epävirallisten käyttäjäverkostojen luomista ja käyttäjien tuottaman sisällön levittämistä, mikä puolestaan edesauttaa tiedon kulkua. (Arrigo, 2018.) Kaplan & Haenlein (2010) puolestaan määrittelevät sosiaalisen median käyttäjän näkökulmasta: Sosiaalisen verkostoitumisen sivustot ovat sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat muodostaa yhteyden muihin käyttäjiin luomalla henkilökohtaisia profiileja, kutsumalla ystäviä ja työtovereita profiileihinsa ja lähettää viestejä keskenään. Sosiaalinen media on täten tärkeä väline myös organisaatioille. Sen avulla yritykset voivat saavuttaa tavoitteitaan, suoran asiakassuhteen lisäksi olemalla käyttäjien kanssa vuorovaikutuksessa sosiaalisen median alustoilla (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosiaalisella medially on monia eri muotoja, kuten sosiaalisen median sivustot (*social networking sites, SNSs*), mikroblogit, sisällölliset yhteisöt ja virtuaaliset maailmat, joissa asiakkaat ja yritykset jakavat tietoa ja kokemuksia (Arrigo, 2018). Weinberg & Pehlivan, (2011) mukaan sosiaaliset verkostot ovat hyödyllisiä alustoja kuluttajien uskomusten seuraamiseen ja vaikuttamiseen brändistä tai tuotteista. Helposti saatavilla olevien ja enemmän avoimen dialogin seurauksena foorumit ja sosiaalisen median sivustot ovat luoneet uuden ja uniikin tavan brändeille ja yrityksille sitouttaa kuluttajiaan paremmin kaksisuuntaisen dialogin avulla (Barnet & Ferris, 2016). Sosiaalista mediaa voidaan luonnehtia uudeksi kilpailuympäristöksi, jossa asiakkaat ja brändit ovat yhä tiiviimmin läsnä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubeissa. Tämän seurauksena kilpailu on kovaa. Asiakkaat ja brändit ovat tilanteessa, jossa he ”omistavat” yhdessä brändin ja määrittelevät sen symbolisen merkityksen yhdessä. (Tynan et al., 2010; Nieto & Santamaria, 2007.) Sosiaalinen media toisin sanoen mahdollistaa uudet kommunikointitavat (Nambisan & Baron, 2007) sekä brändiarvoa luodaan yhdessä kuluttajien kanssa (Zwass, 2010).

2.1.1 Luksusbrändit ja digitalisaation dilemma

Digitaalinen vallankumous on vaikuttanut luksusbrändeihin monin tavoin (Kapferer, 2015). Aluksi luksusbrändit suhtautuivat verkkomarkkinoihin uteliaalla, mutta epäilevällä tavalla (Okonkwo, 2010). Kapferer & Bastien, (2012) kuvailivat tätä vastahakoisuutta ”Internet-dilemmaksi” digitaalisessa kontekstissa ja Chevalier & Gutsatz, (2012) ”viha-rakkaus-suhteeksi”. Digitaalisten sovellusten ja uusien medioiden, kuten mobiiliteknologian, lähentymisen myötä luksusorganisaatiot ovat ymmärtäneet verkossa läsnäolon kehittämisen välttämättömyyden (Arrigo, 2018). Tämä on myös edellytys sille, että verkossa voidaan taata brändin virallinen edustaminen ja varmistaa erilaisten viestintäkanavien tehokas synergia (Parrott et al., 2015).

Luksusbrändien tulisi vielä kehittää selkeämpää ymmärrystä sosiaalisesta median hyödyistä ja tehdä strategia parantaakseen asiakaskokemusta ja heidän havaintoja luksusbrändistään sosiaalisessa mediassa (Phan et al., 2011). Brändien tulisi ymmärtää siis syvällisemmin, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin ja lojaalisuuteen tietystä brändistä. Tämä ei ole kuitenkaan yksiselitteinen asia. Luksusbrändit ovat sosiaalisen median kanssa ison haasteen edessä, sillä säilyttääkseen luksusbrändien olemuksen uniikkiudesta, niukasta saatavuudesta, korkeasta laadusta ja hinnoittelusta luo haasteita. Kuinka säilyttää brändin yhtenäisyys ja kunnia sosiaalisen median maailmassa, kun käyttäjätkin voivat itse jakaa arvosteluja ja tietoja toisillensa? Tästä syystä sosiaalista mediaa on luonnehdittu ”Pandoran lippaaksi” luksusbrändeille, sillä yksinomaisen maineen ja eheän brändin kannalta, brändiyhteisöjä on haastavaa hallita myös negatiivisten kommenttien osalta. (Jin, 2012.)

Phan et al. (2011) ehdottavat, että muotimarkkinoijien on tärkeää huolehtia erilaisista online foorumeista, sillä ne ovat suuressa roolissa nykyajan luksusmuodin brändäyksessä (Parrott et al., 2015). Nykypäivän trendinä keskuste-

luissa voidaan nähdä online brändiyhteisöjen johtaminen luksusbrändien kentässä (Simmons, 2008). Tärkeä osa tätä läsnäoloa on suosittelijat, jotka voivat auttaa brändejä luomaan imagoaan, identiteettiään ja myötävaikuttamaan brändin asemaan markkinoilla (Parrott et al., 2015). Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat, jotka ovat sitoutuneita brändeihin sosiaalisen median sivustoilla omaavat korkeamman tason brändiin liittyvissä asenteissa, sitoutuneisuudessa, ostokäyttäytymisessä, suosittelussa sekä vuorovaikutuksessa. (Jin, 2012; Kim & Ko, 2012.) Schau et al. (2009) totesivat myös tutkimuksessaan, että yhteisöihin osallistuminen vahvisti kuluttajien sitoutumista brändiin.

Vaikka monet luksusorganisaatiot ymmärtävät jo entistä paremmin sosiaalisen median ja digitalisaation merkityksen sekä sen tuomat hyödyt, on vastarintaa edelleen havaittavissa brändien keskuudessa. Brändit ovat haluttomia mahdollistamaan digitaalisen vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa (Arrigo, 2018). Esimerkkinä mainittakoon, että Chanel kieltäytyy edelleen myymästä luksusmuotia verkossa, ja sen muotijohtaja on todennut, että Chanel haluaa tuoda asiakkailleen tunteita myymälässä tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta ja että ”muotitalon henki” löytyy ainoastaan sen kivijalkamyymälöistä (Holmqvist et al., 2020).

2.2 Brändiyhteisöt

Brändiyhteisöjä voidaan tarkastella monelta eri kantilta johtamisen ja kuluttajakäyttäytymisen tieteenaloilla, sillä ne voivat olla perinteisiä todellisessa elämässä olevia -yhteisöjä tai digitaalisen ajan verkossa toimivia -yhteisöjä. Brändiyhteisöt, alustasta riippumatta, ovat yksi tapa ylläpitää ja vahvistaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, sillä niiden ylläpitäminen ei ole aina helppoa. Brändiyhteisöt ovat parhaimmillaan paikkoja, jotka tuovat lohtua ja luovat kodikkuutta jäsenelle (McAlexander et al., 2002). Kuluttajat saavat myös lisäarvoa heidän suhteestaan brändiä kohtaan (Wirtz et al., 2013), sillä hyvin johdettu brändiyhteisön kommunikaatio johtaa sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan sekä edistää brändilojaalisuutta monella tapaa (Hur et al., 2011). Taulukossa 1 on lyhyesti vertailtu brändiyhteisöjen erilaisia muotoja, jonka jälkeen yhteisöjä käsitellään laajemmin.

TAULUKKO 1. Brändiyhteisöjen erilaiset muodot

<i>Käsite</i>	<i>Määritelmä</i>	<i>Alusta</i>	<i>Vertailu</i>
Perinteiset brändiyhteisöt (<i>brand community</i>)	Ne ovat erikoistuneita, maanrajat ylittäviä yhteisöjä perustuen jäsenten sosiaalisiin suhteisiin tietyn ihailtavan brändin ympärillä (Muniz & O’Guinn, 2001)	Todellinen maailma	Pohjamääritelmä kaikille brändiyhteisöille, jonka pääosassa on brändätty tuote tai palvelu.
Virtuaaliset ja verkos-	Online -alusta, jossa	Virtuaalinen maa-	Brändätyn tuotteen tai

sa toimivat brändiyhteisöt (<i>online brand communities, OBCs</i>)	jäsenet kokoontuvat vapaasti jakamaan tarinoitaan rakastamastaan brändistä, järjestämään erilaisia aktiviteetteja sekä keskustelevat brändiin liittyvistä asioista (Parrott et al., 2015)	ilma	palvelun lisäksi yhteenkuuluvuus ja sosiaaliset suhteet muihin jäseniin merkityksellisiä
Sosiaalisessa mediasa toimivat brändiyhteisöt (<i>social media brand communities, SMBCs</i>)	Perinteisten ja virtuaalisten yhteisöjen yhdistelmä (Laroche et al., 2012)	Sosiaalinen media virtuaalimaailmassa	Laajempi kokonaisuus, jonka suurin eroavuus on alusta.

2.2.1 Yksityisomisteisen ja yrityksen ylläpitämän brändiyhteisön eroavuus

Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että sillä, onko brändiyhteisö yksityisomisteinen vai yrityksen omistama, on merkitystä myös vuorovaikutuksen ja luotettavuuden kannalta. Xue & Phelps, (2004) ehdottavat, että yritysten itse ylläpitämällä foorumeilla vaihdetun tiedon vaikutus poikkeaa yksityisistä foorumeista, sillä se heikentää vaihdetun tiedon uskottavuutta.

Brändiyhteisöjä voidaan luonnehtia yrityksen näkökulmasta ratkaisuksi asiakkaiden suhteiden integroimiseen ja palvelemiseen brändin kanssa. Yhteisöjen tehtäviä ovat muun muassa informaation jakaminen, brändin tarinan sekä kulttuurin jakaminen ja paremman asiakaspalvelun mahdollistaminen. (Muniz & O'Guinn, 2001.) Yrityksen näkökulmasta pystytään siis paremmin tunnistamaan asiakkaiden toiveita ja todellisia tarpeita. Stabiilin suhteen luominen on ennen kaikkea äärimmäisen tärkeää jo voimassa oleviin kuluttajiin, mutta myös niihin yksilöihin, jotka jollain tavalla ovat tekemisissä brändin kanssa (Coelho et al., 2019.) Brändiyhteisöistä hyötyy siis sekä yritys, että brändiyhteisön jäsenet, mutta yritysten ylläpitämiin yhteisöihin voi liittyä luottamuspujaa.

Kuluttajalta kuluttajalle viestiminen voi tehokkaasti vähentää epävarmuuksia yritykseen tai tuotteisiin liittyen, mikäli saatua tietoa pidetään uskottavana. Yleisesti ottaen muilta kuluttajilta saadut tiedot koetaan uskottavamaksi ja luotettavamaksi kuin yrityksen itse julkaisemat tiedot (Adjei et al., 2010). Tästä syystä tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan yksityisomisteiseen sosiaalisen median brändiyhteisöön eli tietoon kuluttajalta kuluttajalle.

2.2.2 Perinteisen brändiyhteisön määritelmä ja pääpiirteet

Brändiyhteisöt ovat suurimmaksi osaksi kuviteltuja yhteisöjä, jotka muokkautuvat jäsenien mielen ja käyttäytymisen kautta. Näitä yhteisöjä voi muodostua mikä tahansa brändin ympärille, mutta helpommin sellaisten brändien, joilla on vahva imago, vivahteikas ja pitkä historia ja markkina on kilpailtu. Munizia & O'Guinnia (2001) voidaan pitää brändiyhteisöjen kantaisina ja he määrittelevät brändiyhteisön yleisesti "erikoistuneiksi, maanrajat ylittäväksi yhteisöksi perus-

tuen jäsenten sosiaalisiin suhteisiin tietyn ihailtavan brändin ympärillä”. Yhteisöistä voidaan puhua erikoistuneina, koska niiden ytimessä on brändätty tuote tai palvelu (Muniz & O’Guinn, 2001). Stokburger-Sauer, (2010) tähdentää, että yhteisöt ovat ryhmiä, jotka koostuvat brändin käyttäjistä ja ihailijoista, jotka osallistuvat keskusteluihin ja muihin ryhmätoimiin saavuttaakseen kollektiiviset tavoitteet, ilmaisemaan molemminpuolisia tunteita ja sitoumuksia brändiä kohtaan.

Brändiyhteisöjä voidaan tarkastella kolmen pääpiirteen kautta; *tietoisuus, jaetut tavat ja moraalinen vastuu*. (Muniz & O’Guinn, 2001.) Algesheimer et al., (2005) toteavat brändiyhteisöön sitoutumisesta, että brändiyhteisöjä ylläpidetään jäsenien keskuudessa toistuvien online ja offline -vuorovaikutusten kautta. Jäsenillä on Munizin ja O’Guinnin mainitsema tietoisuus moraalisesta vastuusta toisiaan kohtaan ja he levittävät yhteisön rituaaleja ja perinteitä eteenpäin (Dholakia & Algesheimer, 2009).

Ensimmäinen ja kaikista tärkeimmällä yhteisön piirteellä, (1) tietoisuus, tarkoitetaan sisäistä yhteyttä, joka jäsenillä on toisiaan kohtaan. Ihmisen tietoisuus on jaettua tietoisuutta, ajattelutapa asioista, joka on paljon enemmän kuin yhteiset asenteet tai koettu samankaltaisuus. Sitä voidaan luonnehtia yhteisymmärrykseksi johonkin kuulumisesta. Toinen yhteisöjen piirre, (2) jaetut tavat, liittyvät yhteisiin rituaaleihin ja perinteisiin. Rituaalit ja perinteet ylläpitävät yhteisön historiaa, kulttuuria ja tietoisuutta. Kolmas yhteisön piirre on (3) moraalisen vastuun tunne, jota voidaan luonnehtia velvollisuuden tunteeksi koko yhteisöä tai yksittäisiä jäseniä kohtaan. Tämä moraalisuuden vastuun tunne tuottaa täten yhteisöllistä toimintaa jonkin ulkoisen uhan uhatessa yhteisöä. (Muniz & O’Guinn, 2001.)

2.2.3 Virtuaaliset ja verkossa toimivat brändiyhteisöt (OBCs)

Verkossa toimivat brändiyhteisöt (*online brand communities, OBCs*) ovat tehokas tapa brändeille sitouttaa asiakkaitaan entistä paremmin brändiin ja tuotteisiin (Bowden et al., 2017) sekä yritykset voivat saada tietoa kuluttajista, jotka ostavat heidän tuotteitaan (Barnet & Ferris, 2016). Nämä yhteisöt ovat muuttaneet luksusbrändien markkinoinnin dynamiikkaa huomattavasti (Burnasheva et al., 2019), sillä virtuaaliset brändiyhteisöt vaikuttavat kuluttajien havainnointiin itse brändistä (McAlexander et al., 2002). Online brändiyhteisöt eroavat perinteisistä online yhteisöistä niiden markkinamaisen luonteen ja jäsenten kiinnostuksen kautta tiettyyn brändiin (Albert et al., 2008).

OBCs voidaan määritellä Parrott et al. (2015) mukaan online -alustaksi, jossa jäsenet pystyvät kokoontumaan, vapaasti jakamaan tarinoitaan rakastamastaan brändistä, järjestämään erilaisia aktiviteetteja sekä keskustelemaan muista kiinnostavista brändiin liittyvistä seikoista. Näin ollen brändiyhteisöt ovat myös tarinan kerronnallisesti merkittäviä. Online -alustat ovat myös äärimmäisen hyvä keino itse luksusbrändien seurata keskustelua, sillä ostoajomus muodostuu yhteisöissä helpommin suosittelijoiden kautta. Suosittelijat ovat erittäin tärkeä linkki itse brändin ja kuluttajien välillä. (Muniz & O’Guinn, 2001; Parrott et al., 2015.) Näillä alustoilla on monia merkityksiä, sillä ne eivät

ole tarkoitettu pelkästään tiedon etsintään, vaan jäsenet etsivät myös viihdykettä ja merkityksellisiä sosiaalisia suhteita (Parrott et al., 2015).

2.2.4 Sosiaalisessa mediassa toimivat brändiyhteisöt (SMBCs)

Kuten aiemmin mainittiin, brändiyhteisöjä luotiin alun perin reaali maailmaan luomaan arvoa kuluttajille (Schau et al., 2009), mutta sosiaalisessa mediassa brändiyhteisöjä luodaan kuluttajille sekä kuluttajat luovat niitä itse (Fournier & Lee, 2009). Yhteisöt ovat niille, jotka kokevat omaavansa suhteen brändiin sekä yhteisöön, mihin he kokevat yhteenkuuluvuutta (Madupu & Cooley, 2010; Muniz & O'Guinn, 2001). Digitalisaation sekä sosiaalisen median myötä mahdollisuudet ovat kuitenkin kasvaneet ja luoneet yhteisöille uusia mahdollisuuksia (Madupu & Cooley, 2010). Sosiaalisen median eri sivustojen ja brändiyhteisöjen integroitumisesta syntyi sosiaalisen median brändiyhteisöt (*social media brand communities, SMBCs*) (Brodie et al., 2013; Wirtz et al., 2013). SMBC:t ovat siis aiemmin esitettyjen perinteisen brändiyhteisöjen ja virtuaalisten brändiyhteisöjen yhdistelmä sosiaalisen median alustalla, joka nähdään laajempänä kokonaisuutena verrattuna perinteiseen brändiyhteisöön tai virtuaaliseen brändiyhteisöön. Suurin eroavaisuus on kuitenkin brändiyhteisön alusta eli sosiaalinen media. (Laroche et al., 2012.)

2.3 Luksusbrändiyhteisön merkittävyys tässä tutkimuksessa

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille huomattavat mahdollisuudet saavuttaa kuluttajia sosiaalisen median yhteisöissä ja rakentaa persoonallisempaa suhdetta heihin (Kelly et al., 2010). Sosiaalinen media kokonaisuudessaan isännöi paljon erilaisia brändiyhteisöjä, joilla kuluttajat voivat luoda ja julkaista tiettyyn brändiin liittyvää sisältöä (Jiao et al., 2018). Ottaen huomioon sekä maantieteellisen että ajallisen ylittämisen luontaiset edut sekä sosiaalisen median alustojen vaikuttamisen voimat, yritykset ovat kiinnittäneet erityistä huomiota sosiaaliseen mediaan ja yhteisöihin brändiensä rakentamisessa (Kaplan & Haenlein, 2010). Näin ollen luksuksen kentässä sosiaalisella medialla on avainrooli brändien menestymiseen (Phan et al., 2011).

