

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**BRÄNDIYHTEISÖN KOHEESIO
RYHMÄVALINNAN EVOLUUTIOTEORIAN
NÄKÖKULMASTA
Case Tesla**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Maaliskuu 2018
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Lauri Alasaukko-oja

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	ALASAUKKO-OJA, LAURI
Tutkielman nimi:	Brändiyhteisön koheesio ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta Case Tesla
Pro gradu -tutkielma:	90 sivua, 2 liitesivua
Aika:	Maaliskuu 2018
Avainsanat:	brändiyhteisö, ryhmävalinnan evoluutioteoria, koheesio

Ryhmävalinnan evoluutioteoria tarjoaa uusia näkökulmia yhteisöjen tutkimiseen, sillä teoriassa yhteisöt ja ihmisjoukot nähdään toimieliminä. Ne pyrkivät selviytymään evoluutiivisessa kilpailussa muita vastaavia toimielimiä paremmin. Ryhmävalinnan evoluutioteorian myötä ihmisille on kehittynyt tästä syystä yhteisön koheesiota edistäviä ominaisuuksia. Ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta tehty tutkimus auttaa tarkastelemaan brändiyhteisöä ja sen koheesiota uudesta näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida Teslan brändiyhteisöä ja brändiyhteisön koheesiota ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä määritellään ryhmät toimielimiksi ja entiteeteiksi, jotka muodostavat koheesiota edistäviä tekijöitä lisätäkseen yksilöiden sitoutumista yhteisöön. Ryhmävalinnan evoluutioteorian ja brändiyhteisön tieteellisten löydösten myötä muodostettiin seitsemän keskeisesti brändiyhteisön koheesiota lisäävää elementtiä, jotka ovat yhteinen moraalikäsitys, symbolit, tarinat, rituaalit, traditiot, merkityksellisyys ja vastakkainasettelu. Määriteltyjen koheesion elementtien myötä rakennettiin teoreettinen viitekehys Teslan brändiyhteisön tutkimiseen.

Tutkimus suoritettiin käyttäen netnografista tutkimusmetodia. Netnografia on kvalitatiivisen tutkimuksen muoto, joka perustuu etnografiaan. Netnografian avulla tutkimuksessa syvennyttiin Teslan brändiyhteisöön kolmen kuukauden ajan. Teslan brändiyhteisöstä kerättiin tutkimusaineistoa englanninkielisiltä foorumeilta, mistä on kerätty tutkimuksen tarkoitusta tukevat kommentit. Aineistoa kerättiin yli sadasta eri keskustelusta, jotka lajiteltiin teemoittain. Teemoittain lajitellun aineiston avulla pyrittiin kokonaisvaltaiseen tulkintaan. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin analyttistä koodaamista, jolla pyrittiin yhteisön viestinnän tulkintaan. Hermeneuttisella analysoinnilla pyrittiin yhteisötason holistiseen tulkintaan.

Teslan brändiyhteisöä tutkittaessa tunnistettiin kaikki teoreettisessa viitekehyksessä määritellyt seitsemän keskeistä brändiyhteisön koheesiota edistävää elementtiä. Brändiyhteisön yhteinen moraalikäsitys toimii keskeisenä elementtinä brändiyhteisön jaetun tietoisuuden rakentumisessa. Symbolit ja tarinat rakentavat sekä ylläpitävät brändiyhteisön yhteistä moraalikäsitystä ja näin brändiyhteisön koheesiota. Rituaaleilla ja traditioilla on myös koheesiota edistävä rooli, sillä ne muistuttavat yhteisön jäseniä jaetusta tietoisuudesta ja moraalikäsituksesta. Merkityksellisyyden ja vastakkainasettelun todettiin yhdistävän ihmiset osaksi isompaa kokonaisuutta tai taistelua, täydentävän yhteistä moraalikäsitystä sekä lisäävän näin brändiyhteisön koheesiota.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Ryhmävalinnan evoluutioteoria	5
1.2	Markkinoinnin tutkimus ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta	8
1.3	Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset	10
2	BRÄNDIYHTEISÖT JA NIIDEN KOHEESIO.....	12
2.1	Ryhmä, yhteisö ja brändiyhteisö	12
2.2	Brändiyhteisön koheesio	14
2.2.1	Moraalikäsitys	14
2.2.2	Symbolit ja tarinat	18
2.2.3	Rituaalit ja traditiot.....	22
2.2.4	Merkityksellisyys ja vastakkainasettelu	24
2.3	Teoreettisen viitekehyksen synteesi.....	27
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
3.1	Tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	31
3.2	Tutkimusmetodina netnografia	33
3.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus	33
3.2.2	Tapaustutkimus.....	35
3.2.3	Netnografia	36
3.3	Brändiyhteisönä Tesla.....	39
3.3.1	Brändiyhteisön valinta	39
3.3.2	Aineiston keruu havainnoimalla.....	42
3.3.3	Aineiston analysointi ja löydösten tulkinta	43
4	TESLAN BRÄNDIYHTEISÖ JA SEN KOHEESIO	45
4.1	Brändiyhteisön koheesion elementit	45
4.1.1	Moraalikäsitys	45
4.1.2	Symbolit ja tarinat	50
4.1.3	Rituaalit ja traditiot.....	57
4.1.4	Merkityksellisyys ja vastakkainasettelu	63
4.2	Teorian vuoropuhelu ja johtopäätökset.....	69
5	YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT	74
5.1	Koheesiota lisäävät elementit brändiyhteisöissä.....	74
5.2	Teslan brändiyhteisön koheesion elementit	76
5.3	Luotettavuuden arviointi	77
5.4	Tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet	79
	LÄHTEET	83
	LIITTEET	91
	LIITE 1: Teslan foorumit	91
	LIITE 2: Teslan logo	91
	LIITE 3: Latausaseman avajaisseremonia	92
	LIITE 4: Punaisen nauhan katkaiseminen	92

KUVIOT

Kuvio 1. Moraalikäsitys	15
Kuvio 2. Brändiyhteisön koheesion elementit.....	28
Kuvio 3. Yksinkertaistettu kuvaus netnografisesta tutkimusprosessista.....	38
Kuvio 4. Teslan brändiyhteisön koheesion elementit.....	70
Kuvio 5. Kontribuution kahdeksan tasoa	81

1 JOHDANTO

1.1 Ryhmävalinnan evoluutioteoria

Ryhmä ja yhteisö ovat molemmat tavalla tai toisella määriteltynä joukko yksilöitä, joilla on yhteinen päämäärä ja keskinäinen vuorovaikutus (Business Dictionary, 2017). Markkinoinnin kannalta tärkeä kysymys kuuluu, miten yhteisöt muodostuvat, mikä saa yhteisön toimimaan koordinoitusti ja mitkä tekijät liittyvät yhteisön koheesioon? Yhteisön koheesion kysymykseen etsitään vastauksia ryhmävalinnan evoluutioteoriasta. Kyseistä teoriaa tarkastellaan ennen kaikkea brändiyhteisön näkökulmasta.

Nykyisessä individualistisessa yhteiskunnassa ihmiset nähdään usein yksilöinä. Yksilökeskeiseen tarkasteluun on liittynyt nyky-yhteiskunnan arvojen ja asenteiden lisäksi myös tiede ja erityisesti evoluutioteoriat. Yksilölähtöisten evoluutiotieteilijöiden mukaan jokainen yksilö ja geeni pyrkii omilla toimillaan pärjäämään evolutiivisessa kilpailussa mahdollisimman hyvin (Dawkins 2016; Williams 1966). Näiden yksilö- ja geenikeskeisten oppien päälle on rakennettu eri tieteenaloilla teoriaa ja hypoteeseja jo vuosikymmenien ajan.

Evoluutioteoria on olennaisessa roolissa käyttäytymisemme selvittämisessä. Esimerkiksi tieteilijät ovat perehtyneet stressireaktioon vuosikymmenien aikana. Tutkijat ovat varsin yhtä mieltä siitä, että stressi on evolutiivisen kehityksen tuotos ja se on auttanut meitä selviytymään haastavista tilanteista vuosituhansia sitten. Evoluutiotieteissä ihminen nähdään kymmenien tuhansien vuosien kehityksen ilmentymänä, jossa lähes kaikilla toimintoilla on rooli ihmisen selviytymisessä aina tähän päivään asti. Evoluutioteorian luojana voidaan pitää Darwinia. Hänen tutkimusten pohjalta myös muut evoluutiotieteilijät ovat rakentaneet tiedettä ja ymmärrystä ihmiskunnasta sekä sen kehityksestä. 1900-luvulla evoluutiotieteet ovat keskittyneet tarkastelemaan evolutiivista kehitystä individualistisesta lähtökohdasta (Abbot ym. 2011). Kyseisen teorian mukaan luonnonvalinta tapahtuu yksilötasolla (Smith 1993). Esimerkiksi Abbotin ym. (2011) mukaan on harvinaista, että evoluution valinta tapahtuisi muuten kuin yksilötasolla,

jolloin evolutiivisen kilpailun toimielimet rajoittuisivat geenitasolta aina yksilötasolle saakka.

1900-luvulla alettiin pohtia Darwinin tutkimusten pohjalta mahdollisuutta evoluutioteorian pätevyydestä myös ryhmätasolla, aikaisemman yksilötason lisäksi. Yksi merkittävimmistä syistä uuden paradigman syntymiseen oli Émile Durkheim. Durkheimia pidetään yhtenä sosiaalitieteiden tärkeimmistä tutkijoista (Calhoun 2012). Hän esitti hypoteesinsa, jossa Homo Sapiens voidaan määritellä myös termillä Homo Duplex. Homo Duplexilla Durkheim tarkoittaa, että ihminen toimii yksilönä, mutta myös ryhmän jäsenenä. Toisin sanoen ihmisen toimintaa tulisi tarkastella sekä yksilö-, että ryhmätasolla (Durkheim 1995, 15–16).

Durkheimin tutkimukset ajoittuivat 1900-luvun alkuun ja yksilökeskeinen evoluutioteoria jäi vallitsevaksi tutkimusparadigmaksi aina 1900-luvun lopulle saakka (Abbot ym. 2011). Viime vuosikymmeninä tutkijat ovat tutustuneet tarkemmin mahdollisen ryhmävalinnan evoluutioteorian olemassaoloon (Wilson & Sober 1994), jossa evolutiivinen kilpailu ja kehitys tapahtuisi myös ryhmien välillä. Tämä tarkoittaa, että ihmiselle olisi ryhmävalinnan evoluutioteoriassa rakentunut ryhmäytymistä edistäviä ominaisuuksia, jolloin ihminen hakeutuisi yhteisöihin ja ihminen vaalisi ryhmän koheesiota edistäviä toimenpiteitä. Huomionarvoista on, että ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan koheesioltaan korkeissa yhteisöissä olisi tunnistettavissa ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaisia elementtejä.

Kyseinen muutos evoluutiotieteessä voi muuttaa yleisiä ja perustavanlaatuisia käsityksiä psykologiassa ja kaikissa ihmisen toimintaan liittyvissä aiheissa, kuten markkinoinnissa (Wilson, Van Vugt ja O’Gorman 2008). Viime vuosikymmenten aikana ryhmävalinnan evoluutioteoria on saavuttanut tukevan tieteellisen pohjan ja kyseisen teorian mukaan ryhmätason evoluutioteoria voi olla merkittävämpi evolutiiviseen kehitykseen liittyvä voima kuin individualistisen tason evoluutioteoria (Wilson ym. 2008). Ryhmävalinnan evoluutioteoriassa nähdään, että sosiaalinen ryhmä muodostaa ylemmän tason organismin, jossa ryhmän jäsenet ovat toimielimiä. Ryhmävalinta toimii siten, että yksilöiden kilpailun sijaan ryhmät kilpailevat keskenään (Wilson ym. 2008). Darwinin (1871, 166) mukaan ei ole epäilystäkään siitä, että ryhmän tai heimon jäsenet olivat

valmiita puolustamaan yhteistä hyvää uhraamalla itsensä, joka viittaa täysin ryhmävalinnan teorian tukemiseen.

Ryhmävalinnan johtajatuksena on, että ihmisryhmille on kehittynyt yhteisön koheesiota edistäviä ominaisuuksia, jotka lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisössä sekä erottavat yhteisöä muista kilpailevista yhteisöistä (Wilson 2010). Ryhmävalinta edistää ihmisen evolutiivisessa kehityksessä ”ryhmällisiä” piirteitä ja aiheuttaa ryhmän etua edistäviä muutoksia (Wilson 2010). Tässä tutkielmassa ei oteta kantaa ryhmävalinnan oikeellisuuteen ja pätevyYTEEN, mutta sitä käytetään teoreettisena premissinä, jonka avulla tarkastellaan brändiyhteisöä ilmiönä.

Wilson (2010) esittää, että ryhmävalinnan myötä ihmisryhmät ovat kehittäneet uskonnon luomaan koheesiota ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Samaa ovat tutkineet myös muut tutkijat (Durkheim 1995, Haidt 2012). Esimerkiksi Durkheimin (1995) mukaan uskonto on yhteneväinen uskomusten ja pyhien asioiden järjestelmä. Järjestelmässä uskomukset ja pyhät asiat yhdistyvät yhdeksi moraaliseksi toimintaa ohjaavaksi näkymättömäksi kädeksi. Graham ja Haidt (2010, 140–150) näkevät uskonnon yhteisön koheesiota lisäävänä moraalisenä järjestelmänä. Wilson (2010) taas tarkastelee uskontoa yhteisenä moraalikäsitteksenä, jonka tarkoituksena on ohjata yhteisön toimintaa yhteisesti noudatettavien moraalisten sääntöjen avulla.

Tässä tutkielmassa ei ole tavoitteena edetä syvälle uskonnon teoriaan, mutta sen pinnallinen tarkastelu ryhmien ja brändiyhteisöjen kuvaamiseksi ja analysoimiseksi ryhmävalinnan näkökulmasta on välttämätöntä. Englannin kielen sana ”religion” on saanut alkunsa latinan kielen sanasta ”religio”, joka tarkoittaa ”yhdistää tai sitoa yhteen”, joka on kuin piilotettu vihje, jolla avataan uusia näkökulmia ihmisryhmien tutkimukseen (Wilson 2010, 220).

Tutkielmassa analysoidaan uskontoa funktionalismin näkökulmasta. Funktionalismi tarkoittaa tieteenfilosofista suuntautumista, jossa ilmiötä ei tarkastella itsessään vaan sen tehtävää tutkitaan (Cambridge Dictionary 2017). Esimerkiksi kalan eviä ei tutkita itsessään, vaan kalojen evien tehtävää tutkitaan. Funktionalistisella tieteenfilosofisella lähestymistavalla pyritään kuvaamaan ja analysoimaan brändiyhteisön koheesion muodostumista. Koska funktionalistisella näkökulmalla uskonnollisten elementtien

nähdään lisäävän yhteisön koheesiota, voidaan brändiyhteisön koheesiota tutkia samoin periaattein.

Myös Grahamin ja Haidtin (2010) mukaan uskontoa pitäisi tutkia funktionalismisesta lähtökohdasta. Heidän mukaansa uskonnon tutkiminen jumalaa ja käytänteitä tutkimalla vastaa samaa, kuin jalkapallon tutkimuksessa keskitytään vain pallon liikkeiden tutkimiseen. Uskonnon tutkimisessa tulisi painottaa sen tehtävien tutkimusta (Graham & Haidt 2010). Wilson (2010, 54) esittelee tieteellisiä perusteita sille, että uskonnon tehtävä on mahdollistaa ihmisjoukon koordinoitu ja harmoninen toiminta. Wilsonin (2010, 58) mukaan kulttuurillisesti adaptoituneet uskonnot tarjoavat kullekin kulttuurille raja-arvot, jotka ohjaavat ihmisjoukon toimintaa. Raja-arvoilla Wilson (2010) tarkoittaa yhteistä moraalikäsitystä, mutta myös missiota, toimintatapoja, perinteitä, rituaaleja sekä vastakkainasettelua.

Useiden tutkijoiden (Durkheim 1995, Haidt 2012, Wilson 2010) mukaan uskonnon tehtävä on ollut ohjata ihmisjoukon toimintaa. Ihmisjoukon tai yhteisön toiminnan ohjaamisen keskiössä on yhteisön koheesion kehittäminen. Yhteisön koheesion luontikeinot ovat kehittyneet vuosituhansien saatossa ryhmävalinnan seurauksena. Tutkielman teoreettisessa osassa tarkastellaan yhteisön koheesioon liittyviä tekijöitä funktionalismisesta lähtökohdasta ryhmävalinnan avulla, vertaillen yhteisön koheesion tieteellistä kirjallisuutta, markkinoinnin ja brändiyhteisön kirjallisuuteen.

1.2 Markkinoinnin tutkimus ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta

Ryhmävalinnan evoluutioteorian avulla eri tieteenalojen tarkastelu saattaa avata paljon uusia näkökulmia. Kun tarkastelutaso vaihdetaan yksilökeskeisestä tarkastelusta ja hyödyn tavoittelusta ryhmätason tarkasteluun, avautuu tieteellisessä keskustelussa myös uusia näkökulmia, jotka voivat olla arvokkaita eri ilmiöiden selittämisessä. Ryhmävalinnan evoluutioteoria on arvokas näkökulma ilmiöiden tutkimuksessa, koska se muuttaa lähtökohtaisia oletuksia ihmisen perusluonteesta. Kyseiset perustavanlaatuiset oletukset ovat nykyisen individualistisen yhteiskuntamme tulos, jossa tarkastellaan yksilön motiiveja ja tarkoituseriä usein yksilökeskeisestä

näkökulmasta. Kun ongelmia on tarkasteltu uusista kollektiivisemmista näkökulmista, on tehty kiinnostavia löytöjä. Esimerkiksi laajan masennusta käsittelevän tutkimuksen mukaan, yksi merkittävimmistä masennusta aiheuttavista tekijöistä oli sosiaalinen isolaatio sekä yhteiskunnan ja yhteisöjen ulkopuolelle jäänti (Matthews, Danese, Wertz, Odgers, Ambler, Moffit & Arseneault 2016, 339–348).

Ihmisen tutkiminen osana ryhmää avaa uusia tutkimusalueita esimerkiksi organisaation sisäisessä johtamisessa, mutta myös organisaation ulkoisten sidosryhmien johtamisessa. Ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan ihmisryhmät ovat kehittäneet näkymättömänä kätenä toimivat säännöt, jotka ohjaavat ihmisryhmän toimintaa (Haidt 2012; Wilson 2010). Merkittävää teoriassa on, että ihmiset ovat myös evolutiivisesti sopeutuneet kyseiseen tapaan toimia ryhmänä. Näin ollen tämä voidaan nähdä ihmisryhmälle hieman naiivisi ajateltuna ”ainoana oikeana tapana organisoitua”. Koska aihetta ei kuitenkaan ole tutkittu riittävästi, pitkälle vietyä ennustettavaa mallia, jossa on kuvattuna toiminnan raja-arvot, on varsin haastavaa luoda. Ensiksi on tarkasteltava toimivia yhteisöjä, joita vertailemalla saadaan rakennettua yleisiä olettamuksia toimivista yhteisöistä.

Wilsonin (2010) tutkimusten mukaan uskonto on yleisesti ajateltua ihmiselle ominainen ja toimivin malli organisoitua. Tästä syystä uskontoa tarkastellaan pintapuolisesti tässä eräänlaisena toimintamallina. Ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta uskonnoista ei ole olemassa laajaa tutkimusta, joka mahdollistaisi brändiyhteisöjen suoran vertailun uskonnoiksi muodostuneiksi organisoitumistapoihin. Durkheimin (1995) tutkimuksen pohjalta voidaan kuitenkin tehdä tietynlaisia johtopäätöksiä, jotka auttavat raja-arvojen rakentamisessa brändiyhteisöjä varten. Yleisesti ryhmävalinnan evoluutioteoriaa käsittelevästä tieteellisestä kirjallisuudesta löytyy laajamittaisesti erilaisia yhteisön koheesiota lisääviä elementtejä, joille löytyy evolutiivisia selityksiä.

Brändiyhteisökirjallisuudessa on tuotu esiin uskonnollisia elementtejä (Muñiz & Schau 2005, 737–746). Eri brändejä verrataan nykyään uskonnollisiin kultteihin, joissa brändit keräävät seuraajiaan (Muñiz & O’Guinn 2001, 414–415). Brändiyhteisöitä käsittelevässä kirjallisuudessa on havaittavissa paljolti ryhmävalinnan evoluutioteoriaa tukevaa teoriaa yhteisön koheesiosta. Toisaalta ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta tarkastellessa, monet brändiyhteisön koheesiota käsittelevästä kirjallisuudesta vaikuttaa luonnolliselta.

Kokonaisvaltainen markkinoinnin tutkimus ja brändiyhteisöjen tarkastelu vaatii jatkotutkimuksena laajemman katsauksen ryhmävalinnan evoluutioteoriaan sekä sen tarjoamiin näkökulmiin brändiyhteisöistä ja yleisesti yhteisöjen toiminnasta. Tätä tutkielmaa voidaan pitää tunnusteluna uusiin näkökulmiin markkinoinnin tieteellisessä keskustelussa. Brändiyhteisöjen näkökulmasta ryhmävalinnan evoluutioteorialla voidaan entistä paremmin ymmärtää, miksi tietyt brändiyhteisöt ovat kuluttajien näkökulmasta houkuttelevampia ja sitouttavampia.

1.3 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkielmassa tarkastellaan ryhmävalinnan avulla brändiyhteisön koheesion lisääntymiseen liittyviä tekijöitä. Ryhmävalinnan teorian mukaan uskonnot ovat evolutiivisen kehityksen tuotos, joissa yhdistyvät evolutiivisesti kehittyneet yhteisön koheesiota lisäävät elementit (Haidt 2012; Wilson 2010). Nykypäivän uskonnot ovat kuitenkin adaptoituneet kulttuurillisesti vastaamaan erilaisten kulttuurien tarpeisiin (Wilson 2010, 58). Esimerkiksi kahdesta toisilla puolilla maailmaa elävistä paimentolaisyhteiskunnista löytyi uskonnollisia samankaltaisuuksia, joissa uskonnot vastaavat paimentolaisyhteiskuntien jokapäiväisiin haasteisiin, vaikka heillä ei ollut mitään yhteyttä, eikä historiassa löydetty heidän välillään minkäänlaista etäistäkään vuorovaikutusta (Wilson 2010).

Koska uskonnot ovat adaptoituneet kulttuurillisesti vuosituhansien aikana (Wilson 2010, 58), yleistä mallia uskonnoista on haastavaa luoda. Eri tieteenalojen löydöksiä avulla voidaan kuitenkin luoda yleistettäviä piirteitä, joita esiintyy kaikissa uskonnoissa. Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä uskontojen yleisiä yhteisön koheesiota lisääviä piirteitä vertaillaan tutkimuksessa brändiyhteisöjen teoriaan. Tutkielman empiirisessä osuudessa kuvataan ja analysoidaan teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta Teslan brändiyhteisöä netnografisen tutkimusmetodin avulla.

Teoreettisessa viitekehyksessä analysoitavat osa-alueet on poimittu ryhmävalintaan liittyvästä tieteellisestä kirjallisuudesta ja ne ovat perusteltavissa ryhmävalinnan evoluutioteorialla. Tutkielmassa kuvailtavat ja analysoitavat osa-alueet ovat yhteinen

moraalikäsitys (Durkheim 1995; Haidt 2012; Wilson 2010), symboliikka (Schouten, McAlexander & Koenig 2007, 359; Wilson 2010, 225–227) ja tarinankerronta (Muñiz & O’Guinn 2001, 423–424), rituaalit (Durkheim 1995; Graham & Haidt 2010) ja traditiot (Marshall 1994, 537; Muñiz ja O’Guinn 2001, 413) sekä merkityksellisyys ja vastakkainasettelu (Chaudhry & Krishnan 2007; Hickman & Ward 2013; McAlexander, Schouten & Koenig 2002).

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida Teslan brändiyhteisöä ja brändiyhteisön koheesiota ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta. Tutkielman tutkimuskysymykset ovat:

1. Mitkä tekijät lisäävät brändiyhteisön koheesiota ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta?
2. Mitä brändiyhteisön koheesiota lisääviä elementtejä on löydettävissä Teslan brändiyhteisöstä?

Yllämainittujen tutkimuskysymysten avulla pyritään yhdistämään ryhmävalinnan evoluutioteorian tuoma näkökulma brändiyhteisön koheesion tutkimiseen. Teoreettisessa viitekehyksessä tunnistetaan brändiyhteisön koheesiota edistävät elementit hyödyntäen ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmaa. Tutkielman empiirisessä osuudessa tunnistetaan teoreettisessa viitekehyksessä käsitteellistettyjä brändiyhteisön koheesion elementtejä Teslan brändiyhteisössä.

2 BRÄNDIYHTEISÖT JA NIIDEN KOHEESIO

2.1 Ryhmä, yhteisö ja brändiyhteisö

”Ihmiset ovat yksi ’ryhmällisimmistä’ lajeista maapallolla. Ihmisillä on myös synnynnäinen ryhmäpsykologia, joka liittyy ryhmän vuorovaikutukseen.” (Van Vugt & Kameda 2012, 297). Edellä mainitut Van Vugt ja Kameda (2012) eivät ole ainoita tutkijoita, jotka näkevät ihmisen ”ryhmällisen” ulottuvuuden olevan merkittävässä roolissa ihmisen kehittämisessä ja toiminnassa. Samalla linjalla ovat olleet myös muut tutkijat (Haidt 2012, 189–220; Wilson 2010). Haidt (2012, 228) näkee ihmisen olevan 90 prosenttisesti simpanssi ja 10 prosenttisesti mehiläinen. Tällä hän tarkoittaa, että ihminen on 10 prosenttisesti ultrasosiaalinen olento, jota on muokannut vuosituhansia jatkunut evolutiivinen kilpailu ryhmien välillä (Haidt 2012, 228).