Leban & Voyer (2015) tähdentävät, että yhteenkuuluvuuden tunne ja avoimuus jäsenten välillä on huomattavampaa luksusbrändiyhteisöissä. Perinteisissä yhteisöissä kuluttajilla on samalla tavalla mahdollisuus jakaa ja olla vuorovaikutuksessa toisten jäsenten kanssa suosikkituotteistaan. Luksusbrändiyhteisöissä yhteenkuuluvuuden tunne on huomattavan voimakas, sillä jäsenyys avaa ovia maailmaan, joka on monille saavuttamattomissa. (Leban & Voyer, 2015.)

Brändiyhteisöjen luonteen vuoksi yhteisöt osallistuvat myös olennaisesti syvällisempien merkityksien luomiseen (McAlexander et al., 2002), mikä on erityisen merkityksellistä luksusbrändiyhteisöissä. Toisin sanoen, kuluttajat liittyvät brändiyhteisöihin etsiäkseen merkkejä tai symbolisia merkityksiä, jotka

auttavat heitä määrittämään, millaisia he ovat (minäkäsitys), millaisia he haluvat olla (ihanteellinen minäkäsitys) ja miten he todella haluaisivat muiden näkevän heidät (sosiaalinen minäkäsitys) (Laroche et al., 2012). Merkitys on siis eräänlainen arvon muoto, jota kuluttajat etsivät ja joka selittää heidän osallistumisensa tietyinkaltaisiin ryhmiin, kuten brändiyhteisöihin (Arvidsson, 2006). Näistä syistä johtuen tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan sosiaalisen median brändiyhteisöihin, niiden merkityksellisyyden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Seuraavaksi käsitellään vuorovaikutuksen muuttumista sosiaalisen median brändiyhteisöissä.

2.4 Vuorovaikutus sosiaalisen median brändiyhteisöissä

Sosiaalinen media viestintäalustana on muuttanut kuluttajien tapaa kommunikoida huomattavasti, sillä sosiaalinen media itsessään muuttaa viestintää perusteellisesti brändien ja kuluttajien välillä (Gallaugher & Ransbotham, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalinen vuorovaikutus voidaan nähdä tärkeänä motivaatioina käyttäjien luoman sisällön luomisessa, sillä sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille apua sekä tilaa keskusteluille (Godey et al., 2016). Muntiga et al., (2011) mukaan, sosiaalinen vuorovaikutus kuvailee käyttäjiä, jotka osallistuvat brändiin liittyviin sosiaalisen median alustoihin tavatakseen muita samanhenkisiä ihmisiä, ollakseen vuorovaikutuksessa ja keskustellakseen heidän kanssaan tietyistä tuotteista tai brändeistä. Tähän tarkoitukseen brändiyhteisöt sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa, ovat erinomainen keino löytää ja samaistua muihin samojen kiinnostuksen kohteisiin omaaviin kuluttajiin.

2.4.1 Integraation merkitys

Yhteisön integraatio ja vuorovaikutus kulkevat tiiviisti käsi kädessä. Brändiyhteisöintegraatio määritellään moniulotteiseksi käsitteeksi, joka sisältää kuluttajasuhteen tuotteisiin, brändeihin ja yrityksiin sekä muihin kuluttajiin (McAlexander et al., 2002). Integraatiolla on merkitystä, sillä kun brändiyhteisö on hyvin integroitunut, jäsenet jakavat sekä kuluttaja-brändi-, että kuluttajakuluttajasuhteet (Muniz & O'Guinn, 2001). Samaan aikaan integraatio on sidonnainen positiiviseen asiakastyytyväisyyteen, lojaalisuuteen, ostokäyttäytymiseen ja uudelleenostoaikomukseen (McAlexander et al., 2002). Integraation laajuus suhteessa määrittelee, kuinka jäsenet tulkitsevat vuorovaikutusta ja miten he käyttäytyvät sen seurauksena. Toisin sanoen integraatio siis määrittää vuorovaikutuksen jäsenten tavoitteiden perusteella (Stewart & Pavlou, 2002).

Integraatio johtaa siis vuorovaikutukseen prosessina (Casaló et al., 2013; Koh & Kim, 2004; Stewart & Pavlou, 2002), joka sisältää asioiden jakamista, brändin puolesta puhumista, osallistumista ja keskustelua, mikä määrittää, onko yhteisö kestävä ja menestyksellinen (Casaló et al., 2013; Koh & Kim, 2004). Jäsenet, joilla on jatkuva suhde toisiinsa, ovat enemmän osallisina yhteisöön ja varmistavat vahvan vuorovaikutuksen yhteisössä (Algesheimer et al., 2005).

Tämän kaltainen integraation ryhmän sisällä vaikuttaa siihen, miten jäsenet vastaavat ja käyttäytyvät ryhmässä (Casaló et al., 2013). On huomattava, että ryhmän jäsenillä on integraation kannalta merkittävä rooli. He varmistavat itse vuorovaikutuksen prosessina yhteisön sisältä käsin jakamalla tietoa ja kokemuksia (Casaló et al., 2013; Muniz & O'Guinn, 2001). Kuluttajat ovat täten vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja näin ollen voivat tunnetasolla sitoutua vielä enemmän brändiin dialogin kautta (Zaglia, 2013).

2.4.2 Passiivinen osallistuminen

Jokainen yhteisön jäsen ei osallistu kuitenkaan aktiivisesti yhteisön toimintaan ja keskusteluihin, sillä jäsenet voivat olla myös passiivisia yhteisön jäseniä. Tätä kutsutaan "väijymiseksi" (*lurking*) (Zhang, 2010). Tärkeä näkemys on ymmärtää, että passiivinen osallistuminen on tärkeää yhteisön menestymiselle. Se ei ole yksiulotteista osallistumista, vaan se sisältää yhteisön käytäntöjen suoraa ja toisen puolesta tehtyjä erilaisia kulutuksellisia hetkiä, joista jokainen voi johtaa erilaisiin tuloksiin (Zhang, 2010). Toisin sanoen, "väijymisellä" voi olla yrityksen kannalta positiivisia vaikutuksia esimerkiksi ostohalukkuuteen, sillä kuluttaja omaksuu tietoa brändiyhteisön sisältä jatkuvasti. Lisäksi Zhang, (2010) jatkaa, että tämä asia muistuttaa meitä siitä, että brändiyhteisöt ovat keskeinen voima kuluttajien voimaannuttamisessa, sillä yhteisöillä voidaan korjata kuluttajien ja yritysten välistä tiedon epäsymmetriaa tai mahdollistamalla selkeää tietoa, jota markkinat eivät itsessään tarjoa.

3 LUKSUSBRÄNDIN JA KULUTTAJAN SUHDE

Historiallisesti katsottuna luksusbrändien markkinointi on saanut vain rajoitusti huomioita kirjallisuudessa (Berthon et al., 2009), mutta luksusmarkkinat ovat kokeneet valtavan kasvun, sillä kuluttajien kokonaismäärä on kolminkertaistunut viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana (Ko et al., 2019). Tästä syystä on tärkeää ymmärtää luksusbrändien syvällisempi merkitys sekä miten kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut vuosien saatossa. Tässä kappaleessa käsitellään siis laajemmin luksusta käsitteenä sekä esitellään luksusmarkkinoiden kasvua pelkästä tuotteesta globaaliksi brändiksi.

3.1 Mitä on luksus?

Tutkijat eivät ole päässeet vielä yhteisymmärrykseen luksusbrändin määritelmästä (Ko et al., 2019). ”Luksus” sanana huutaa isoja tuottoja, mutta ovatko kaikki brändit luksusta, vaikka yritykset sanoisivat olevansa luksusbrändi? Termistä on tulossa myös yksi liikaa käytetyimmistä sanoista liike-elämässä ja markkinoinnissa. (Kapferer, 2016.) Kapferer (2016) toteaa, että luksusbrändit olivat ennen perheyriyten hallinnassa, mutta nykyään suurin osa isoista muotitaloista on osa julkisesti listattuja yrityksiä. Kapferer (2016) tähdentää, että luksusta ei tulisi sekoittaa premium- tai erilaisiin muotistrategioihin, vaikka luksuksen käsitys onkin moniulotteinen. Taulukossa 2 käsitellään luksukseen liittyviä määritelmiä erilaisista näkökulmista, mikä havainnollistaa luksuksen käsitteen moniulotteisuutta.

TAULUKKO 2. Luksuksen määritelmien vertailu

<i>Tutkija</i>	<i>Määritelmä</i>	<i>Näkökulma</i>	<i>Vertailu</i>
Maman Laurraufie & Kourdoughli, 2014)	Luksuksen periaatteet: Annetun filosofian ja elämäntyylin symboleita, sosiaalinen status, tarjottujen	Tieteenalat ylittävä, yleinen näkökulma	Pyrkiä yleiseen näkökulmaan kontekstista riippumatta. Symbolisuus tärkeä tekijä

	tuotteiden ja palveluiden laatu ja yksinoikeus, historiallinen perintö sekä pyrkimys aitouteen		
Tynan et al., 2010	Luksustuotteet ja tavalliset tuotteet asettuvat janan ääripäihin, joten missä tavallisuus loppuu ja luksus alkaa on täysin kuluttajien päätettävissä	Kuluttajan näkökulma	Suppea ja yleismaallinen määritelmä, joka ei ota huomioon luksusbrändin monipuolista symboliikkaa vaan on yksinkertaisesti käsitys kuluttajan näkökulmasta
Berthon et al., 2009	Luksus sisältää kolme komponenttia: objektiivinen (aineellinen), subjektiivinen (yksilöllinen) ja kollektiivinen (sosiaalinen)	Filosofinen näkökulma	Käsite vaikeasti määriteltävissä ja konteksti riippuvainen. Aineellisen, sosiaalisen ja yksilöllisen yhdistelmä kokonaisvaltainen kokonaisuus
De Barnier et al., 2012	Luksus sisältää seitsemän piirrettä: elitismi, luovuus, yksinoikeus, erottavuus, hienostuneisuus, korkea laatu, valta	Brändinäkökulma	Keskittyy materialismiin brändinäkökulmasta, jossa brändillä mahdollisuus määritellä itsensä luksusbrändiksi piirteiden avulla
Ko et al., 2019	Luksus sisältää viisi piirrettä: korkea laatu, arvon luonti, arvostettu imago, korkea hinta, brändi inspiroi	Kuluttajanäkökulma	Ajattomuus tärkeää. Viime kädessä kuluttajien päätettävissä ja helposti mitattavissa, onko brändi luksusta vai ei

Jotkut semiotiikkatutkijat ovat väittäneet, että on olemassa tietynlaisia ”luksuksen periaatteita”, jotka ovat johdonmukaisia eri tieteenaloilla sekä ajan saatossa (Maman Laurraufie & Kourdoughli, 2014). Kuitenkin luksusbrändien määrittelyyn liittyy useita haasteita, sillä luksus on suhteellinen käsite (Berthon et al., 2009; Tynan et al., 2010) ja käsite siitä, mikä on ylellisyyttä, on vaihdellut läpi historian (Cristini et al., 2017). On väitetty edelleen, että luksuksen määrittely ja mittaaminen on ollut erittäin subjektiivista, vaikka luksus ei luonnostaan ole subjektiivinen käsite (Godey et al., 2016). Näin ollen on edelleen mahdollista ja toivottavaa määritellä, mikä luksusbrändi on ja mitata sitä, missä määrin tiettyä merkkiä voidaan kutsua luksusbrändiksi (Ko et al., 2019).

Termi ”luxury” juontaa juurensa historiallisesti ranskankielisestä sanasta ”luxurie”, tarkoittaen syntistä omahyväisyyttä. Termi voidaan liittää myös latinankieliseen sanaan ”luxus”, jolla tarkoitetaan kohtuuttomuutta ja ylenpalttista tuhlailua. (Berthon et al., 2009.) Moni kuluttaja edelleen pitää luksustuotteita turhana tuhlaamisena ja tarpeettomana. Kuten Sekora, (1977) määrittelee luksuksen ytimekkäästi ”mitä vain tarpeetonta”.

Tynan et al. (2010) muistuttavat, että missä tavallisuus loppuu ja luksus alkaa, on täysin kuluttajien päätettävissä. Luksus voi näin ollen viitata ideaaliin ja saavuttamattomaan elämäntapaan, tai se voi tuoda mielihyvää. ”Minun luksukseni” ei välttämättä ole kuitenkaan sama kuin toisen luksus. Näin ollen luksus ei viittaa aina tuotteeseen vaan voi esimerkiksi merkitä henkilökohtaista tapaa käyttää omaa aikaa tai rahaa. (Kapferer, 2016.) Kuluttajat näin ollen määrittelevät luksuksen eri tavoin (Berthon et al., 2009).

Kirjallisuus määrittelee pääasiassa luksusbrändit erinomaisen laadun, korkean transaktio arvon, eksklusiivisuuden ja käsityötaidon (Fionda & Moore, 2009) sekä funktionaalisten ja psykologisten arvojen kautta (Granot et al., 2013). Oswald, (2010) toteaa, että luksusbrändeihin liittyvä syvällisempi merkitys muokkautuu sosiaalisella ja kulttuurisella tasolla, ja tästä johtuen määritelmä muokkaantuu eri tavoin erilaisissa konteksteissa. Kuten Berthon et al. (2009) toteavat, että luksusbrändien moniulotteisuus johtuu pääosin symbolisista ja subjektiivisista merkityksistä. Näin ollen luksusbrändi korostaa subjektiivisia arvoja ja symbolinen ulottuvuus keskittyy sosiaalisiin ja kollektiivisiin merkityksiin (Berthon et al., 2009). Myös Vickers & Renand, (2003) keskittyvät luksuksen määritelmässään siihen, että luksustuotteet eroavat normaaleista tuotteista siinä määrin, että missä suhteessa ne erottuvat kolmesta ulottuvuudesta: funktionalismista, kokemuksellisuudesta ja symbolisesta vuorovaikutuksesta. Luksustermiä on myös tutkittu status-symbolina (Fionda & Moore, 2009), kapitalismin ytimenä (Granot et al., 2013) ja kulttuurisesti yhdistävänä tekijänä (Megehee & Spake, 2012).

De Barnier et al. (2012) ovat yhdistäneet luksuksesta käytettäviä käsitteitä seitsemäksi eri piirteeksi: (1) Elitismi, joka viittaa siihen, että vain harvat voivat ostaa tuotteita sen korkean hinnan takia; (2) luovuus sisältää korkean käsityötaidon sekä yleisesti tuotteen designin, (3) yksinoikeus, sillä tuotteet ovat harvinaisia ja ainutlaatuisia, (4) erottavuus viittaa elegantteihin ihmisiin, (5) hienostuneisuus puolestaan viittaa tuotteiden houkuttelevuuteen, (6) korkea laatu ja viimeisenä (7) valta, jolla viitataan tunnettuun ja arvostettuun brändiin.

Ko et al., (2019) ovat tiivistäneet määritelmää viiteen piirteeseen, niiden ajattomuuden ja mitattavuuden takia kuluttajan näkökulmasta. Heidän mukaansa se että, onko brändi luksusta vai ei, riippuu viime kädessä kuluttajien arvioista tietystä brändistä. Esimerkiksi korkealuokkainen hinnoittelu tai ylivoimainen laatu voivat lisätä todennäköisyyttä sille, että kuluttajat pitävät brändiä luksuksena, mutta on hyvä tiedostaa ettei kyseiset toimet välttämättä johda luksusbrändiin, jollei kuluttajat sitä sellaisena näe. Tässä tutkimuksessa luksusbrändi määritellään Ko et al., (2019) viiden piirteen mukaan brändäytyksi tuotteeksi tai palveluksi, jonka kuluttajat:

- (1) näkevät korkealaatuisena,
- (2) saavat autenttista arvoa haluttujen etujen kautta, jotka ovat toiminnallisia tai emotionaalisia,
- (3) kokevat, että brändillä on arvostettu imago, joka perustuu käsityötaitoon, ammattitaitoon tai palvelun laatuun
- (4) kokevat olevan korkean hinnan arvoinen

(5) kokevat brändin inspiroivan syvällisempää yhteyttä tai brändi resonoi vahvasti kuluttajaa

3.2 Tuotteesta luksusbrändiksi

2020-luvun luksusbrändien rooli on hyvin erilainen kuin 30 vuotta sitten, sillä alun perin luksus ei tarvinnut ympärilleen lainkaan brändejä. 1900-luvun taitteessa vain harvat varakkaat omistivat edes autoja, mutta nykyään ne harvat varakkaat ihmiset omistavat yksityiskoneita. Nykypäivän luksus kuitenkin kulminoituu nimenomaan brändätyihin tuotteisiin ja palveluihin. (Kapferer, 2016.) Sosiaalisen median valtakausi on vaikuttanut suuresti myös luksusbrändeihin ympärimaailman viime vuosien aikana (Hemantha, 2020). Enää ei ole kyse siitä voiko jonkun tuotteen hankkia itselleen, vaan kyse on siitä, minkä brändin tuotteen kuluttaja pystyy hankkimaan itselleen monista eri vaihtoehdoista.

3.2.1 Luksus-sektori

Luksus ei ole enää pienen pieni sektori, joka on suunnattu vain harvoille ja valituille. Päinvastoin luksusbrändit ovat enemmän näkyvillä globaalisti kulutusyhteiskunnissa. Hyvänä esimerkkinä on tästä se, että jokaisessa isommassa pääkaupungeissa sekä lentokentillä ympäri maailman on luksusbrändien kivijalkaliikkeitä. Markkinana, luksus on vahvasti menestynyt ja kasvanut vakaasti 1990-luvulta lähtien. (Kapferer, 2016.) Esimerkiksi Iso-Britanniassa luksustuotteiden kulutus nousi 50 % vuosien 1994 ja 2004 välillä, kun tavallisten tuotteiden kulutus nousi vain 7 % (Keane & McMillan, 2004). Luksusbrändit ovat entistä enemmän kaikkien saatavilla luksusbrändien oheistuotteiden avulla. Kaikki eivät voi ostaa Chanelin tai Diorin 20,000 euron mekkoa, mutta miljoonat ihmiset pystyvät ostamaan Guccin aurinkolasit 350 eurolla tai Chanelin hajuveden 85 eurolla. (Kapferer, 2016.) Tämän myötä jokainen voi saada halutessaan palan luksusta omaan elämäänsä. Kuitenkin ihmiset, jotka ostavat luksusbrändien tuotteita etsivät syvällisempää informaatiota niistä sekä harkitsevat ostopäätöstään tavallista kauemmin kuin normaalissa hintaluokassa olevia tuotteita (Bughin et al., 2010), sillä luksusbrändeiltä odotetaan uniikkiutta ja eksklusiivisuutta, korkean laadun, korkean hinnoittelun ja rajoitetun saatavuuden takia (Jin, 2012).