Sosiaalitieteistä tunnettu Émile Durkheim näki ihmisen kaksitasoisena olentona. Hän määritteli ihmisen Homo Duplexina (Durkheim 1995, 15–16). Durkheim kuvaa ihmisen kahteen vastakkaiseen, mutta vuorovaikutuksessa olevaan, ulottuvuuteen, jossa egoistisia haluja ja taipumuksia ohjaa normatiiviset ja moraaliset asiat (Fish 2013, 2). Toisin sanoen ihminen määrittelee toimintaansa sekä yksilöllisistä tavoitteista, mutta myös ryhmällisistä tavoitteista. Psykologian tutkijoiden Baumeisterin ja Learyn (1995) mukaan ryhmään kuulumisen tarve on yksi ihmisen perustarpeista. Heidän tutkimuksensa mukaan ihmisen tarve kuulua johonkin ryhmään näkyy kognitiivisissa ja emotionaalisissa prosesseissa sekä käyttäytymismalleissa, mutta yhteenkuulumisen tunne korreloi myös terveyden ja hyvinvoinnin kanssa.

Business Dictionaryn (2017) määritelmän mukaan ryhmä on: ”kollektiivi yksilöitä, joilla on säännöllinen vuorovaikutus, keskinäinen vaikutus, jaettu tunne toveruudesta, ja joka työskentelee yhdessä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.” Wilson (2010, 15–16) jaottelee ryhmät niiden ominaisuuksien mukaan. Ryhmille tulee konteksti aina sen mukaa, missä kukin ryhmä toimii ja mitkä sen tavoitteet ovat. Kaikki ryhmät toimivat yksilöiden toimesta, jotka toimivat yhteisen päämäärän tai aktiviteetin mukaan, jossa jokaiselle toiminnalle on olemassa sille ominainen ryhmä (Wilson 2010, 15–16).

Harmelingin, Palmatierin, Fangin ja Wangin (2017, 3) mukaan interaktiivisuus, jaetut tavoitteet ja mieltymykset saattavat olla välttämättömiä, jotta ihmiset kokevat olevansa osana ryhmää. Yhteenvetona voidaan todeta, että ryhmäksi voidaan määritellä joukko ihmisiä, jotka ovat yhteydessä toisiinsa, mutta myös tuntevat yhteyttä toisiinsa sekä työskentelevät yhteisen päämäärän eteen.

Harmelingin ym. (2017, 2) mukaan ryhmä on hyvä yleiskäsite markkinoinnin tutkimuksessa esiintyneille ryhmärakenteille, joita ovat esimerkiksi brändiyhteisöt, kulutusheimot, kulutusyhteisöt ja viiteryhmät. Tässä tutkielmassa tarkastellaan tarkemmin yhteisöjä ja etenkin brändiyhteisöjä. Business Dictionaryn (2017) määritelmän mukaan yhteisö on ”itseorganisoitunut verkosto ihmisiä, joilla on yhteinen agenda, missio tai halu, ja jotka työskentelevät yhdessä ideoiden, tiedon ja muiden resurssien jakamisessa.” Phillips ja Pittman (2014, 7) määrittelevät yhteisön kollektiiviksi yksilöitä, jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja heillä on yhteiset tavoitteet. Yhteisöt ja ryhmät nähdään melko samanlaisina entiteetteinä. Molemmissa joukkoa yksilöitä ohjaa yhteinen päämäärä ja keskinäinen vuorovaikutus (Harmeling ym. 2017, 1–4; Phillips & Pittman 2014, 7–8).

Brändiyhteisö käsitteen toi ensimmäisenä Muñiz ja O’Guinn (2001, 412–432). Heidän mukaansa brändiyhteisö on brändin ympärille rakentunut yhteisö, joka perustuu rakentuneisiin sosiaalisiin yhteyksiin. Brändiyhteisön tarkastelussa he ovat käyttäneet yhteisön teoriaa, jossa yhteisö tai ryhmä tarvitsee kontekstin rakentuakseen (Wilson 2010, 15). Brändiyhteisö voi rakentua minkä tahansa brändin ympärille, mutta se vaatii vahvan brändi-imagon ja perinteitä sekä historiaa omaavan brändin (Muñiz & O’Guinn 2001, 412–432).

Tunnistettavia piirteitä brändiyhteisöissä ovat yhteisen tietoisuuden tunne, perinteet, rituaalit ja tunne moraalista velvollisuudesta. Jaettu yhteisen tietoisuuden tunne brändiyhteisöissä rakentuu siten, että brändiyhteisön jäsenet kokevat tuntevansa toisensa jollain tavalla, vaikka he eivät olisi koskaan tavanneet. Brändiyhteisön jäsenet kokevat yhteyttä toistensa kanssa, mutta eriäväisyyttä yhteisön ulkopuolisten ihmisten kanssa (Muñiz & O’Guinn 2001 418–426).

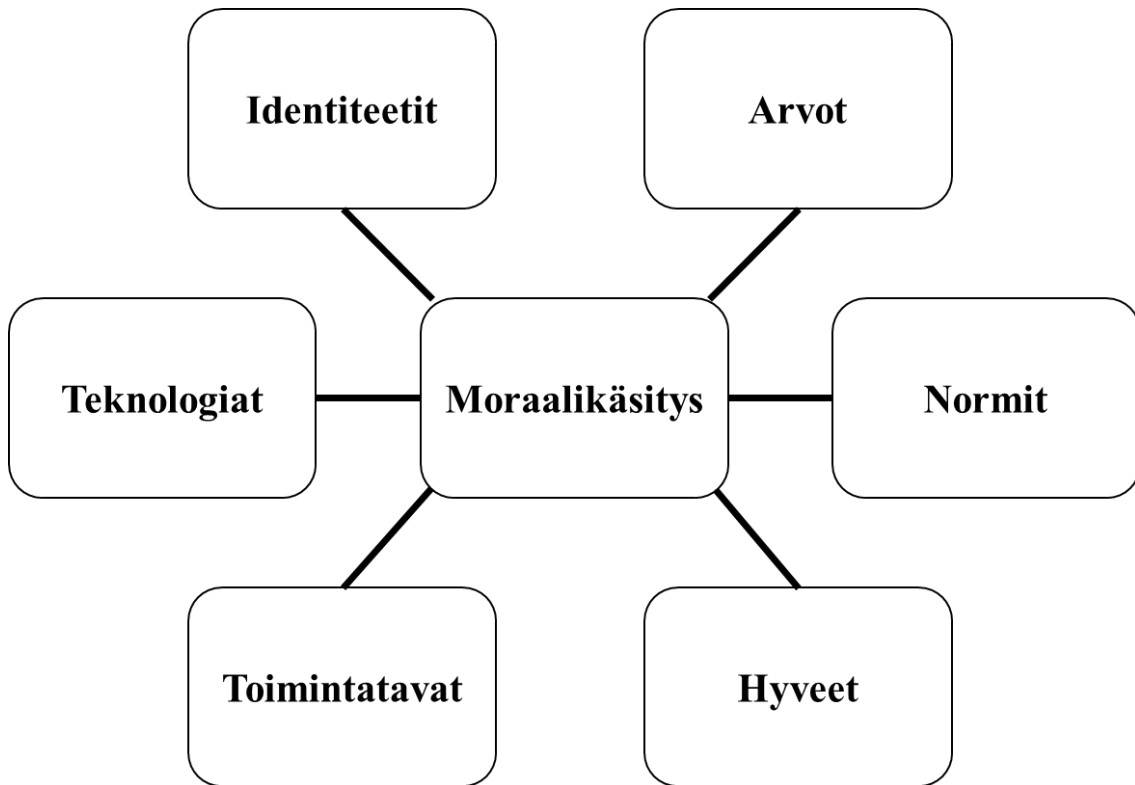
2.2 Brändiyhteisön koheesio

Yhteisön koheesiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa yhteisön jäsenet tuntevat vahvaa yhteyttä toisiinsa (Merriam-Webster 2017). Yhteisön koheesiossa yksilö identifioi itsensä yhteisön arvojen avulla, käyttäytymällä ryhmän tavoin ja lopulta kategorisoimalla itsensä ryhmään kuuluvaksi (Tajfel 1982). Markkinoinnissa yhteisön koheesion käsitettä ei ole juurikaan tutkittu, koska huomiota on kiinnitetty enemmän brändiyhteisön tutkimiseen ilmiönä. Hyödyntäen rakenteellisen funktionalismin tieteenfilosofista lähtökohtaa, voidaan brändiyhteisöä ja sen koheesiota kuvata ja analysoida uudella tavalla ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta.

2.2.1 Moraalikäsitys

Moraalikäsitystä tarkastellaan tässä tutkielmassa Haidtin (2012, 270) määritelmän pohjalta, jossa moraalikäsitys nähdään yhteen lukkiutuneina arvoina, normeina, hyveinä, toimintatapoina, teknologioina sekä identiteetteinä, jotka ohjaavat yksilön ja ihmisjoukon toimintaa psykologisin mekanismeina vaimentamalla ja sääntelemällä oman edun tavoittelua tehden yhteistoiminnalliset yhteiskunnat mahdollisiksi. Moraalikäsitys nähdään totuttua laajempaa ilmiönä, joka on evolutiivisesti kehittynyt ihmisille ryhmävalinnan seurauksena. Haidtin (2012, 3–4) mukaan moraalista vastaan toimiminen saa ihmisen tuntemaan epämiellyttäviä asioita. Ihminen myös puolusti moraalikäsitystä loukkaavia toimintoja, vaikka niille ei löytynyt rationaalisia perusteita (Haidt 2012, 3–4).

Kuviossa 1 on havainnollistettu moraalikäsitystä ja siihen liittyviä tekijöitä Haidtin (2012, 270) määritelmän mukaan. Kyseistä määritelmää moraalikäsityksestä käytetään tässä tutkielmassa, koska se perustuu ryhmävalinnan evoluutioteorian tutkimukseen. Määritelmän mukaan moraalikäsitys muodostuu oheisessa kuviossa (Kuvio 1) määritellyistä elementeistä ja nämä yhdessä muodostavat psykologiset mekanismit, jotka ohjaavat yksilöiden toimintaa. Määritelmä mukaillee muiden tutkijoiden mallia moraalikäsityksestä ja yksilön päätöksenteosta (Durkheim 1995; Kahneman 2011; Wilson 2010).



Kuvio 1. Moraalikäsitys (Haidt 2012, 270)

Haidtin, Kollerin ja Diasin (1993, 613–628) tutkimuksessa moraalikäsituksesta käytetään esimerkkinä tarinaa, jossa nainen löytää vanhan USA:n lipun kaapistaan, leikkelee sen ja käyttää sitä WC:n siivoamiseen. Vastaajilta kysyttiin, oliko teko väärä ja miksi, mikäli tapahtumaa ei nähnyt kukaan. Vastaajat tuomitsivat teon vääräksi, mutta eivät pystyneet kertomaan rationaalisesti, miksi se oli väärin. Tutkimus osoittaa, että toiminta oli moraalin vastaista toimintaa ja koehenkilöt tuomitsivat esimerkkinä käytetyn naisen vastoin rationaalisia perusteita. Vastaavissa kokeissa sama ilmiö toistui järjestäen (Haidt ym. 1993, 613–628).

Moraalikäsitys yhdistää saman moraalikäsitteen omaavia ihmisiä, mutta myös erottaa moraalikäsitystä vastaan toimivista ihmisistä (Haidt 2012, 274–313). Muñiz ja O’Guinn (2001, 424–425) totesivat moraalisen vastuun olevan brändiyhteisön muodostumisen keskiössä. Se auttaa yksilöiden yhdistämisessä ja yhteisön säilyttämisessä sekä toiminnan ohjaamisessa (Muñiz & O’Guinn 2001, 424–425). Madupu ja Cooley (2010, 127–144) ehdottivat, että mitä vähemmän yksilöt tuntevat moraalista yhteyttä yhteisöön, sitä

vähemmän he tuntevat olevansa yhteisön jäseniä ja myös osallistuvat vähemmän yhteisön toimintaan.

Schau, Muñoz ja Arnould (2009, 34) osoittivat, että brändiyhteisöt ovat hyvin homogeenisiä normatiivisen käyttäytymisen näkökulmasta katsottuna. Homogeeniset normatiiviset käyttäytymismallit olivat esillä viestinnässä eri brändiyhteisöissä. Mallien avulla brändiyhteisön jäsenet vahvistivat yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä yhteistä moraalikäsitystä (Schau ym. 2009, 34). Schaun ym. (2009, 34) löydökset normatiivisen käyttäytymisen homogeenisyydestä ovat sikäli kiinnostavia, että myös Haidt (2012, 239) toteaa, että yhteisö voi olla ulkoisesti hyvinkin heterogeeninen, mutta juuri moraalikäsitteeltään eli käyttäytymismalleiltaan erittäin tiivis ja yhteneväinen.

Funktionaalista tieteenfilosofisesta lähtökohdasta katsoen moraalikäsitys on ollut evolutiivisesti keskiössä luomassa yhteisön koheesiota (Haidt 2012, 270–271). Durkheimin (1995, 44) mukaan yhteisöstä muodostuu moraalinen yhteisö yhteisten uskomusten ja pyhien asioiden suhteiden ympärille. Funktionaalisesti ajateltuna moraalikäsitys on evolutiivisen kehityksen keskiössä yhteisön koheesion muodostumisessa (Graham & Haidt 2010, 141). Ihmisten kehittyminen entistä sosiaalisemmaksi lienee tärkein evolutiivinen muutos ihmislajin kehityksessä (Harari 2014). Sosiaalisuuden myötä nähdään kehittyneen myös yhteiset uskomukset ja moraalikäsitteet (Durkheim 1995). Yhteinen moraalikäsitys on tietyllä tavalla vain sosiaalisia sopimuksia ihmisryhmän kesken, jonka tarkoituksena on ohjailla käyttäytymistä (Durkheim 1995, Haidt 2012).

Haidtin (2012, 270) moraalikäsitteiden määritelmän mukaan se sisältää esimerkiksi arvot. Arvojen merkitystä brändin rakentamisessa on tutkittu paljon (Vallaster & de Chernatony 2005, 181). Brändin arvot ohjaavat työntekijöiden toimintaa yrityksissä (Vallaster & de Chernatony 2005). Muñoz ja Schau (2005, 739) tutkivat Apple Newtonin brändiyhteisöä ja huomasivat jaettujen arvojen lisäävän yhteisön koheesiota. Jaetut arvot olivat samoja arvoja, joita brändi edusti yhteisön jäsenille (Muñoz & Schau 2005, 739).

Wangin, Buttin ja Wein (2011, 50) mukaan brändiyhteisöjen jäsenet jakavat brändin kuluttamiseen liittyviä tarinoita, jotka auttavat ainutlaatuisten arvojen ja normien luomisessa. De Chernatony (2010) mukaan brändiyhteisöt houkuttelevat tiettyjen

arvojen omaavia kuluttajia tai kuluttajat adaptoituvat brändiyhteisön arvoihin ja normeihin. Brändiyhteisön koheesion lisääntyessä arvot kehkeytyvät eksklusiivisiksi kuluttajien mielissä (de Chernatony 2010), joka erottaa kuluttajat muista brändiyhteisöistä (Wang ym. 2011, 50–51). Kuluttajat voivat ottaa arvot annettuina tai ne voivat syntyä yhteisöissä, mutta kuluttajien mielissä arvot toimivat erottavana tekijänä muihin brändiyhteisöihin (Wang ym. 2011, 50–51). Kuluttajien mielissä brändiyhteisöt rakentuvat emotionaalisten ja rationaalisten arvojen päälle (Kilambi, Laroche & Richard 2013).

Haidtin (2012, 270) moraalikäsitteen määritelmässä korostetaan myös normien merkitystä osana moraalikäsitteitä. Normeilla tarkoitetaan ”normaalia” käyttäytymismallia kussakin yhteisössä (Amine & Gicquel 2011, 1809–1817). Amine ja Gicquel (2011) nostavat esiin, että jo Becker (1985) määritteli normit lisäämään yhteisön yhteenkuuluvuutta omien normien luomisella ja näin erottamalla yhteisön muista yhteisöistä. Algesheimer, Dholakia ja Herrman (2005) näkevät normien olevan tärkeässä roolissa yksilön identifioimassa itsensä osaksi brändiyhteisöä. Bhattacharyan, Raon ja Glynnin (1995) mukaan yksilön identifioiminen osaksi yhteisöä tarkoittaa, että yksilö noudattaa yhteisön normeja, tavoitteita, rituaaleja ja perinteitä. Normit ovat arvojen tapaan keskeisessä roolissa yhteisön koheesion lisäämisessä (Haidt 2012, 270).

Haidt (2012, 270) käsittelee myös määrittelyssään hyveitä, teknologioita, identiteettejä ja toimintatapoja. Hyve tarkoittaa moraalisesti oikeaa käyttäytymismallia (Merriam-Webster 2017). Ortiz, Reynolds ja Franke (2013, 17) huomasivat, että brändiyhteisöjen jäsenet pyrkivät rekrytoimaan ja houkuttelemaan ihmisiä brändin käyttäjiksi sekä osaksi yhteisöä. Rekrytoimissaan yhteisön jäsenet ylistävät usein brändiyhteisön hyveitä eli heidän mielestään moraalisesti oikeita käyttäytymismalleja (Ortiz ym. 2013, 17). Hyveiden ylistäminen auttaa yksilöitä identifioimaan itsensä tiiviimmin osaksi brändiyhteisöä (Lam, Ahearne, Hu & Schillewaert 2010). Identifiointi on keskeisessä roolissa yhteisöön kuulumisessa, sillä sosiaalisen identiteettiteorian mukaan ihmiset identifioivat itsensä yhteisöjen avulla, joihin he kuuluvat (Tajfel & Turner 2004).

Bagozzi ja Dholakia (2006) tutkivat sosiaalisen identiteetin muodostumista pienissä brändiyhteisöissä. Heidän mukaansa sosiaalinen identiteetti rakentuu yhteisössä brändin ympärille. Bagozzi ja Dholakia (2006, 48–49) ehdottavat, että sosiaalinen identiteetti luo

tunteen jaetusta identiteetistä, jota Muñiz ja O’Guinn (2001, 413) havaitsivat brändiyhteisöä tutkiessaan. Heidän mukaansa sosiaalinen identiteetti on brändiyhteisön muodostumisen ytimessä ja se muodostuu tietoisesta yhteisöön kuulumisesta, yhteenkuulumisen tunteesta sekä tietynlaisesta jäsenyyden merkityksellisyydestä (Bagozzi & Dholakia 2006, 48–49). Haidtin (2012, 270) määritelmässä identiteetillä voidaan nähdä olevan yhtäläisyyksiä Muñizin ja O’Guinnin (2001, 413) havainnollistamaan jaetun tietoisuuden käsitykseen, kuten Bagozzi ja Dholakia (2006, 48–49) esittävät.

Moraalikäsityksen juuret juontavat historiassa hyvin kauas. Esihistoriallisista ihmisryhmistä muodostui aikojen saatossa moraalisia yhteisöjä, joissa moraaliset säännöt ohjasivat ihmisten toimintaa (Durkheim 1995, 15–16; Haidt 2012, 270–271; Wilson 2010). Moraaliset säännöt toivat luottamuksen yksilöiden välille. Yhteisöjen kehittyessä ihmiset oppivat luottamaan ja työskentelemään yhdessä samojen moraalikäsitusten omaavien ihmisten kanssa (Haidt 2012, 242). Funktionaalisesta tieteenfilosofisesta lähtökohdasta katsoen moraalikäsitteen tehtävänä on ohjata ihmisryhmän toimintaa (Durkheim 1995, 44; Haidt 2012, 270–271).

Moraalikäsityksen yhteenvetona voidaan todeta, että moraalikäsitys on rakentunut vuosituhansien kuluessa luomaan yhteisöille yhteiset käyttäytymissäännöt, jotka ohjaavat ihmisryhmän toimintaa psykologisina mekanismeina. Ihmiset ovat ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan sopeutunut elämään tiiviissä yhteisössä, jossa vallitsee yhteinen moraalikäsitys. Näin ollen brändiyhteisöön liittyvässä kirjallisuudessa moraalikäsitys on merkittävässä roolissa yhteisön koheesion muotoutumisessa. Yhteen lukkiutuneet moraaliset käyttäytymismallit synnyttävät luottamuksen ja yhteenkuuluvuuden tunteen brändiyhteisöön (Durkheim 1995, 207–241; Haidt 2012, 265–266; Muñiz & O’Guinn 2001, 424–425).

2.2.2 Symbolit ja tarinat

Durkheim piti toteemeja keskeisenä moraalisten yhteisöjen rakentumiselle. Toteemit ja pyhät esineet ovat moraalialueita edustavia symboleita, jotka yhdistetään moraalikäsitukseen. Toteemit ja symbolit edustavat yhteisön yhteenkuuluvuutta (Durkheim 1995, 207–241). Cohen (2013, 70–96) tarkasteli Durkheimilaisesta näkökulmasta brändiyhteisöjä. Hänen

mukaansa brändiyhteisöt ovat symbolisia rakennelmia, joissa brändi on keskeisessä roolissa yhteenkuuluvuuden ja moraalien muodostumisessa (Cohen 2013, 70–96). Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna brändiyhteisöissä brändien eli symbolien ympärille rakentuu moraaliset säännökset, jotka lisäävät yhteisön koheesiota ja ohjaavat brändiyhteisön toimintaa (Cohen 2013; Durkheim 1995, 207–241; Haidt 2012; Muñiz & O’Guinn 2001, 412–425).

Kuluttajat luovat brändeille merkityksiä, jotka ne jakavat muiden kuluttajien kanssa (Holt, Quelch & Taylor 2004, 68–75). Muñiz ja O’Guinn (2001, 412–424) huomasivat, että brändiyhteisöissä esiintyi paljon symboleita, joihin brändiyhteisön jäsenet liittivät muita merkityksiä kuin muut kuluttajat. Brändiyhteisön jäsenet viestivät symboliikan avulla ja luovat näin merkityksellisyyttä ja koheesiota brändiyhteisön sisällä (Urde 1999, 117–132). Schouten ym. (2007, 359) määrittelivät brändin kompleksiseksi symboleiden joukoksi, johon yksilöt sisällyttävät merkityksiä, jotka ovat rakentuneet asiakkaiden kokemusten kautta. Brändit ja symbolit eivät rakennu hetkessä geneerisesti vaan ne tarvitsevat aina kuluttajia, jotka liittävät niihin merkityksiä, sillä symbolit ovat pyhiä vasta silloin, kun ihmiset kokevat ne pyhiksi symboleiksi (Wilson 2010, 225–227).

Symboliikka on ihmisen tapa jäsentää ja organisoida ympärillään olevaa maailmaa (Wilson 2010, 225–227). Pyhien symboleiden ja tarinoiden avulla ihmiset ovat rakentaneet yhteistä moraalikäsitystä sekä ohjanneet ryhmän toimintaa (Cohen 2013; Durkheim 1995, 44; Wilson 2010, 225–227). Symbolit ovat toimineet vuosituhansien ajan ryhmän toimintaa ohjaavina kiintopisteinä, joiden ympärille ihmiset ovat rakentaneet merkityksiä, tarinoita, muistoja, rituaaleja sekä yhtenevää moraalikäsitystä (Durkheim 1995, 44; Haidt 2012; Wilson 2010, 225–227). Usein symbolit nähdään uskonnoissa myös tärkeinä elementteinä, koska uskonnoissa symboleihin liitetään erityisen vahvoja merkityksiä. Esimerkiksi Lindström (2010, 119–137) tutki neurotieteiden näkökulmasta brändejä ja hän huomasi, että aivot reagoivat täysin samalla tavalla brändeihin, joihin kuluttajalla on suhde, kuin uskonnollisiin symboleihin.

Symboliikkaa käsitellään brändiyhteisökirjallisuudessa paljon. Ryhmävalinnan Durkheimilaisesta näkökulmasta katsoen brändi on yhteenkuuluvuutta ja moraalista edustava symboli, joka yhdistää ihmiset yhdeksi brändiyhteisöksi (Cohen 2013, 70–96). Muñiz ja O’Guinn (2001, 424–426) havaitsivat tutkimuksessaan useita eri tilanteita,

joissa symboliikka esittelee merkittävää roolia, kun käsitellään brändiyhteisöä. Heidän mukaansa symbolit edustavat yhteisön kulttuuria ja brändiyhteisöissä symbolit tarkoittavat eri asioita. Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että brändeissä on kyse symboliikasta. Brändit eivät itsessään tarkoita mitään, ennen kuin kuluttajat ja brändiyhteisöjen jäsenet liittävät niihin omia merkityksiään ja tarinoitaan (Schouten ym. 2007, 359).

Symboleihin ja muihin tutkielmassa esitettyihin elementteihin liittyvät keskeisesti tarinat. Tarinat nähdään viestinnän alkumuotona, koska ihmiset ovat kehittyneet ajattelemaan yleisesti narratiivisesti (Weick 1995, 127). Tarinoiden on havaittu olevan yhteydessä myös ihmisen hormonituotantoon. Esimerkiksi tietynlaisten tarinoiden kuunteleminen erittää oksitosiinia (Zak 2014, 1–5). Oksitosiini taas lisää luottamuksen tunnetta ihmisten välillä (Kosfeld, Heinrichs, Zak, Fischbacher & Fehr 2005, 673–676). Oksitosiinin ja luottamuksen suhde on sikäli merkitsevä, että moraalikäsituksesta keskustellessa, luottamuksella on merkittävä rooli, sillä moraalikäsitys nähdään luottamuksen syntymisen perustana (Haidt 2012, 242). Käytännössä moraalikäsitystä rakennetaan pitkälti tarinoiden avulla (Haidt 2012) ja tarinat lisäävät oksitosiinin tuotantoa, joka lisää ihmisten yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä rakentaa luottamusta yksilöiden välille (Kosfeld ym. 2005, 673–676).

Tarinat luottamuksen ja tunteiden rakentajina perustuvat täysin ihmisen biologiseen kehitykseen. Haidt ja Joseph (2007, 2) kertovat, että varhaisimmat ihmisten kirjoittamat tekstit olivat tarinoita, joiden tarkoituksena oli rakentaa toimintaa ohjaavaa moraalikäsitystä. Vastaavanlaista käyttäytymistä on löydettävissä lähes kaikista uskonnollisista yhteisöistä (Haidt & Joseph 2007, 22–25; Shweder 1991, 186–240). Tarinat nähdään liittyvän moraalimme ja meihin jopa niin paljon, että Smith (2003, 64) toteaa, että olemme sekä eläimiä, jotka luovat tarinoita, mutta myös eläimiä, jotka ovat tarinoiden luomia. Hänen mukaansa tarinat ja moraalikäsitys identifioivat meitä osaksi jotain ihmisjoukkoa siten, että tarinat kerrotaan eri tavoin, moraalisisista lähtökohdista ja ryhmistä riippuen.

Tarinat ovat keskeisessä roolissa myös brändiyhteisökirjallisuudessa. Muñiz ja O’Guinn (2001, 423–424) totesivat, että tarinankerronta on tärkeää yhteisön luomisessa sekä ylläpitämisessä. Heidän mukaansa samaistuttavat tarinat luovat merkityksiä brändille,

mutta myös yhdistävät yhteisön jäsenet keskenään ja lisäävät näin yhteisön koheesiota. Brändiyhteisöjen tarinankerrontaa kuvataan ritualistiseksi perinteeksi, jonka tarkoituksena on luoda myyttisiä ulottuvuuksia brändiyhteisöön. Samat tarinat kerrotaan usein monesti ja ne noudattelevat myös brändiyhteisön arvoja sekä muistuttavat näistä brändiyhteisön jäsenille. Esimerkiksi Saabin brändiyhteisössä kerrotaan tarinoita siitä, kuinka Saab on pelastanut ihmisten henkiä turvallisuudellaan. Yrityksenä ja brändinä Saabille tärkeää on juuri turvallisuus. Myös brändiyhteisöissä, tarinoiden avulla opetetaan yhteistä moraalikäsitystä brändiyhteisön jäsenille (Muñiz & O’Guinn 2001, 423–424), kuten Smith (2003, 64) totesi yhteisöjä yleisesti tutkiessaan.

Brändiyhteisön tarinat lisäävät yhteisön koheesiota, mutta ne myös vahvistavat brändiyhteisön yleisiä uskomuksia sekä yhteistä moraalikäsitystä (Thompson 2004, 162–180). Brändiyhteisöjen tarinat eivät synny kuitenkaan tyhjästä, vaan yhteisön jäsenet yleensä ottavat brändin ulkoisesta viestinnästä elementtejä, joista yksilöt muokkaavat omien kokemuksensa kautta tunteita herättäviä tarinoita (Muñiz & Schau 2005, 738). Kuluttajien ja brändiyhteisön jäsenten narratiiveja käytetään yleisesti yhteisön rakentamiseen, mutta myös yhteisön pyhäksi tekemiseen (Brown, Kozinets & Sherry 2005, 19–33). Nykyaikana yritykset ovat yhä enemmän kiinnostuneita tarinoista ja sosiaalisen median myötä kuluttajista on tullut aktiivisia merkitysten rakentajia brändille. Sosiaalisen median virtuaalisissa brändiyhteisöissä tarinoita käytetään merkityksen luomiseen ja kulttuurin muodostamiseen (Schembri & Latimer 2016, 2; Singh & Sonnenburg 2012, 1).

Muñiz ja Schau (2005, 739–744) tutkivat Apple Newtonin brändiyhteisön tarinoita. He tunnistivat viisi selkeää teemaa brändiyhteisössä jaetuista tarinoista. Ensimmäiseksi Applen Newtonin brändiyhteisössä jaettiin tarinoita vainosta. Tarinat vainosta liittyvät siihen, että brändiyhteisön ulkopuoliset jäsenet pyrkivät esittelemään toista teknologiaa tai saada Newtonin omistajat käännetyksi pois Newtonista. Toisena brändiyhteisössä jaettiin tarinoita, joissa usko Newtoniin palkitaan. Näissä tarinoissa jaetaan erilaisia onnistumisen tilanteita Newtonin käytöstä. Kolmantena tarinamuotona ovat selviytymistarinat, joissa kerrotaan tuotteen selviämisestä esimerkiksi kolhuista. Neljäntenä Newtonin brändiyhteisössä jaettiin tarinoita ihmeellisistä tuotteen palautumisista, joissa Newton oli jo mennyt rikki, mutta silti se käynnistyi jostain ”myyttisestä” syystä. Viidenneksi käsiteltiin Newtonin jälleensyntymää. Apple oli

lopettanut Newtonin valmistuksen jo aikaisemmin. Yhteisössä jaettiin silti huhuja ja ajatuksia siitä, milloin Apple julkaisee uuden version Newtonista (Muñiz & Schau 2005, 739–744).

Yhteenvedona voidaan todeta, että ihmiset ovat aina viestineet tarinoiden avulla. Ne ovat olleet tärkeä yhteisön koheesion muodostaja, koska tarinoiden avulla on rakennettu yhteistä moraalikäsitystä, yhteisiä uskomuksia sekä kulttuuria (Haidt & Joseph 2007, 1–31; Smith 2003, 64). Tarinat lisäävät jaetun tietoisuuden tunnetta yhteisössä sekä vahvistavat yhteisön koheesiota (Muñiz & O’Guinn 2001, 423–424). Evolutiivisen kehityksen myötä ihminen on sopeutunut myös biologisesti viestimään tarinoiden avulla, sillä tarinat saavat ihmiset erittämään hormonia nimeltään oksitosiini, joka lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä vahvistaa luottamusta yhteisön sisällä (Kosfeld ym. 2005, 673–676). Markkinoinnin tutkimuksen mukaan brändiyhteisöissä synnytetään tarinoita yrityksen ulkoisen viestinnän luomien mielikuvien päälle siten, että brändiyhteisön jäsenet aktiivisesti rakentavat omia merkityksiään tarinoillaan ja rakentavat näin yhteisöä sekä lisäävät yhteisön koheesiota (Muñiz & O’Guinn 2001, 423–424; Muñiz & Schau 2005, 738; Schembri & Latimer 2016, 2).

2.2.3 Rituaalit ja traditiot

Rituaalit ovat toistettavia käyttäytymismalleja, joilla on symbolinen merkitys. Käyttäytymismallit toistetaan samalla tavalla ja samassa järjestyksessä joka kerta (Rook 1985). Esimerkiksi rituaalinen synkronoitu tanssi symboloi fundamentaalista sosiaalista ilmiötä, jossa monesta tulee yksi (Graham & Haidt 2010, 142). Rituaalit ovat yksi tärkeimmistä elementeistä ihmisten yhdistämiseen ja yhteisön koheesion lisäämiseen (Graham & Haidt 2010, 142). Lähes kaikissa maailman uskonnoissa on esimerkiksi kullekin ominaisia toistettavia rituaaleja. Graham ja Haidt (2010, 142–143) näkevät rituaalit hyvin olennaisena elementtinä yhteenkuuluvuuden luomisessa, koska ihmiset ovat käyttäneet niitä työkaluina jo kymmenien tuhansien vuosien ajan. Wiltermuth ja Heath (2009, 1–5) havaitsivat, että synkronoitu liikkuminen muiden ihmisten kanssa samanaikaisesti johtaa todennäköisemmin yhteistyöhön. Synkronoitu liikkuminen johti todennäköisemmin myös luottamuksen, mieltymyksen ja altruismin lisääntymiseen (Wiltermuth & Heath 2009, 1–5).

Durkheim (1995, 303–412) näki rituaalien olevan moraalikäsitteen erottamaton osa siten, että rituaaleilla vahvistetaan yhteistä moraalikäsitettä. Näin rituaalit toimivat tietynlaisena jatkuvana uskon ravintona ja muistutuksena uskosta (Durkheim 1995, 303–412). Rookin (1985) mukaan rituaalit voivat olla sekä mentaalisia, että kehollisia käyttäytymismalleja, joilla vahvistetaan uskoa ja yhteenkuuluvuutta saman moraalikäsitteen omaaviin ihmisiin (Graham & Haidt 2010, 141–142). McAlexanderin, Schoutenin ja Koenigin (2002, 42) tutkimuksessa todettiin rituaaleihin liittyvän kulutuksen lisäävän yhteisön intimitettä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Esimerkiksi rituaalina ollut tervehtiminen brändiyhteisön jäsenten välillä aiheutti yhteisön jäsenissä yhteenkuuluvuuden tunnetta (McAlexander ym. 2002, 42).

Markkinoinnin tieteenalalla on tutkittu rituaaleja Muñizin ja O’Guinnin (2001, 421–422) brändiyhteisöä koskevien tutkimusten pohjalta. Rook (1985) tarkasteli myös rituaaleja kulutuskäyttäytymisessä jo yli kolmekymmentä vuotta sitten. Brändin ympärille rakennetaan rituaaleja. Erityisesti brändiyhteisöissä rituaalien ja erilaisten toistuvien projektien nähdään lisäävän brändiyhteisöiden koheesiota, jotka vahvistavat yhteistä moraalikäsitettä (Muñiz & O’Guinn 2001, 421–422; Schau ym. 2009). Brändit ovat myös hyödyntäneet rituaaleja markkinoinnissaan (Schau ym. 2009, 36). Esimerkiksi Guinness yhtiöllä oli ongelma oluensa kanssa, koska oluen laskeminen lasiin otti aikaa huomattavasti muita olutmerkkejä kauemmin. Yhtiö lopulta käänsi odottamisen voitoksi heidän mainoslauseellaan, jossa kerrottiin, että hyvää olutta joutuu odottamaan, josta syntyi rituaali osaksi oluen nauttimista (Murphy 2003, 50–60).

Muñiz ja O’Guinn (2001, 413) esittävät rituaalien lisäksi myös traditiot merkittäväksi brändiyhteisön koheesiota lisääväksi tekijäksi. He täydentävät Marshallin (1994, 537) määritelmää traditioista määrittelemällä traditiot sosiaalisiksi toiminnoiksi, joiden tarkoituksena on vahvistaa sekä teroittaa sosiaalisia käyttäytymismalleja, arvoja ja normeja. Traditiot vahvistavat kuluttamiseen liittyvää kulttuuria sekä luovat jaetun tietoisuuden tunnetta (Muñiz & O’Guinn 2001, 421–422). Traditiot liittyvät vahvasti myös brändin historiaan. Historia synnyttää perinteitä, joita brändiyhteisöissä vaalitaan asettamalla niille isoa painoarvoa sekä liittämällä brändin ominaispiirteet osaksi historiallista kehitystä. Brogi, Calabrese, Campisi, Capece, Costa ja Di Pillo (2013, 2) täydentävät Muñizin ja O’Guinnin (2001) löydöksiä havainnollistamalla, että sitoutuneimmat käyttäjät virtuaalisissa brändiyhteisöissä vaalivat brändiyhteisön

traditioita ja pitävät huolen, että muut brändiyhteisön jäsenet myös noudattavat brändiyhteisölle tyypillisiä traditioita.

Traditiot toimivat samaan tapaan kuin rituaalit eli ne vahvistavat yhteisön koheesiota ja moraalikäsitteitä (Durkheim 1995, 303–412). Wilson ja Kniffin (1999, 307–308) tarkastelivat yhteisöjä ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta. He täydensivät Boydin ja Richersonin (1990) teoriaa ja esittävät, että ne yhteisöt, jotka vaalivat sosiaalisia traditioitaan, selviävät todennäköisemmin evolutiivisessa kilpailussa. Traditiot auttavat yhteisöjä ylläpitämään sääntöjä sekä sääntelemään yhteisöjen toimintaa. Traditiot toimivat rituaalien tavoin yhteisen moraalikäsitteen ylläpitämisessä sekä toiminnan ohjaamisessa ja sääntelemisessä (Wilson & Kniffin 1999, 307–308).

2.2.4 Merkityksellisyys ja vastakkainasettelu

Seuraavana tarkastellaan ryhmävalinnan evoluutioteorian myötä kehittyneitä merkityksellisyttä. Merkityksellisydeksi määritellään tässä tapauksessa yliluonnolliset elementit, asioiden yhdistäminen johonkin itseä suurempaan sekä yhteisön yhteiset tavoitteet. Wilson (2010, 231) käsittelee merkityksellisyttä ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta. Hän pohtii, voidaanko uskontojen ja vastaavien instituutioiden tai uskomusjärjestelmien motivoiva tarkoitus säilyttää, vaikka ihmiset tietäisivät olevansa ainoastaan pieni osa kirkon talousjärjestelmää eikä merkittävä osa kosmista taistelua hyvän ja pahan välillä (Wilson 2010, 231).

Wilsonin (2010, 231) esittämä suuri ja merkittävä kysymys on askarruttanut ihmisiä jo kauan liiketaloustieteissä. Merkityksellisyyteen liittyvien kysymysten myötä on syntynyt transformatiivinen johtaminen, sillä merkityksellisyyden on huomattu olevan erittäin olennaista ihmisten motivoimisessa (Shamir, House & Arthur 1993, 577). Transformatiivisessa johtamisessa pyritään inspiroimaan ja motivoimaan sanojen sekä tekojen avulla (Grant 2012). Transformatiivisen johtajuuden tavoitteena on yhdistää työn tekeminen osaksi isompaa kokonaisuutta, jonka tarkoituksena on luoda työhön merkityksellisyttä (Grant 2012; Shamir ym. 1993). Transformatiivisesti johdetut yritykset asettavat toimintansa osaksi isompaa kokonaisuutta ja työskentelevät yliluonnollisten tavoitteiden eteen (Bass 1998).

Merkityksellisyyttä käsitellään paljon brändiyhteisöihin liittyvässä kirjallisuudessa (McAlexander ym. 2002, 44; Muñiz & O'Guinn 2001; Muñiz & Schau 2005, 737–746). Transformatiivisessa johtajuudessa halutaan saada ihmiset seuraamaan tavoitteita, jotka seuraajat kokevat mielekkääksi (Chaudhry & Krishnan 2007, 205). Brändiyhteisöt voidaan nähdä brändin seuraajina, jotka tukevat brändin toimintaa. Chaudhry ja Krishnan (2007, 205–217) tutkivat transformatiivisen johtajuuden ja brändiyhteisöiden yhteyttä. Heidän mukaansa transformatiivisen johtajuuden periaatteita käyttävien yritysten brändiyhteisöt olivat suurempia ja yhteisön koheesio oli myös korkeampi (Chaudhry & Krishnan 2007, 205–217).

McAlexander ym. (2002, 39) lähestyivät brändiyhteisöä merkityksellisyyden näkökulmasta. Heidän mukaansa brändiyhteisöt rakentavat lähtökohtaisesti merkityksellisyyttä, joissa merkitykselliset tapahtumat ja symbolit ovat brändiyhteisön ilmentymiä. Brändit voivat ohjata itse merkityksellisyyden luomista omalla toiminnallaan, mutta myös brändiyhteisöt voivat olla luomassa merkityksellisyyttä (McAlexander 2002, 39). Morhart, Herzog ja Tomczak (2009, 129–139) tutkivat myös transformatiivisen johtajuuden ja brändiyhteisöjen välistä suhdetta. Heidän tutkimuksensa mukaan transformatiivisen johtajuuden myötä brändiin saadaan liitettyä transformatiivisen johtajuuden inspiroivia ja motivoivia elementtejä ja arvoja. Brändilähtöisessä transformatiivisessa johtajuudessa työntekijät edustavat brändin arvoja ja hyveitä. Tällaisessa tilanteessa työntekijät muuttuvat enemmän brändiyhteisön jäseniksi, jossa he eivät koe tekevänsä työtä vaan enemmän puolustaakseen ja edesauttaakseen brändin arvoja sekä brändi-identiteettiä (Morhart ym. 2009, 129–139).

Merkityksellisyyttä käsiteltäessä, paljon keskustellaan myös vastakkainasettelusta ihmisryhmien välillä. Muñiz ja Schau (2005) tutkivat Apple Newtonin brändiyhteisöä. Newtonin brändiyhteisössä suurimpana motivaationa oli ajatus siitä, että yhteisö on katoamassa (Muñiz ja Schau 2005, 739). Newtonin yhteisössä tarinat loivat uskomuksia, jotka liittyivät esimerkiksi vainoon, jossa yhteisön mukaan muut yhteisöt koittivat saada heidät luopumaan yhteisön jäsenyydestä. Yhteisössä jaettiin myös tarinoita, joissa usko palkittiin, selviytymistarinoita, ihmeellisiä laitteen elpymis- tai henkiinheräämistarinoita. Muñizin ja Schaun (2005, 737–746) mukaan edellä mainitut tarinat viestivät toisinaan spirituaalisesta merkityksestä ja yhteisön jäsenet kuvittelivat toiminnallaan olevansa osa

isompaa kokonaisuutta, jossa yhteisö haastoi koko tietokonetoimialan sekä kämmentietokoneiden puutteet ja viat.

Newtonin brändiyhteisö asemoi itsensä vainon kohteeksi ja asetti itselleen vastakkaiselle puolelle kaikki muita teknologioita edustavat yhteisöt (Muñiz & Schau 2005, 739–740). Vastakkainasettelu ei ole ollut brändiyhteisöissä tieteellisen tutkimuksen kohteena kovinkaan vahvasti, koska esimerkiksi Harley-Davidsonilla ei ole varsinaisesti kilpailevaa brändiyhteisöä (Ewing, Wagstaff & Powell 2013, 5). Konfliktit ja vastakkainasettelu ovat kuitenkin ihmisille perimmäisiä ryhmien ja yhteisöjen muodostamisen syitä (Ewing ym. 2013, 4). Muñizin ja O’Guinnin (2001, 420–421) mukaan brändiyhteisön jäsenille oli tärkeää kuulua yhteisöön, mutta myös erottautua muista yhteisöistä.

Hickman ja Ward (2007, 314–318) osoittavat, että brändiyhteisöön sitoutuneemmat ihmiset käyttivät keskimäärin enemmän aikaa myös kilpailevan brändiyhteisön pilkkaamiseen. He kokivat myös enemmän vahingoniloa, mikäli he löysivät aiheutta sille vastakkaisen brändin tai brändiyhteisön toiminnasta. Hickmanin ja Wardin (2013) mukaan brändiyhteisön jäsenet ovat myös aktiivisempia levittämään negatiivisia asioita kilpailevasta brändiyhteisöstä ja brändin tuotteista. Negatiivista Word of Mouthia levittivät eniten kilpailevan brändiyhteisön sitoutuneimmat ja aktiivisimmat jäsenet (Hickman & Ward 2013, 501–515).

Kokonaisuudessaan merkityksellisyyden lisääminen brändiyhteisöissä vahvistaa yhteisön tuntemaa koheesiota (Muñiz & Schau 2005, 749–745). Ihmiset ovat biologisesti orientoituneet selviytymään, mutta terrorin hallinnon teorian (terror management theory, TMT) mukaan ihmiset ovat ainoina olentoina tietoisesti selvillä siitä, että heidän elämänsä päättyy (Solomon, Greenberg & Pyszczynski 2004). Terrorin hallinnan teorian mukaan tämä ajaa ihmiset rakentamaan moraalikäsitteensä päälle merkityksiä olemassa ololleen ja toiminnalleen (Solomon ym. 2004). Merkityksien rakentaminen auttaa ihmisiä identifioimaan itsensä tärkeäksi osaksi moraalista yhteisöä, johon he kuuluvat (Landau, Greenberg, Solomon, Pyszczynski & Martens 2006).

Merkityksellisyys ja vastakkainasettelu näyttävät liittyvän vahvasti moraalikäsitteeseen, sillä merkitykset rakentuvat moraalikäsitteiden ympärille (Solomon ym. 2004).

Kilpaileva moraalikäsitys vahvistaa yhteisön moraalikäsitystä ja saa jäsenet puolustamaan vahvemmin omaa merkitystään sekä moraalikäsitystään (Haidt 2012, 52–71). Haidtin (2012, 57–59) tutkimusten mukaan ihminen puolustaa vaistomaisesti omaa moraalikäsitystään ja kokee vastakkaisen moraalikäsitetyksen hyökkäävänä osapuolena.

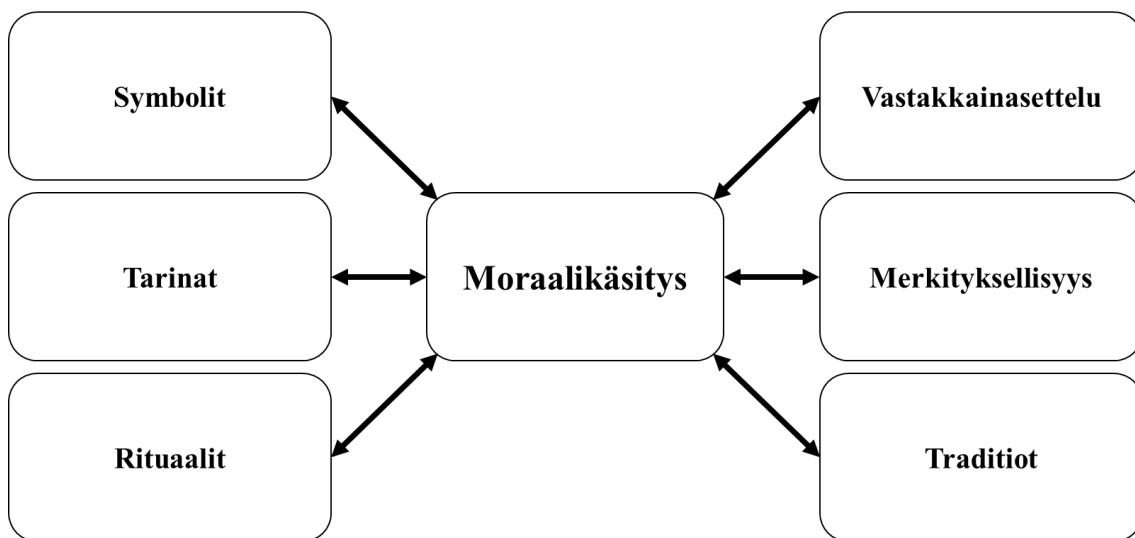
2.3 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Brändiyhteisön koheesioon liittyvät vahvasti yhteinen moraalikäsitys, symbolit, tarinat, rituaalit, traditiot, merkityksellisyys ja vastakkainasettelu. Kyseiset tekijät ovat erityisiä koheesiota lisääviä elementtejä, koska ihmiset ovat sopeutuneet evolutiivisesti ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan muodostamaan ryhmiä ja yhteisöjä näiden raja-arvojen ympäröimänä. Ihminen on yksi ryhmällisimmistä lajeista Maapallolla (Wilson ym. 2008, 6–9). Tämän seurauksena ihminen on sopeutunut toimimaan ryhmissä ja yhteisöissä. Ryhmävalinnan evoluutioteorian avulla voidaan ymmärtää ja tarkastella yhteisöjä ja ryhmiä eri näkökulmasta. Ihmisjoukko on tietyn kontekstin ympärille rakentunut joukko ihmisiä, jotka toimivat yhteisten tavoitteiden eteen (Wilson 2010, 15–16).

Brändiyhteisö on tietyn brändin ympärille kerääntynyt ihmisryhmä (Muñiz & O’Guinn 2001). Tarkasteltaessa erilaisia yhteisöjä tai ihmisryhmiä, joissa koheesiota on havaittavissa eniten, huomataan, että tällaisia yhteisöjä ovat esimerkiksi uskonnot. Wilsonin (2010) mukaan uskonnot ovat juuri rakentuneet ryhmävalinnan evoluutioteorian myötä, jossa tiiviimmät yhteisöt selvisivät kilpailussa muita yhteisöjä paremmin. Näin ollen voidaan todeta, että uskonnot ovat muotoutuneet lisäämään erilaisten yhteisöjen yhteenkuuluvuutta ja koheesiota (Wilson 2010).

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin sellaisia yhteisön koheesiota lisääviä elementtejä, joita on löydettävissä ryhmävalinnan evoluutioteorian kirjallisuudesta. Löydettyjä tekijöitä vertailtiin brändiyhteisön koheesiota käsittelevään kirjallisuuteen. Teoreettiseen viitekehykseen rakentui seitsemän erilaista brändiyhteisön koheesiota edistävää elementtiä, jotka on esitetty kuviossa 2. Näitä analysoidaan tutkielman empiirisessä osuudessa case-yrityksen brändiyhteisön ja teoreettisen viitekehyksen avulla.