Näennäisesti luksus-sektorin loputon kasvu tarkoittaa nykypäivänä käsityön menetystä tuotannon lähteenä, pois lukien mittatilaustyönä tehdyt tuotteet (Kapferer, 2016). Luksustuotteiden tuotannon ollessa massiivista, ei tuotteita pystytä tekemään enää pelkästään käsityötaitoja kunnioittaen. Kapferer (2016) muistuttaa, että mitä enemmän luksusteollisuus kasvaa, sitä enemmän brändien täytyy viestiä käsityönmerkityksestä omalle brändilleen ja torjua negatiivisia mielikuvia massatuotannosta. Tutkimuksissaan Kapferer (2016) huomasi, että tietyt kuluttajaryhmät ovat jopa kritisoineet luksusbrändejä harhaanjohta-

vasta mainonnasta, jotka edelleen väittävät, että heidän tuotteensa tehdään käsin.

3.2.2 Luksuksen kulutus

Hennings et al., (2013) mukaan luksustuotteiden kulutus on moniulotteista ja se koostuu erilaisista komponenteista; taloudellisesta (eksklusiivisuus), käytännöllisestä (tuotteen korkea laatu), yksilötasosta (henkilökohtainen mielihyvä) ja sosiaalinen arvosta (valta ja status). Nykypäivänä luksusbrändien johtajat ymmärtävät paremmin kuluttajien psykologisia motiiveja, jotta he ostaisivat juuri heidän tuotteitaan (Kim & Lee, 2019). Luksustuotteiden kulutus liittyy usein statukseen ja valtaan (Leban & Voyer, 2015), mutta kuluttajien havainnot luksustuotteista liittyy vahvasti subjektiiviseen näkemykseen ja yksilön tarpeisiin (Kim & Ko, 2012). Jokaiselle kuluttajalle siis luksus voi merkitä täysin eri asioita. Lisäksi luksusbrändien kulutus voi viitata vallan ja statuksen lisäksi kuitenkin yleisesti varallisuuteen, joka symboloi jotain, mitä muilla ei ole (Arrigo, 2018).

Ylellisyystuotteiden kulutus oli perinteisesti assosioitu ekskluusiiviseen kivijalkakaupan kokemukseen (Lindquist, 1974). Viime vuosikymmenten aikana luksusbrändit ovat omaksuneet kaksisuuntaisen dialogin asiakkaidensa kanssa tarjoten mahdollisuuden kirjoittaa arvosteluja erilaisista tuotteista ja sesongin kokoelmista, 'tykätä' sosiaalisen median kanavista sekä keskustella muiden luksuskuluttajien kanssa verkossa (Kim & Ko, 2012; Leban & Voyer, 2015). Tämän lisäksi kuluttajat ovat omaksuneet online yhteisöt, jotka ovat omistettu luksustuotteiden kulutukselle (Leban & Voyer, 2015). Leban & Voyer (2015) toteavat, että luksuksen kuluttamisen luonteesta johtuen se vaikuttaa suhteiden muodostamiseen ja strategiaan rakennettaessa verkostoa brändiyhteisöön.

3.2.3 Sosiaalisen median vaikutus luksusbrändeihin

Sosiaalisen median myötä luksusbrändien korkea tunnettuus nousi 2000-luvun puolivälissä, mikä sai luksusbrändit huolestumaan uskottavuudestaan, yksinoikeudestaan ja erottumisestaan potentiaalisten kuluttajien mielessä. Ongelman ytimenä oli laaja verkkonäkyvyys, sillä pääsy alustoihin on vaivatonta ja avointa kelle tahansa. (Hemantha, 2020.)

Brändit kuitenkin itsessään antavat erilaisia merkityksiä ja kertovat oman tarinansa tuotteidensa avulla, sillä brändit luovat aineetonta arvoa. Luksusbrändien korkea hinnoittelu on täten elinehto brändeille, jotka eivät voi tehokkaasti tavoittaa volyymiä, mutta joiden on aina myytävä vähemmän niukkuuden periaatteen vuoksi sekä valittava jollain keinolla asiakkaansa. (Kapferer, 2016.) Digitaalisten tekniikoiden kiistattomasta edistyksestä huolimatta, luksusbrändien rakentaminen ja hinnoitteluvoiman hallinta edellyttää silti symbolisia investointeja kivijalkakauppoihin (Kapferer, 2016).

Tutkimusten mukaan kuluttajien verkko-ostokset johtuvat suurelta osin hyvän hinnan tai tarjouksen löytämisestä (Truong et al., 2009). Tämän seurauksena, Truong et al., (2009) näkevät isona riskinä luksus-sektorille luksusbrän-

dien hintojen alentamisen ja perinteisen verkkokaupan arkipäiväistymisen. Tämä riski ei kuitenkaan toteutunut. Forbesin artikkelin mukaan vuoteen 2022 mennessä hinnat ovat vain nousseet luksusbrändien verkkokaupoissa ja kivijalkamyymälöissä. Esimerkiksi Chanel on nostanut hintojaan jopa puolella viimeisen viiden vuoden aikana, mutta tästä huolimatta luksuksen kuluttajat ovat maksaneet tuotteista edelleen. Selitystä on etsitty kustannusten noususta, sillä todellinen inflaatio on iskenyt etenkin luksusmarkkoihin kovasti. (Loeb, 2022.) On ollut epäilyksiä siitä, että säilyykö luksuksen yllisyys sekä eksklusiivisuus ikuisesti, sillä sosiaalinen media on muuttanut brändien vetovoimaa uudella tavalla (Hemantha, 2020).

4 BRÄNDILOJAALISUUS JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajien muodostamat suhteet tiettyjä brändejä kohtaan ja positiiviset tai negatiiviset brändikokemukset vaikuttavat brändisuhteisiin (Algesheimer et al., 2005; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ne voivat johtaa niin sanottuun markkinoinnin ”graaalin maljaan” eli brändilojaalisuuteen (Barnet & Ferris, 2016). Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että brändi lojaaliutta voidaan kasvat-
taa brändiyhteisöihin osallistumisella (Kim et al., 2008). Holland & Baker, (2001) kuitenkin toteavat, että lojaalisuuteen brändiyhteisöissä vaikuttaa myös yhteisön parissa vietetty aika ja sen syvällisyys sekä kuinka usein jäsen vierailee yhteisön sivulla.

Tässä kappaleessa keskitytään luomaan kattavampaa käsitystä sosiaalisen median brändiyhteisöjen vaikutuksista brändilojaalisuuteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Teoreettisena viitekehystenä käytetään brändirakkauteen liittyviä tekijöitä: brändin kannattaminen (*advocacy*), brändiluottamus (*trust*) ja word of mouth (*WOM*) sekä, miten nämä tekijät vaikuttavat brändilojaalisuuteen. Lisäksi esitellään brändilojaalisuuden kaksi erilaista muotoa; käytökseen liittyvä uskollisuus (*behavioral loyalty*) ja asenteisiin vaikuttava uskollisuus (*attitudinal loyalty*).

4.1 Avainmuuttajat kuluttaja-brändi suhteessa

Alla olevat avainmuuttajat eivät suinkaan synny tyhjiössä tai ole irrallisia kokonaisuuksia toisistaan. Kuten Parrott et al., (2015) toteavat tutkimuksessaan, että eri muuttajat voivat olla toki erottuvia toisistaan, mutta ne silti menevät jatkuvasti päällekkäin ja ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Toisin sanoen jokainen muuttaja heijastaa siis tehokkaasti toista. Esimerkiksi lojaalisuus voi syntyä brändirakkaudesta, mutta samalla brändirakkaus voi olla seurausta lojaalisuudesta (Parrott et al., 2015).

4.1.1 Brändirakkaus (*Brand love*)

Kuluttajien pitää tuntea brändit pintaa syvemmältä kehittääkseen aitoa rakkautta brändiä kohtaan (Coelho et al., 2019). Ahuvia, (2005) määrittelee brändirakkauden emotionaalisen ja intohimoisen kiintymyksen asteena, joka tyytyväisellä kuluttajalla on tiettyä brändiä kohtaan. Kuluttajien rakkaus sisältää myös erilaisia ominaisuuksia: intohimo ja rakkauden julistukset brändiä kohtaan, kiintyminen sekä positiivinen suhtautuminen itse brändiin. Määritelmän taustalla oleva oletus on, että mikäli kuluttajat rakastavat brändiä, se voi kääntyä haluksi suositella sitä läheisilleen. (Carroll & Ahuvia, 2006.) Näin ollen brändirakkaus on suosittelun ydin. Brändirakkaus voi toimia linkkinä myös word of mouthiin ja täten myös lojaalisuuteen (Vernuccio et al., 2015).

Täytyy ottaa huomioon, ettei brändirakkaudella tarkoiteta brändistä ”pitämistä” tai tyytyväisyyttä brändiä kohtaan (Carroll & Ahuvia, 2006), sillä brändirakkautta voidaan luonnehtia kolmiulotteiseksi pilariksi, jota voidaan mitata läheisyyden, intohimon ja sitoutumisen mittareilla (Keh et al., 2007). Tästä johtuen brändit, joita rakastetaan, ovat parempia kuin muut yhdellä tai monella eri ominaisuudella (Batra et al., 2012).

Brändirakkaus voidaan nähdä myös brändiin kohdistuvana ”fanatismina”, jossa kuluttajat ovat niin rakastuneita, että he lopettavat muiden brändien samankaltaisten tuotteiden kuluttamisen. Tämä ilmiö voi selittyä brändiyhteisöjen tuottamilla vaikutuksilla, joiden seurauksina yhteisönjäsenet eivät halua katkaista suhdettaan brändiin. (Coelho et al., 2019.) Toisin sanoen brändiyhteisöihin osallistuminen voi voimistaa brändi-kuluttajasuhdetta (Vernuccio et al., 2015).

4.1.2 Brändiluottamus (*Brand trust*)

Luottamus on kriittisen tärkeää brändiä kohtaan oleville asenteille tai käyttäytymiselle kuluttajan tehdessä ostopäätöstä (Dwyer et al., 1987; Powers et al., 2012). Brändiin liittyvä luottamus voidaan määritellä keskivertokuluttajan halukkuutena luottaa brändin kykyyn suorittaa sille asetettuja tehtäviä” (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Myös Chen & Hu, (2010) huomattavat, että luottamus on odotettua tai uskoa brändiä kohtaan. Tällä tarkoitetaan nimenomaan kuluttajien uskoa siihen, että ostetut palvelut tai tuotteet tarjoavat luotettavaa ja luvattua suorituskykyä. Delgado-Bellester & Munuera-Aleman, (2001) luokittelevat brändiluottamuksen reliabiliteettiin ja tarkoitukseen väittäen, että brändiluottamus itsessään sisältää tietoisuuden brändin luotettavuudesta ja odotuksen siitä, että brändi hoitaa velvoitteensa ja vastuunsa. He tähdentävät myös, ettei brändi ole pelkästään tuote, vaan tärkeä kumppani kuluttajien ja yritysten välisessä suhteessa.

Luottamusta koetellaan yleensä etenkin tilanteissa, joissa brändin luoma informaatio on epäselvää. Epäselvän informaation väheneminen lisää täten luottamusta. Näin ollen brändit saavat luottavaisempia kuluttajia, mikäli viestintä on selkeää ja kuluttajilla on kaikki tarvittava tieto brändistä ja tuotteista. (Chiu et al., 2010.)

Habibi et al., (2014b) tuovat ilmi kaksi erilaista mekanismia, jotka brändiyhteisössä lisäävät luottamusta brändiä kohtaan yhteisölle tyypillisten elementtien kautta (brändi, tuote, yritys ja toiset kuluttajat). Ensimmäinen mekanismi on tiedon levittäminen. Sosiaalinen media alustana tarjoaa rikkaan viestintäympäristön brändin ihailijoille sekä mahdollistaa suhteiden luomisen ja ylläpitämisen brändin eri elementtien välillä. Kommunikoiminen on helppoa ja ajatuksia pystyy vapaasti jakamaan tuotteista ja brändistä muille yhteisön jäsenille. Tästä syystä johtuen suhteet vaikuttavat positiivisesti brändiluottamukseen. (Habibi et al., 2014.)

Toinen mekanismi liittyy brändille altistumisen tasoon ja kuluttajan vuorovaikutukseen kehittämällä suhteita brändiyhteisön elementteihin. Kuluttajien liittyessä brändiyhteisöön, he ovat jatkuvasti alttiina brändiin liittyviin sisältöihin sekä muiden kuluttajien kokemuksille brändistä ja sen tuotteista. Merkityksellisten kokemusten jakaminen yhteisössä ja vastavuoroisesti palautteen saaminen omille kokemuksille vahvistaa siteitä kuluttajien ja brändiin liittyvien asioiden välillä. (Habibi et al., 2014.)

4.1.3 Word of mouth (WOM)

Word of mouth eli WOM voidaan määritellä monella eri tavalla. Sen yksi pääpiirteistä on, että ihmisten välisessä vuorovaikutteisissa keskusteluissa he eivät itse juurikaan hyödy mitään muita käyttämään kyseistä tuotetta tai palvelua. Kuitenkin voidaan todeta, että keskustelut voivat olla vuorovaikutteisia, mutta myös yksipuolisia suosituksia ja ehdotuksia. (Coelho et al., 2019.) WOM voidaan siis määritellä ihmisten välisiksi keskusteluiksi tuotteista tai palveluista ilman yrityksen suoranaista mainontaa (Maisam & Mahsa, 2016), sillä WOMilla ei ole minkäänlaisia rajoja (Coelho et al., 2019). Toisin sanoen WOMia pidetään joskus ilmaisena mainontana (Coelho et al., 2019). Batra et al., (2012) määrittelevät sen myös puskuriksi negatiivista brändi-informaatiota vastaan. Stern, (1994) tähdentää, että WOM sisältää lyhytaikaisten suullisten viestien vaihtoa lähteen ja vastaanottajan välillä sekä spontaanisti tapahtuvia positiivisia viestejä, jotka myöhemmin katoavat.

Brändiyhteisöt nähdään WOM:n kannalta paikkoina, joissa jäsenet voivat keskustella kaikenlaisista aiheista ja saada molemminpuolista tukea sekä apua heitä askarruttavissa asioissa (Coelho et al., 2019). Brändiyhteisöjen jäsenet täten jakavat samat arvot ja periaatteet sekä yhteenkuuluvuuden tunteen, mikä lisää jäsenten sitoutumista entisestään ja lisää keskustelua itse brändistä ja organisaatiosta. Tämä puolestaan luo positiivista WOM:ia ryhmän sisällä. (Maisam & Mahsa, 2016; McAlexander et al., 2002.) Bughin et al., (2010) raportoivat tutkimuksissaan, että luotettavista lähteistä tulevat viestit muodostavat 20-50 prosenttia ostopäätöksistä. Näin ollen brändiyhteisöillä on merkittävä vaikutus myös ostopäätöksiin.

4.1.4 Brändin kannattajuus (*Advocacy*)

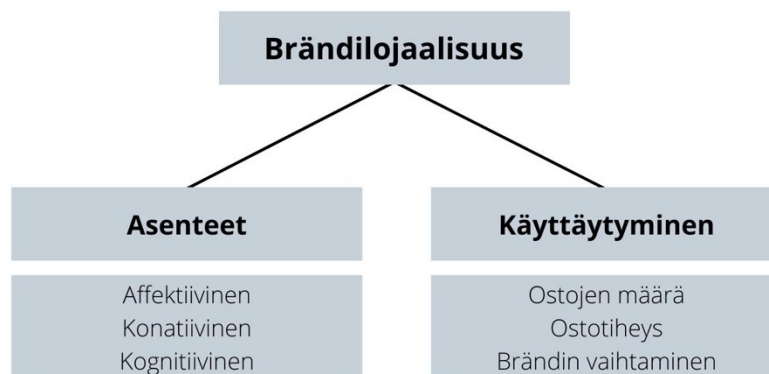
Brändin kannattaminen voidaan määrittää organisaation, tuotteen tai brändin edistämiseksi, kuluttajien väliseksi puolustukseksi tai kuluttajan ja brändin välisen suhteen maksimaalisen hyväksymisen tasoksi (Walz & Celuch, 2010). Kannattaminen on markkinasuuntautuneisuuden, tiedon ja kuluttajien osallistumisen muoto silloin, kun etsitään intensiivistä suhdetta, jolla on suurin mahdollinen luottamustaso, kuten esimerkiksi kumppanuus (Lawer & Knox, 2006). Brändin kannattaminen ja WOM ovat keskenään hyvin samankaltaisia käsitteitä. Näin ollen WOMia voidaan pitää epävirallisena kommunikointina kuluttajien välillä, mutta kannattamista voidaan verrata ”ultimaattiseksi testiksi” kuluttajien ja brändien välisen suhteen laadulle (Walz & Celuch, 2010): se on kuluttaja, joka on valmis puolustamaan brändiä kritiikkiä ja halventajia vastaan (Coelho et al., 2019). Toisin sanoen brändin kannattajat ovat kuluttajia, jotka ovat äärimmäisen sitoutuneita brändiin ja he jopa luovat tunnetason siteitä, jotka paljastavat äärimmäisen psykologisen osallistumisen brändiä kohtaan. He voivat joutua jopa konflikteihin muiden brändiyhteisöjen jäsenten kanssa vain siksi, että he kokevat suurta puolustamisen tarvetta brändiä kohtaan. (Schutz, 2000.)

4.1.5 Brändilojaalisuus (*Brand loyalty*)

Brändilojaalisuus voi tuoda tärkeitä etuja sekä kuluttajille että yrityksille. Kuluttajille brändi, jota kohtaan he ovat uskollisia, voi toimia signaalina jo saavutetuista odotuksista. Brändin lähettämien tuttujen ja turvallisten signaalien ansioista, kuluttajat ostavat tuotteen helpommin ja uskoen, että brändi täyttää heidän odotuksensa. Tämä helppous tulee enimmäkseen brändin uskottavuudesta, joka on muodostunut kuluttajan aiemmista kokemuksista, joko suoraan tai välillisesti. (Kim et al., 2008.) Brändilojaalisuutta voidaan kuvailla päätöksenteon puolueellisena käyttäytymisreaktiona ajan mittaan liittyen yhteen tai useampaan vaihtoehtoiseen brändiin monien brändien joukosta ja psykologisten prosessien funktiona (Jacoby, 1971). Toisin sanoen brändilojaalisuus on enemmän kuin uudelleen ostamista, sillä sitä voidaan kuvailla pitkäaikaiseksi psykologiseksi suhteeksi tiettyä brändiä kohtaan (Oliver, 1999). On tärkeää kuitenkin tiedostaa, että todellinen brändilojaalisuus ei ole yksiselitteinen tekijä. Todellinen brändilojaalisuus määritellään asenteeseen perustuvana brändiuskollisuuden käyttäytymisenä, kun taas teennäinen lojaalisuus voidaan määritellä vastahakoiseksi toistuviksi ostoiksi, joissa on vain vähän brändilojaalisuutta tai ei ollenkaan (Kim et al., 2008).