Brändiyhteisön koheesiossa moraalikäsitys on kaiken keskiössä, jolloin koheesiota lisäävät elementit rakentuvat moraalikäsitksen ympärille. Kaikki tekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta kaikki tekijät perustellusti lisäävät yhteisön koheesiota, koska ihmiset ovat sopeutuneet evolutiivisesti toimimaan yhdessä, kuviossa 2 esitettyjen seitsemän raja-arvon ohjaamana.



Kuvio 2. Brändiyhteisön koheesion elementit (Haidt 2012; McAlexander ym. 2002; Muñiz & O'Guinn 2001; Muñiz & Schau 2005; Wilson 2010)

Keskeisimpänä koheesion muodostumisessa on Haidtin (2012, 270) määrittelemä yhteinen moraalikäsitys. Moraalikäsityksen nähdään olevan ryhmävalinnan evoluutioteoriassa keskeinen elementti ryhmän muodostumisessa (Durkheim 1995; Haidt 2012). Durkheim (1995, 15–44) kuvaa esihistoriallisia ihmisryhmiä moraaliseksi yhteisöiksi, joissa moraaliset säännöt ohjasivat koko ryhmän toimintaa. Haidtin (2012, 270) määritelmän mukaan yhteinen moraalikäsitys nähdään yhteen lukkiutuneina arvoina, normeina, hyveinä, toimintatapoina, teknologioina sekä identiteetteinä, jotka ohjaavat yksilön ja ihmisjoukon toimintaa psykologisina mekanismeina.

Symboliikka on ollut lähes aina ihmisen tapa jäsentää omaa ajatteluaan sekä viestiä toisille omista uskomuksista. Erilaiset symbolit ovat auttaneet myös erottautumaan muista yhteisöistä sekä tiivistämään omaa yhteisöä (Durkheim 1995, 207–236).

Neurotieteiden tutkimusten mukaan ihmiset liittävät kaupallisiin brändeihin yhtä vahvasti merkityksiä kuin uskonnollisiin symboleihin (Lindström 2010, 119–137). Symboliikka on ehdottoman tärkeä ja olennainen osa yhteisön koheesion lisäämistä. Brändiyhteisöissä symboliikka on ollut aina varsin kestävällä pohjalla, koska brändit mielletään yleisesti kompleksiseksi symboleiden joukoksi (Schouten ym. 2007, 359).

Moraalikäsityksen rakentamisessa brändiyhteisön jäsenet käyttävät tarinoita ja tarinankerrontaa (Muñiz & O’Guinn 2001, 423–424; Muñiz & Schau 2005, 738). tarinat ovat usein uskonnonkaltaisia selviytymistarinoita, joissa usko tai moraalikäsitykseen liittyvät uskomukset palkitaan (Muñiz & Schau 2005, 737–747). Tarinoiden avulla brändiyhteisön jäsenet liittävät merkityksiä brändiin ja yhteisöön. Tämä erittää saman moraalikäsityksen omaavissa brändiyhteisön jäsenissä oksitosiinia ja lisää jaetun tietoisuuden tunnetta brändiyhteisön sisällä (Kosfeld ym. 2005, 673–676; Muñiz & O’Guinn 2001, 423–424).

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin myös rituaaleja ja traditioita koheesion muodostajina. Ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan ryhmän sisäiset traditiot ja rituaalit lisäävät ryhmän yhteenkuuluvuuden tunnetta (Graham & Haidt 2010, 142–143). Brändiyhteisöissä rituaalien ja traditioiden luominen on osoittautunut varsin hyväksyttäväksi lisätä yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta ja koheesiota (McAlexander ym. 2002, 42). Brändiyhteisöissä on tapana myös huolehtia, että traditioita ja rituaaleja noudatetaan (Brogi ym. 2013, 2).

Edellä mainittujen elementtien lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin myös merkityksellisyttä. Merkityksellisyys syntyy usein, kun yhdistetään toiminta johonkin isompaan ja itseä suurempaan kokonaisuuteen, kuten transformatiivisen johtamisen kirjallisuudessa käsitellään (Shamir ym. 1993, 577–591). Wilson (2010, 231) pohtii, voidaanko esimerkiksi uskontojen motivoiva ja merkityksellisyttä luova toimintatapa säilyttää, vaikka yksilö havahtuisi faktaan, että hän on vain yksi palanen kirkon talouden ylläpidossa. Brändiyhteisöiden muodostumisessa merkityksellisyys on myös keskeisessä roolissa. Se nähdään keskeisenä elementtinä brändiyhteisön koheesion muodostumisessa (McAlexander ym. 2002, 39).

Merkityksellisyyttä luo usein myös vastakkainasettelun tilanne, johon ihmisillä on luonnollinen taipumus ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan, sillä ryhmät ovat luonnostaan aina kilpailemassa toisiaan vastaan (Ewing ym. 2013, 4; Wilson 2010, 231). Brändiyhteisön tutkimuksessa on huomattu myös, että yhteinen vihollinen lisää brändiyhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta ja koheesiota (Muñiz & Schau 2005, 737–746). Brändiyhteisön jäseniä sitouttavat myös toimenpiteet kilpailevaa brändiyhteisöä vastaan (Hickman & Ward 2013, 501–515).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksessa on aina tehtävä tieteenfilosofisia valintoja. Tieteenfilosofiset valinnat johdattelevat tutkimusta tiettyyn suuntaan. Ne auttavat tutkijaa määrittämään esimerkiksi, millaisia kysymyksiä tutkija kysyy ja millä tavalla näihin kysymyksiin voidaan vastata (Eriksson & Kovalainen 2015, 12). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiettyjen tieteenfilosofisten lähtökohtien sisällä voidaan hyödyntää useampia tutkimusmetodeja. Kuitenkin jotkut tutkimusmenetelmät soveltuvat vain tietynlaisiin tieteenfilosofisiin lähtökohtiin. Avainasemassa tieteenfilosofiassa ovat ontologia, epistemologia, metodologia ja menetelmät (Eriksson & Kovalainen 2015, 13). Ontologiaa, epistemologiaa ja metodologiaa kutsutaan yhdessä paradigmaksi, jossa paradigma nähdään ajatuskehikkona tai näkökulmana, joka ohjaa tutkijan toimintaa (Guba & Lincoln 1994, 107).

Ontologia käsittelee ajatuksia olemassaolosta, ihmisten välisiä suhteita, yhteiskuntaa ja maailmaa kokonaisuutena. Ontologisissa olettamuksissa todellisuus voidaan nähdä subjektivismiin näkökulmasta, jossa todellisuus ymmärretään näkökulmien ja kokemusten kautta. Näkökulmat ja kokemukset voivat olla jaettavissa muiden kanssa, mutta ne voivat olla erilaisia kullekin ihmiselle eri tilanteissa. Objektivistisesta näkökulmasta sosiaalinen maailma nähdään irrallisena ihmisistä ja heidän toimista. Ontologia keskittyy kysymyksiin olemassa olosta maailmassa (Eriksson & Kovalainen 2015, 14–15).

Epistemologiaa käsitellään usein ontologian kanssa. Epistemologia on erilainen lähestymistapa ja siinä keskitytään kysymyksiin tiedon luonteesta ja tiedon lähteistä. Epistemologiaa voidaan tarkastella subjektivistisesta sekä objektivistisesta näkökulmasta. Objektivistisen epistemologian näkökulmasta on mahdollista, että on olemassa maailma, joka on teorianeutraali sekä täysin ulkoinen. Subjektivistisesta näkökulmasta tällaiseen maailmaan ei ole pääsyä omien tulkintojen ja havaintojen avulla. Toisin sanoen epistemologisissa kysymyksissä pohditaan, millainen suhde tutkittavalla ja tutkijalla on, ja mitä ylipäätään voidaan tietää (Eriksson & Kovalainen 2015, 15).

Tämän tutkielman tieteenfilosofisena lähtökohtana on rakenteellinen funktionalismi tai lyhyemmin sanottuna funktionalismi. Rakenteellinen funktionalismi on ajatuskehikko teorian rakentamiseen, jossa yhteiskunta nähdään solidaarisuuteen ja stabiiliuuteen tähtäävänä kompleksisena järjestelmänä, jonka eri osat toimivat yhdessä. Rakenteellisessa funktionalismissa yhteiskuntaa tarkastellaan makrotason organismina, jossa uskotaan yhteiskuntien kehittyneen organismeina ja, jossa erilaiset sosiaaliset rakenteet muokkaavat koko yhteiskuntaa (Gerber & Linda 2010, 14–19). Rakenteellisessa funktionalismissa yhteiskuntaa tarkastellaan kokonaisuutena, jossa kokonaisuuteen liittyvät erilaiset elementit ja tekijät.

Tutkimusnäkökulmasta rakenteellinen funktionalismi nähdään teorialähtöisenä tieteenfilosofiana, jossa käytetään kvalitatiivisia tutkimusmetodeja selittämään sosiaalista elämää. Rakenteellisen funktionalismin näkökulmasta tehtävässä tutkimuksessa tutkijat yleensä ovat vuorovaikutuksessa yhteiskunnan kanssa, keräävät dataa, huomioivat sosiaaliset suhteet sekä pyrkivät ymmärtämään toiminnan merkityksiä. Rakenteellisessa funktionalismissa pyritään asettuman yksilötason yläpuolelle tutkimalla merkityksiä ja toimenpiteitä osana isompaa kokonaisuutta, jossa yksittäiset elementit ovat osatekijöitä yhteiskunnan tai sosiaalisen entiteetin koheesion muodostumisessa (Smith 1987, 181–182). Smith (1987, 182) kertoo, että sosiaalisessa kokonaisuudessa on rakenteellisen funktionalismin mukaan toistensa kanssa vuorovaikutuksessa olevia alarakenteita, jotka edistävät kuitenkin koko yhteisön yhteisiä tavoitteita.

Rakenteellinen funktionalismi ei ole ollut tieteenfilosofiana kovin käytetty viime vuosikymmenten aikana. Sosiaalitieteissä rakenteellisen funktionalismin juuret ulottuvat Durkheimin tutkimuksiin asti, jossa Durkheim näki yhteisöt kokonaisina organismeina (Wilson 2010, 52–54). Viime vuosina rakenteellinen funktionalismi tieteenfilosofiana on saanut jälleen jalansijaa ryhmävalinnan evoluutioteorian kehittymisen myötä, joka johtuu pitkälti biologi Wilsonin (2010) työstä. Wilsonin ja Durkheimin myötä myös Haidt (2012, 27) tarkasteli moraalikäsitystä ja sen juuria rakenteellisen funktionalismin näkökulmasta. Hänen mukaansa moraalikäsitteen kehittyminen alleviivaa funktionalistista tieteenfilosofista tapaa, koska siinä moraalikäsitteys on kehittynyt koko yhteiskuntaa edistäväksi ja yhdistäväksi uskomukseksi, joka on hyödyllinen, mutta ei välttämättä todellinen.

3.2 Tutkimusmetodina netnografia

Tutkimusmenetelmät ovat erilaisia tapoja tehdä tutkimusta. Tutkimusmenetelmät ovat niin sanotusti tarkennettuja konkreettisia suoritustapoja tutkimukselle. Menetelmät kuitenkin pohjautuvat metodologiaan, joka nähdään käytännönläheisempänä filosofisena valintana verrattuna epistemologiaan. Metodologiaa voidaan kutsua menetien filosofiaksi, jossa pohditaan esimerkiksi, kuinka tietyistä aiheista voidaan tuottaa tietoa. Metodologiat voidaan karkeasti jakaa kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimustapaan (Eriksson & Kovalainen 2015, 14–17). Nykyään on kuitenkin jatkuvasti enemmän kiinnostusta monimenetelmäisyyttä kohtaan, jossa yhdistellään kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia menetelmiä (Mertens 2014, 6).

Menetelmät voidaan jakaa tarkemmin datan keräämiseen liittyviin menetelmiin, kuten haastatteluihin sekä havainnointiin ja datan analyysiä koskeviin menetelmiin, kuten narratiivinen analyysi (Eriksson & Kovalainen 2015, 17). Tässä tutkielmassa metodologisena valintana on päädytty tekemään kvalitatiivinen tutkimus. Tarkempaan tutkimusmenetelmänä käytetään netnografista tutkimusmenetelmää, joka sopii yhteisön havainnointiin (Eriksson & Kovalainen 2015, 17).

3.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ympäröivää maailmaa inhimillisestä ja syvemmästä lähtökohdasta (Alasuutari 2013, 151). Laadullisen tutkimustavan käyttö on yleistynyt 1970-luvulta lähtien erityisesti organisaatiotutkimuksessa ja liiketaloustieteissä. Laadullinen tutkimustapa on yleistynyt, koska sen avulla on hyödyllistä ymmärtää ihmisten toimintaan liittyviä sekä abstrakteja vuorovaikutuksessa syntyviä ilmiöitä. Tutkimuskohteet eivät ole tutkijasta ja tutkittavasta riippumattomia mitattavia todellisuuksia. Laadullisen tutkimusmenetelmän myötä on synnytetty syvempää ymmärrystä monia ilmiöitä kohtaan (Puusa & Juuti 2011, 31).

Laadullisessa tutkimuksessa korostetaan tiedon subjektiivista luonnetta, koska tieto syntyy vuorovaikutuksessa tutkijan ja tutkittavan aineiston välillä. Näin ollen laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä tarkastelemaan yksittäisiä tapauksia,

jolloin tutkimuksessa on olennaista osallistuvien ihmisten näkökulman korostaminen (Puusa & Juuti 2011, 47). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä pyrkiä ylittämään havaintotaso pyrkimällä johtopäätöksissä syvemmälle todellisuuden alla oleviin subjektiivisiin rakenteisiin ja tulkintoihin. Laadullisen tutkimuksen aineiston tuottaminen tapahtuu varsin lähellä aineistoa ja tutkimuskohdetta, jolloin tutkijan tehtävänä on antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta tutkittavasta ilmiöstä (Puusa & Juuti 2011, 48). Näistä syistä tutkimuksessa on tärkeää kertoa myös aineiston analysoinnista ja tulkinnasta, sillä niillä on hyvin merkittävä rooli kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamisessa (Gummesson 2005, 311).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kuten tutkimuksessa yleisesti, on otettava tietynlainen lähtökohta tutkimukseen siitä, miten teoriaa hyödynnetään. Yleisesti voidaan nähdä kaksi pääasiallista tapaa lähestyä tutkimusta. Nämä ovat deduktiivinen ja induktiivinen päättely. Deduktiivisessa päättelyssä edetään teorialähtöisesti (Saunders, Lewis & Thornhill 2011, 124). Saundersin ym. (2011, 124–125) täydennetty kuvaus Robsonin ja McCartanin (2016, 19–26) tarjoamasta deduktiivisen päättelyn määritelmästä, kuvaavat deduktiivisen päättelyn tutkimusotteeksi, jossa luodaan teorialähtöisesti hypoteesi, jota tarkastellaan empiirisen tutkimuksen avulla. Deduktiivisessa päättelyssä pyritään tarkastelemaan empiiristä aineistoa yksityiskohtaisesti, jotta mahdollisesti saavutettaisiin yleistettäviä johtopäätöksiä teorian ja hypoteesien validoinnin pohjalta (Saunders ym. 2011, 124–125).

Induktiivisessa päättelyssä rakennetaan teoriaa empirialähtöisesti. Empiirisen aineiston pohjalta tehdään johtopäätöksiä, joiden perusteella on tavoitteena rakentaa teoriaa. Induktiivisen päättelyn tukijat kritisoivat deduktiivista päättelyä sen tavoitteessa luoda kausaalisia suhteita eri muuttujien välille. Induktiivisen päättelyn voidaan nähdä tulkitsevan ilmiötä ymmärryksen kautta paremmin kuin deduktiivisessa päättelyssä. Ymmärryksen luominen alleviivaa induktiivisen päättelyn positiivisia puolia (Saunders ym. 2011, 126). Vastakkaisten tutkimusotteiden rinnalle on syntynyt abduktiivinen päättely, jossa hyödynnetään sekä induktiivista, että deduktiivista päättelyä tutkimuksen toteuttamiseen. Monet tutkijat hyödyntävät näitä molempia tutkimuksissaan. Abduktiivisessa päättelyssä pyritään ymmärtämään ensiksi ihmisten merkityksiä ja toimintaa jokapäiväisessä elämässä. Näiden avulla abduktiivisessa päättelyssä pyritään

rakentamaan yleisiä konsepteja sekä ajatusmalleja tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen ja kuvaamiseen (Eriksson & Kovalainen 2015, 24).

Tässä tutkielmassa hyödynnetään abduktiivista päättelyä. Ajatus tämän tutkielman aiheesta on saanut alkunsa halusta ymmärtää ihmisten jokapäiväistä toimintaa osana tietynlaisia yhteisöjä, mutta erityisesti merkittävän koheesion omaavia yhteisöjä. Merkitysten ja yleisen ymmärryksen myötä tutkielmaan rakentui teoreettinen pohja, jonka avulla tutkitaan tietyn brändiyhteisön tuottamaa empiiristä aineistoa. Brändiyhteisön tuottaman aineiston myötä pyritään jollain tasolla yleistämään teoreettiseen viitekehykseen kerättyä teoriaa jatkotutkimuksia varten.

3.2.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus on yksi yleisimmistä tutkimusmenetelmistä liiketaloustieteessä. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yhtä tai muutamaa tietyllä tapauksella valittua tutkimusta. Tapaus on yleensä yritys tai yrityksen osa. Tapaukset ovat välttämätön osa liiketaloustiedettä, sillä ne ovat uusien hypoteesien ja ajatusten lähde. Monet liiketaloustieteen tutkimuksista ovat vähintään epäsuorasti tapaustutkimuksia. Tapaustutkimus on enemmänkin tutkimusote kuin varsinainen tutkimusmenetelmä. Siihen liitetään usein varsinainen tutkimusmenetelmä, jonka avulla aineistoa kerätään esimerkiksi kirjallisista aineistoista tai haastatteluilla (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 154–157).

Gummesson (2005, 322) on samoilla linjoilla Koskisen ym. (2005) mukaan case-tutkimusta koskevista yleisistä linjauksista. Gummesson (2005, 322) alleviivaa kuitenkin tutkijan roolia, sillä hänen mukaansa tutkijan tulee ymmärtää muuttujien moninaisuus, kompleksisten suhteiden vuorovaikutus sekä yrityselämän moniselitteisyys. Tapaustutkimuksella tutkija saa hyvin käyttöönsä oikean elämän dataa, jolla voidaan rakentaa erilaisia konsepteja sekä kokeilla teoriaa käytännössä. Case-tutkimus voi olla sekä induktiivinen, että deduktiivinen. Induktiivisella lähtökohdalla tehtävällä case-tutkimuksella voidaan datan avulla pyrkiä käsitteellistämään ilmiötä ja muodostamaan teoriaa. Deduktiivisen lähtökohdan tapaustutkimuksella pyritään validoimaan olemassa olevaa teoriaa empiirisen aineiston avulla (Gummesson 2005, 322).

Tapaustutkimusta voidaan lähestyä eri näkökulmista. Eriksson ja Kovalainen (2015, 133) viittaavat Stoeckerin (1991, 188–212) jakoon, jossa case-tutkimus nähdään joko intensiivisenä tai ekstensiivisenä tutkimuksena. Intensiivisessä case-tutkimuksessa tutkija on hyvin syvällä tapauksen tutkimuksessa saaden laajan ja holistisen tulkinnan tapauksesta. Tällä pyritään syvempään analyysiin tietyistä tapauksesta ja siihen liittyvistä tulkinnoista sekä merkityksistä. Ekstensiivisessä case-tutkimuksessa pyritään tutkimaan useita tapauksia. Erikssonin ja Kovalaisen mukaan useiden tapausten vertailulla ja tutkimisella pyritään rakentamaan yleistettävämpi tulkinta ja tulos tutkimukselle. Flyvbjerg (2006, 224–228) kuitenkin nostaa tämän yhdeksi väärinkäsitykseksi case-tutkimusta käsiteltäessä. Hänen mukaansa tapauskohtaisesti voidaan tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä tapaustutkimuksella myös tutkittaessa ihmisten välisiä suhteita. Flyvbjerg (2006, 224–228) alleviivaa väärinymmärrykseksi, että teorian muodostamiseen tarvitaan suuria määriä case-yrityksiä ja dataa.

Flyvbjergin (2006, 224–228) mukaan yleistettävä teoria on usein muodostunut yksittäisten tapausten havainnoinnilla. Esimerkiksi hän huomauttaa jo Giddensin (1984, 328) nähneen, että pienelle joukolla tehty etnografinen tutkimus ei välttämättä itsessään tuo yleistettäviä teorioita, mutta niiden pohjalta laajennettavat tutkimukset luovat yleistettävyyttä teorian päälle (Flyvbjerg 2006, 224–225). Tässä tutkielmassa hyödynnetään tapaustutkimusta eräänlaisena tutkimusotteena. Tutkittavan brändiyhteisön avulla pyritään validoimaan teoriaa käyttäen yhden brändiyhteisön keskusteluja ja muita siihen liittyviä toimintoja lähteenä havainnoimalla brändiyhteisön jäseniä sekä yhteisössä tapahtuvaa vuorovaikutusta.

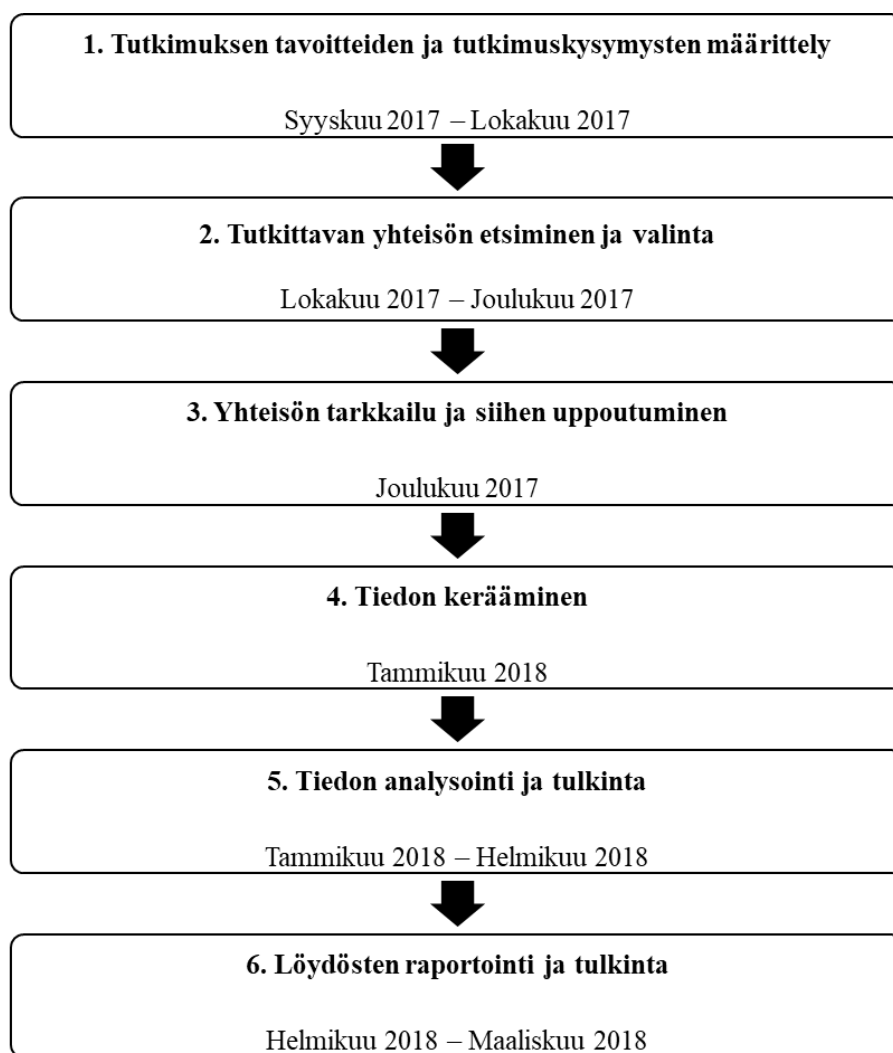
3.2.3 Netnografia

Tutkielman aineistonkeruumenetelmänä toimii netnografia. Netnografian juuret ovat etnografiassa, joka nähdään havainnointitutkimuksena. Havainnointitutkimus on laadullista tutkimusta, jossa havainnoidaan tilanteita luonnollisissa ympäristöissä. Luonnollisissa tilanteissa tutkittavat toimivat luonnollisessa ympäristössään ilman tutkijan vaikutusta. Havainnointitutkimuksessa pyritään pitämään tutkimusasetelma auki mahdollisimman pitkään, jolloin havainnointitutkimuksen tutkimuskysymykset yleensä tarkentuvat tutkimuksen edetessä (Koskinen ym. 2005, 77–80).