4.1.5.1 Käyttäytymis- ja asennänäkökulma

Varhaiset tutkimukset keskittyivät ensisijaisesti brändiuskollisuuden käyttäytymisnäkökulmien (eli toistuvien ostojen) toiminnalliseen määrittelyyn, mutta Jacoby & Chestnut, (1978) alkaen brändilojaalisuutta on tutkittu sekä asennettä käyttäytymisnäkökulmien kannalta (Kim et al., 2008).



KUVIO 1. Brändilojaalisuuden eri muodot (Esmailpour, 2015; Zhang et al., 2020)

Kuviossa 1 on esitelty brändilojaalisuuden kaksi pääkategoriaa, sekä mitä ne pitävät sisällään. Asenteisiin (*attitudinal*) liittyvästä lojaalisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan kuluttajan psykologista reaktiota, jossa kuluttaja on valmis ostamaan ja suositteluun brändin tuotteita ja palveluita sukulaisilleen, ystävilleen tai muille, vaikka hinta onkin korkeampi. Käyttöön (*behavioral*) liittyvä lojaalisuus puolestaan merkitsee kuluttajan mieltymyksiä merkkituotteelle tai palvelulle eli toisin sanoen kuluttajan halukkuus ostaa brändin tuotteita tai palveluita tulevaisuudessa. (Zhang et al., 2020.) Esmailpour, (2015) tähdentää, että ostojen määrä, ostotiheys ja brändien välillä vaihtamisen määrä tietyn ajanjakson aikana vaikuttavat myös uudelleen ostoihin. Käyttöön liittyvä lojaalisuus ei siis yksinään riitä selittämään, miksi kuluttaja ostaa saman brändin tuotteen aina uudelleen ja uudelleen, vaan käyttöön liittyy myös positiiviset asenteet (Esmailpour, 2015). Chalal & Bala, (2010) tiivistää, että asenteisiin liittyvä lojaalisuus sisältää vahvoja kognitiivisia elementtejä, jotka vaikuttavat affektiiviseen lojaalisuuteen. Affektiivinen lojaalisuus vaikuttaa myös konatiivisen lojaalisuuteen, joka aiheuttaa kuluttajien aikomuksiin (Lewis & Soureli, 2006) tai sitoutumiseen joihinkin brändiin liittyviin ainutlaatuisiin arvoihin (Lee et al., 2009; Yang & Peterson, 2004). Yhteenvedon voidaan todeta, että kuluttajan asenteet ja käytös ovat vahvassa vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kuluttajat ostavat tietyn brändin tuotteita, koska he rakastavat sitä. Siten kuluttajat, joilla on ilmeinen suhde brändiin, muodostavat helpommin lojaalisuuden brändiin, joka voidaan luokitella nimenomaan asenne- tai käyttäytymislojaalisuudeksi. (Charton-Vachet & Lombart, 2018.)

4.1.5.2 Brändilojaalisuus luksuskirjallisuudessa

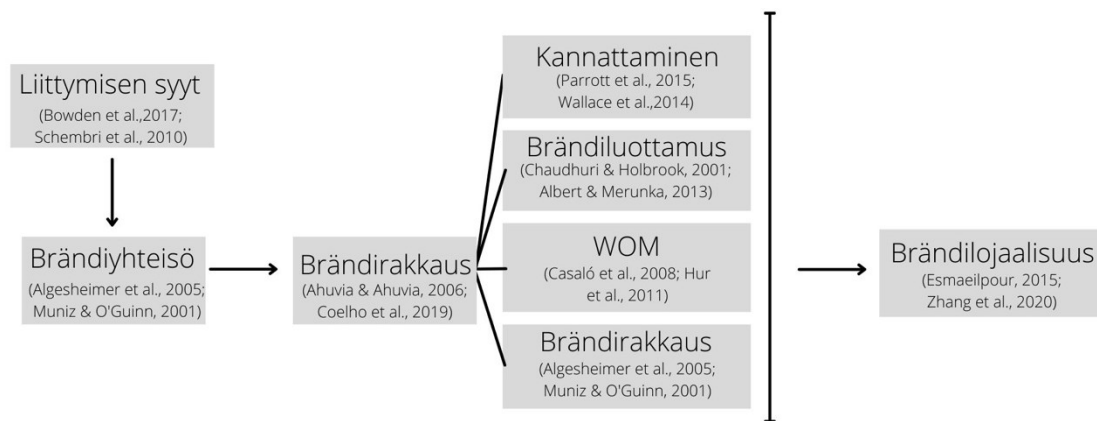
Luksuskirjallisuudessa brändilojaalisuutta luonnehditaan merkkiuskollisuudeksi siinä määrin, missä kuluttajat kertovat ostaneensa tietyn brändin tuotteita tai tulevat ostamaan niitä myös tulevaisuudessa (Godey et al., 2016). Kat-

tavassa määritelmässä brändilojaalisuus ilmaistaan kuudella pätevällä ehdolla. Nämä ovat, että brändilojaalisuus on (1) puolueellinen (ei satunnainen), (2) käyttäytymisreaktio (eli osto), (3) ajan mittaan ilmaistu, (4) jonkin päätöksentekoyksikön, (5) kunnioituksella yhdelle tai useammalle vaihtoehdoiselle brändille brändien kokonaisvaltaisesta joukosta ja (6) on psykologisten (pätöksenteko-, arviointi-) prosessien funktio. (Jacoby & Kyner, 1973.)

Lojaaleilla kuluttajilla on vahva sitoutuneisuus brändiin, koska he uskovat brändin olevan enemmän tyydyttävämpi kuin muut vaihtoehdot (Holland & Baker, 2001). Yksi tärkeimmistä näkökulmista liittyen molempiin, brändikokemuksiin ja brändilojaalisuuteen, on affektiivinen sitoutuneisuus tai emotionaalinen suhde kuluttajan ja brändin välillä (Barnet & Ferris, 2016). Allen & Meyer, (1990) määrittelevät affektiivisen sitoutuneisuuden ”kuluttajan emotionaaliseksi kiintymykseksi tiettyä brändiä tai kauppaa kohtaan, joka perustuu heidän samaistumiseensa brändiin tai kauppaan”. Lisäksi affektiivinen sitoutuneisuus on erittäin tärkeä brändikokemukselle sekä brändilojaalisuudelle (Igleas et al., 2011) että brändirakkaudelle (Albert & Merunka, 2013), joka voi johtaa lisääntyneeseen ostokäyttämiseen ja kasvaneeseen brändin puolesta puhumiseen (Turri et al., 2013).

4.2 Suhteet avainmuuttujien välillä ja niiden vaikutus brändilojaalisuuteen

Kuten yllä mainittiin, brändiyhteisöjen elementtinä voidaan pitää sitoutumista, joka voidaan määritellä affektiiviseksi ja jatkuvaksi (Allen & Meyer, 1990). Brändiyhteisöt voivat hyödyntää tätä sitoutumista affektiivisten ja emotionaalisten yhteyksien muodossa brändiin ja itse organisaation lisätäkseen osallistumistaan ja nauttiakseen jäsenyydestään yhteisössä ja organisaatiossa (Maisam & Mahsa, 2016). Yhteisöissä olevat yksilöt luottavat yleensä toisiinsa, ja tiedetään, että hyvien suositusten saaminen ihmisiltä, joihin luotamme, on tehokkain tapa saada ostamaan tuote tai palvelu (Maisam & Mahsa, 2016). Kuvion 2 avulla pyritään selventämään avainmuuttujien suhteita ja miten ne vaikuttavat brändilojaalisuuteen. Kuten aiemmin jo todettiin, muuttujat ovat eittämättä linkitettyinä toisiinsa, eivätkä siten ole aina erillisiä kokonaisuuksia, vaan niillä on selkeät suhteet toisiinsa nähden, jonka keskiöissä on brändirakkaus.



KUVIO 2. Brändilojalaisuuteen liittyvät osatekijät

Brändiyhteisöön liittymisen syitä on monenlaisia ja jokaisella kuluttajalla on lähtökohtaisesti omat henkilökohtaiset syynsä. Kuluttajat liittyvät brändiyhteisöihin luodakseen arvoa itselleen ja/tai muille olemalla tekemisissä etenkin brändin kanssa, mutta myös toistensa kanssa (Bowden et al., 2017). Näin he saavuttavat sosiaalista arvoa olemalla yhteydessä muihin (Kietzmann et al., 2011), joilla on samat arvot, normit ja kiinnostuksen kohteet (Gangadharbhatla, 2008). Lisäksi kuluttajat liittyvät yhteisöihin täyttääkseen tarpeensa olla identifioitu ryhmiin tai symboleihin, joihin he haluavat assosioitua tai jotka ovat heille todella toivottuja (Schembri et al., 2010). Ihmisillä yleisesti on edelleen tarve olla sosiaalisesti hyväksytyjä sekä kokea yhteenkuuluvuutta (Laroche et al., 2012). Phelps et al., (2004) tuovat esiin myös sosiaalisen median viihdenäkökulman, jossa se nähdään keskeisenä motivaationa kuluttajille luoda ja jakaa käyttäjien luomaa sisältöä. Lisäksi se nähdään yhtenä syynä liittyä brändiyhteisöön (Gummerus et al., 2012). Luottamus on myös tärkeä syy liittyä brändiyhteisöihin. Kuluttajat pitävät sosiaalista mediaa luotettavampana tiedonlähteenä verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnän välineisiin (Foux, 2006).

Brändiyhteisöt puolestaan stimuloivat jo olemassa olevaa brändirakkautta brändiä kohtaan ja vahvistavat sitä entisestään. Toisin sanoen jos kuluttaja kuuluu tiettyyn yhteisöön, sen vaikutusta rakkauteen tiettyä brändiä kohtaan voidaan muuttaa yhteisön mielipiteen mukaan. Siten henkilö, joka jo pitää brändistä, alkaa rakastaa sitä, sillä yhteisössä on jäseniä, jotka rohkaisevat heitä ruokkimaan rakkauttaan brändiä kohtaan. (Algesheimer et al., 2005; Muniz & O'Guinn, 2001.) Näin ollen brändirakkaus korostuu myös yhtenä avaintekijänä.

Brändiin liittyvää rakkautta voidaan pitää näin ollen avain elementtinä (Fournier, 1998). Rakkaus on voimakas tunne, joka voi vahvistaa brändien ja kuluttajien välisiä siteitä ja siten edistää pitkäaikaisia suhteita. Näin ollen brändiyhteisöjen vaikutus rakkauden tunteiden ilmaantumiseen voi olla täydellinen linkki tarjota lisätodisteita brändiyhteisöjen voimasta suhteelliseen tuloksiin, kuten lojalisuuteen, WOM:iin tai kannattamiseen. (Coelho et al., 2019.) Sarkar & Sreejesh, (2014) huomattavat, että brändirakkaus ei välttämättä suoranaisesti

vaikuta ostoaikomukseen, vaan tapahtuu brändiin liittyvän kateellisuuden kautta. Toisaalta, Ahuvia & Ahuvia, (2006) ehdottavat, että brändirakkaus vaikuttaa positiivisesti brändilojaalisuuteen ja word of mouthiin, sillä mitä intensiivisempi rakkaus brändiä kohtaan on, sitä suurempi halukkuus kuluttajalla on ostaa brändin tuotteita korkealuokkaisempaan hintaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Heinrich et al., 2012). Näin ollen brändirakkaus vaikuttaa siis brändilojaalisuuteen (Ahuvia, 2005; Ahuvia & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012).

Sitä voidaan pitää myös motivaation lähteenä esimerkiksi brändin puolesta puhujille ja kannattajille (Parrott et al., 2015). Brändirakkaus havaittiin Parrott et al., (2015) tutkimuksessa yleisenä tekijänä, joka tukee brändin kannattamista, joka puolestaan vahvistaa affektiivista osallistumista, fantasioiden toteutumista, halua ja ihailua brändiä kohtaan. Kuluttajat, jotka näkevät itsensä brändin kannattajina yleensä rakastavat brändiä, ovat sitoutuneita siihen, suosittelevat brändiä sekä hyväksyvät ja antavat helpommin anteeksi brändin väärinkäytökset. Näin ollen voidaan olettaa, että brändirakkauden ja brändin kannattamisen välillä on syvä yhteys. (Wallace et al., 2014.)

Luottamus etenkin on tiiviisti linkitettyä brändirakkauteen, sillä kun kuluttaja uskoo brändin luotettavuuteen ja sen lupauksiin (Sirdeshmuk et al., 2002), brändiluottamus voi vähentää ostoihin liittyvää epävarmuutta (Gommans et al., 2001) ja vahvistaa emotionaalisia tunteita (Heinrich et al., 2012). Brändiluottamus ja brändiin liittyvät tunteet ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat etenkin lojaalisuuteen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Song et al., (2012) korostavat, että brändiin liittyvät tunteet vaikuttavat brändiluottamukseen. Brändiluottamus puolestaan vaikuttaa positiivisesti innostukseen brändistä (Albert & Merunka, 2013), mikä on yksi brändirakkauden komponentti, ja täten brändiluottamus vaikuttaa positiivisesti myös brändirakkauteen (Albert & Merunka, 2013; Huang & Jian, 2015).

Casaló et al., (2008) toteavat, että sitoutuminen edeltää brändilojaalisuutta ja johtaa positiiviseen WOM-viestintään. Hur et al., (2011) tukevat WOM:n positiivista vaikutusta ja jatkavat, että brändiyhteisöön sitoutuminen myös vaikuttaa uudelleen ostoihin. Kuluttajien aikomukset levittää tietoa ja edistää yhteisöä voidaan siis todeta brändiyhteisöjen käyttäytymistuloksiksi (Muniz & Schau, 2005). Voidaan siis todeta, että kuluttajien sitoutuneisuus brändiyhteisöön vaikuttaa positiivisesti WOM:iin sekä brändilojaalisuuteen. (Hur et al., 2011).

4.3 Yhteenveto

Teoreettisena viitekehyksenä tässä tutkimuksessa keskityttiin brändilojaalisuuden eri muuttujiin ja pyrittiin ratkaisemaan ensimmäinen tutkimusongelma – *Mitkä osatekijät liittyvät brändilojaalisuuteen?* Teorian pohjalta voidaan todeta, että etenkin brändiluottamus ja brändirakkaus ovat tärkeitä linkkejä emotionaaliseen suhteeseen brändin kanssa sekä brändilojaalisuuteen (Zhang et al., 2020). Tämän lisäksi WOM:illa ja brändin kannattamisella on oma tärkeä roolinsa lojaalisuuteen vaikuttavina tekijöinä. Jokaisella brändilojaalisuuteen vaikuttavalla

tekijällä on kuitenkin oma paikkansa ja ulottuvuutensa lojaalisuuden muuttujina eikä niitä tule pitää irrallisina. Teorian pohjalta voidaan todeta, että brändilojaalisuus brändiyhteisöissä ei suoraan muodostu muuttujien suhteiden avulla, vaan kaikki lähtee kuitenkin liikkeelle brändirakkaudesta (Zhang et al., 2020).

Näin ollen brändiyhteisöjä pidetään lojaalisuuden vahvistavana tekijänä sekä ne vahvistavat entisestään kuluttajien ja brändien välisiä suhteita (Mcalexander et al., 2002). Aikana, jolloin brändilojaalisuus on laskussa, brändiyhteisöt voivat antaa uuden sysäyksen suhdemarkkinointiin tuomalla uusia työkaluja ja linkkejä vahvistaen kuluttajien ja brändien välisiä siteitä (Coelho et al., 2019). Toisin sanoen brändiyhteisöt, lojaalisuus ja siihen vaikuttavat tekijät voidaan nähdä brändeille suurena voimavarana. On tärkeää, että yritykset perustavat yhteisöjä itse ja stimuloivat yhteisöjä auttamaan heidän brändinsä kasvussa. On hyvä kuitenkin tiedostaa, että on tärkeämpää vahvistaa suoria yhteyksiä kuluttajien ja brändien välillä keskittymällä brändirakkauteen, yhteisöön sitoutumisen panostamiseen (Coelho et al., 2019).

5 MENETELMÄ JA AINEISTO

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Brändiyhteisöjen positiivisia vaikutuksia lojaalisuuteen ei ole Suomessa juurikaan tutkittu ilmiönä, joten tästä syystä tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi. Tutkimuksen toteuttamisessa sekä teemahaastatteluiden teemoissa hyödynnettiin aiemmin esiteltyä kirjallisuutta. Tässä kappaleessa keskitytään laadullisen tutkimuksen, haastattelujen sekä teemahaastattelujen ominaispiirteisiin sekä lopuksi avataan tutkimuksen toteutusta aineiston keräämisen ja analysoinnin osalta.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus voidaan nähdä pääterminä, joka kattaa alleen laajan kirjjon erilaisia tekniikoita, mutta sitä ei ole helppo määritellä yksiselitteisesti. Se perustuu tutkimusongelman selittämiseen ja kuvaamiseen. Sitä voidaan kuvaila lähestymistavaksi, joka antaa tutkijan tutkia ihmisten kokemuksia yksityiskohtaisesti käyttämällä spesifioituja tutkimusmetodeja, kuten esimerkiksi erilaisia haastatteluja, fokusryhmäkeskusteluja ja observointia.