Netnografia on etnografiaa, joka keskittyy online yhteisöjen tutkimiseen. Sen avulla kasvatetaan ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä sekä syvennetään tietoa kuluttajien symboliikasta, merkityksistä ja kulutusmalleista (Kozinets 2002, 61). Kozinets (2015, 36) näkee netnografian olevan läheisessä suhteessa myös sosiaalisten verkostojen rakenteen tutkimukseen laajemmalla tasolla. Sosiaalisten verkostojen tutkimisen pohja on rakenteellisessa funktionalismissa, joka on tässä tutkielmassa tieteenfilosofisena lähtökohtana. Kozinets (2015, 36–37) näkee netnografian hyvänä työkaluna yhteisön rakenteiden tutkimiseen, koska yhteisön rakenteet ovat havaittavissa yhteisön vuorovaikutuksessa. Netnografian avulla voidaan esimerkiksi löytää rakentuneita vuorovaikutusmalleja, jotka liittyvät symboleihin, arvoihin, yhteisön sisäiseen kieleen sekä valta-asetelmiin (Kozinets 2015, 37). Näin ollen netnografian avulla voidaan tutkia rakenteellisen funktionalismin näkökulmasta tärkeitä laajempaan kokonaisuuteen liitettäviä merkityksiä ja toimintoja.

Netnografiassa merkittävä osa aineistosta kerätään Internetissä vapaasti jaetusta tiedosta. Netnografialla kerättävä data voi olla kirjoitettua, graafista, kuvauksellista, audiovisuaalista, musiikillista, kaupallisesti tuettua tai kaupallisesti tukematonta. Tuotetun aineiston on voinut luoda yksilö tai se voisi olla myös yhteisöllisesti luotua. Netnografisen aineiston voi kerätä myös useammasta lähteestä, kuten useammasta eri Internetin sivustosta tai palvelusta (Kozinets 2015, 79–80). Koska tutkija pystyy tekemään netnografista tutkimusta paikkaan tai aikaan sitoutumatta, netnografia on helppo ja kustannustehokas tutkimustapa, jonka avulla tutkija pääsee käsiksi laajaan aineistoon (Kozinets 2002, 61). Netnografiassa tutkija sukeltaa yhteisön maailmaan hetkellisesti tutkiessaan, mutta irrottautuu siitä myös hyvin nopeasti. Tutkijan roolina on tarkkailla yhteisöä ja sen vuorovaikutusta ulkopuolisena henkilönä. Tämän jälkeen tutkija sukeltaa syvemmälle yhteisöön löytääkseen syvempiä merkityksiä ja suhteita. Lopulta tutkijan tehtävänä on irrottautua yhteisöstä, jotta hän pystyy säilyttämään roolin objektiivisena tarkkailijana (Kozinets 2015, 85).

Kozinets (2015, 97–99) kuvaa netnografista tutkimusprosessia lähtökohtaisesti 12-vaiheiseksi, mutta hänen mukaansa sitä on hyvä soveltaa eri tutkimustilanteisiin. Tässä tutkielmassa tutkimusprosessia yksinkertaistettiin ja se muodostui 6-osaiseksi prosessiksi, joka on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Yksinkertaistettu kuvaus netnografisesta tutkimusprosessista (mukaiillen Kozinets 2015, 97–99)

Ensimmäisessä vaiheessa arvioidaan tutkimuksen tavoitteita ja hahmotellaan alustavia tutkimuskysymyksiä. Tässä vaiheessa on myös tärkeää pohtia, onko netnografinen tutkimusmenetelmä paras kyseiseen tutkimukseen (Kozinets 2015, 98). Toisessa vaiheessa etsitään yhteisöjä sekä pyritään valitsemaan yhteisö tai useampia yhteisöjä tutkimuksen kohteiksi. Tässä vaiheessa on tärkeää perehtyä myös hieman syvemmin potentiaalisten tutkimuskohteiden tarjoaman aineiston rikkauteen. Kolmannessa vaiheessa tutkijan tulee uppoutua syvemmälle osaksi yhteisön toimintaa, jotta tutkija ymmärtää yhteisön jäsenten motiiveja ja vuorovaikutusta syvällisemmin. Tämä vaihe on tärkeä yhteisön kulttuurin ymmärtämiseksi, mutta tutkijan on myös pystyttävä tarvittaessa irrottautumaan yhteisöstä, jotta hän pystyy säilyttämään objektiivisen tarkastelun.

Neljännessä ja viidennessä vaiheessa kerätään tietoa yhteisöstä sekä analysoidaan ja tulkitaan sitä teorian avulla. Tutkijan uppoutumisen myötä, mahdollisuus piilevien merkitysten löytämiseen vuorovaikutustilanteissa paranee ja syvälinen merkitysten ymmärtäminen kohenee. Kuudennessa ja viimeisessä vaiheessa raportoidaan ja tulkitaan löydöksiä. Löydöksiä tarkastellaan teoriaan peilaten ja näin pyritään luomaan jonkin tason kontribuutiota tieteelliseen keskusteluun (Kozinets 2015, 98–99).

3.3 Brändiyhteisönä Tesla

3.3.1 Brändiyhteisön valinta

Netnografisen tutkimuksen kohteeksi ei sovi mikä tahansa yhteisö tai sivusto. Kozinetsin (2015, 168–169) mukaan valintaa tulisi pohtia seuraavien tekijöiden avulla:

- 1) *Relevanttius*, yhteisöä on relevanttia tutkia tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin peilaten.
- 2) *Aktiivisuus*, yhteisössä on aktiivista, säännöllistä ja jatkuvaa viestintää.
- 3) *Interaktiivisuus*, jäsenet viestivät keskenään jatkuvasti.
- 4) *Jäsenten määrä*, yhteisössä on kriittinen massa viestijöitä sekä energinen tunne.
- 5) *Heterogeenisyys*, yhteisön jäsenet ovat keskenään erilaisia.
- 6) *Rikas aineisto*, yhteisön jäsenet tuottavat monipuolista ja rikasta aineistoa esimerkiksi eri tiedostotyyppien muodossa.
- 7) *Kokemuksellinen*, tarjoaa tutkijalle ja yhteisön jäsenelle tietynlaisen kokemuksen.

Netnografisessa tutkimuksessa tulisi pohtia yhteisöä kaikkien edellä mainittujen tekijöiden näkökulmasta ja ne ovat kaikki olennaisia tutkimuksen kannalta (Kozinets 2015, 168–169). Aina kaikkia kriteereitä ei voida kuitenkaan täyttää, mutta tähän tulisi pyrkiä tutkimuksen onnistumiseksi.

Tämän tutkielman brändiyhteisön valintaan tuli keskittää erityinen huomio, sillä tutkittavaa brändiyhteisöä tarkastellaan ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta. Ryhmävalinnan evoluutioteorian kirjallisuuden pohjalta teoreettiseen viitekehykseen kerättiin seitsemän erilaista koheesiota edistävää elementtiä. Koheesiota lisäävät

elementit noudattelevat rakenteellisen funktionalismin tieteenfilosofiaa, jolloin elementit voidaan nähdä makrotason muuttujina. Makrotason elementtien löytyminen brändiyhteisöstä vaati holistisempaa lähestymistä brändiyhteisön valintaan. Tutkijan oma usko teoriaan ja sen luonnontieteellisiin lähtökohtiin loi kuitenkin toivoa sopivan brändiyhteisön löytymiselle. Tässä tutkielmassa tutkija asetti brändiyhteisön valintaan Kozinetsin (2015, 168–169) seitsemän tekijän lisäksi muita kriteereitä brändiyhteisön valinnalle, mutta myös jokaista Kozinetsin (2015, 168–169) tekijää pohdittiin tarkasti brändiyhteisöä valittaessa.

Ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan keskeisenä koheesiota lisäävänä elementtinä on merkityksellisyys (Wilson 2010, 231). Tutkija asetti keskeiseksi kriteeriksi, että brändiyhteisön jäsenten tulee kokea toimivansa jonkin isomman asian puolesta kuin yrityksen taloudellisen menestyksen. Toisena keskeisenä huomiona ryhmävalinnan evoluutioteoriasta oli moraalikäsitteiden huomioon ottaminen. Kozinetsin (2015, 168–169) mukaan yhteisön heterogeisuus on olennaista brändiyhteisöä valittaessa. Tässä heterogeisuus nähdään erilaisina ihmisinä. Moraalikäsityksen näkökulmasta ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan yhteisö voi olla moraalikäsitteeltään varsin homogeeninen, jolloin heillä on esimerkiksi yhteiset normit, arvot ja jaettu identiteetti (Haidt 2012, 270), mutta demografisilta tekijöiltään kyseessä voi olla hyvinkin heterogeeninen joukko ihmisiä.

Tutkittavaksi brändiyhteisöksi valikoitui Tesla. Tesla Inc. on yhdysvaltalainen yritys, joka valmistaa sähköautoja, akkuja sekä aurinkopaneeleita. Tesla on perustettu vuonna 2003. Teslan toimitusjohtaja on Elon Musk, joka on yksi maailman rikkaimmista ihmisistä. Musk toimii Teslan keulahahmona, mutta hän on myös SpaceX-nimisen yrityksen toimitusjohtaja. Hänet valittiin 2013 vuoden business henkilöksi Fortune-lehdessä, jonka mukaan valintaan vaikutti erityisesti Muskin sitkeys ja uskaliaisuus muuttaa toimialojen vakiintuneita käytänteitä (Lashinsky 2013).

Teslaa seurataan median toimesta erittäin tiiviisti johtuen osittain suuresta kiinnostuksesta Teslan johtajan Elon Muskin toimintaa kohtaan. Elon Musk on kerännyt myös sosiaalisen median palvelussa Twitterissä 17,8 miljoonaa seuraajaa (Twitter 2018). Teslan brändiarvo oli vuonna 2017 4 miljardia dollaria, jolla se sijoittui arvokkaimpien brändien listauksessa sijalle 98 (Interbrand 2018). Teslalla on tunnetusti kuitenkin erittäin

vaatimaton markkinointibudjetti verrattuna muihin autovalmistajiin. 2016 kirjoitetun artikkelin mukaan Teslan mainosbudjetti oli 0 euroa (Chen 2016). Teslan brändiarvo suhteutettuna markkinointibudjettiin tekee itsessään siitä erittäin relevantin tutkimuskohteen markkinoinnin näkökulmasta.

Teslan brändiyhteisö on erittäin aktiivinen. Teslan brändiyhteisön jäseniä on useammassa eri maassa. Teslan omalla foorumilla (liite 1) oli kirjoitushetkellä selvästi yli miljoona julkaisua (Tesla Forums 2018). Tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytä ainoastaan Teslan foorumeiden julkaisuiden tarkasteluun vaan pyritään kokonaisvaltaisempaan tutkimukseen, jossa otetaan huomioon myös muut kanavat, kuten Youtube-videopalvelu. Teslalla on myös Suomessa aktiivinen brändiyhteisö, joka järjestää vuosittain useita kokoontumisia eri puolilla Suomea. Suomen brändiyhteisöön kuului sosiaalisen median palvelussa Facebookissa kirjoitushetkellä 1717 henkilöä (Facebook 2018).

Tämän tutkimuksen kohdeyhteisöksi valikoitui kuitenkin Teslan englannin kieliset foorumit. Syy tälle johtaa merkityksellisyyteen. Wilsonin (2010, 231) mukaan merkityksellisyys muodostuu siitä, että he kokevat taistelevansa jonkin isomman asian puolesta. Teslan tapauksessa tämä tarkoittaa, että ihmiset kokevat olevansa osa isompaa ilmastonmuutostaistelua. Noin 97 prosenttia tieteilijöistä uskoo ihmisten aiheuttaman ilmastonmuutoksen olevan totta (Cook, Nuccitelli, Green, Richardson, Winkler, Painting, Way, Jacobs & Skuce 2013, 1), mutta vain noin 40 prosenttia yhdysvaltalaisista uskoo ilmastonmuutoksen olevan totta (Drake 2013). Yhdysvalloissa ilmastonmuutoksesta on kehittynyt poliittinen ja jopa uskonnollinen debatti, jossa on nähtävissä myös moraalisia ja arvopohjaisia ulottuvuuksia. Ihmiset jakautuvat ilmastonmuutoksen osalta ”uskoviin” ja ”skeptikoihin” (Bliuc, McGarty, Thomas, Lala, Berndsen & Misajon 2015, 226).

Teslan brändiyhteisössä käydään paljon keskustelua ilmastonmuutoksesta. Ainoastaan Teslan omilta foorumeilta löytyy Google-haun kautta lähes 1000 keskustelua ilmastonmuutoksesta (Google 2018). Näistä monissa käydään keskustelua Teslan ostamisen syistä sekä ilmastonmuutoksen todellisuudesta. Merkittävänä tekijänä on myös Teslan johtajan Elon Muskin oma visio maailman pelastamisesta ilmastonmuutokselta, mikä inspiroi monia Teslan seuraajia. Hän teki kannanoton esimerkiksi sanomalla: ”Eroan presidentti Trumpin neuvostosta, mikäli Pariisin ilmastosittemus kaatuu.” (Bomey 2017).

Teslan brändiyhteisö on kaikilta osin Kozinetsin (2015, 168–169) kriteereiden mukainen. Brändiyhteisö on aktiivinen päivittäin sekä jäsenten välillä tapahtuu paljon vuorovaikutusta. Teslan foorumeiden jäsenmäärää ei ole mahdollista nähdä, mutta voidaan todeta, että jäsenten määrä on riittävä tutkimuksen tekemiseksi. Yhteisö tuottaa kokonaisuudessaan myös elämyksiä sekä jäsenelle, mutta myös tutkijalle, sillä yhteisön jäsenten kommentteja on mielekästä ja kiinnostavaa lukea. Brändiyhteisö tuottaa myös rikkaan aineiston, sillä jo pinnallisella tarkastelulla on havaittavissa paljon viittauksia teoreettisessa viitekehysessä määriteltyihin koheesion elementteihin.

3.3.2 Aineiston keruu havainnoimalla

Netnografisessa tutkimuksessa tutkija kerää kolmea erilaista dataa: arkistoitua dataa, tutkijan esiin houkuttelemaa dataa tai tutkijan tarkkailun tuloksena syntynyttä dataa (Kozinets 2015, 165). Tässä tutkielmassa tutkijalla on kuitenkin passiivinen ote, jolloin arkistoitu data on oltava aina tarkoin valittua ja tarkkailun myötä syntyvä data rakentuu vahvasti teoriaa hyödyntäen (Kozinets 2015, 164). Passiivisempaan tutkimusotteeseen päädyttiin rikkaan aineiston sekä makrotason tarkastelun vuoksi. Tutkittaessa makrotason koheesion elementtejä, tutkija ei halunnut olla aktiivisessa roolissa aineiston tuottamisen näkökulmasta vaan tavoitteena oli päätyä varsin tarkkailevaan rooliin, jossa tutkija on ainoastaan passiivinen datan kerääjä ja tulkitsija. Tutkimuksessa pyritään keskittymään olemassa olevaan aineistoon, sillä tutkimuksen luonteen vuoksi, tutkijan aktiivinen osallistuminen olisi voinut muuttaa tutkimustuloksia. Tutkimuksessa keskityttiin yhteisön kokonaisvaltaiseen havainnointiin, joten yksittäisten ihmisten haastatteluakaan ei katsottu olennaiseksi tutkimuksen tekemisen näkökulmasta.

Kozinetsin, Dolbecin ja Earleyn (2014, 263) mukaan on eettisesti soveliasta ottaa passiivisen tarkkailijan rooli tutkimuksessa. Heidän mukaansa se ei ole kuitenkaan suositeltavaa esimerkiksi silloin, kun tutkija on kiinnostunut sivuston tarjoamasta kokemuksesta vierailijalle (Kozinets ym. 2014, 263). Ainoastaan tarkkailevassa roolissa oleva tutkija pystyy välttämään eettisiä riskejä verrattuna aktiivisemmän otteen netnografiseen tutkimukseen, jossa tutkija on osallistuvassa roolissa yhteisössä. Yleisesti isoimpina eettisinä kysymyksinä netnografisessa tutkimuksessa ovat anonymiteettiin liittyvät asiat (Kozinets 2015, 129). Tässä tutkimuksessa käytettiin ainoastaan anonymiteettiä suojelevia nimimerkkejä Teslan foorumeilta.

Pääosa kerätystä aineistosta kerättiin Teslan foorumeilta osoitteesta <https://forums.tesla.com/>. Datan keräämiseen käytettiin Google-hakukonetta, joka mahdollisti aineiston jaottelun kokonaisuuksiin. Kozinetsin mukaan digitaalisten työkalujen käyttäminen aineiston keräämisessä on hyvin suositeltavaa ajan säästämiseksi ja olennaisen tiedon löytämiseksi (Kozinets 2015, 172–173). Kokonaisvaltaisen tarkastelun myötä tutkimuksessa päädyttiin keräämään aineistoa myös muista palveluista, sillä foorumeilla julkaistiin myös muihin palveluihin johtavia linkkejä. Toisena merkittävänä lähteenä käytettiin Youtube-videopalvelua, josta kerättiin aineistoa esimerkiksi rituaaleista sekä yhteisön käyttäytymisestä käytännössä videoiden muodossa. Tutkimuksessa kerättiin aineistoa myös erilaisista sosiaalisen median palveluista, kuten Twitteristä ja Imgurista.

3.3.3 Aineiston analysointi ja löydösten tulkinta

Aineiston analysointivaiheessa on kaksi osaa, jotka ovat aineiston analyttinen koodaus sekä hermeneutiikka. On suositeltavaa käyttää näitä molempia tarkastelutapoja analysointiin, jotta netnografisella tutkimuksella saadaan rakennettua hyvä ja ehjä kokonaisuus. Molemmissa aineistoa tulee jakaa ja käsitellä, jotta sitä voidaan ymmärtää. Metaforisesti aineiston tulkinnassa pyritään etsimään pieniä timantteja aineistosta, jotka yhdistetään kokonaiseksi koruksi (Kozinets 2015, 198). Aineiston analysoinnissa on kyse pitkälti kokonaisuuden hahmottamisesta sekä olennaisten osien löytämisestä, jonka avulla pystytään rakentamaan kokonaistulkinta yhteisöstä.

Aineiston analyttisessä koodaamisessa pyritään pilkkomaan ilmiö pienemmiksi palasiksi. Esimerkiksi keskustelua tarkastellaan eri näkökulmista. Keskustelun tarkasteluun voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia digitaalisia tai perinteisiä työkaluja. Korostuskynällä voidaan esimerkiksi nostaa tiettyjä sanoja tai teemoja keskustelusta. Digitaalisilla työkaluilla voidaan tehdä isommasta aineistosta jaotteluja esimerkiksi sanapilvien avulla. Tutkijan tehtävänä on analyttisessä koodaamisessa löytää erilaisia elementtejä, jotka kertovat viestijän halusta sanoa jotain tiettyä asiaa (Kozinets 2015, 208–211).

Hermeneutiikkaan perustuvassa aineiston analysoinnissa pyritään holistisempaan tarkasteluun. Hermeneuttisessa tulkinnassa pyritään yhteisötason tarkasteluun, jossa

kiinnitetään huomiota esimerkiksi ryhmän käyttäytymiseen, rituaaleihin, uskomuksiin ja juhlallisuuksiin. Hermeneutiikassa voidaan keskustella kulttuurillisesta ymmärryksestä. Tässä tulkinta on vietävä seuraavalle tasolle, jossa pyritään täysin uudenlaisten löydösten tekemiseen (Kozinets 2015, 204–205). Kozinets (2015, 205) näkeekin asian mielikuvituksellisena tulkintana.

Tässä tutkielmassa hyödynnettiin molempia tapoja aineiston sekä löydösten tulkinnassa. Aineistoa kerättiin yli sadasta eri keskustelusta, joita lajiteltiin teemoittain. Teemoittain lajiteltuna aineistosta pyrittiin rakentamaan kokonaisvaltaista tulkintaa hermeneutiikan oppein, jossa koko yhteisöä jaoteltiin eri kategorioihin, kuten esimerkiksi ilmastonmuutokseen uskoviin ja sitä vastustaviin. Yhteisöä tulkittiin myös kokonaisuutena hyödyntäen rakenteellisen funktionalismin tieteenfilosofisia oppeja, joiden avulla pyrittiin tarkastelemaan yhteisöä entiteettinä.

4 TESLAN BRÄNDIYHTEISÖ JA SEN KOHEESIO

4.1 Brändiyhteisön koheesion elementit

4.1.1 Moraalikäsitys

Moraalikäsitys on varsin laaja kokonaisuus, jolla on brändiyhteisön koheesion tarkastelussa juurensa ryhmävalinnan evoluutioteoriassa. Ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan moraalikäsitys on joukko uskomuksia, arvoja, normeja, toimintatapoja ja hyveitä, jotka rakentuvat ihmisten mielissä. Moraalikäsitys nähdään ryhmävalinnan evoluutioteoriassa perustavanlaatuisena asiana, joka rakentuu esimerkiksi tarinoiden, symboleiden, uskomusten, rituaalien ja traditioiden ympärille (Durkheim 1995; Haidt 2012; Wilson 2010). Tässä tutkielman osuudessa pyritään tunnistamaan yhteistä moraalikäsitystä indikoivia seikkoja Teslan brändiyhteisössä. On kuitenkin muistettava, että muut teoreettisessa viitekehityksessä määritellyt koheesion elementit nähdään rakentavan yhteistä moraalikäsitystä.

Brändiyhteisön moraalikäsityksen tunnistamiseen hyödynnetään sekä Haidtin (2012, 270) määritelmää moraalikäsityksestä, että muiden tutkijoiden löydöksiä yhteisen moraalikäsityksen olemassaolosta. Haidtin (2012, 270) määritelmässä moraalikäsitys nähdään yhteen lukkiutuneina arvoina, normeina, hyveinä, toimintatapoina, teknologioina sekä identiteetteinä, jotka ohjaavat yksilön ja ihmisjoukon toimintaa psykologisina mekanismeina. Moraalikäsitys voidaan tunnistaa rationaalisen päättelyn vastaisena toimintana tai toimintana, jota ei pysty selittämään. Toisaalta moraalikäsitystä voidaan arvioida yhteisinä käyttäytymismalleina tai brändiyhteisön yhteisinä uskomuksina, sillä moraalikäsitys on pitkälti uskon asia.

Moraalikäsitystä rakennetaan Teslan brändiyhteisössä erilaisten keskustelujen pohjalta, joissa pyritään opastamaan muita brändiyhteisön jäseniä tietynlaiseen käyttäytymiseen yhteisen ”linjan” ja konsensuksen luomiseen. Moraalikäsityksen myötä brändiyhteisöön muodostuu yhteisiä käyttäytymismalleja, joissa moraalikäsitys voidaan nähdä näkymättömänä kätenä, joka ohjailee yhteisön päätöksiä, sillä moraalikäsityksen pohjalta

tehdyt päätökset nähdään ”oikeina” valintoina, mutta ihminen ei aina osaa selittää päätöksistään (Haidt 2012, 57–59; Kahneman 2011). Brändiyhteisöissä on Shaun ym. (2009) mukaan myös paljon homogeenistä käyttäytymistä, joissa ihmiset reagoivat samoin tiettyihin asioihin, jolla viitataan samaan löydökseen yhteisestä moraalikäsitteestä, jossa homogeeninen normatiivinen käyttäytyminen koskee koko brändiyhteisöä.

Esimerkiksi Teslan brändiyhteisössä jaetaan paljon kokemuksia tilanteista, joissa bensiini- tai dieselkäyttöisen auton kuljettaja on pyrkinyt haastamaan Teslan kuljettajia kiihdytysajoon liikenteessä. Monesti Tesla-kuljettajat kertovat kuinka he ovat jättäneet kiihdytyskilpailuissa kiusantekijän taakseen. Mielenkiintoista on kuitenkin erilaiset kommentit näihin tarinoihin. Brändiyhteisössä selvästi pyritään etsimään konsensusta siitä, kuinka näissä tilanteissa pitäisi Tesla-kuljettajan käyttäytyä. Henkilöt, jotka vastaavat haasteisiin saavat enemmän positiivista huomiota muilta yhteisön jäseniltä. Nimimerkillä Mike83 kertoo näin:

”Minulle näytetään aina peukkuja Teslalla ajaessani. Jotkut haluavat nähdä minun kiihdyttävän. Saan kauniita hymyjä viehättäviltä naisilta. Vaimoni tosin luottaa minuun.” (Mike83, 25.6.2016)

Kyseisessä tarinassa Mike83-nimimerkki pyrkii kannustamaan muita myös näyttämään Teslan kiihtyvyyttä muille ihmisille. Tämä noudattelee yleistä käyttäytymisen linjaa, sillä muutkin kertovat omahyväisistä hymyistä, joista he nauttivat yleensä kiihdytyksen myötä. Kokemusten vaihtamisen avulla pyritään luomaan yhteisiä toimintatapoja vastaavanlaisiin tilanteisiin yhteisössä. Yhteiset toimintatavat ovat tärkeitä yhteisen moraalikäsitteksen muodostumisen näkökulmasta.

Yhteisiksi toimintatavoiksi tai viestinnän muodoksi voidaan laskea myös yhteneväinen huumori Teslan brändiyhteisössä. Teslan johtaja Elon Musk on tunnettu tietynlaisesta humoristisuudestaan. Esimerkiksi hän pyrki nimeämään Teslan automallit siten, että ne muodostaisivat yhdessä sanan ”SEX”. Hän on myös maininnut Teslan valmistavan seuraavaksi mallia Y, jolloin sana olisi ”SEXY”. Fordin kanssa käydyn Model E:tä koskevan nimikiistan myötä Elon Musk joutui vaihtamaan kuitenkin mallinsa nimeksi

Model 3, jonka Elon Musk onnistui kääntämään Teslan hyödyksi pilkatessaan Fordia siitä, että ”Ford tappoi seksin”.

S3X-symboliikka herättää paljon humoristista keskustelua Teslan brändiyhteisössä ja rakentaa toisaalta yhteisiä toimintatapoja. Teslan brändiyhteisössä on tyypillistä noudatella Elon Muskin erityistä huumorintajua, joka herättää aina hilpeyttä muissa brändiyhteisön jäsenissä. Kyseinen huumoriperusteinen viestintätapa voi tuntua nyanssilta, mutta vastaavat humoristiset rajanvedot asettavat näkymättömät rajat käyttäytymiselle ja toiminnalle brändiyhteisössä, jolloin brändiyhteisön jäsenet tietävät, mikä on sovelias käyttäytymistä kussakin tilanteessa. Yhteisellä viestinnällä rakennetaan brändiyhteisölle normatiivista käyttäytymismallia (Schau ym. 2009).

Moraalikäsityksen yhteydessä käsitellään paljon uskomista, koska pohjimmiltaan moraalikäsite ja arvot ovat harvoin rationaalisesti perusteltavissa (Haidt 2012, 27–51). Usko yhteisiin asioihin on keskeisessä roolissa moraalikäsitteen muodostumisessa, mutta myös yhteisön koheesion lisäämisessä. Teslan brändiyhteisössä usko ja arvot keskittyvät pitkälti Teslan ja Elon Muskin missioon sekä Teslan toimintatapoihin. Esimerkiksi Teslan missiota koskevassa keskustelussa nimimerkki nbrianjohnston kertoo näin:

”Minä uskon Elonin visioon tulevaisuudesta. Puhdasta ilmaa, siistejä autoja ja jotkut meistä asumassa Marsissa.” (nbrianjohnston, 2.5.2015)

Kuten nbrianjohnston-nimimerkin kommentissa, myös moni muu brändiyhteisön jäsen kertoo uskovansa samoihin asioihin kuin Elon Musk ja Tesla. Uskoon perustuvat valinnat ovat moraalikäsitteen pohja. Yhteiseen visioon uskomisen voidaan nähdä merkittävänä ihmisiä yhteen tuovana voimana, jota käytetään liiketaloustieteissä paljon. Esimerkiksi kirjailija ja julkinen esiintyjä Simon Sinek on tunnettu konseptistaan ”Aloita kysymällä miksi (Start with why).” Tiivistetysti Sinek kertoo siitä, että menestyneet yritykset viestivät lähtökohtaisesti aina, miksi he ovat olemassa. Yleensä myös viestintä tällaisilla yrityksillä pohjautuu uskomiseen, kuten esimerkiksi Applen missio on: ”Me uskomme status quon haastamiseen.” (Sinek 2011, 45).

Sinekin (2011) ajatukset sopivat hyvin myös Teslan tapaukseen, sillä Teslan toiminta perustuu myös uskomuksille. Esimerkiksi Teslan yrityskuvauksessa sanotaan näin: ”Tesla uskoo, että mitä nopeammin maailma lopettaa fossiilisiin polttoaineisiin luottamisen ja siirtyy kohti nollapäästöistä tulevaisuutta, sitä parempi.” (Tesla 2018). Teslan brändiyhteisössä keskustellaan myös Simon Sinekin (2011) mallista ja sitä pyritään käyttämään selittämään jäsenten tunnesidettä Teslaa kohtaan, kuten tässä esimerkissä, jossa Teslaa verrataan Fordiin:

”Fordille, vallankumouksellinen ajanjakso oli liukuhihnan syntymisen hetkellä, mikä haastoi yleisen näkemyksen siitä, että autot eivät olleet kaikille tarkoitettuja. Tämän jälkeen Ford on ollut vain ’yksi isoista autovalmistajista’, eikä yhtään enempiä. Teslalla on johtajuutta ja taitoa kääntää koko toimiala päälailleen ja luulen, että kuten Apple, he tekevät saman myös muilla toimialoilla.

Tiedän, että tämä kuulostaa mitättömältä, mutta kannustan teitä katsomaan Simon Sinekin TED-puheen, jotta voitte ymmärtää, mitä koitan sanoa.” (Jeremy.ogorek, 18.6.2014)

Jeremy.ogorek-nimimerkki pyrkii kuvailemaan, miksi hänellä on niin vahva usko Teslan onnistumiseen, mutta hän ei osaa selittää sitä. Hän kuitenkin viittaa Sinekin kuuluisaan puheeseen TED talk -ohjelmassa, jossa käsitellään juuri uskomista ja edellä mainittuja asioita. Tämä tukee myös Haidtin (2012, 27–51) löydöksiä moraalikäsitteestä ja siihen liittyvästä uskomisesta.

Teslan Yhdysvaltojen brändiyhteisö valikoitui tutkimuksen kohteeksi, koska Yhdysvalloissa ilmastonmuutos on uskon asia sekä poliittinen väline, toisin kuin muissa länsimaissa. Teslan brändiyhteisön jäsenet uskovat pelastavansa maailman ilmastonmuutokselta, mikäli he ajavat sähköautolla. Kuitenkin IPCC:n Change-raportin (2014, 8) mukaan kasvihuonepäästöistä noin 14 prosenttia tulee liikenteestä, joista suurin osa lentoliikenteestä. Toki autoilun osuutta ei voi vähätellä, mutta näiden lukujen valossa voidaan todeta, että uskomuksella on vahva rooli brändiyhteisön koheesion ja motivoinnin kannalta. Ilmastonmuutokseen liittyvä väittely on myös varsin kiinnostavaa moraalikäsitteksen näkökulmasta, sillä uskomusjärjestelmät vahvistuvat brändiyhteisön sisällä. Vastaavanlaista käyttäytymistä havaitsi myös Haidt ym. (1993) tutkiessaan

ihmisten reaktioita, kun heidän piti kommentoida moraalikäsitystä vastaan tehtyjä tekoja. Ihmisellä on luonnollinen vaisto argumentoida oman moraalikäsitksen puolesta ja tällä tavalla myös vahvistaa moraalikäsitystään.

Laajempi esimerkki tästä on hyvin laaja keskustelu Teslan foorumilla, jossa otsikkona on ”100 syytä, miksi ilmastonmuutos on luonnollinen eikä ihmisten tekemä”. Koko keskustelu käydään ilmastonmuutoksen kieltäjien ja puoltajien välillä. Argumentoinnissa pyritään keskustelun alussa käyttämään varsin normaaleja ja tieteellisiä kommentteja. Esimerkiksi eräs kirjoittaja antaa vasta-argumentin ensimmäiseen 50:en väittämään, jotka ovat listassa. Kuitenkin keskustelu kääntyy pikkuhiljaa yhä enemmän ja enemmän turhaan väittelyyn, jossa kumpikaan osapuoli ei kuuntele toistensa väittämiä vaan pyrkii suoraan loukkaamaan yksityisiä henkilöitä. Tämän kaltainen viestintä alleviivaa epärationaalista keskustelua, joka on yleisesti yhdistettävissä moraalikäsitkseen liittyvään argumentointiin (Haidt 2012, 27–51). Mielenkiintoisena kommenttina on myös nimimerkillä EVolution olevan henkilön kommentti, jossa kerrotaan näin:

”Jos nämä foorumin keskustelut olisivat tapahtuneet 1500 vuotta sitten keskiajalla, siellä olisi ollut samanlaisia uskojia, kuin te, kertomassa 100:sta syystä, miksi Jumala on olemassa ja monet argumenteista olisivat olleet esimerkiksi: ’Minä kävin keskustelun suoraan Jumalan kanssa eilen, Jumala lähetti minulle viestin levitettäväksi, sain useita merkkejä suoraan Jumalalta jne...’

Lopulta, kärsitte skitsofreniasta tai psykoosista, joita ei vain ole vielä diagnosoitu. Se ei ole teidän syy, että henkinen sairautenne estää näkemästä todellisuuden”
(EVolution, 17.1.2016)

Nimimerkki EVolution viittaa ensinnä sähköautojen evoluutioon, sillä ”EV” tarkoittaa sähköautoa, jolla henkilö ilmaisee välittömästi hänen puolensa väittelyssä. Toisekseen henkilö pyrkii epärationalisoidaan toisen puolen väitteet vertaamalla sitä uskontoon, mutta toisaalta henkilö pyrkii myös melko henkilökohtaiseen loukkaukseen uskontoon vertaamisen jälkeen. Kyseinen loukkaus todennäköisesti vain vahvistaa toisen puolen näkemyksiä, koska loukkauksen myötä luodaan vastakkainasettelutilanne, jossa kiistellään uskomuspohjaisista asioista. Molemmat osapuolet argumentoivat epärationaalisin väittein. Vastapuolen argumentit ovat taas pitkälti sen kannalla, että

ilmastonmuutos on vain salaliittoteoria, jonka avulla tietyt ihmiset koittavat tehdä rahaa. Heidän mielestään kaikilla olisi oikeus käyttää sitä energiamuotoa mitä he haluavat.

Kokonaisuudessaan moraalikäsitys näkyy Teslan brändiyhteisössä tietyllä tavalla varsin vahvana brändiyhteisön koheesiota lisäävänä voimana. Haidtin (2012, 270) määritelmän pohjalta voidaan nähdä Teslan brändiyhteisössä selkeästi arvojen ja normien merkitys, erityisesti kiistatilanteissa, joissa väittely pohjautuu ideologisille asioille eikä niinkään oletettuihin faktoihin. Teslan brändiyhteisön jäsenet identifioivat itsensä erittäin vahvasti osaksi brändiyhteisöä, mutta myös osaksi sen arvoja. Näin ollen brändiyhteisössä ei ole havaittavissa lainkaan ihmisiä, jotka kuuluisivat Teslan brändiyhteisöön, mutta eivät usko ilmastonmuutoksen olevan totta tai ihmisten toimien seurausta.

Haidtin (2012, 27–51) mukaan moraalikäsitystä voidaan tutkia tarkastelemalla ihmisten välistä viestintää ja erityisesti epärationaalisuuksia ihmisten välisessä viestinnässä, jolloin epärationaaliset argumentit korostavat moraalikäsitksen puolustamista. Toisena huomionarvoisena asiana on, että moraalikäsitksen rakentumisessa nähdään olennaisessa roolissa muut yhteisön koheesiota edistävät elementit, joita tässä tutkielmassa tarkastellaan seuraavaksi. Esimerkiksi symbolit nähdään moraalikäsitksen muistuttajina ja ilmentyminä (Durkheim 1995, 207–236) ja tarinat nähdään taas moraalikäsitksen rakentajina (Haidt & Joseph 2007, 2). Näin ollen empiirisen aineiston yhteenvedo-osiossa tarkastellaan brändiyhteisön koheesion muodostumista kokonaisuutena, jossa kaikki brändiyhteisön koheesion elementit ovat vuorovaikutuksessa moraalikäsitksen kanssa.

4.1.2 Symbolit ja tarinat

Symbolit ovat keskeisessä roolissa yhteisen moraalikäsitksen rakentamisessa (Durkheim 1995, 44; Wilson 2010, 225–227). Brändiyhteisölle tärkein symboli on Teslan brändi (liite 2). Brändiyhteisön jäsenet rakentavat Tesla-brändille merkityksiä, joita he jakavat muiden yhteisön jäsenten kanssa (Holt ym. 2004, 68–75). Schoutenin ym. (2007, 359) mukaan brändi on itsessään symbolinen kokonaisuus, johon kuluttajat liittävät omat arvonsa, kokemuksensa ja merkityksensä. Symboliikka on ihmisen luonnollinen tapa jäsentää maailmaa, jolloin ihmiset muistavat tiettyjä kokemuksia brändin avulla sekä

identifioivat itsensä osaksi tietyn brändin symbolista ja pyhää entiteettiä (Muñiz & O’Guinn 2001, 412–424; Wilson 2010, 225–227).

Tesla-brändi nähdään symbolisesti ilmastonmuutokseen liittyvänä symbolina. Tesla-yhteisössä on useita jäseniä, jotka näkevät Teslan omistamisen ja sillä ajamisen symbolisena viestinä siitä, että he uskovat ilmastonmuutoksen olevan todellista. Teslalla he pyrkivät viestimään vastuullisuuttaan ilmastonmuutoskysymyksessä. Erilaisissa keskusteluissa, joissa pohditaan, miksi kukin on ostanut Teslan, erityisen tärkeäksi nousevat juurikin ilmastonmuutokseen liittyviä symbolisia merkityksiä. Useat keskustelijat myöntävät suoraan tai välillisesti tukevansa ”Teslan taistelua ilmastonmuutosta vastaan” ajamalla autoa sekä kertomalla Teslasta kaikille mahdollisille tahoille, jotta myös he ostaisivat Teslan. Tällä tavalla Tesla mahdollistaa erityisen korkean suositteluluvun omien asiakkaidensa joukossa. Teslan brändiyhteisön jäsenet ovat rakentaneet Teslasta symbolisen viestin ulkopuolisille, jonka avulla he kokevat palvelevansa isompaa tarkoitusta liittämällä Teslaan omia merkityksiään (Schouten ym. 2007, 359).

”Tänään joku pysähtyi viereeni, kun olin punaisissa valoissa. He avasivat ikkunan ja ottivat kuvan minusta ja autostani. Kaksi kuukautta sitten se olisi ollut pelottavaa. Nyt kun minulla on Model S, se sai minut virnistämään (grin) enemmän.” (healy, 9.9.2016)

Healy-nimimerkin tarina on yksi monesta, joka liittyy kokemuksiin Teslasta ja virnistyksestä (grin). Tesla-virnistyksestä (The Tesla Grin) on tullut symbolinen viittaus, joka tarkoittaa Teslan aiheuttamaa leveää ja omahyväistä hymyä. Sitä esiintyy omistajilla sekä Teslan ystäville, jotka ovat Teslan kyydissä. Tesla-virnistys nähdään symbolina, joka viestii ihmisen suhteesta Teslaan. Mikäli Tesla-virnistys nähdään, oletetaan henkilön olevan Teslan ystävä ja kannattaja. Myös Youtube-videopalvelu on täynnä erilaisia Tesla-virnistystä käsitteleviä videoita. Tesla-virnistys rakentaa Tesla-brändiin liittyvää kokemusta, koska kokemus liittyy hyvin vahvasti koko Teslan asiakaskokemukseen.

”Muutama viikko sitten, vaimoni kääntyi puoleeni ja sanoi: ’Koska sinä tarvitset oikean lelun keski-ään kriisiin, voit hankkia Teslan.’

Halasin häneltä melkein ilmat pihalle ja tilasin oman Model S:n.

Siitä päivästä lähtien, en ole pystynyt olemaan virnistämättä. Enkä puhu mistään normaalista hymystä, vaan isosta typerästä virnistyksestä hampaiden kanssa.

OLEN CLUBISSA! Olen niin onnellinen saadakseni olla täällä teidän kanssanne viimeinkin. Haluaisin kiittää vaimoani, agenttiani, akatemiaa ja kaikkia lojaaleja fanejani.” (dderrickk, 1.5.2016)

Oheisessa tarinassa nimimerkillä dderrickk oleva henkilö kuvailee hyvin symbolista Tesla-virnistystä. Hän kuvailee, ”kuinka ei ole pystynyt olemaan virnistämättä” tilauksen tehtyään. Tesla-virnistyksen ja tilauksen myötä hän kokee kuuluvansa klubiin eli Teslan brändiyhteisöön. Tesla-virnistys nähdään ensimmäisenä symbolisena merkityksenä, kun henkilö liittyy symbolisesti brändiyhteisöön tilaamalla Teslan itselleen. Tesla-virnistys nähdään yleisesti myös yhteisön kuulumisen merkinä. Nimimerkillä lilbean kulkeva henkilö kommentoi erästä Tesla-virnistys julkaisua näin:

”Me emme vain nauti itse virnistyksestä, sillä ihmiset, jotka näkevät automme, virnistävät. Me toimme omamme Disneylandiin, ja pysäköintiavustajat kokivat Tesla-virnistyksen. Sain VIP-palvelua. Pysäköintiavustaja saattoi meidät täydelliselle parkkipaikalle. Lisää virnistystä minulle.” (lilbean, 7.1.2017)

Tesla-virnistyksen myötä yhteisön jäsenet kokevat tunnistavansa muut Teslan kannattajiin kuuluvat henkilöt. Tämä lisää merkityksellisyyden tunnetta ja koheesiota yhteisön sisällä.

Muñizin ja O’Guinnin (2001, 423–424) mukaan tarinankerronta on tärkeää brändiyhteisön luomisessa ja brändiyhteisön koheesion kehittämisessä. Teslan brändiyhteisössä jaetaan paljon erilaisia tarinoita Teslaan liittyen. Teslan yhteisössä jaetaan paljon inspiroivia tarinoita siitä, kuinka Tesla on saanut heidät tuntemaan elävänsä ja nostamaan heidän sosiaalista asemaansa.

”Sain Teslani Huhtikuussa 2013. Ajattelin itsekseni, että olen 63-vuotias, olen ollut harkitseva ja säästäväinen koko ikäni. Haluan tämän auton, vaikka se on kallein

auto, jonka olen koskaan omistanut. Nyt noin 20 kuukautta oston jälkeen minulle on diagnosoitu keuhkosityöpä, joka on tyypillisin keuhkosityöpä tupakoimattomien ihmisten joukossa. Minulla on todennäköisesti enää 2 vuotta elinaikaa.

Minulla on ollut tähän asti hyvä elämä, mutta viimeiset 2 vuotta ovat olleet erittäin nautinnollista aikaa elämässäni. En puhu ainoastaan kehuista, joita saan liikennevaloissa tai epäuskoisista huudahduksista, kun pysähdyn kahvilan eteen. Auto on nautinto omistaa. Se on nautinto ajaa. Sitä on nautinto ladata Superchargerilla.

Jos olisin odottanut jotain kehityksiä, olisin kieltänyt itseltäni suuren ilon. Oli ehdottomasti sen arvoista hankkia Tesla, kun halusin sen. Emme koskaan tiedä mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Minun on epämiellyttävä, mutta tämä auto on tuottanut minulle suurta nautintoa ja iloa. Kuinka valitettavaa olisikaan ollut, jos en olisi ostanut sitä.” (JerzeyNeyman, 8.12.2014)

Kyseisessä tarinassa kirjoittaja pyrkii luomaan merkityksellisyyttä Teslalleen. Hän myös pyrkii inspiroimaan muita ihmisiä ostamaan Teslan. Erilaiset empaattisuutta herättävät tarinat erittävät ihmisissä myös oksitosiinia, joka synnyttää yhteenkuuluvuuden tunnetta brändiyhteisön jäsenissä (Kosfeld ym. 2005, 673–676). Tarina on koskettanut monia ihmisiä. Tarinaan liittyvissä keskusteluissa kiitetään inspiroivista sanoista. Eräs kirjoittaja vastaa näin:

”Luulen, että myit juuri Teslan... minulle. En voi kuvitella, mitä käyt läpi, mutta lähestymisesi elämään ja siihen, että teet mitä haluat, on ilmiömäistä. Aion välittää tarinasi rakkaalle vaimolleni ja kiihdyttää omaa ostoprosessiani. Kaikkea hyvää.” (Panoz, 8.12.2014)

Elämän suurimpiin kysymyksiin ja kokemuksiin liittyvät tarinat saavat ihmiset osallistumaan keskusteluihin erittäin aktiivisesti. Empatiaa herättävät tarinat myös herättävät ihmisten halun auttaa saman yhteisön jäsentä ja monet ehdottavat esimerkiksi uusia mahdollisia hoitokeinoja tarinan kertojalle. Yhteisön sisällä keskustellaan harppauksen ottamisesta rohkeasti kohti elämää Teslan kanssa. BozieB-nimimerkillä

kulkeva yhteisön osallistuja kertoo saaneensa inspiraatiota edellä mainituista tarinoista ja jakoi myös oman tarinansa yhteisölle:

”Minun vaimoni ja minä olemme uusia jäseniä foorumilla. Olemme kuitenkin seuranneet Teslan tarinaa jo jonkin aikaa. Me todella nautimme erilaisista tarinoista ja ’Älä odota ostamista’-artikkeleista. Monesti alamme hymyillä lukiessamme näitä, koska tarinat todella koskettavat meitä.

Elämä on kohdellut meitä hyvin, mutta olemme aina vältelleet liiallisen rahan käyttöä. Tämä oli ennen kuin olimme varanneet ajan testiajoon. Meistä tuli Tesla-fanaatikkoja yhdessä yössä.

Kävimme läpi tarpeitamme emmekä päässeet yli kokemuksestamme Teslan kanssa. Laskimme muita Teslan omistamiseen liittyviä kuluja, kuten latauspaikkaa, vakuutusta ja renkaita. Viimeinen ja käänteentekevä hetki tuli, kun miniämme tahtomattaan antoi meille syyn ostaa Tesla. Kun kerroimme aikeistamme, hänen mielestään se oli erittäin typerä ajatus. Hän jatkoi argumentointiaan ikäämme vedoten sekä sanoi, että reumamme vuoksi emme voi ostaa Teslaa. Tämän jälkeen jatkoimme vielä pohdintaa ja melkein luovuimme unelmistamme, kunnes luimme JerzeyNeyman-nimimerkin tarinan.

Tämä tarina kosketti meitä syvästi. Emme koskaan tiedä mitä huominen tuo tullessaan ja tämän tarinan viesti meille oli, että älä odota. Me molemmat vain istuimme siinä, hölmistyneinä ja hiljaa. Meidän sydämet olivat hänen ja hänen perheensä kanssa. Asetimme tilauksemme ja kiitämme miniämme vahvoja kommentteja JerseyNewymanin tarinaa vastaan, jotta osasimme laittaa kaikki tärkeysjärjestykseen. Teimme paljon töitä ja säästimme, koska nyt on meidän aikamme.” (BozieB, 10.4.2016)

”Älä odota ostamista”-tarinoista on muotoutunut kiinnostava tarinamuoto Teslan brändiyhteisöön. Moraalikäsitteiden kannalta kiinnostavaa on myös epärationaalinen toiminta. Epärationaalinen toiminta viittaa usein moraalikäsitteiden mukaiseen toimintaan. BozieB-nimimerkki mainitsee itse yllä olevassa esimerkissä, kuinka auton ostaminen on vastoin heiltä odotettua rationaalista toimintaa. ”Älä odota ostamista”-

tarinat ovat oiva esimerkki tilanteista, joissa tarinoilla rakennetaan ja ylläpidetään yhteisön yhteistä moraalikäsitystä.

Edellä mainitut tarinat kuvastavat tietynlaista sääntöjen ja normien rikkomista. Kyseiset tarinalliset elementit noudattelevat Muñizin ja Schaun (2005, 739–743) löydöksiä. He havaitsivat, että Apple Newtonin brändiyhteisössä oli paljon tarinoita vainoamisesta ja uskon palkitsemisesta. ”Älä odota ostamista” -periaate näkyy useassa viestiketjussa Teslan brändiyhteisön foorumeilla. Kuten BozieB:n tarinassa, monessa myös on henkilö tai taho, joka asettuu ostamista vastaan, kuten Muñizin ja Schaun (2005, 738–743) löydöksissä.

Schouten ym (2007, 358) tutkivat yliluonnollisia asiakaskokemuksia brändiyhteisöissä. He havaitsivat edellisten tarinoiden mukaisia vastakkainasettelutilanteita, joissa metaforisesti brändiyhteisön jäsenen silmät avautuvat ja hän päätyy ostopäätökseen. Tämä noudattelee Muñizin ja Schaun (2005, 739–743) löytämiä vainoamistarinoita, joita on myös useita Teslan brändiyhteisössä. Tässä nimimerkin oangel tarina:

”Tänään, kun olin odottamassa liikennevaloissa, Yariksen (Toyota) omistaja viesti minulle hänen mielipidettään Teslasta. Jatkuva alaspäin peukuttaminen sekä pään ulostyöntäminen ikkunasta kieli ulkona oli koomista. En tiedä miksi hän vihasi Scarlettiani (minun punainen 90D kasvojenkohotuksen saanut Tesla) ja minua. Mutta minä pölläytin pölyt hänen naamalla kiihdyttämällä täysiiä, kun liikennevalo vaihtui vihreeksi :). Ja minulla oli typerä virne naamallani jonkin aikaa.” (oangel, 24.6.2016)

Oheinen oangel-nimimerkin tarina edustaa yleistä linjaa yhteisön keskustelussa. Tarinaan on lisätty useita kannustavia kommentteja sekä omia kokemuksia vastaavanlaisista tilanteista. Kyseiset tarinat ruokkivat vastakkainasettelua, joka tekee eron Teslan ja muiden automerkkien välillä. Näillä brändiyhteisön jäsenet identifioivat itseään osaksi Teslan yhteisöä erottautumalla muista yhteisöistä, joka on tärkeää yhteisön koheesion muodostumisen kannalta (Muñiz & O’Guinn 2001, 420–421). Tarina vaikuttaa saavan ihmiset myös samaistumaan kertojan tilanteeseen.