Yhtenä tärkeimpänä piirteenä voidaan kuitenkin pitää laadullisen tutkimuksen lähestymistapaa, joka tunnistaa ongelmia tutkimuksen kohteena olevien ihmisten näkökulmasta sekä auttaa ymmärtämään merkityksiä ja tulkintoja, jotka heijastuvat erilaiseen käytökseen, tapahtumaan ja kokemukseen. (Hennik et al., 2020.) Denzin & Lincoln, (2008) tuovat esiin myös tulkinnallisen näkökulman, jossa laadullinen tutkimus ”sisältää tulkitsevan, naturalistisen lähestymistavan maailmaan”. Tällä tarkoitetaan toisin sanoen sitä, että asioita tutkitaan niiden luonnollisessa ympäristössä, yrittäen saada järkeä tai selittää ilmiöitä ihmisten niille tuomien merkityksien perusteella (Denzin & Lincoln, 2008). Yin, (2016) kiteyttää, että ominaista tutkimukselle on tietyn ilmiön tarkka kuvaaminen sekä analysointi, kuten tutkittavan henkilökohtaiset kokemukset. Yhteenvetona voidaan todeta, että laadullisen metodin tavoitteena on saada

kontekstuaalinen käsitys uskomuksista, motivaatiosta sekä käyttäytymisestä. Tämän lisäksi data itsessään on sanoja, kun taas määrällisessä tutkimuksessa keskitytään numeroihin. Ominaista laadulliselle tutkimukselle on myös tutkittavien suhteellisesti pieni määrä, jotka ovat valittu tarkoituksenmukaisesti. (Hennik et al., 2020). Alasuutari, (2011) kuitenkin muistuttaa, että tutkimuksen havainnot tarkastellaan ainoastaan vain tietystä, eksplisiittisestä näkökulmasta, jota voidaan kutsua teoreettiseksi viitekehyykiseksi. Toisin sanoen teoreettinen viitekehys on jokaisen tutkimuksen näkökulma, punainen lanka, joka ohjaa tutkimusta ja suhteuttaa sen aiempiin tutkimuksiin samaisesta aiheesta.

5.2 Haastattelun luonne

Haastatteluissa tutkija haastattelee tutkittavaa aihepiiriin liittyvistä asioista, vaikkakin haastattelutyyppejä on monia erilaisia. Haastatteluista kokonaisuudessaan voidaan luonnehtia henkilön käytökseen tai toimintaan liittyvästä asiasta, muistikuvista, uskoista ja henkilön näkökulmasta kerrotuiksi tarinoiksi (Yin, 2016). Haastattelut voidaan perinteisesti jakaa kysymysten sitovuuden ja valmiuden mukaan strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin.

Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan lomakehaastattelua, jossa kysymykset on valmiiksi aseteltu sekä vastausvaihtoehdot ovat ennalta määriteltä. Lisäksi kysymykset esitetään kaikille haastateltaville tasapuolisesti samantyyppisillä ja samassa järjestyksessä. Taustalla on ajatus, ettei tutkijan omat mielipiteet eivätkä vaikuta haastateltavan vastauksiin. Toisessa ääripäässä on strukturoimaton haastattelu, jossa haastattelu etenee haastateltavan ehdoilla. Sitä voidaan luonnehtia enemmän vapaammaksi keskusteluksi, sillä molemmat osapuolet ovat vapaita nostamaan puheenaiheita ja johdattamaan sitä heidän haluamaansa suuntaan. (Ruusuvuori & Tiittula, 2009.)

Näiden kahden ääripään väliin putoaa puolistrukturoituhaastattelu. Tunnetuin puolistrukturoidusta haastatteluista on teemahaastattelu, jota myös hyödynnettiin tässä tutkimuksessa. Teemahaastattelussa käydään läpi samat aihepiirit ja teemat, mutta kysymysten esittämisjärjestys ja muotoilu voi vaihdella haastattelusta riippuen (Ruusuvuori & Tiittula, 2009). Yin, (2016) tähdentää, että haastattelu on kokonaisuudessaan enemmän keskustelun omainen, käyty dialogi on kaksisuuntainen sekä kysymykset ovat avoimia suljettujen sijaan.

5.3 Aineisto ja aineiston kerääminen

Yksi laadullisen tutkimuksen aineiston ominaispiirre on sen kompleksisuus sekä monitasoisuus ja ilmaisullinen rikkaus. Aineisto voidaan nähdä moniulotteisena kokonaisuutena, mutta usein aineiston keräämisen tilanteet ovat ennalta järjestettyjä, joissa on tarkoitus kerätä aineistoa mahdollisimman yksityiskohtai-

sesti. (Alasuutari, 2011.) Aineiston avulla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan – *Edistääkö brändiyhteisö lojaalisuutta brändiä kohtaan*–, jonka analysointiin käytettiin teemahaastatteluiden perusteella saatua aineistoa. Toiseen tutkimusongelmaan – *Mitkä osatekijät liittyvät brändilojaalisuuteen?* – vastausta etsittiin kirjallisuuden avulla. Tämän lisäksi esiteltyä kirjallisuutta hyödynnettiin haastattelurunkoa suunniteltaessa sekä haastatteluiden tuloksia verrattiin teoriaan.

Teemahaastattelu valikoitui tutkimustavaksi, koska haastateltavan kertomuksista haluttiin saada syvällisempää informaatiota sekä huolehtia kaksisuuntaisesta dialogista. Etuna oli kuitenkin selkeät aihepiiriin liittyvät teemat ja joustavuus, sillä kysymyksiä pystyi jättämään pois, mikäli haastateltava vastasi jo aiemmassa vastauksessaan kysymykseen. Ennen virallisia haastatteluja pidettiin yksi esihaastattelu teemojen ja kysymysten varmentamiseksi. Esihaastattelun jälkeen yksi kysymys poistettiin sen irrelevantin luonteen vuoksi tutkimuksen kannalta. Haastattelurunko koostui kolmesta eri osa-alueesta: (1) luksuksesta yleisesti, (2) Louis Vuittonista brändinä ja (3) brändiyhteisönäkökulmasta.

Tutkimuksen kohderyhmänä toimii sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa, toimiva yksityinen ja suljettu luksusbrändiyhteisö ”Louis Vuitton Secondhand Finland”. Ryhmä on kuitenkin löydettävissä hakukenttätoiminnolla sekä kuka vain voi lähettää liittymispyynnön kyseiseen ryhmään ylläpitäjien hyväksyttäväksi. Spesifioituja luksusbrändiyhteisöjä on Suomessa hyvin vähän, joten siitäkin syystä Louis Vuitton -yhteisö valikoitui tutkimuksen kohteeksi. Yhteisön tiedoissa kerrotaan seuraavaa: ”Täällä myydään vain 100% aitoja Louis Vuitton tuotteita. Ryhmä on tarkoitettu kaikille, jotka rakastaa Vuittonia. Tervetuloa!”. Ryhmässä on jäseniä 13,4 tuhatta ja se on luotu 1. marraskuuta vuonna 2014.

Haastateltavia etsittiin julkaisun avulla, joka julkaistiin tutkijan toimesta ryhmän seinälle. Haastattelukutsussa pyydettiin laittamaan tutkijalle yksityisviestiä, mikäli haluaisi osallistua haastatteluun. Ennen haastatteluja ylläpidolta kysyttiin myös lupa haastattelukutsun julkaisuun. Yksityisviestejä tuli kahdeksan kappaletta ja jokainen heistä halusi osallistua haastatteluun. Kaikki haastattelut järjestettiin etäyhteyksien avulla Zoomissa ja Teamsissä. Haastattelut kestivät keskimäärin 20 minuuttia ja kaikki haastattelut myös nauhoitettiin analysointivaihetta varten haastateltavien luvalla. Jokaista yllä mainittua kolmea teemaa käsiteltiin valmiin kysymyspatteriston avulla, jotka esiteltiin haastateltaville samassa järjestyksessä.

Jokainen haastateltava esiintyy tutkimuksessa nimettömänä. Jatkossa haastateltavista puhutaan lyhenteillä Hx, jossa H viittaa haastateltavaan ja x edustaa haastattelun järjestyslukua; esimerkiksi H4 viittaa haastateltavaan numero neljä.

5.4 Aineiston analysointi

Haastatteluaineistoa käytettäessä saadaan tyypillisesti laaja ja moni aineksinen massa, jonka lähestymiseen voidaan käyttää montaa erilaista tapaa. Näin ollen

laadulliselle on tyypillistä, että tutkimusongelma ja aineisto ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa toisiinsa nähden. (Ruusuvuori et al., 2010.) Sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mistä asioista ja teemoista kerätty aineisto kertoo. Toisin sanoen keskitytään siihen, että mistä haastateltavat puhuvat (Alasuutari, 2011). Haastatteluaineistoa lähdettiin purkamaan teorialähtöisesti. Aineistosta pyrittiin etsimään brändilojaalisuuteen liittyviä osatekijöitä ja testaamaan teoriaa. Analysoinnin apuna käytettiin Yinin (2016) mallinnusta viidestä eri tekijästä, jotka tulee ottaa huomioon aineistoa analysoidessa laadullisessa tutkimuksessa. Nämä viisi tekijää ovat: kokoaminen, purkaminen, uudelleenkoostaminen, tulkitseminen ja päättelemisen (Yin, 2016).

Ensimmäisessä vaiheessa haastattelut litteroitiin sanatarkasti ja jokainen haastattelu koostettiin omaksi osiokseen. Näin ollen jokainen haastattelu saatiin saman tiedoston alle. Toisessa vaiheessa keskityttiin haastatteluiden purkamiseen pieniin kokonaisuuksiin kuuden eri teeman avulla: haastateltavien käsitys luksuksesta, brändiyhteisöjen merkitys lojaalisuuteen, luksuksen kulutukseen liittyvät tunteet, luksuksen kulutukseen liittyvä käyttäytyminen, sosiaalisen median vaikutukset sekä muita tärkeitä esille tulleita huomioita. Haastatteluaineistoista värikoodattiin kaikki oleellinen kyseisten teemojen alle helpottamaan uudelleen kokoamista. Kolmannessa vaiheessa keskityttiin siis aineiston uudelleenkokoomiseen teemojen mukaisesti. Uudesta tiedostosta jätettiin kaikki epäoleellinen materiaali pois. Neljännessä vaiheessa etsittiin eroavaisuuksia, yhtäläisyyksiä sekä muita mielenkiintoisia huomioita muistiinpanoja apuna käyttäen. Viimeisessä eli viidennessä vaiheessa tehtiin jäljellä olevasta aineistoista johdopäätökset tulosten suhteen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa esitellään ensin haastatteluista esiin tulleita yleisiä taustatekijöitä, jonka jälkeen analysoidaan haastateltavien määritelmää luksuksesta, luksuksen kulutukseen liittyviä tunteita sekä käyttäytymistä. Sen jälkeen viimeiseksi pohditaan brändilojaalisuuden osatekijöihin liittyviä seikkoja haastattelujen perusteella.

6.1 Yleistä

Yleisesti haastateltavat olivat törmänneet Louis Vuittoniin tai muihin luksusbrändeihin monissa erilaisissa paikoissa, kuten lehdissä, sosiaalisessa mediassa, blogeissa, julkisuudenhenkilöillä tai vaikuttajilla, omalla lähipiirillä tai kavereilla. Kasvuympäristö nousi myös esiin haastateltavien puheissa ja lähipiirin merkitys täten korostui. Mitä enemmän tuotteita näki, sitä enemmän haastateltavilla tuli tunne, että hekin haluavat omistaa itse sellaisen eksklusiivisuuden, arvokkuuden ja tyylikkyyden vuoksi. H7 kuului lukioaikoinaan niihin, jotka kauhistelivat korkeita hintoja, eikä hän voinut ymmärtää kuka maksaisi tuotteista niin paljon. Mutta mitä enemmän hän tuotteita näki ympärillään, sitä enemmän häntäkin alkoivat ne kiinnostaa. Näin elämysympäristön merkitys on myös valtava.

H4. "Sillon aikoinaan sehän on tullu sillo blogien kautta ja oot vähä kattonu niit bloggaajii sillee et ompa ihana tyyli ja et jos mul ois tollanen laukku ni sit oisin yhtä tyylikäs. Et kylhän noi vaikuttaa edelleen, vaikka ei blogien kautta mut somen kautta. Ni siel näkee jollain et ompa toi hyvännäkönen tolla ni sit ajattelee sen sillee et oispa toi hyvännäkönen myös mulla. Et ehkä se loppu-tulos on kuitenkin sama, vaikka se alusta on kuitenkin eri mistä seuraa niitä (vaikuttajia).

Tätä edeltäen haastateltavista 75% kiinnostus oli herännyt yläaste- ja lukioaikoina premium -tuotteiden eli hieman halvempien tuotteiden kautta. Näihin aikoihin myös ulkomaanmatkoilta tuoduilla kopiolaukuilla oli merkitystä luksustuotteiden näkyvyyteen, sillä brändien design-kuosit olivat helposti tunnistettavissa. Nämä syyt olivat sysäys kohti luksusbrändien maailmaa.

Jokainen luksusbrändi noudattaa sille tyypillistä designia mallistoista riippumatta. Designissa voivat olla kyse kuosista, tietyistä elementeistä tai väreistä. Esimerkiksi Louis Vuittonin klassikko monogram-kuosi on hyvinkin tunnettu myös luksuspiirien ulkopuolella, sillä se jää myös helposti mieleen ja on tunnistettavissa.

H3. "- - Ehkä se oli silloin sellanen ikoninen merkki ja kuvionti on jäänyt vahvasti mieleen."

H8. "Kyl mä tykkään siitä monogram klassikkokuosista et oon kyl aina tykänny siitä et luulen et ku tietää kans et ne on kalliita ja mitä himoitsee et vois joskus viel hankkia itekki."

Kahdeksasta haastateltavasta kaikki muut omistivat jo luksusbrändientuotteita, paitsi yksi, mutta hänelläkin on suunnitteilla ostaa tuote mahdollisimman pian. Kopioita tai epäaitoja luksustuotteita haastateltavista ei omistanut enää yksikään. H6 toi kuitenkin ilmi, että hän ei ainakaan tietoisesti omista kopioita, mutta eräs laukku hänen kokoelmastaan on ostettu eräästä Facebookin ryhmästä, jonka mukana ei tullut kuittia. Näin ollen H6 ei voi olla varma laukun aitoudesta.

Louis Vuitton Secondhand Finland -ryhmän haastateltavat olivat löytäneet kavereiden suosituksien avulla tai itse etsimällä ryhmää Facebookin haku-kenttätoiminnon avulla. Haastateltavat olivat olleet ryhmässä ajallisesti yhdestä vuodesta seitsemään vuoteen, joten osa on ollut jäsenenä melkein ryhmän perustamisesta alkaen.

6.2 Luksus – tunteet ja käyttäytyminen

6.2.1 Haastateltavien käsitys luksuksesta

Kuten teoriaosuudessa (ks. 3.1.) kävi ilmi, luksus on käsitteenä moniulotteinen ja on kuluttajan itse määriteltävissä lopulta, mikä on luksusta hänelle ja mikä ei. Näin ollen haastateltavienkin käsitykset luksuksesta erosivat jonkin verran. Toiset määrittelivät luksuksen yksityiskohtaisemmin ja toiset hyvin laajasti jättäen tutkijalle tulkinnan varaa. Lisäksi haastateltavat pitivät itse kysymystä vaikeana ja luksusta käsitteenä vaikeasti määriteltävissä.

H3. Vaikee kysymys heti alkuun. Yleisesti varmaan sellasta arjen ja miksei juhlanakin pientä hemmottelua. Vähän normaalia parempaa, mikä tekee sulle hyvän fiiliksen.- - Luksustuotteista vaan tulee sellanen hyöä fiilis kun löytää jonkun eli ne on vähä sellasia eksklusiivisia ja omaperäisempiä."

Kuten H3 tähdentää, luksukseen liitetään myös tunteet, harvinaisuus ja omaperäisyys. Lisäksi jokainen haastateltava toi ilmi, että luksus on jotain arjesta poikkeavaa ja jokainen korosti luksustuotteiden laatua sekä korkeaa hintaa. Näin ollen korkean hinnan oletettiin myös toimittavan korkea laatuksen tuotteen. H2 toi esiin määritelmässään myös harkitsevan ostamisen ja siihen liittyvän investointipäätöksen.

H2. No miten mä ajattelen sen niin jotain kallista ja yllleistä, jotain sellasta mitä sä et osta usein. Yleensä se on sellanen investointipäätös, että harkitset kauan ennen ku sä ostat jonkun. Tavalliselle tallaaajalle varmasti menee siihen rahaa ja sitä täytyy sit miettii. Et ei oo saavutettavissa heti et kävelen kauppaan ja ostan sen.

Mielenkiintoinen löydös oli myös se, että ainoastaan kaksi vastaajista otti luksuksen määritelmään mukaan matkailun ja palvelut. Loput kuusi vastaajaa määrittivät luksuksen ainoastaan materian kautta. Toisin sanoen he asosioivat luksuksen enemmän aineelliseen eli kalliiseen tuotteeseen, joka ei ole helposti saavutettavissa kuin aineettomaan eli korkealuokkaiseen palveluun tai matkailuun.

H4. "Ehkä sellasta hyvää ja laadukasta materiaaleja, et just niiku laukut, vaatteet yleensä luksukseen yhdistää sellasen arvokkaamman hinnan ja matkustelussa sit taas yhdistää paremmat ja korkeatasoisemmat hotellit, parempi palvelu ja kaikki tälläset."

H6. "Semmosta herkkua, arjen luksusta. Et mun mielest se on myös matkustelua, hyvää ruokaa ja ihana huivoi. Et myös materiaa mut myöskin sellasia asioita mitä ei saa tai tapahdu joka päivä."

Yhteenvedon voidaan siis todeta, että haastateltavat näkevät luksuksen etenkin arjesta poikkeavana, eksklusiivisena, ylellisenä, korkean hinnan ja laadun omaavana, joka ei ole saatavilla helposti. Tämä on jokseenkin linjassa Ko et al. (2019) viiden piirteen määritelmän kanssa, sillä haastateltavat näkevät tuotteet tai palvelut korkea laatuisina ja hintaisina, he saavat autenttista arvoa niin emotionaalisia kuin toiminnallisiakin. Louis Vuittonin brändi imago oli myös merkityksellinen, sillä laatu korostui jokaisen haastateltavan vastauksissa. Ainoastaan Ko et al., (2019) piirteissä kohta 5, brändi inspiroi syvällisempää yhteyttä tai brändi resonoi vahvasti kuluttajaa, jäi puutteelliseksi. Tulee kuitenkin huomioda, että tämä voi pitää paikkansa, mutta haastateltavat eivät osanneet tätä välttämättä sanoittaa.

6.2.2 Luksuksen kulutukseen liittyvät tunteet

Luksukseen kulutukseen liittyy moninaisia tunteita aina materialismionnellisuudesta häpeään. Tuotteet herättävät halua, ylpeyttä, arvokkuutta ja ne luovat sen "viimeisen silauksen asukokonaisuuteen", kuten H5 kertoi. Tuotteet ovat myös harvinaisuuksia, joten niistä halutaan pitää ihan eri tavalla hyvää huolta. Toiset ostavat laukkuja täysin arkikäyttöön ja toiset käyttävät niitä vain erityisissä tilaisuuksissa. Jokaisella haastateltavalla oli omat henkilökohtaiset syynsä luksuksen kulutukseen, mutta yhtäläisyyksiäkin löytyi. Eniten tuotteet tuottivat iloa itselle ja positiivisia tunteita, sillä tuotteisiin syntyi myös huomattavasti vahvempi tunneside kuin muihin normaalihintaisiin tuotteisiin.

H3. Positiivisia tunteita ja materialismionnellisuutta. Tulen iloiseksi kun käytän niitä. Niistä vaan tulee niin hyvää fiilis.

H1. Arvokkuus on varmaa aika hyvä siinä jos miettii jotai laukkuu tai vaatetta. Kyllähän sul on klassisempi tai tyylikkäämpi fiilis kun sulla on joku arvokas elementti vaatekokonaisuudessa. Mutta kyl mä sanoisin, että myös se ku ne on niin arvokkaita, niin ne niinkun luo myös sellasen ihan eri-

laisen sirteen siihen tuotteeseen, koska ne on niin arvokkaita et sä haluat pitää niitä hyvänä ja hoitaa - , et niistä haluaa pitää eritavalla huolta.

Lisäksi tunteisiin liittyi tuotteen ansaitseminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että on elämässään saavuttanut jotain tai on erityinen päivä, kuten syntymäpäivälahjat, uusi työ, opiskelupaikan saaminen tai valmistuminen. Tällöin tuotteen ostaminen tuntui huomattavasti paremmalta ja rahan menoa oikeutetaan tällä tavoin ajatuksella "Sain ostaa tämän itselleni, koska olen tämän ansainnut".

H2. Oon itse assosioinut sen siihen, että mä ostan tän jutun itselleni, koska mä oon ansainnut tän. Ni sit mul tulee tosi hyvä fiilis siitä ku mä nään sen tuotteen."

Riippuen tilanteesta, 37,5% haastateltavista tunsivat myös häpeää ja syyllisyyttä omaan luksuksen kuluttamiseen liittyen. Tähän vaikuttivat seura ja tilanne, jossa haastateltavat käyttivät omia luksustuotteitaan. Mikäli seurassa oli henkilöitä, jotka ymmärtävät luksustuotteita paremmin, haluttiin omia tuotteita näytellä myös enemmän. Lisäksi tilanteisiin nähden se, että onko menossa kuntosalille vai hienoon ravintolaan vaikuttaa omiin asuvalintoihin. Luksustuotteita käytetään siis toisin sanoen valikoiden. Haastateltavat eivät myöskään halunneet kuulla muiden tuomitsevia mielipiteitä siitä, mihin omat rahansa käyttää, oli sitten opiskelija tai työssäkäyvä henkilö. Syyllistämistä omasta ostokäyttäytymisestä ei haluttu kuulla, koska perustelu koettiin hankalaksi. Yllä mainittu ansaitseminen liittyy myös näihin tunteisiin, sillä on helpompi perustella muille omia ostovalintojaan kun siihen on pätevä syy. Tilanteisiin liittyvistä tunteista hyvänä esimerkkinä on H5:n esittelemä tilanne:

H5. - - Hävettää kävellä leipäjonon ohi louis vuittonin kassi olalla ja tulee vaa sellanen nolo olo. Et ompas ällöttävää et muut joutuu ole tollases tilanteessa ja mä opiskelijana kävelen täällä laukku olalla. - -. Et mul kävi toi leipäjono juttu just pari päivää sitten et oli iha todellinen tapahtuma ku mä kävelin kirjastosta ni mul tuli jotenki tosi sellanen syyllinen olo. Mä huomaan sen kans eri kavereiden keskuudessa tai eri sosiaalisissa piireissä niiku huomaa sen et valikoi vähä sitä et pistääkö niitä killuttimia korviin vai minkä laukun valitsee et sitä miettii sille tietyl tapaa et saaks sä jonku sosiaalisen leiman et kyl se seura merkitsee."

Tähän liittyen, osalle haastateltavista oli vaikeaa myöntää sosiaalinen status oman luksuksen kulutuksen syyksi. Ainoastaan 37,5% haastateltavista käyttivät sanaa sosiaalinen status tai status-symboli. Loput puhuivat tietynlaisesta maineesta ja sen merkityksellisyydestä, miten itse näyttäytyy ulospäin muille. Tähän voi liittyä myös häpeään liitetyt vaikuttavat tekijät: seura ja erilaiset sosiaaliset ympäristöt. Lisäksi statuksen tuominen esiin vaikuttaa siltä vastauksien perusteella, ettei sosiaalinen status saisi olla yksi syytä luksuksen kulutukseen. Toisin sanoen, että olisi väärin ostaa itselleen tuotteita muiden ja oman ulosanin takia.

H4. - -. On se brändikin merkityksellinen, koska onhan niil oma maine. Kyllähän se siis vaikuttaa, jos nyt ihan rehellisiä ollaan. Semmonen, miten sen sanois. Tietyil merkeil on sellanen tietynlainen status.

H1. - - .Mutta en mä voi välttämättä sitä kiistää , että luksustuotteissa on sellanen tietynlainen imago tai sellanen tietäjät tietää juttu et niinkun siinä mielessä se statussymboli ja mystiikka on varmasti yks osa sellasta kiehtovuutta.

6.2.3 Luksuksen kulutukseen liittyvä käyttäytyminen

Jokainen haastateltava aikoo ostaa tulevaisuudessa luksusbrändien tuotteita. Keskimääräisesti ostoja tehtiin haastateltavien keskuudessa kerran tai kaksi vuodessa tai kerran kahdessa vuodessa harkitusti tutkien seuraavaa tuotetta, mikä sopisi omiin tarpeisiin. Näitä varten kerättiin rahaa sääntillisesti, eikä pikamuotilaukkuja haluttu enää ostaa. Mieluummin haastateltavat säästivät rahan laadukkaampaan, kestävämpään ja ajattomampaan tuotteeseen.

H3. Jätän ostamatta turhat pikamuotilaukut, joten ostan vaan luksusbrändien laukkuja, joten kyl se on sit kerran tai kaks vuodessa. Kerää rahaa just sitä varten ja sit ostaa vaikka sen synttärilahjaks, et yleensä siihen liittyy joku spessujuttu tai esim. saavuttanut elämässä jotain et on ollu joku tavoite, minkä saavutti niin se yhdistyy usein myös siihen.

Ostohalukkuutta haastateltavien keskuudessa voisi horjuttaa kolme seikkaa. Henkilökohtaisesta näkökulmasta katsottuna oma heikkenevä taloudellinen tilanne vaikuttaisi 50% haastateltavista ja brändin näkökulmasta katsottuna jokainen haastateltava mainitsi vastuullisuuteen tai muihin yhteiskunnallisiin asioihin liittyvät tekijät. Erityisen hyvää pohdintaa omasta vastuullisesta käyttäytymisestään tuli H5:ltä. Kertomuksessaan H5 toi esiin halukkuuden olla vastuullinen, mutta ei koe sitä kuitenkaan olevan sekä sen, että myös ympäristö vaikuttaisi omaan ostohalukkuuteen. Mikäli hän muuttaisi maahan, jossa ulkoisella olemuksella ei ole esimerkiksi mitään merkitystä, hän lopettaisi luksus tuotteiden ostamisen niiden hyödyttömyyden takia.

H5. - - .LVn näkökulmasta varmasti pitäis tulla joku tosi iso kohu tai vastaava et vaiks mä ite haluisin olla tosi eettinen ja vastuullinen niin mä en kuitenkaa oo sitä et mä en rehellisesti sanottuna tiä heidän vastuullisuusjutuista yhtää mitää tai monenkaa muun luksusbrändin. Et jos siit nousis joku kauhee ihmisoikeus juttu et olis niin selkee et he kohtelee tosi epäasiallisesti työntekijöitä. Et ne tehtäis jossai hikipajoilla et saisin sen selkeesti mun silmien eteen et okei, tälle oikeesti tapahtuu ni veis varmasti sen innon siihen mut en mä kyl tiä silti. Et kylhän tää pätee moneen muuhunki et mä haluisin olla vastuullinen, mut kaipa mä sit oon liian itsekäs vaa siihe et rakastan hienoja juttuja liikaa. Et periaatteessa ku ei ota ite selvää näistä ni sit ei myöskää tiedä mitään mistää. Et tää on tosi kakspiippunen juttu et mul tulee sellasii en haluu ostaa tälläsii juttuja mut sit samaan aikaan mä rakastan hienoja vaatteita ja muotia ja kaikkee sellasta et toisaalta oisin siin tilantees sit etten ostais mitää mistää rätkäkaupoista tai epäeettisistä kaupoista mut sit toisaalta ku on opiskelija ni en myöskää pysty ostaa mitään sillee et mun koko vaatekaappi ois täynnä eettisesti tuotettuja vaatteita et onhan se todella kallista myös, jos mä tekisin niin.

Kolmas seikka liittyi kohtuuttomaan hintojen nousuun, jonka mainitsi 25% haastateltavista. Hintojen nousu nähtiin osittain myös ymmärrettävänä, sillä brändin on tasapainoiltava eksklusiivisuuden ja harvinaisuuden takia myös hintojen suhteen, ettei tuotteet ole liian helposti saatavissa suurelle yleisölle. Brändi ei halua menettää arvokkuuttaan, sillä tällä voi olla myös merkitystä myös muille asiakkaille.

H2. - - . Ne on nostanu ihan sikana hintoja, et toisaalta joku pieni pala nahkaa et se on niin helvetin simppeilaukku ni en mä kyl enää siin vaihees (ostaisi), koska se on niin ylihinnoteltu.

Toisaalta mä kyl tajuun sen idean siinä taustalla, koska tuol näkee tyylii eskarilaisii kävelemäs LVn kaa ni en mä nyt tiää onks se se asia mitä ne haluu brändiltään, et se assesioituu tollee et se on kaikilla. Et tolla toki saa karsittuu sitä et kaikki ei osta enää niitä.

Haastateltavien ostokäyttäytymiseen vaikuttaisivat siis nämä kolme seikkaa. Vastuullisuuteen liittyvistä asioista he eivät olleet ottaneet erityisemmin selvää, vaikka tämä vaikuttaisi kaikkien ostopäätökseen jollain tavalla. Tähän liittyy myös luottamus Louis Vuittoniin brändinä. He luottavat siihen, että laukut tehdään vastuullisesti ja laadukkaasti kestäväksi aikaa.

6.3 Brändilojaalisuuteen liittyvät osatekijät brändiyhteisössä

6.3.1 Brändiyhteisöön liittymisen syyt

Haastateltavien syy liittyä Louis Vuitton Finland Secondhand -ryhmään, nimensä mukaisesti, oli kaikille haastateltaville jokseenkin kauppapaikan helpous, mutta myös syynä oli erinomainen seuraamispaikka, mitä merkin ympärillä tapahtuu. Haastateltavat joko itse halusivat myydä omistamiaan tuotteita tai ostaa itselleen etsimänsä tuotteen. 75% haastateltavista oli liittynyt ryhmään ”hyvän diilin perässä”, kuten H6 tähdensi vastauksessaan. He olivat siis etsineet jotain tiettyä laukkua halvempaan hintaan, jo poistuneita tuotteita Louis Vuittonin valikoimasta tai vintage-löytöjä huokeaan hintaan.

H3. Liityin siihen sen takia, koska mä etin yhtä laukkua, mitä ei enää valmisteta, niin ainoa vaihtoehto olisi saada käytettynä--.

H8. ”Mä löysin sen itseasias mun yhen kaverin kautta, koska se oli ostanu sielt sellasen söpön vintage-repun, ni aattelin et mäki voisין löytää sielt jotai kivaa hyvään hintaan. Menin sit vaa tutkimaan et mitä kaikkee kivaa siel vois olla.”

Kyse oli myös vastuullisuudesta, sillä monet vanhemmatkin laukut ovat edelleen täysin käyttökuntoisia jollei uudenveroisia, mutta silti halvempia kuin suoraan liikkeestä tai nettikaupasta ostettaessa.

H2. Oon liittyny sinne ensisijaisesti sen takii et jos löytää vaikka jonkun secondhandina, niin ois parempi ostaa se mun haluama laukku sillee, et siin säästäis rahaa ja jos löytää kuitenkin kelvollisen tuotteen. Et mietin siin kans sitä vastuullisuutta

Vaikka ryhmä nähtiinkin enemmän kauppapaikkana, H7 nosti esiin myös tiedon lisäämisen merkityksen brändistä. Hänellä ei etukäteen ollut paljon tietoa Louis Vuittonin tuotteista, koska hän oli alkanut kiinnostua niistä vasta yliopistoaikoina. Lisäksi hän koki ryhmään liittymisen olevan matalan kynnyksen paikka, sillä jäseniä ryhmässä oli jo niin paljon.

H7. Ihan sen takii ku yliopistoaikoina alko enemmän kiinnostua noista ni sit halus saada enemmän tietoa myös niistä (Louis Vuitton-tuotteista). - -. Tuntuu et se on kans hyvä paikka saada tietoo näistä brändeistä ja se LV on aika yleinen ja suosittu brändi ja siel on tosi paljon jäsenii ni se

tuntu sellaselt matalankynnyksen paikalta, et mistä vois löytää ihmisten kokemuksia enemmän ja oppia myös siitä brändistä enemmän.

6.3.2 Rakkaus

Rakkaus -sanana suomalaisessa kulttuurissa on hyvinkin vahva ja merkityksellinen sana, joka näkyi myös selkeästi haastateltavien vastauksissa. Ainoastaan yksi haastateltavista käytti puheissaan sanaa rakkaus. Muut haastateltavat käyttivät sanoja ”ykkönen” tai ”suosikki”. Toisaalta, kuten H3 kertoo, hän on kauan ollut jo kiinnostunut syvällisemmin Louis Vuittonista brändinä, joten brändi-ihastus on kasvanut ajan myötä rakkaudeksi.

H3. ”Kyl se ihastus varmasti alko sillo yläasteella, mutta just sanotaa 7-8 vuotta kun on tustunu enemmän siihe brändiin niitten ensimmäisten tuotteiden jälkeen, niin siitä on sit se rakkaus lähteny.”

Haastateltavilla oli myös monta, keskimäärin 2-3, suosikki luksusbrändiä, jotka ovat myös vaihdelleet ajan saatossa sen hetkisten kiinnostuksien mukaan. Suosikkimerkkiä ei ollut ylitse muiden, vaan kiintymys liittyy enemmän itse tuotteen designiin kuin itse brändiin.

H1. On ehkä sellasia tiettyjä malleja mihin on kiintynyt. -- Menee jotenkin enemmän tuote kuin brändi edellä.”

Lisäksi 50% haastateltavista mainitsivat omaksi tavoite brändikseen Chanelin, joka nähtiin erityisen arvokkaana, ajattomana ja klassisen tyylikkäänä. Chanelin arvostus perustui myös hyvään jälleenmyyntiarvoon. Chanelin ollessa vielä hintavampi kuin Louis Vuitton, he kokivat sen enemmän tulevaisuuden haaveeksi ja unelmaksi. Tähän vaikuttivat etenkin oma taloudellinen- ja elämäntilanne.

H2. ”Eniten lähellä sydäntä on se LV, kun mulla niitä nyt itellä on, mut sit on tietty Chanel ja muita mitkä on sellasia tulevaisuuden haaveita ja tavoitteita, mutta tän hetkisessä elämässä niin se LV on se ykkönen.”

Haastateltavista 62,5% mainitsivat kuitenkin Louis Vuittonin tämän hetkiseksi suosikikseen, joten voidaan puhua brändiin liittyvästä ”tykkäämisestä” ja kiintymyksestä. Ainoastaan H3 kohdalla voidaan puhua rakkaudesta brändiä kohtaan. Täten voidaan todeta, että myös sillä on iso merkitys kauanko kuluttaja viettää aikaansa brändin parissa ja kuinka kiinnostunut hän on myös brändistä tuotteiden takana.

6.3.3 Luottamus

Luottamus perustui haastateltavien kohdalla lähtökohtaisesti vahvasti omiin kokemuksiin Louis Vuitton brändin tuotteista. Täten he luottivat siihen, että brändi toimittaa sen, mitä ovat luvanneetkin. Jälleen laatu ja hyvät materiaalit nousivat myös luottamuksen kannalta ratkaisevaksi tekijäksi, sillä tuotteet ovat kalliita. Yksi poikkeus oli H8, joka oli kuullut ystäviltään hieman huonoja ko-

kemuksia laadun heikkenemisestä, joten hän ei enää täysin luottanut kyseiseen brändiin, vaikka hänellä ei itsellään ollutkaan huonoja kokemuksia.

H5. Kai mä luotan, joo, kyl mä luotan. Ei mul oo mitää negatiivisia kokemuksia ollu et voi olla et mulla on myös ollu vaan tosi hyvää tuuri.

Luottamuksen ollessa kyseessä, kaikki haastateltavat sanoivat luottavansa brändiin hieman epäillen, mutta kun heillä itsellään ei ole huonoja kokemuksia, niin he kokivat luottavansa brändiin. Esiin tuli myös tiedon puute, sillä jokainen ei ollut kiinnostunut etsimään lisää tietoa esimerkiksi tuotanto-oloista. Toisin sanoen luottoa pystyttäisiin horjuttamaan, mikäli omalle kohdalle osuisi huonoja kokemuksia ja omalle rahalle ei saisikaan enää vastinetta.

Brändiyhteisön näkökulmasta katsottuna luottamusta ryhmän muihin jäseniin pidettiin yllättävän korkeana. Etenkin muihin ryhmäläisiin luotettiin luotettavan tiedon saamiseksi, tuotteiden jälleenmyymisessä omilla kasvoilla sekä nimellä ja kynnys kysyä itseään askarruttavista asioista nähtiin matalana. Niin sanottuun ”paikalliseen puskaradioon” luotettiin enemmän kuin esimerkiksi Louis Vuittonin nettisivuihin tai asiakaspalveluun. Lisäksi ostoaikeissa luotettiin siihen, että laukun voi ostaa luotettavalta myyjältä nimenomaan Suomesta ulkomaisten sijaan.