Tarinoilla luodaan merkityksellisyyttä sekä myyttisiä ulottuvuuksia brändiyhteisöön (Muñiz & O’Guinn 2001, 423–424). Muñizin ja Schaun (2005, 737–746) tutkimuksessa löytyi paljon myyttisyyden rakentamista tarinallisuuden avulla. Teslan tarinoissa kuitenkin asetetaan auto selvästi isompaan kontekstiin, jossa Tesla liittyy koko elämään ja jopa muuttaa elämän suuntaa. Keskeistä on, että Teslan brändiyhteisössä tarinoiden keskiössä on lähes aina Tesla. Tämä on markkinoinnin näkökulmasta tärkeä huomio, sillä Teslaan liittyvät tarinat lisäävät merkityksiä nimenomaan tuotteeseen ja brändiin (Schouten ym. 2007, 367). Nimimerkin Half Dollar Bill tarina pyrkii myös luomaan Teslaan merkityksellisyyttä erilaisten kokemusten kautta, joita siihen on liittynyt. Hän kertoo neljän vuoden aikana käyneensä korjaamassa erilaisia vikoja 15 kertaa, joista on kertynyt ylimääräisiä kustannuksia 4500 dollaria. Hän kuitenkin lopettaa tarinansa näin:

”Katson taakseni ja koitan kuvitella, millaista elämäni olisi ollut, jos olisin tehnyt erilaisen valinnan auton suhteen neljä vuotta sitten. Me emme olisi ajaneet läpi maaseudun ja pysähtyneet Yellowstonella. Kertomukseni matkasta sai yhden tädeistäni vierailemaan kyseisessä puistossa vain muutama kuukausi ennen hänen traagista kuolemaa. En olisi viettänyt päiviä kiertämässä peruskouluja ja lukioita kertomassa sähköautoilusta. Sen lisäksi, että opiskelijat ovat kertoneet sähköautojen inspiroivan heitä, yksi omistajista, joka auttoi minua, on menossa tekemään samanlaista esitystä paikalliseen lukioonsa tänä vuonna. Sitä ei olisi tapahtunut. En olisi saanut hullua ideaa ottaa juhlanauhaa ja saksia Tannersvilleen epämuodollista seremoniaa varten, kun ryhmä Teslan omistajia sanoivat, että he aikovat tavata siellä hieman (Superchargerin) avajaisien jälkeen. Noin tusina avajaisia on kulunut ja näyttää siltä, että olen seremoniamestarina joka kerta, kun uusi Supercharger avataan lähetyvillä. Ja puhumattakaan kaikista hulluista ystävyysuhteista, joita olen saanut matkoillani avajaisseremonioista ja omistajien sosiaalisista piireistä. Supercharger-asemien johtajat, arpajaisten gurut, organisoinnin nerot ja rennot tuttavat: on ollut erinomainen matka. Odotan innolla tulevaa neljää vuotta.” (Half Dollar Bill, 15.12.2017)

Tässä tarinassa on hyvin havaittavissa tapa, jolla kertoja sitoo Teslan osaksi isompaa kokonaisuutta. Kuten muissakin edellä mainituissa tarinoissa, laajempaan kokonaisuuteen liittyy kuolemaa koskevat kysymykset. Tämä noudattelee Wilsonin

(2010, 231) ajatuksia asioiden sitomisesta suurempaan kontekstiin. Kertoja pyrkii liittämään elämää suurempia merkityksiä, kokemuksia ja arvoja osaksi Teslaa.

Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että Teslan brändiyhteisössä jaetaan paljon tarinoita. Tarinat noudattelevat pitkälti uskonnollisia elementtejä, joita Muñiz ja Schau (2005, 737–746) löysivät Apple Newtonin brändiyhteisöä tutkiessaan. Tarinat rakentavat kokonaisuudessaan yhteisön sisäistä moraalikäsitystä, joka toimii ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta keskeisenä tekijänä koheesion lisäämiseen yhteisön sisällä (Haidt 2012, 270; Muñiz & O’Guinn 2001, 423–424; Muñiz & Schau 2005, 738; Schembri & Latimer 2016, 2). Monet tarinoista herättävät lukijoissaan empatian tunteita, joka erittää oksitosiinia ja tämä lisää yhteisön koheesiota (Kosfeld ym. 2005, 673–676).

4.1.3 Rituaalit ja traditiot

Rituaalit ovat ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta tärkeä osa yhteisön koheesion muodostumista (Wilson 2010, 61–62). Rituaalien nähdään olevan keskeisessä osassa moraalikäsitteen rakentumisessa sillä ne vahvistavat ja muistuttavat moraalikäsitteestä (Durkheim 1995, 303–412). Myös brändiyhteisöissä on havaittu erilaisia rituaaleja. Muñizin ja O’Guinnin (2001, 421–422) mukaan rituaalit ovat yksi keskeisistä elementeistä brändiyhteisöä tarkastellessa ja arvioitaessa. McAlexander ym. (2002, 42) huomasivat, että esimerkiksi tiettyjä autoja ajavilla ihmisillä on tapana tervehtiä toisiaan liikenteessä.

Teslan brändiyhteisössä on havaittavissa samanlaista käyttäytymistä kuin muissa autoilijoiden brändiyhteisöissä. Merkittävimpänä rituaaleista Teslan brändiyhteisössä on ”Tesla-nyökkäys” (Tesla Nod). Tesla-nyökkäys on yhteisön luoma käsite, joka tarkoittaa nyökkäystä tai muuta tervehtimistä, kun Teslalla ajavat kohtaavat. Tesla-nyökkäystä koskevia videoita on Youtube-videopalvelussa useita. Eräässä videossa henkilö ajaa Teslalla ja tarkkailee, kuinka muut Teslan omistajat reagoivat toiseen Teslaan liikenteessä. Tervehtimistapoja oli paljon erilaisia. Jotkut vilkuttivat valoja, osa heilutti, osa painoi torvea ja jotkut käyttivät muita valomerkkejä tervehtimiseen. Teslan brändiyhteisöissä tervehtimisrituaalia kutsutaan yleisesti Tesla-nyökkäykseksi.

Teslan foorumilla käydään keskustelua Teslan eri tervehdyksistä. Ihmiset keskustelevat kokemuksistaan Tesla-nyökkäykseen liittyen sekä muista tavoista tervehtiä toisia Tesla-kuljettajia. Brändiyhteisön jäsenet vaihtavat kokemuksia tervehdyn yleisyydestä eri puolilla maailmaa sekä sen merkityksestä eksklusiivisuutta luovana tapana. Yleisesti tervehtiminen koetaan tärkeänä merkinä ryhmään kuulumisesta. Esimerkiksi eräässä tarinassa nimimerkki Kritikatsi sanoo tilanneensa Teslan ja odottavansa sitä erittäin innokkaana. Muut jäsenet onnittelevat häntä ja toivottavat hänet tervetulleeksi. Viisi päivää myöhemmin Kritikatsi-nimimerkki lähettää uudelleen viestin, kun hän on saanut Teslansa.

”Luulin, että te liioittelitte puhuessanne Tesla-virnistyksestä ja Tesla-nyökkäyksestä. Nyt, kun hain autoni eilen illalla, minulla on samanlainen pysyvä hymy kuin teillä on. VAAAUUUU.

*Heilutin ajaessani toiselle Teslalle ja hän heilutti takaisin, se on mahtavaa!!!
Olkaa varovaisia liikenteessä, nähdään siellä!” (Kritikatsi, 14.8.2016)*

Kritikatsi-nimimerkki kokee selvästi kuuluvansa omistajana brändiyhteisöön. Hän kokee ymmärtävänsä ajamisen myötä myös muita Tesla-kuljettajia. Hän näkee myös tervehtimisen tärkeänä osana kulutuskokemusta, sillä hän kuvailee tilannetta ”mahtavaksi”. Vastaavanlaisia julkaisuja on myös lisää foorumilla. Nimimerkillä mm7nyy otsikoi julkaisunsa: ”Olen virallisesti Tesla-perheen jäsen!”. Hän kertoo luvanneensa itselleen Teslan eläköitymisen yhteydessä. Hän lopettaa julkaisunsa näin:

”Kaikkien näiden vuosien jälkeen, kun olen katsellut Tesloja ja aina näyttäen heille peukaloa ylöspäin, olen nyt ylpeä jäsen.

Muuten, tekeekö kukaan Tesla-nyökkäystä pysähtyessään valoihin toisen Teslan viereen?” (mm7nyy, 7.5.2016)

Monet viestiketjuun vastanneista tyytyvät vain onnittelemaan uuden Teslan omistajaa, mutta osa kertoo omia kokemuksiaan tervehdyksistä. Yleisesti foorumilla on huomattavissa pientä hämmennystä tervehtimistavasta. Monet kertovat joko heiluttavansa tai nyökkäävänsä muille Teslan omistajille ja saavansa maantieteellisestä

sijainnista riippuen vastauksia tervehdyksiin. Teslojen lisääntyessä, on nähtävissä hieman tervehtimisen vähentymistä. Esimerkiksi nimimerkillä lilbean kommentoi Tesla-nyökkäys ketjua näin:

”Olin neljän suunnan risteyksessä tänään. Yksi Tesla oli vastakkaisella puolella ja yksi Tesla oli kääntymässä vasemmalle. Oli kuin planeetat olisivat olleet linjassa ja olin todella innoissani. Kukaan ei kuitenkaan tervehtinyt. Minut jätettiin vaan roikkumaan, todella surullista :(.” (lilbean, 16.9.2016)

Muut aktiiviset jäsenet kohtelevat lilbean-nimimerkkiä empaattisesti ja kannustivat häntä jatkamaan tervehtimistä, vaikka hän ei saanutkaan vastausta. On kuitenkin selvästi huomattavissa rituaalisen tervehtimisen tärkeys kaikille aktiivisille Teslan jäsenille. Aiemmin tiivis brändiyhteisö on muuttumassa, sillä Tesloja on tulossa liikenteeseen eksponentiaalisella vauhdilla. Luultavasti tästä syystä brändiyhteisössä keskustellaan tavoista tunnistaa toinen brändiyhteisön jäsen jollain eksklusiivisemmalla rituaalilla, jotta Teslan todelliset fanit voivat tunnistaa toisensa paremmin.

Tesla on julkaissut myös uuden mallin, jonka tarkoituksena on saavuttaa aiempaa laajempi yleisö automarkkinoilla. Model 3 -malli on aiempia malleja huomattavasti edullisempi ja sitä valmistetaan moninkertainen määrä edellisiin malleihin nähden. Foorumilla keskustellaan, tulisiko myös Model 3 -mallin omistajia tervehtiä samaan tapaan jatkossa, kun malleja tulee yhä enemmän liikenteeseen. Nimimerkillä fritter63 tiedustelee yhteisöltä tätä asiaa julkaisulla, jossa on otsikkona: ”Saavatko Model 3:n omistajat myös Tesla-nyökkäyksiä?”:

”Haluaisin kysyä jotain, mitä olen mietiskellyt. Kun Model 3 julkaistaan, hyväksytäänkö omistajat Teslan ’klubiin’ (mallien) S:n ja X:n omistajien toimesta? Vai kohdellaanko Model 3:n omistajaa kuin punatukkaista lapsipuolta halvoilla istuimilla?

”Kirotaanko meitä latausasemien jonoissa? :)” (fritter63, 11.6.2017)

Viestistä on nähtävillä selvästi, että fritter63-nimimerkki haluaa olla osa brändiyhteisöä, mutta hän ei ole varma, miten häneen suhtaudutaan, mikäli hän ostaa uuden Teslan.

Kommentoijat kuitenkin vakuuttavat, että vanhempien mallien omistajat ovat mukavia ihmisiä ja varmasti ottavat vastaan uudet brändiyhteisön jäsenet vertaisinaan ”klubiin”. Oheisella julkaisijalla on kuitenkin perusteensa kyseenalaistaa brändiyhteisöön pääseminen uuden mallin avulla, sillä jatkossa Teslojen määrä liikenteessä kasvaa eksponentiaalisesti. Rituaalit ovat yhteisön koheesiota edistävä elementti, joka yhdistää yhteisön jäseniä ja samalla erottavat ne muista ihmisistä (Muñiz & O’Guinn 2001, 421–422). Brändiyhteisön kasvaessa ja demokratisoituessa edullisempien mallien tullessa markkinoille, rituaalien viestintä muille brändiyhteisön jäsenille on yhä haastavampaa.

Rituaalinen tervehtiminen on selvästi tärkeää kaikille Teslan brändiyhteisöön kuuluville ihmisille. Se herättää laajaa keskustelua eri kanavissa Internetissä. Rituaalit saavat ihmiset tuntemaan olonsa tärkeäksi osaksi brändiyhteisöä ja lisäävät yhteisön koheesiota (Muñiz & O’Guinn 2001, 421–422), kuten aiemmissa lainauksissa huomattiin. Brändiyhteisön eksklusiivisuus rajoittuneeseen tiiviiseen käyttäjäjoukkoon on kuitenkin rituaalien näkökulmasta saanut aikaan hämmennyneisyyttä Teslan brändiyhteisössä. Alkuperäiset brändiyhteisön jäsenet pyrkivät pitämään rituaalia yllä, mutta nykyään Teslojen määrän kasvaessa, rituaalien noudattaminen vähenee.

Toisena tässä luvussa käsiteltävänä brändiyhteisön koheesion elementtinä ovat traditiot. Traditiot vahvistavat kulttuurillisia kulutusmalleja sekä pyrkivät teroittamaan yhteisön arvoja ja normeja (Marshall 1994, 537; Muñiz & O’Guinn 2001, 421–422). Näillä pyritään lisäämään yhteisön yhteenkuuluvuuden ja jaetun tietoisuuden tunnetta. Traditiot mielletään toimintatavoiksi, jotka kehittyvät historian saatossa tärkeäksi osaksi yhteisön toimintaa. Traditioita ei välttämättä olekaan aivan jokaisessa brändiyhteisössä, sillä traditioiden syntymiseen tarvitaan yhteisiä muistoja ja kohtaamisia (Muñiz & O’Guinn 2001, 421–422).

Teslan brändiyhteisö on melko tuore brändiyhteisönä, mutta Teslan brändiyhteisöön on jo syntynyt tietynlaisia traditioita muistuttavia piirteitä. Yhtenä kiinnostavana huomiona ovat esimerkiksi Teslan järjestämät julkistustilaisuudet. Teslan julkistustilaisuudet herättävät laajaa huomiota Teslaa seuraavissa ihmisissä. Esimerkiksi Tesla julkisti marraskuussa 2017 uuden automallin. Kirjoitushetkellä noin 10 viikkoa myöhemmin video oli kerännyt Youtube-videopalvelussa noin 2,5 miljoonaa katselukertaa. Samoin edellisen automallin julkistustilaisuutta on katsottu yhteensä miljoonia kertoja alle

kahden vuoden aikana. Julkistustilaisuudet muistuttavat kulttimaisia tapaamisia, joissa ikoninen Teslan toimitusjohtaja Elon Musk paljastaa yhtiön uusia kehityssuuntia. Yleensä yleisöstä kuuluu myös paljon huudahduksia sekä ylistäviä sanoja Elon Muskille ja Teslalle.

Julkistustilaisuudet eivät kuitenkaan yllä brändiyhteisön mielestä traditioiksi, sillä niihin pääsee osallistumaan vain pieni joukko Teslan kannattajia, toimittajia sekä sidosryhmien edustajia. Yleisesti Teslan brändiyhteisössä ei ole muodostunut kokonaisvaltaisia kaikkia koskettavia traditioita lukuun ottamatta ostoon liittyvää odotusta ja latausasemien avajaisseremonioita. Teslan brändiyhteisön jäsenet jakavat paljon kokemuksiaan Teslan odottamisesta. Yleisesti monet Teslan ostajat saattavat odottaa autonsa saapumista useita kuukausia tai jopa vuosia. Esimerkiksi mr.bro kertoo näin:

”Olen odottanut yli kaksi vuotta autoa (Model 3) vuoden 2015 lopusta lähtien, kun Elon Musk julkisti Model 3:n ensimmäistä kertaa. Minun arvioitu toimitusaika tänne Saksaan on vuoden 2018 loppupuoli. Vielä yksi kokonainen vuosi odotusta! Kaksi kolmasosaa takana. En tiedä kuinka kestän...” (mr.bro, 5.9.2017)

Muut yhteisön jäsenet kertovat samanlaisista kokemuksista. Eräs kirjoittaja kertoo odottaneensa neljä vuotta varauksesta, ennen kuin hän sai tilaamansa auton. Yhteisön jäsenet pyrkivät jakamaan empatiaa odottajalle, mutta ovat myös skeptisiä auton toimituksesta ilmoitettuun aikaan mennessä, sillä on tyypillistä, että Teslat myöhästyvät sovituista toimituspäivistä.

Mielenkiintoisena brändiyhteisöön muodostuneena traditio on latausasemien avajaisseremoniat (liite 3). Teslan Supercharger-latausasemia on kirjoitushetkellä 1130 ympäri maailman (Tesla 2018). Erityisesti Yhdysvalloissa latausasemien avajaiset ovat perinteeksi muodostunut tapahtuma, joissa voi tavata Teslan kuljettajia, jotka ovat erityisen sitoutuneita brändiyhteisön jäseniä. Avajaisseremonioista ilmoitetaan Teslan toimesta lähellä asustaville Teslan omistajille, mutta perinteiset avajaisseremoniat keräävät ajoittain osallistujia myös kauempaa.

Avajaisseremoniat ovat yleensä Teslan järjestämiä, mutta usein niihin liittyy myös vahvasti vapaaehtoistoiminta. Avajaisseremonioista löytyy varsin paljon video- ja

kuvamateriaalia Youtube-videopalvelusta sekä Google-hakupalvelusta. Avajaisseremonioissa leikataan aina saksilla punainen nauha (liite 4), joka symboloi latausaseman avautumista kaikkien Tesla-kuljettajien käyttöön. Merkillepantavaa on latausasemien eksklusiivisuus; Teslan latausasemat ovat ulkonäöltään merkittäviä maamerkkejä, mutta niitä voi käyttää ainoastaan Teslan lataamiseen. Tämä luo tietynlaisen merkityksellisyyden tunteen kaikille kuljettajille, sillä normaaliin tankkausasemaan verrattuna, latausasemat sopivat vain ja ainoastaan Teslan lataukseen.

Avajaisseremoniat toimivat kohtaamispaikkana Teslan kuljettajille. Esimerkiksi Youtube-videopalvelussa olevassa videossa, joka on kuvattu Texasin Arlingtonissa, Tesloja osallistui lähes 30 kappaletta. Yleensä avajaisseremonioihin on kutsuttu myös paikallisia päättäjiä luomaan arvokkuutta tapahtumalle. Traditioihin kuuluu myös, että tietyt toimenpiteet suoritetaan aina samalla tavalla tapahtumassa. Punaisen nauhan leikkaamiseen osallistuu aina ihmisiä Teslan yhteisöstä sekä paikallisesta yhteisöstä. Avajaisseremoniat tuovat Teslan omistajia yhteen ja ne auttavat tutustumaan toisiin yhteisön jäseniin. Esimerkiksi keskustelussa, jossa anonyymisti käsitellään uusia latausasemia, nimimerkillä AmpedRealtor oleva käyttäjä kertoo näin:

”Kutsun kaikki Model S omistajat, jotka pysähtyvät Buckeyessä, Arizonassa, kotiini sipseille ja salsalle.” (AmpedRealtor, 19.1.2014)

Kyseisessä esimerkissä anonyymi käyttäjä kutsuu muita tuntemattomia julkisesti kotiinsa, joka viestii vahvasta luottamuksesta muihin yhteisön jäseniin sekä halusta tutustua muihin Teslan ajajiin. Muut kiinnostuvat AmpedRealtor-nimimerkin kutsusta ja kysyvät parkkipaikoista lähettyvillä. Perinteinen avajaisseremonia tiivistää yhteisöä vahvasti ja lisää yhteisön koheesiota jopa siihen pisteeseen, että tuntematon käyttäjä on valmis kutsumaan muita ennestään tuntemattomia anonymiteetin takana piilottelevia Tesla-kuljettajia omaan kotiinsa avajaisseremonioiden yhteydessä.

Yhteenvetona rituaaleista ja traditioista voidaan todeta, että molemmat omalla tavallaan lisäävät yhteisön koheesiota ja jaetun tietoisuuden tunnetta (Muñiz & O’Guinn 2001, 421–422). Rituaaleilla on selkeä ryhmävalinnan evoluutioteorian mukainen syy yhteisön koheesion lisäämiseen, sillä rituaalit muistuttavat yhteisöä yhteisestä moraalikäsitelmästä ja yhteenkuuluvuudesta (Durkheim 1995). Teslan brändiyhteisö on kehittänyt rituaaleja

ilman, että yritys on ollut mukana rakentamassa rituaaleja yhteisöön. Traditiot ovat nähtävissä Teslan brändiyhteisössä hieman eri tavalla. Toisaalta ne rakentuvat yrityksen toiminnan ympärille, sillä yritys ilmoittaa aina esimerkiksi latausasemien avautumisesta, mutta varsinainen seremonia kerää silti vapaaehtoisia Teslan seuraajia järjestämään tapahtumaa. Traditiot ovat Muñizin ja O’Guinnin (2001, 421–422) mukaan historian saatossa rakentuneita. Teslan brändiyhteisö on kuitenkin melko tuore yhteisö, joten voi olla, että traditioita rakentuu jatkossa lisää tiiviiseen brändiyhteisöön.

4.1.4 Merkityksellisyys ja vastakkainasettelu

Teslan brändiyhteisö sopii erityisen hyvin merkityksellisyyden ja vastakkainasettelun tarkasteluun. Merkityksellisyys on ollut osa ihmisen kehittymistä vuosituhansien ajan. Wilsonkin (2010, 231) pohtii, onko mahdollista säilyttää uskontojen merkityksiä täynnä oleva tarkoitus, vaikka keskusteltaisiin puhtaasti taloudellisesta toiminnasta. Liiketaloustieteessä tähän on käytetty transformatiivisen johtamisen periaatteita, joissa yhdistetään yrityksen toiminta osaksi isompaa kokonaisuutta (Shamir ym. 1993, 577). Chaudhry ja Krishnan (2007, 205–217) tutkivat brändiyhteisöjä transformatiivisen johtajuuden pohjalta ja huomasivat, että transformatiivista johtamista hyödyntävät yritykset keräävät brändiyhteisöön sitoutuneempia ihmisiä, jotka kokevat toimivansa jonkin isomman asian puolesta.

Tesla on yleisesti erittäin hyvä esimerkki merkityksellisyyden tarkasteluun. Teslan johtaja, Elon Musk, on nostanut ilmastonmuutoksen estämisen keskeiseksi tavoitteekseen, jonka puolesta hän aikoo taistella Teslan avulla. Teslan tuoteportfolioon kuuluu sähköautojen lisäksi myös aurinkopaneeleita sekä pattereita, jotka tukevat Teslan visiota ympäristöllisesti kestäväen toiminnan saavuttamisessa. Elon Musk on myös viestinyt tavoitteensa selkeästi seuraajilleen, jotka pyrkivät tukemaan Elon Muskin ja Teslan taistelua ilmastonmuutosta vastaan.

Mielenkiintoiseksi tilanteen tekee erityisesti se, että Yhdysvalloissa ilmastonmuutoksesta on tullut poliittinen ase. Toisin kuin esimerkiksi Euroopassa, Yhdysvalloissa ihmiset jakaantuvat vahvasti ilmastonmuutosta puolustaviin ja vastustaviin tahoihin. Tämä aiheuttaa ylimääräistä jännitettä ihmisten välille ja ilmastonmuutos on niin sanotusti ”uskon asia”. Tämä edesauttaa Teslan tavoitteita, sillä ilmastonmuutosta uskovat ihmiset

kokevat vahvemmin kuuluvansa Teslan brändiyhteisöön, sillä se on symbolinen merkki ilmastonmuutokseen uskomisessa. Tämä noudattelee myös Muñizin ja Schaun (2005, 737–746) havaintoja siitä, että brändiyhteisöön kuulumalla ihmiset pyrkivät erottautumaan muista vastustavista yhteisöistä.

Tarkastellaan ensiksi yleisesti merkityksellisyyttä brändiyhteisön keskuudessa, kun merkitys nähdään osana Teslan toimintaa ilmaston pelastamisessa. Teslan brändiyhteisössä keskustellaan paljon ilmastonmuutoksesta ja monelle ilmastonmuutoksen estäminen Teslan avulla, on merkittävä syy Teslan omistamiselle. Nimimerkillä ccblgd toimiva henkilö kerää erilaisia kommentteja Teslasta otsikon alle päivämäärällä 9.12.2013. Otsikko on: ”Tesla ei ole vain auto tai brändi. Se on oikeastaan ultimaattinen missio – kaikkien missioiden äiti...”. Eräänä lainauksena lukee näin:

”Tesla ei ole vain auto, tai edes brändi samassa suhteessa, jossa lähes kaikki muut yritykset ovat... Se on oikeastaan ultimaattinen missio - kaikkien missioiden äiti – ja se on; vieroittaa planeettamme sen riippuvuudesta fossiilisiin polttoaineisiin, auttaa kestäväälle kehitykselle rakentuvan yhteiskunnan luomisessa, josta lapsenlapsemme voivat nauttia ja olla ylpeitä.” (ccblgd, 9.12.2013)

Kyseisessä esimerkissä Tesla yhdistetään nimenomaan osaksi suurempaa kokonaisuutta, jossa Teslan avulla voidaan taistella muuttuvaa ilmastoa vastaan. Missiota käytetään liiketaloustieteissä luomaan merkityksellisyyttä ihmisten toimintaan (Chalofsky & Krishna 2009, 198–199). Kestävän kehityksen teemojen avulla Tesla pystyy myös vetoamaan ihmisten ja seuraajiensa tunteisiin, jolloin ihmiset tuntevat vahvempaa yhteyttä Teslan brändiin. Ylläolevan julkaisun kommentteissa on myös paljon tätä tukevaa materiaalia. Esimerkiksi tes-s-nimimerkki kommentoi väitteeseen äärimmäisestä missiosta näin:

”Ehkäpä valistuneille (tai heränneille) ihmisille, mutta muille Tesla on vain yksi autoihin keskittynyt yritys.” (tes-s, 9.12.2013)

Nimimerkillä tes-s oleva henkilö viittaa mielenkiintoisella tavalla ”valistuneisiin” ihmisiin, joka on tietyllä tavalla verrattavissa uskonnollisiin ajatuksiin. Valistumisella tai heräämisellä tarkoitetaan ”totuuden tietämistä olemassa olost” (Cambridge Dictionary

2018). Teslan brändiyhteisön jäsenet kokevat tietävänsä ”totuuden” asioista ja Tesla on heille symbolinen merkki ”totuuden” tietämisestä. Tämä totuus liittyy ilmastonmuutokseen, sillä ilmastonmuutokseen uskovat kokevat olevansa ”heränneitä”. Tilanne, jossa ihmiset kokevat osittain tehtäväkseen näyttää ”heränneisyytensä”, jotta maailma pelastuu, on erittäin vahva motivaatiotekijä auton ostamisessa, mutta symboloi myös muille ihmisille omia arvoja ja uskomuksia. Tällöin brändiyhteisölle muodostuu yhteisiä uskomuksia maailmasta ja motiiveista.