H7. Et tuntuu tosi luotettavalta ostaa ensinnäkin Suomesta se laukku ja tollaselta alustalta mikä on hyvin valvottu ja pystyy myös helposti sen henkilön nimellä etsii haulla sieltä ryhmästä ni näkee, mitä se on esim myynyt ni mä koen sen tosi luotettavaks myös ostopaikkana. Ryhmän ylläpitäjät ja moderaattorit on myös siel tosi aktiivisia ni se tuo lisäarvoa selkeesti sille ryhmälle ainakin mun silmissä.”

6.3.4 Kannattajuus ja suosittelu (WOM)

Kuten teoriaosuudessa todettiin, WOM ja puolesta puhuminen menevät helposti päällekkäin. Haastateltavien puheissa näin myös kävi, joten siitä syystä nämä kaksi ovat yhdistetty yhdeksi kokonaisuudeksi paremman kokonaiskuvan aikaansaamiseksi. Suosittelu ja puolesta puhuminen haastateltavien kohdalla liittyi jälleen vahvasti omiin kokemuksiin. Haastateltavat kokivat vaikeaksi suositella esimerkiksi 1000 euron maksavaa laukkuja, jollei heillä siitä itse ollut kokemusta. Lisäksi suositteluun liittyi vahvasti se, että kenelle suositellaan. Tästä johtuen haastateltavat voisivat suositella omistamiaan tuotteita ainoastaan niille, jotka ovat myös kiinnostuneita luksustuotteista ja pohtivat parhaillaan, minkä valitsisivat. Mikäli joku läheinen henkilö olisi aidosti kiinnostunut luksustuotteista ja myös valmis maksamaan korkean hinnan, jokainen haastateltava oli valmis suosittelemaan tuotteita omien kokemustensa perusteella sekä jakamaan tietouttaan niistä.

H1. ”mm joo.. kyl mä voisin suositella, mutta ylipäänsä noilla brändeillä on sellaset oman tyyliset ihmistyypit. Et varmasti suosittelisin jollekkin, mutta en näkis sitä mun jokaisella läheisen laukkuna tai brändinä.”

Tuotteiden puolustaminen liittyi myös omiin kokemuksiin ja tätä voidaan tarkastella kahdesta erillisestä näkökulmasta: luksustuotteiden puolustamisesta muille luksusbrändeistä kiinnostuneille ja luksustuotteiden puolustamisesta niille, jotka eivät lainkaan ymmärrä luksustuotteita. Jokainen haastateltava oli valmis puolustamaan tuotteitaan luksusbrändeistä kiinnostuneille, mikäli joku puhuisi tuotteista negatiivisesti, mitä itse omistaa. Oman henkilökohtaisen kokemuksen puuttuessa, haastateltavat kokivat puolustamisen vaikeaksi. Puolustaminen liitettiin haastateltavien keskuudessa siihen, että mitä asiaa myös pitäisi puolustaa. Puolustaminen on riippuvaista siis asiasta. Tuotteita tai brändiä ei oltu siis valmis puolustamaan ”henkeen ja vereen” niin kuin H7 kiteytti. H6 oli törmännyt myös tilanteeseen, jossa hän joutui puolustamaan luksustuotettaan henkilölle, joka ei ymmärtänyt luksustuotteita ollenkaan. H4 kertoi myös samanlaisista kokemuksista, jossa hän totesi puolustamisen olevan erittäin vaikeaa, sillä ”luksuksen maailmaa joko ymmärtää tai ei”.

H6. ”Oon itseasias ollu tilanteessa, jossa on kyseenalaistettu sitä et mitä järkee on ostaa 400 euron huivi ku sä voit ostaa 40 e huivin. Tää oli viel mun kolleega turusta, mut hän ei kyl itse ymmärtäny ollenkaa niitten merkkien päälle ja meitä oli kaks ihmistä, ketkä ymmärsi merkkien päälle. Ja me puhuttii et ne on paljon laadukkaampi et jos sä ostat 20e huivin ni joo se voi olla kiva ja trendikäs mut sä käytät sitä puol vuotta tai vuoden ainoastaan ja ne luksustuotteet on niiku klassikoita ja laadukkaita. - - . Tääki huivi, mikä mul nyt on ni on ollu mulla ainaki 8 vuotta jo edelleen tää on pysyny hyvänä ja tykkään tästä edelleen. Et mul se laatu on vaan kaikista tärkeintä et ne oikeesti kestää myös käyttöä ja aikaa. Tuskin se siltikään ymmärsi meidän pointteja.

Näin ollen suosittelu ja puolesta puhuminen riippuu vahvasti asiayhteydestä, sekä henkilöstä. Kenelle suosittelen, kenelle puolustan ja mitä tuotetta, oli todella tärkeää haastateltaville.

6.3.5 Lojaalisuus

Kuten aiemmin todettiin, haastateltavat ostavat luksustuotteita enemmän tuote kuin itse brändi edellä. Vaikka Louis Vuitton oli monen suosikkilistalla, siihen kuului myös muita luksusbrändejä. H7 kiteyttää, että kokee olevansa enemmän lojaali hänen suosikkibrändeilleen verrattuna kaikkiin muihin luksusbrändeihin, mutta yhtä ylitse muiden brändiä hänellä ei ollut. Lojaalisuuteen liittyivät tekijät brändin ytimeistä eli mikä on ominaista (design, logo, värit, elementit) tietyille brändille ja kuinka haastateltava kokee niiden olevan omaa tyyliä kompensoivia.

H3. ”Kai mä sinäänsä oon, koska oon useamman tuotteen ostanut ja suunnittelen ostavani ja oon erinäisissä ryhmässä ja tilaan myös lv:n uutiskirjettä, joten sen kautta myös seuraan kyseistä brändiä aika tiiviisti. Joten sanoisin, että olen.”

Lojaalisuudesta puhuttaessa ainoastaan H3 koki olevansa lojaali, koska omistaa Louis Vuittonin tuotteita myös todella paljon ja hän on niitä myös tulevaisuudessa hankkimassa. H3 oli myös selkeästi eniten kiinnostunut Louis Vuittonin tuotteista.

6.4 Hiljaiset sivusta seuraajat

Tärkeä huomio tutkimuksen kannalta on se, että jokainen haastateltava koki olevansa täysin ryhmän passiivinen jäsen eli niin sanottu sivusta seuraaja, joka ei osallistu ryhmän toimintaan aktiivisesti. Haastateltavista 75%:lle tulee ilmoituksia ryhmästä omalle Facebookin etusivulle ja 50% käy itse selailemassa ryhmän julkaisuja kerran kuukaudessa tai useammin. H3 kiteyttää olevansa nimenomaan ”hiljainen osallistuja”. H8 kutsui ryhmää jopa ”kyttäyspaikaksi”, jolla tarkoitti sitä, että seuraa ja ”kyttää” mitä ryhmään tulee myyntiin. On tärkeä myös huomioida se, että vaikka haastateltava seuraa ryhmää aktiivisesti, ei hän ole kuitenkaan aktiivinen jäsen.

H7. ”Joo kyl mä aika aktiivisesti seuraan sitä, vaikka en ite koekaan olevani aktiivinen jäsen.”

H1 myös kertoi, että hän voisi olla aktiivisempi jäsen, mutta kokee ettei hänellä ole tarpeeksi omaa kokemusta tai tietotaitoa auttaa muita. Tällä on toki myös vaikutus siihen, että osa haastateltavissa ei saanut ryhmästä yhteenkuuluvuuden tunnetta muita jäseniä kohtaan eikä myöskään vahvempaa tunnesidettä itse Louis Vuitton -brändiä kohtaan.

H1. - - Tällä hetkellä kun ne on enemmän tulevaisuudessa, niin siinä mielessä ei oo sellasta oma kohtaista tunnesidettä sitä brändiä kohtaan kun ne omat tuotteet on tietyllä tapaa niin vähissä, et sit ku sitoutuu omalla varallisuudella niin se sitouttaa entisestään siihen brändiin ja tuotteisiin. Voisin hyvin jakaa mun omiakin kokemuksia jos niitä olis enemmän.

Täten haastateltavat kokivat, että aktiivisempänä jäsenenä yhteisöstä saisi myös enemmän hyötyjä irti osallistumalla keskusteluihin ja auttamalla muita. Yhteisön toimintaan osallistuminen ja seuraaminen siis muovaa lojaalisuutta. Jokainen haastateltava kuitenkin koki ryhmän seuraamisen olevan hauskaa ajanvietettä ja näki ryhmän positiivisena kokemuksena erinäisistä syistä. Muun muassa haastateltavat kokivat tärkeimpänä ryhmässä osta ja myy -mahdollisuuden luotettavasti, tiedon lisäämisen laadusta, brändistä ja tuotteista yleisesti sekä ryhmän jäseniin helposti lähestyttävyyden. 50% haastateltavista mainitsivat myös, että ryhmä saattaa vaikuttaa ostopäätökseen, sillä jos etsitty tuote tulee ryhmään halvemmalla voi ostopäätös nopeutua.

Pääosin haastateltavien mielipiteet ryhmää kohtaan oli positiivisia tai neutraaleja. Ryhmä kuitenkin herätti kahdelle haastateltavista negatiivisia tunteita. H5 kohdalla jäsenien läpinäkyvä tarve saada sosiaalista hyväksyntää aiheutti ärsytyksen tunteita sekä H6:sta ärsytti asiaton kommentointikäytös julkaisuissa.

H5. Vaiks mä oon itekki luksustuotteiden perään et turha mun on moralisoida mitää ni kyl se herättää jossai määrin myös negatiivisii tunteita ku sinne jaetaa sellasii kuvii mis on 20 LV boksia tai 50 laukkua ni tarviitko ihan oikeesti muka noita kaikkia? - - Toisaalta en jää sitä suuremmin miettimään mut on vaa kiinnittäny siihe huomioo ja toisaalt miettii sitä syytä myös et mikä siin on taustalla et onks se joku sosiaalisen statuksen nostaminen korkeemmaks.”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä viimeisessä luvussa esitellään yhteenveto, sekä selvennetään vastauksia tutkimusongelmiin. Tämän lisäksi arvioidaan koko tutkimusprosessin luotettavuutta kriittisesti sekä ehdotetaan mielenkiintoisia jatkotutkimustarpeita.

7.1 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa selvitettiin kirjallisuuden avulla lojaalisuuden osatekijöitä sosiaalisen median brändiyhteisöissä. Jotta brändiyhteisöstä saatiin kokonaisvaltainen kuva, määriteltiin ensin sosiaalisen median, luksuksen ja brändiyhteisön käsite erikseen. Luksuksesta käsitteenä tutkijat eivät ole päässeet vielä yhteisymmärrykseen (Ko et al., 2019), sillä loppujen lopuksi se on täysin kuluttajien määriteltävissä (Berthon et al., 2009). Ko et al., (2019) ovat tutkimuksessaan löytäneet luksuksen käsitteestä viisi piirrettä, jotka ovat ajattomia ja mitattavia kuluttajan näkökulmasta. Luksus määritellään täten tuotteeksi tai palveluksi, jonka kuluttajat näkevät korkealaatuisena, he saavat siitä autenttista arvoa, brändillä on arvostettu imago, tuote tai palvelu on korkean hinnan arvoinen ja brändi inspiroi syvällisempää yhteyttä (Ko et al., 2019).

Sosiaalista mediaa luonnehditaan luksussektorin näkökulmasta ”viharakkaus-suhteeksi” (Chevalier & Gutsatz, 2012), sillä luksusbrändien syvin olemus korkeasta laadusta, niukuudesta ja eksklusiivisuudesta on sosiaalisessa mediassa yleisesti kaikkien saatavilla. Sosiaalinen media täten luo luksusbrändeille uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Brändiyhteisöt ovat näin ollen myös mahdollisuus luksusbrändeille, sillä tutkimukset ovat osoittaneet, että lojaalisuutta voidaan kasvattaa kuluttajien keskuudessa yhteisöihin osallistumalla (Kim et al., 2008).

Sosiaalinen media määritellään Web 2.0 käsitteeksi, joka sisältää avoimen lähdekoodin, vuorovaikutteisten ja käyttäjien hallitsemien verkkosovellusten kokoelmaksi (Arrigo, 2018). Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että sitoutuneet kuluttajat sosiaalisessa mediassa omaavat korkeamman asteen si-

toutuneisuudessa, ostokäyttäytymisessä, suosittelussa sekä vuorovaikutuksessa (Jin, 2012; Kim & Ko, 2012). Näistä syistä johtuen brändiyhteisöt ovat myös erittäin tärkeitä luksusbrändeille (Simmons, 2008). Perinteiset brändiyhteisöt voidaan määritellä Muniz & O’Guinnin (2001) mukaan erikoistuneiksi, maanrajat ylittäviksi yhteisöiksi, jotka perustuvat jäsenten sosiaalisiin suhteisiin tietyn brändin ympärillä. Sosiaalisen median brändiyhteisöt puolestaan ovat virtuaalisten ja perinteisten brändiyhteisöjen yhdistelmiä sosiaalisen median alustalla (Laroche et al., 2012).

Tässä tutkimuksessa keskityttiin teoreettisena viitekehyksenä brändilojaalisuuden eri muuttujiin ja pyrittiin ratkaisemaan ensimmäinen tutkimusongelma – *Mitkä osatekijät liittyvät brändilojaalisuuteen?* Sosiaalisen median brändiyhteisöt edistävät lojaalisuutta neljän eri osatekijän kautta (Coelho et al., 2019; Zhang et al., 2020). Brändilojaalisuuteen liittyvät osatekijät: brändirakkaus, brändiluottamus, WOM ja kannattajuus, voivat olla erottuvia toisistaan, mutta usein ne ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa nähden (Parrott et al., 2015). Osatekijöiden keskiössä on rakkaus avainelementtinä (Fournier, 1998). Brändiyhteisöt nähdään täten lojaalisuutta edistävänä tekijänä, sillä ne vahvistavat entisestään kuluttajan ja brändin välistä suhdetta (McAlexander et al., 2002).

7.2 Brändilojaalisuuden osatekijöiden vertailu tuloksiin

Teoreettisena viitekehyksenä käytetyn kuvion 2, brändilojaalisuuden osatekijät (ks. 4.2), pohjalta on hedelmällistä verrata teoriaa saatuihin tuloksiin ja analysoida toista tutkimusongelmaa: *Edistääkö brändiyhteisö lojaalisuutta brändiä kohtaan*. Ensiksi käsitellään haastateltavien syitä liittyä ryhmään, jonka jälkeen tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta rakkautta, luottamusta, suosittelua ja puolesta puhumista ja viimeiseksi sitä, johtavatko nämä lojaalisuuteen.

Liittymisen syitä teorian mukaan voi olla monia ja ne ovat usein henkilökohtaisia. Kuluttajat liittyvät yhteisöihin luodakseen arvoa itselleen ja/tai muille (Bowden et al., 2017). Ryhmiin liittyy sosiaaliset arvot, jossa jäsenet kohtaavat muita ihmisiä, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet, normit ja arvot (Gangadharbhatla, 2008). Lisäksi kuluttajat voivat haluta identifioitua tiettyihin ryhmiin, johon he haluavat assosioitua brändin vuoksi (Schembri et al., 2010). Motivaationa voidaan nähdä myös ryhmän viihteellisyys sekä parempi luottamus sosiaalista mediaa kohtaan (Foux, 2006; Phelps et al., 2004). Tulosten perusteella voidaan todeta, että haastateltavat liittyivät ryhmään lähtökohtaisesti omien kiinnostuksiansa pohjalta löytää käytettynä laadukkaita tuotteita, lisätä tietouttaan brändistä, viihtyä ryhmän parissa sekä seurata ryhmään tulleita julkaisuja. Teoriaan pohjautuen kuluttajat täten loivat arvoa itselleen muiden jäsenten kanssa, joilla on samat kiinnostuksen kohteet ja arvot. Lisäksi haastateluista tuli ilmi, että on mukavaa olla ryhmän jäsen ja kuulua juuri tähän ryhmään. Näin muutkin jäsenet tietävät, että heitä kiinnostaa Louis Vuitton brändinä.

Teoriassa brändirakkauden todettiin liittyvän brändilojaalisuuteen (Ahuvia, 2005; Ahuvia & Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012) ja rakkaus nähtiin keskeisenä tekijänä kaikille muille osatekijöille. Brändirakkauden puhuttiin myös vahvistuvan entisestään yhteisön jäsenillä (Coelho et al., 2019), ja Sarkar & Sreejesh, (2014) toivat esiin myös kateellisuuden muille, joka voi muovata ostokäyttäytymistä. Rakkaus nähtiin motivaationa brändin puolesta puhumiselle ja suosittelulle (Parrott et al., 2015; Wallace et al., 2014). Luottamus on myös tärkeää, sillä se vähentää ostoihin liittyvää epävarmuutta (Gommans et al., 2001), sekä vahvistaa tunteita brändiä kohtaan (Heinrich et al., 2012). Teoriassa myös todettiin, että nämä tekijät eivät ole irrallisia toisistaan, eikä brändilojaalisuus muodostu yhteisöissä muuttujien suhteiden avulla, vaan kaikki lähtee liikkeelle brändiin liittyvästä rakkaudesta (Zhang et al., 2020).

Tulosten perusteella voidaan todeta, että vain yksi haastateltavista koki rakastavansa brändiä ja hän koki olevansa myös lojaali brändiä kohtaan. Hänen kohdallaan kaikki muutkin osatekijät täyttyivät. Loput seitsemän haastateltavaa olivat kuitenkin valmiita suosittelemaan ja puolustamaan brändiä ja jokainen heistä luotti brändiin vahvasti. Nämä tekijät eivät vielä kuitenkaan johtaneet lojaalisuuteen yksinään. Tulosten osatekijöiden pohjalta voidaan siis todeta, että tulokset tukevat teoriaa. Kyse on kokonaisuudesta, joka on monien osatekijöiden summa, jossa brändirakkaus korostuu keskeisenä tekijänä.

Kuten teoriassakin mainitaan ”tykkääminen” ja rakkaus merkitsevät kahta eri asiaa. Tulosten perusteella pelkkä brändistä ”tykkääminen” tai se, että brändi on niin sanotulla suosikkilistalla ei riitä vielä lojaalisuuteen. Syvällisemmän tunneyhteyden puuttuessa lojaalisuus jää vajanaiseksi. Syvällisemmän tunneyhteyden saamiseksi, haastateltavien tulisi olla aktiivisempiä ryhmän jäseniä osallistumalla keskusteluihin ja seuraamalla tiiviimmin yhteisön toimintaa, jotta brändiyhteisö edistäisi lojaalisuutta brändiä kohtaan. Kuten haastateltavat kertoivat, niin tässä merkityksellistä oli myös omat kokemukset tuotteista ja siitä, kuinka paljon tuotteita itse omistaa. Osa jäsenistä olivat myös suhteellisen uusia ryhmän jäseniä, joten tulevaisuudessa heistä voi tulla lojaalisempia, mikäli he viettävät brändin parissa enemmän aikaa. Yhteisö nähtiin kuitenkin kokonaisuudessaan positiivisena kokemuksena, joka herättää erilaisia tunteita brändiä kohtaan, kuten halua ja kateutta. Mitä enemmän tutkittavat viettivät aikaa brändiyhteisössä, sitä enemmän heräsi myös tarpeita ja jopa kateellisuuden tunteita muita kohtaan. Toiseen tutkimusongelmaan viitataan, voidaan tehdä johtopäätös siitä, että brändiyhteisöt edistävät lojaalisuutta brändiä kohtaan, mikäli ryhmässä vietetty aika on tarpeeksi korkea sekä kuluttajat omaavat vahvaa omaa kokemusta brändistä ja sen tuotteista.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti, sillä luotettavuutta arvioitaessa luotettavuus kohdistuu tutkijaan sekä koko tutkimusprosessiin (Eskola & Suoranta, 1998). Tämän tut-

kimuksen luotettavuutta voidaan arvioida neljällä eri kriteerillä: uskottavuudella, siirrettävyydellä, varmuudella ja vahvistuvuudella. *Uskottavuudella* tarkoitetaan sitä, että tutkija asettuu tutkittavien asemaan ja pohtii, vastaavatko tutkijan havainnot tutkittavien havaintoja. Laadullisen tutkimuksen yleistäminen ei ole aina mahdollista, mutta tutkimuksen tulisi olla jotenkin *siirrettävissä* toiseen ympäristöön. *Varmuutta* lisätään tutkimukseen ottamalla huomioon ennakoehdot eli ehdot, jotka ovat ennustamattomia. *Vahvistuvuus* huomioidaan siten, että tutkijan tehdyt tulkinnat saavat tukea muista tutkimuksista. (Eskola & Suoranta, 1998.)

Tässä tutkimuksessa on pyritty olemaan mahdollisimman läpinäkyviä ja uskottavuutta on pyritty varmistamaan esimerkiksi haastatteluiden monipuolisilla sitaateilla, jotka itsessään tukevat tutkijan havaintoja. Haastattelurunko pyrittiin myös muodostamaan sen perusteella, että tutkija pysyisi mahdollisimman objektiivisena eivätkä tutkijan omat subjektiiviset näkemykset vaikuta haastateltavaan. Tästä syystä esimerkiksi brändiyhteisönäkökulmaan keskittyvät kysymykset olivat haastattelurungon viimeisessä osiossa, jotta saataisiin ensiksi mahdollisimman kattava käsitys yleisesti luksukseen liittyvistä asioista. Tutkimuksen tulokset itsessään ovat siirrettävissä vastaavanlaiseen yksityisomisteiseen brändiyhteisöön, mutta yrityksen ylläpitämässä yhteisössä vastaukset saattaisivat olla erilaisia. Varmuutta pyrittiin arvioimaan kriittisesti, sillä tutkimus on aineistolähtöinen. Tutkimuksen vahvistuvuutta voidaan pitää suhteellisen korkeana, sillä aiemmat tutkimukset ovat linjassa tämän tutkimuksen tulosten suhteen.

Kokonaisuudessaan koko tutkimusprosessin ajan on pyritty läpinäkyvyyteen jo lukujen alusta alkaen. Menetelmä ja aineisto kappaleessa (ks. luku 5) pyrittiin selittämään mahdollisimman avoimesti tutkimuksen haastatteluprosessin kulku aina itse menetelmän valitsemisesta haastatteluiden analyysivaiheeseen. Avoimella kuvailulla pyrittiin täten lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustuloksia voidaan arvioida myös kriittisesti erityisesti pienen otoskoon puolesta. Laadullisen tutkimuksen luonteen huomioiden kahdeksan haastateltavaa on suhteellisen käypä määrä, mutta haastateltavat sattuiivat kaikki olemaan passiivisia jäseniä. Olisi ollut hedelmällisempää verrata aktiivisia jäseniä ja passiivisia jäseniä paremman kokonaiskuvan saamiseksi tutkittavasta ilmiöstä. Tutkittavien vähäiseen määrään nähden tulee ottaa myös huomioon, että yhteisössä on yli 13 tuhatta jäsentä. Täten tutkittavasta ilmiöstä olisi voitu saada laajempi otos esimerkiksi kvantitatiivisella kysymyspatteristolla. Vähäiseen määrään saattoi vaikuttaa lisäksi tutkittavien itse ilmoittautuminen, sillä jokainen ryhmän jäsen ei ole välttämättä nähnyt tutkimukseen liittyvää julkaisua. Tutkimuksen teoriaosaa voidaan arvioida myös kriittisesti, sillä aiheen laajuuden vuoksi on saattanut jäädä brändilojaalisuuden osatekijöistä jokin oleellinen käsite pois.

7.4 Jatkotutkimustarpeet

Aiempien tutkimusten valossa rakkaus nähtiin avaintekijänä, mutta tutkimukset eivät ole huomioineet kulttuurillisia tekijöitä rakkaus -sanon käytössä. Tästä johtuen tulevaisuuden tutkimuksissa olisi mielenkiintoista tutkia nimenomaan kulttuurillisiä eroja ja pohtia syvempiä emotionaalisia merkityksiä luksusinnostuksen takana. Esimerkiksi suomalaisessa kulttuurissa rakkaus nähdään hyvin vahvana sanana, eikä sitä käytetä hennoin perustein. Kun taas joissain kulttuureissa sanaa käytetään arjessa useinkin. Tämä saattaa olla myös yksi merkityksellinen osatekijä, mitä ei tässä tutkimuksessa otettu huomioon. Lisäksi suomalainen luksuskulttuuri on hyvin pieni verrattuna maihin, joissa on enemmän väestöä. Tutkimuksen kohteena voisi taten myös vertailla kahden eri maan brändiyhteisöjä saman brändin alla.

Kaikki haastateltavat olivat jo kiinnostuneita luksusbrändeistä ja taten tutkimuksen kohteena olevan luksusbrändiyhteisön jäseniä. Toisesta näkökulmasta katsottuna luksuksen määritelmän kompleksisuutta voisi tutkia myös niiden ihmisten näkökulmasta, jotka eivät ole kiinnostuneet luksustuotteista. Mitä luksus heille merkitsee ja kuinka se eroaa luksuksesta kiinnostuneiden ihmisten käsityksistä.

Lisäksi olisi hedelmällistä tutkia entistä enemmän aktiivisia jäseniä brändiyhteisöissä sekä sellaisia yhteisöjä, jotka eivät ole keskittyneet niinkään tuotteiden jälleenmyymiseen vaan enemmänkin brändiin ja tuotteisiin liittyviin asioihin. Suomesta tämänkaltaisia luksusbrändiyhteisöjä ei valitettavasti löytynyt. Täten saataisiin vielä luotettavampaa tietoa siitä, miten brändiyhteisöt vaikuttavat lojaalisuuteen brändiä kohtaan.

LÄHTEET

- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- Ahuvia, A. . (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Ahuvia, B. ., & Ahuvia, A. . (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Osuuskunta Vaspaino.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of Brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Consumer Research*, 59(3), 19–34.
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.
- Barnet, K., & Ferris, S. P. (2016). Brand Loyalty and Online Brand Communities. *International Journal of Online Marketing*, 6(3), 50–61. <https://doi.org/10.4018/ijom.2016070104>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. . (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Berthon, P., Ditt, L., Parent, M., & Berthon, J. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 445–465.
- Bowden, J. L.-H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877–897. <https://doi.org/10.1108/JEA-06-2013-0067>
- Breidbach, C. ., Antons, D., & Salge, T. . (2016). Seamless service? On the role and impact of service orchestrators in human-centered service systems. *Journal of Service Research*, 19(4), 458–476.
- Brodie, R. ., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business*

- Research*, 66(1), 105–114.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. . (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*.
- Burnasheva, R., Suh, Y. G., & Villalobos-Moron, K. (2019). Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of a luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 50–65. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1558087>
- Carroll, B. ., & Ahuvia, A. . (2006). Some antecedents and outcomes of Brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19–36.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2013). New members' integration: Key factor of success in online travel communities. *Journal of Business Research*, 66(6), 706–710.
- Chalal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: A special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty. *Journal of Business Perspective*, 14(1 & 2), 1–12.
- Charton-Vachet, F., & Lombart, C. (2018). Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(C), 170–187.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, P. ., & Hu, H. . (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405–412.
- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). *Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support*. John Wiley & Son.
- Chiu, C. ., Huang, H. ., & Yen, C. . (2010). Antecedents of online trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Application*, 9, 148–159.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154–165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107.
- De Barnier, V., Falcy, S., & Velette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate, and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 623–636.
- Delgado-Bellester, D. ., & Munuera-Aleman, J. J. . (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.

- Denzin, N. ., & Lincoln, Y. . (2008). *The Landscape of Qualitative Research*. SAGE publications.
- Dwyer, F. ., Schurr, P. ., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467-484. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2015-0011>
- Fionda, A. ., & Moore, C. . (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, April, 105-111.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 8(May), 38-39.
- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Gangadharbhatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong and internet self-efficacy as predictors of the I-generations attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gommans, M., Krishnan, K. ., & Scheffold, K. . (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Granot, E., Russel, L. ., & Brashear-Alejandro, T. . (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31-44.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014a). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014b). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Heinrich, D., Albrecht, C. ., & Bauer, H. . (2012). *Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love, consumer-brand relationships: Theory and practice*.

- Hemantha Y. (2020). 23 Retaining the Cachet of Luxury Fashion Brands on Social Media Through Storytelling and Narratives Retaining the Cachet of Luxury Fashion Brands on Social Media Through Storytelling and Narratives. *Journal of Brand Management*, XVII(3), 23–37. <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/haute-couture>,
- Hennik, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Methods* (second). SAGE publications Ltd.
- Hennings, N., Wiedmann, K. ., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). The concept of luxury: Phenomenon of local implications. *The European Financial Review*, 25, 121–140.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26.
- Holland, J., & Baker, S. . (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34–45.
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective. *Journal of Business Research*, 121(June), 747–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.038>
- Huang, Y. ., & Jian, S. . (2015). From customer satisfaction to brand loyalty: a mediation model of brand trust and brand love. *Marketing Review*, 12, 161–188.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/002517411111151217>
- Iglesias, O., Singh, J. ., & Batista-Foguet, J. . (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8).
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, June, 25–31.
- Jacoby, J, & Kyner, D. . (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, February, 1–19.
- Jacoby, Jacob, & Chestnut, R. . (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*, 35(1), 18–41. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2016-0132>
- Jin, S. A. A. (2012). The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(7), 687–699. <https://doi.org/10.1108/02634501211273805>
- Kapferer, J.-N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N. (2016). The Challenges of luxury branding. In *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (pp. 473–491).
- Kapferer, J. ., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing*

- to build luxury brands. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keane, M. ., & McMillan, Z. (2004). Above and beyond. *Brand Strategy*, 30(November).
- Keh, H. ., Pang, J., & Peng, S. (2007). Understanding and measuring Brand love. *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings*, 84–88.
- Kelly, L., Kerr, G., & Dennon, J. (2010). Avoidance of Advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.
- Kietzmann, J. ., Hermkens, K., McCarthy, I. ., & Silvestre, B. . (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand communities. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kim, Angella J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, Jooyoung, Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kim, Juran, & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Koh, J., & Kim, D. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26, 155–166.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and Brand development. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 121–129.
- Leban, M., & Voyer, B. (2015). “You’ve got great taste”: An Ingratiation Theory Perspective on the Specificities of Online Luxury Brand Communities. 43(August),

- 379–383.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/1019786/volumes/v43/NA-43><http://www.copyright.com/>.
- Lee, Y. ., Back, K. ., & Kim, J. . (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 305–328.
- Lewis, B. ., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 15–31.
- Lindquist, J. . (1974). Meaning of Image: Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29–38.
- Loeb, W. (2022). *Luxury Brand Prices Rise Sharply – Will It Cut Demand?* Forbes.
- Madupu, V., & Cooley, D. . (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: a conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127–147.
- Maisam, S., & Mahsa, R. (2016). Positive word of mouth marketing: explaining the roles of value congruity and Brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37.
- Maman Laurraufie, A. ., & Kourdoughli, A. (2014). The e-semiotics of luxury. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 197–208.
- McAlexander, J. ., Schouten, J. ., & Koenig, H. . (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Marketplace Communities A Broader View of Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- Megehee, C. ., & Spake, D. . (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395–1522.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muniz, A., & Schau, H. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.
- Muntiga, D. ., Oorman, M., & Smit, E. . (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related socialmedia use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nambisan, S., & Baron, R. . (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Springer.
- Oliver, R. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Oswald, L. R. (2010). Developing brand literacy among affluent Chinese consumers: A semiotic perspective. *Advances in Consumer Research*, 37, 413–419.
- Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 360–383. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2014-0069>
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand

- management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming Luxury Brands: The Relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138.
- Phelps, J. ., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489.
- Ruusuvuori, J., & Tiittula, L. (2009). *Haastattelu: tutkimustilanteet ja vuorovaikutus*. Vastapaino 2005.
- Ruusuvuori, Johanna, Nikander, P., & Hyvärinen, M. (2010). *Haastattelun analyysi*. Vastapaino.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Brand Management*, 23, 24–32.
- Schau, J. ., Muniz, M. ., & Arnould, J. . (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623–637.
- Schutz, D. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 95–110.
- Sekora, J. (1977). *Luxury: The concept in Western thought, Eden to Smollett*. London: John Hopkins University Press.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299–310.
- Sirdeshmuk, D., Jagdip, S., & Sabol, S. . (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 44, 15–37.
- Song, Y., Hur, W. M., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331–338. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.331>
- Stern, B. (1994). A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–16.
- Stewart, D. ., & Pavlou, P. (2002). Measuring interactive marketing communication: Conceptual foundations and empirical operationalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376–396.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347–368.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. . (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375–382.
- Turri, A. ., Smith, K. ., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand

- commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce. Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 201–214.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities: a social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719.
- Vickers, J. ., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study – Three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459–478.
- Wallace, E., De Chernatony, L., & Buil, I. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42.
- Walz, A. ., & Celuch, K. . (2010). The effect of retailer communication on customer advocacy: the moderating role of trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 23, 95–110.
- Weinberg, B. ., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van der Klundert, J., Gurhan Canli, Z., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223–244.
- Xue, F., & Phelps, J. (2004). Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: the moderating role of receiver characteristics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 121–136.
- Yang, Z., & Peterson, R. . (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yin, R. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford Press.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895.
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15, 11–48.

LIITTEET

LIITE 1

Haastatteluiden tietosuojalomake

Ennen haastatteluja vapaaehtoisille haastateltaville esitettiin suullisesti seuraava tietosuojalomake ja kaikki haastateltavat hyväksyivät ehdot suullisesti.

”Teen pro gradu-tutkielmaa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa, pääaineenani viestinnän johtaminen. Tutkielma keskittyy brändilojaalisuuteen sosiaalisen median luksusbrändiyhteisössä ja haastatteluiden avulla on tarkoitus selvittää edistääkö brändiyhteisöt brändi-kuluttajasuhteessa olevaa lojaalisuutta positiivisesti brändiä kohtaan. Tutkimuksen kohderyhmänä toimii Facebookissa toimiva luksusbrändiyhteisö ”Louis Vuitton Secondhand Finlandin” jäsenet ja siitä syystä pyysin sinua osallistumaan tutkimukseen. Haastattelu nauhoitetaan ja nauhoite toimii osana tutkielman aineistoa. Haastatteluun osallistuminen vie aikaa noin 20 minuuttia. Haastatteluista saatavaa aineistoa säilytetään ainoastaan tutkimuksen ajan tutkijan puhelimella ja tietokoneella. Tutkimuksen hyväksymisen jälkeen kaikki aineisto poistetaan. Haastateltavan henkilötietoja tai nimeä ei kerätä tai julkaista tutkielmassa. Lopullisesta tutkielmasta ei voi myöskään tunnistaa haastateltavan henkilöllisyyttä. Mikäli hyväksyt nämä tietosuojaehdot, voin aloittaa haastattelun ja sen äänityksen.”

LIITE 2**Haastattelurunko****Luksus yleisesti:**

- Mitä luksus merkitsee sinulle?
- Milloin aloit kiinnostua luksustuotteista ensimmäisen kerran ja miksi?
- Mikä luksuksessa/luksustuotteissa kiehtoo sinua?
- Omistatko luksusbrändien tuotteita?
 - o Ei
 - Haluaisitko omistaa niitä tulevaisuudessa ja miksi?
 - o Kyllä
 - Aiotko jatkossakin ostaa luksusbrändien tuotteita ja miksi?
 - Millaisia tunteita omistamasi luksustuotteet herättävät sinussa?
 - Ostatko luksustuotteita usein?
- Omistatko luksusbrändien kopioita tai epäaitoja tuotteita?
- Koetko rakastavasi tiettyä luksusbrändiä ylitse muiden?
 - o Suositteletko brändin tuotteita läheisillesi?
 - o Puolustaisitko brändin tuotteita, mikäli joku puhuisi niistä negatiivisesti?
 - o Luotatko kyseiseen brändiin?
 - o Koetko olevasi lojaali brändiä kohtaan?

Spesifioituluksus:

- Milloin muistat ensimmäisen kerran kohdanneesi Louis Vuittonin brändin/tuotteita?
- Mitä kautta olet löytänyt brändin ja kiinnostunut siitä ?
- Mihin brändi-ihastus on alun perin perustunut ja mihin se perustuu tällä hetkellä?
- (Milloin huomasit rakastavasi Louis Vuittonia brändinä ja mihin rakkautesi kulminoituu?)
- Mitä pitäisi tapahtua, jotta et enää seuraisi tai ostaisi brändin tuotteita?

Louis Vuitton Secondhand Finland -brändiyhteisö

- Miksi olet liittynyt Louis Vuitton yhteisöön Facebookissa ja miten löysit kyseisen ryhmän?
- Kauanko olet ollut ryhmän jäsenenä?
- Mitä hyötyjä koet saavasi ryhmän jäsenenä olemisesta?
- Koetko olevasi aktiivinen vai passiivinen yhteisön jäsen?
- Mitä tunteita ryhmään kuuluminen sinussa herättää?
- Seuraatko aktiivisesti mitä ryhmän sisällä tapahtuu?

- Onko sinulla vielä muuta lisättävää aihepiiriin liittyen?