Nimimerkki Anthony J. Parisio tarjoaa hyvän esimerkin transformatiivisen johtajuuden suhteesta brändiyhteisön koheesioon. Hän kertoo näin:

”Minulle tämä on enemmän missio, kun vain auto. Tesla on teknisesti yritys, mutta enemmän kuin autoalan yritys. Elon Musk on johtaja, enemmän kuin liikemies. Vain muutos on varmaa. Minä uskon, että on parasta vaalia sitä ja ohjata sitä, jotta maailmasta tulisi parempi paikka. Minulle, Tesla ja muut yritykset ovat aloittamassa kunnioitettavaa yritystä tehdessään maailmasta paremman paikan kaikille.

PS. Se on myös syy, miksi ostin tämän auton. Hinta oli paljon enemmän mitä minun pitäisi käyttää autoon, mutta Teslan missio oli sen arvoinen.” (Anthony J. Parisio, 3.5.2015)

Tässä kyseinen henkilö kertoo suoraan, että hän on ostanut auton puhtaasti, koska hän haluaa tukea Teslan missiota. Hän viittaa myös siihen, että hän haluaa tukea Teslaa, koska se tekee hänen mielestään maailmasta paremman paikan elää. Anthony J. Parision -nimimerkin julkaisu on myös hyvä esimerkki Wilsonin (2012, 231) löydökseen ryhmävalinnan evoluutioteoriasta, jossa yhteisöön kuuluvat ihmiset kokevat vahvaa yhteyttä toisiinsa silloin, kun he kokevat olevansa osa hyvän ja pahan välistä taistelua.

Hyvän ja pahan välinen taistelu liittyy Teslan tapauksessa olennaisesti ilmastonmuutokseen ja ihmisten pelastamiseen. Eräs kirjoittaja on julkaissut Teslan foorumeille ”100 syytä, miksi ilmastonmuutos on luonnollinen eikä ihmisen syytä.” Tämä on herättänyt paljon keskustelua ja väittelyä Teslan foorumilla ja selvästi kaikki eivät ole

Teslan brändiyhteisön jäseniä. Mutta nimimerkillä bb0tin kertoo hänen syistään Teslan hankinnalle:

”Monet Teslan omistajat tilasivat Teslan ensisijaisesti ilmastonmuutoksen vuoksi, minä mukaan lukien. Kestävän kehityksen liikkuminen on syy, jonka vuoksi Tesla luotiin ja perustettiin Elon Muskin ja muiden toimesta. Se on heidän missionsa.”
(bb0tin, 13.1.2016)

bb0tin-nimimerkki alleviivaa hyvin muiden Teslan omistajien ajatuksia. Hän kokee itsensä Teslan sekä Elon Muskin seuraajana ja täten ilmastonmuutoksen pelastajana, jonka avulla hän omilla toimillaan ottaa kantaa elämää suurempaan asiaan. Elämää suuremmat kysymykset tuovat ihmisiä yhteen Teslan brändiyhteisössä, koska he kokevat, että kaikki Teslan omistajat ”uskovat” samaan missioon ja arvoihin. Tämä noudattelee McAlexanderin ym. (2002, 39) löydöksiä siitä, että brändiyhteisö rakentaa merkityksellisyyttä yhteisön sisällä, joka johtaa myös jaetun tietoisuuden tunteeseen sekä lisää yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta (Muñiz & O’Guinn 2001, 422–424).

Vastakkainasettelulla on suuri rooli merkityksellisyyden rakentumisessa. Muñizin ja Schaun (2005, 739–740) mukaan brändiyhteisöä tiivistää yhteinen tunne siitä, että yhteisön jäseniä vainotaan tai pilkataan. Hyvä konkreettinen esimerkki tästä on yleisesti edellä mainittu julkaisu sadasta syystä, joiden mukaan ilmastonmuutos on luonnollinen eikä ihmisen aikaansaama. Tämän tapaisten julkaisujen tarkoitus on herättää Teslan brändiyhteisön epäluuloa heidän uskomuksistaan ilmastonmuutokseen. Todellisuudessa se johtaa ainoastaan provosointiin, lisää brändiyhteisön koheesiota ja uskoa omaan näkemykseen. Tutkimusten mukaan vastakkainasettelu tilanne ruokkii yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä moraalikäsitystä (Haidt 2012). Vastakkainasettelu usein kulminoituu ilmastonmuutostilanteissa tapahtuvaan taisteluun bensiini- tai dieselautojen ja sähköautojen välille. Kuten esimerkiksi wilheldp-nimimerkki kommentoi ketjua: ”Vihaajat vihaa, en tiedä tosin miksi.”

”Kentuckyssä on erityinen rekisterikilpi, jossa lukee ’Hiilen ystävät’, koska Kentucky on suuri hiiltä tuottava osavaltio. Olen miettinyt hankkivani tuollaisen rekisterikilven Teslaani, jotta voin ärsyttää rekka- ja maastoautokuskeja täällä vielä lisää.” (wilheldp, 25.6.2016)

Ironisesti Teslan brändiyhteisössä keskustellaan ihmetellen, miksi muut ovat valmiita käyttämään aikaa Teslan pilkkaamiseen, mutta toisaalta wilheldp-nimimerkki esittää itse, kuinka hän on valmis käyttämään rahaa ostaakseen rekisterikilven, jonka avulla hän pyrkii pilkkaamaan normaalien autojen ajajia tai Teslan vastustajia. Tämä alleviivaa Hickmanin ja Wardin (2007, 314–318) löydöksiä siitä, että sitoutuneimmat brändiyhteisön jäsenet ovat myös valmiimpia käyttämään aikaa vastustavan yhteisön mustamaalaamiseen.

Mielenkiintoisena ilmastonmuutokseen liittyvässä keskustelussa vastakkainasettelussa on myös KdotB-nimimerkin humoristisesti kirjoitettu julkaisu otsikolla ”Elon ja hänen autonsa tuhoavat ilmastoa”, jossa hän kertoo näin:

”Poikkeuksetta joka kerta, kun olen ajan, jokainen ICE-auto (benssiini- tai dieselkäyttöinen auto), jonka ohitan, alkaa kaasuttamaan lisää ja näin lisäävät hiilidioksidipäästöjä.

Hondista Maserateihin, näyttää siltä, että kaikki autot tekevät näin. Tämä ei ole hyvä.” (KdotB, 15.4.2016)

Selvästi Teslalla ajaminen liikenteessä provosoi benssiini- ja dieselkäyttöisten autojen kuljettajia kaasuttamaan lisää, jotta he ärsyttäisivät Tesla-kuljettajia. Todellisuudessa tämä vain lisää ristiriitaa kahden liikkumistavan välillä ja lisää Teslan brändiyhteisön sisällä koheesiota, sillä yhteinen vihollinen tiivistää yksilöitä yhteen. Ilmastonmuutoskeskustelu yhdistetään myös usein Yhdysvalloissa poliittisiin ristiriitoihin republikaanien ja demokraattien välillä. keydiver-nimimerkki kommentoi näin ylläolevaa keskustelua:

”Minulla on kaksi idioottimaista lasta naapurustossani, jotka säännöllisesti kaasuttavat heidän isoja dieselautojaan aina ohittaessaan kotini. He myös huudattavat renkaitaan ja turboaan jättäen ison mustan pilven savua jälkeensä. En tiedä mikä sen aloitti, minun Priukseni, minun 2 sähköautoani vai aurinkopaneelini, kuka tietää? Heidän vanhempansa ovat varmasti kertoneet minun olevan Obaman rakastaja tai he katsovat liikaa Fox News -kanavaa.” (keydiver, 16.4.2016)

Kyseisessä keydiver-nimimerkin julkaisussa on hyvin nähtävillä vastakkainasettelutilanteen syntyminen, joka pohjautuu osittain ilmastonmuutoskeskusteluun ja vielä poliittisiin näkemyksiin, jotka ovat vahvoja motivaatiotekijöitä Yhdysvalloissa. Ilmastonmuutostaistelusta on tullut poliittinen väline, joka jakaa ihmisiä vahvasti. Toisaalta taas Teslan brändiyhteisön tapauksessa ilmastonmuutokseen liittyvä poliittinen taistelu lisää brändiyhteisön koheesiota, koska Tesla saa brändinä vielä vahvemman tuen ilmastonmuutokseen uskovista sekä demokraattisen puolueen kannattajista. Kuten Haidt (2012) mainitsee moraalikäsitteeseen liittyen, arvo- ja uskomuspohjainen kiistely lisää tiettyihin asioihin uskovien yhteenkuuluvuuden tunnetta, mutta samalla eriyttää vahvasti vastakkaisesta näkökulmasta.

Mielenkiintoinen aspekti Suomen brändiyhteisöstä on se, että Suomessa ilmastonmuutokseen uskotaan yleisesti toisin kuin Yhdysvalloissa. Silti Suomen brändiyhteisössä keskustellaan vastakkainasettelusta paljon. Suomen brändiyhteisöön lisätään säännöllisesti esimerkiksi kuvia ja kokemuksia siitä, kuinka bensiini- ja dieselkäyttöiset autot pysäköivät esimerkiksi kaupparesseillaan sähköautojen latauspaikoille. Yhteisössä jaetaan paljon empaattisia kokemuksia vastaavista tilanteista, joissa Tesla-kuljettajat eivät ole päässeet lataamaan autojaan, koska bensiinikäyttöiset autot ovat olleet tiellä. He kertovat usein myös vihaisista viesteistä, joita he ovat jättäneet autoihin. Suomen brändiyhteisössä bensiini- ja dieselkäyttöiset autot on nimetty ”dinosauruksiksi”, jolla viitataan vanhaan teknologiaan, joita autot käyttävät.

Teslan brändiyhteisössä pohditaan yleisesti paljon myös sitä, miksi muut vihaavat Teslaa. Kuten Muñiz ja Schau (2005, 739–740) huomasivat tutkimuksissaan, monesti brändiyhteisössä muodostetaan erilaisia salaliittoteorioihin perustuvia väitteitä. Teslan brändiyhteisön jäsenet pohtivat esimerkiksi näin:

”En ymmärrä, miksi kukaan olisi Teslaa vastaan. Amerikkalainen autoalan yritys, joka rakentaa mahtavia autoja, luo työpaikkoja Amerikkaan ja innovoi tavalla, joka muuttaa koko alaa. Kuinka joku ei voi olla ylpeä siitä? Haluaisivatko he mieluummin nähdä Teslan epäonnistuvan ja antaa toisen maan dominoida sähköautoalaa?” (carlk, 10.10.2015)

carlk-nimimerkki edustaa valtaosaa Teslan brändiyhteisön mielipiteestä. Näihin kysymyksiin liittyviä pohdintoja on erilaiset salaliittoteoriat siitä, että Wall Streetin pankkiirit panostavat rahaa Teslan arvon laskun puolesta ja he pyrkivät mustamaalaamaan Teslaa. Foorumilla on myös erilaisia ajatuksia öljy-yhtiöiden taustalla olemisesta. Yleiset vainon näkemykset kiteytyvät rossRallen-nimimerkin kommentissa, jossa hän näkee asian näin:

”Tesla on ”Pitkän unikon oireyhtymän” uhri, jossa kaikki, jotka seisovat yhteiskunnan ylemmillä luokilla, koitetaan ’vetää alas’ kateuden ja ahneuden vuoksi.” (rossRallen, 10.10.2015)

rossRallen-nimimerkin mukaan Teslaa vastustavat kaikki, joilla ei ole varaa omistaa Teslaa. Näin ollen kaikki pyrkivät hänen mukaansa ahneutensa ja kateutensa vuoksi mustamaalaamaan Teslaa. Monet foorumin keskustelijoista yhtyvät rossRallenin näkemykseen muista ihmisistä, jolloin he alleviivaavat tietynlaisen vainon tunnetta.

Yhteenvedona voidaan merkityksellisyydestä ja vastakkainasettelusta todeta, että Tesla pohjautuu brändinä erityisen vahvasti Wilsonin (2013, 231) esiin nostamaan hyvän ja pahan väliseen taisteluun, jossa ihmiset kokevat taistelevansa jonkin isomman asian puolesta, mikä lisää vahvasti ihmisten motivaatiota kuulua yhteisöön. Brändiyhteisön teoriassa tunnustetaan myös vastakkainasettelun ja merkityksellisyyden merkitys yhteisön koheesion lisäämisessä (McAlexander 2002; Muñiz & O’Guinn 2001; Muñiz & Schau 2005). Teslan brändiyhteisössä merkityksellisyys ja vastakkainasettelu näkyvät erityisesti, koska Tesla ja Elon Musk ovat viestineet selkeästi oman missionsa maailman parantamiseen liittyen. Teslan brändiyhteisön jäsenet ovat valmiita myös käyttämään omia resurssejaan bensiini- ja dieselkäyttöisten autojen mustamaalaamiseen, mikä tukee Hickmanin ja Wardin (2007, 314–318) löydöksiä.

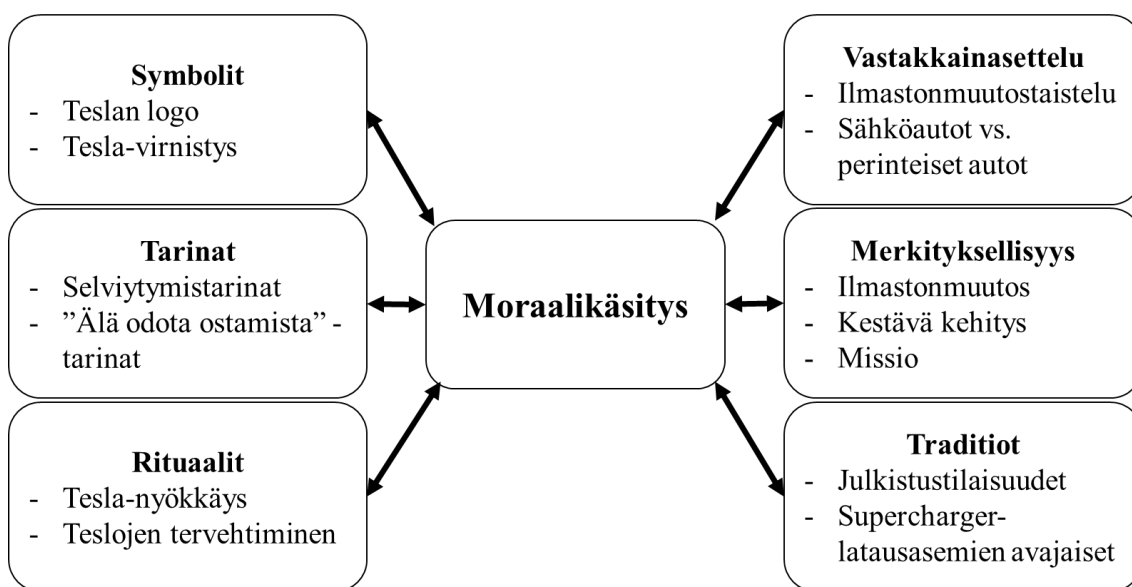
4.2 Teorian vuoropuhelu ja johtopäätökset

Ryhmävalinnan evoluutioteoria tarjoaa uuden näkökulman yhteisöjen tarkasteluun. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin brändiyhteisön koheesiota ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta, jossa ryhmävalinnan evoluutioteoria ja brändiyhteisön koheesiota

käsittelevä teoria yhdistyvät uudeksi näkökulmaksi brändiyhteisön koheesion tarkasteluun. Teslan brändiyhteisössä on havaittavissa kaikki teoreettiseen viitekehyksen mukaiset elementit brändiyhteisön koheesion vahvistumisesta.

Ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan yhteinen moraalikäsitys on keskeisessä roolissa yhteisön ja tässä tapauksessa brändiyhteisön rakentumisessa (Durkheim 1995; Haidt 2012; Wilson 2010). Muut tässä tutkielmassa tunnistetut ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaiset brändiyhteisön koheesiota lisäävät elementit nähdään osittain moraalikäsitystä vahvistavana, mutta myös brändiyhteisön koheesiota lisäävinä elementteinä. Brändiyhteisön koheesion elementit ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa, mutta ennen kaikkea yhteiseen moraalikäsitukseen.

Brändiyhteisön koheesion elementit on koottu kuvioon 4. Kuviossa on esitetty teoreettisessa viitekehyksessä määritellyt brändiyhteisön koheesion elementit sekä niihin liittyvät keskeiset löydökset Teslan brändiyhteisössä. Teslan brändiyhteisö on melko uusi verrattuna muihin vahvoihin brändeihin, mutta Tesla-brändiin liittyvä suuri ihmiskunnan ilmastonmuutostaistelu lisää huomattavasti brändiyhteisön koheesiota.



Kuvio 4. Teslan brändiyhteisön koheesion elementit

Tässä tutkielmassa moraalikäsitystä tarkastellaan ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta yhteisön koheesion perustana olevana uskomuksien järjestelmänä, joka ohjaa ihmisryhmän toimintaa. Teslan brändiyhteisössä moraalikäsitys tunnistettiin Haidtin (2012, 270) määritelmän avulla, jossa moraalikäsitukseen liittyvät uskomukset, arvot, toimintatavat sekä normit. Olennaista moraalikäsitksen tunnistamisessa on Haidtin (2012, 27–51) mukaan myös epärationaalinen toiminta ja argumentointi. Näitä moraalikäsitukseen liittyviä asioita oli löydettävissä varsin paljon Teslan brändiyhteisöstä. Moraalikäsitksen nähdään myös rakentuvan muista yhteisön koheesioon liittyvistä elementeistä.

Brändiyhteisön koheesiossa tärkeässä roolissa on myös symboliikka (Cohen 2013). Teslan logo tai brändi yleisesti on luonnollisesti olennainen koko brändiyhteisöä yhdistävä symboli. Teslan brändi yhdistetään moraalikäsitukseen liittyviin arvoihin hyvin vahvasti, joita ovat esimerkiksi ilmastonmuutoksen ehkäiseminen, koko autoilun sähköistäminen sekä kestävä kehitys. Teslan omistamisella ihmiset näyttävät muulle maailmalle puoltavansa näitä ajatuksia ja arvoja. Toisena merkittävänä symbolisena eleenä nähdään Tesla-virnistys, joka symboloi enemmän brändiyhteisöön siirtymistä. Ihmiset jakavat kokemuksia ensimmäisistä Tesla-virnistyksistään sekä kertovat, kuinka he ovat saaneet myös muut kokemaan Tesla-virnistyksen Teslalla ajaessaan tai sen kyydissä ollessaan.

Tarinoita jaetaan paljon Teslan brändiyhteisössä. Tarinat noudattelevat pitkälti Muñizin ja Schaun (2005, 737–746) löydöksiä Apple Newtonin brändiyhteisöstä. Tarinoiden teemat kertovat tietynlaisesta vainosta, jossa Teslaa pyritään mustamaalaamaan. Toisaalta myös kiinnostavana tarinamuotona on ”Älä odota ostamista” -tarinat, joissa ihmiset kertovat, mitkä asiat saivat heidät tekemään ostopäätöksen. Kyseisiin tarinoihin liittyy yleensä tietty vainon tai mustamaalaamisen tilanne, joissa muut ihmiset pyrkivät kertojien mukaan estämään heitä ostamasta Teslaa. Muun brändiyhteisön tuella ihmiset kuitenkin kertovat rohkaistuneensa. Kyseiset tarinat tiivistävät brändiyhteisöä muiden koheesiota edistävien elementtien ohella. Tarinat ovat usein samaistuttavia ja muut brändiyhteisön jäsenet lukevat innokkaina tarinoita.

Rituaalien osalta kiinnostavia ovat tervehtimiset, jotka ovat melko tyypillisiä autoihin liittyvissä brändiyhteisöissä (McAlexander ym. 2002, 42). Tervehtiminen yhdistää Teslan

jäsenet erittäin tehokkaasti. Monet kertovat myös innoissaan ensimmäisistä kokemuksistaan Teslalla ajaessaan. Näissä kokemuksissa hehkutetaan tunnetta yhteenkuuluvuudesta, kun uudet omistajat ajavat kaupungilla ja ihmiset joko hymyilevät heille tai muut Teslan omistajat nyökkäävät tai tervehtivät heitä. Kuten muutkin Teslan brändiyhteisön toimintatavat, myös rituaalit ovat muodostuneet täysin brändiyhteisöstä eikä Teslalla itsessään ole juurikaan tekemistä rituaalien muodostumisen kanssa. Tämä on sikäli kiinnostava, että Teslan brändiyhteisön jäsenet pitävät itse huolen rituaalisella tervehtimisellä yhteisen moraalikäsitteen muistuttamisesta kaikille yhteisön jäsenille (Durkheim 1995).

Rituaalien ohella myös traditiot näyttelevät osaa yhteisen moraalikäsitteen ylläpitämisessä sekä sen rakentamisessa. Teslan brändiyhteisön osalta traditiot näyttelevät tutkimuksen mukaan pienintä roolia brändiyhteisön koheesion edistämässä. Merkittävimminä traditioina Teslan brändiyhteisössä löydettiin Teslan julkistustilaisuudet sekä latausasemien avajaiset. Julkistustilaisuudet ovat keränneet erittäin isoja katsojajoukkoja Youtube-videopalvelussa. Niitä odotetaan usein maailmanlaajuisesti ja ne herättävät paljon keskustelua Teslan brändiyhteisön sisällä. Latausasemien avajaisseremoniat ovat kuitenkin itse brändiyhteisölle tärkeämpi tapahtuma, sillä ne keräävät brändiyhteisön jäseniä yhteen erityisesti pienemmissä yhteisöissä ympäri maailman. Latausasemien avajaisseremonioiden myötä Tesla-kuljettajat pääsevät tutustumaan toisiinsa. Kuitenkin Teslan brändiyhteisön voidaan nähdä olevan niin tuore yhteisö, että traditioita ei ole muodostunut vielä samalla tavalla, kuin vanhemmissa brändiyhteisöissä, sillä Muñizin ja O'Guinnin (2001, 421–422) mukaan traditiot edustavat brändin historiaa ja sen kehitystä.

Merkityksellisyydellä on Teslan brändiyhteisössä keskeinen rooli. Se oli myös yhtenä tärkeimmistä kriteereistä brändiyhteisön valinnassa tätä tutkimusta varten. Ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan ihmiset rakentavat yhteisöissä merkityksellisyyttä lisätäkseen yhteisön koheesiota. Merkityksellisyyttä luodaan, jotta yhteisö kokisi taistelevansa jonkin isomman asian puolesta (Wilson 2010, 231). Teslan brändiyhteisön tapauksessa merkityksellisyys näkyy ilmastonmuutostaisteluna. Teslan brändiyhteisön jäsenet kokevat puolustavansa ihmislajin selviytymistä Teslalla ajaessaan. Tesla tarkoittaa heille kestävän kehityksen arvoja ja he samaistuvat Teslan

”ultimaattiseen” missioon, jonka mukaan sähköautoilla ajaminen on välttämättömyys tulevaisuudessa, mikäli ihmislaji haluaa selviytyä kamppailussa ilmastoa vastaan.

Kiinnostavan merkityksellisyydestä tekee myös ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan vastakkainasettelu, joka lisää myös yhteisön koheesiota (Haidt 2012). Teslan tapauksessa ilmastonmuutostaistelu käydään ilmastonmuutoksen kieltäjiä vastaan, jotka myös tekevät epäsuoria ja suoria hyökkäyksiä Teslan brändiyhteisön sisällä. Näitä esimerkkejä löytyi paljon Teslan foorumeilta, mutta ihmiset raportoivat myös avoimesti liikenteessä koetuista tilanteista, joissa bensiini- tai dieselkäyttöisten autojen kuljettajat ovat ”hyökänneet” Tesloja ja Teslan omistajia vastaan tavalla tai toisella. Vastakkainasettelutilanteet kuitenkin lisäävät Teslan brändiyhteisön sisällä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja koheesiota varsinkin silloin, kun vastakkainasettelu pohjautuu moraalikäsitukseen ja merkityksellisyyteen (Haidt 2012; Wilson 2010, 231).

5 YHTEENVETO JA LOPPUPÄÄTELMÄT

5.1 Koheesiota lisäävät elementit brändiyhteisöissä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida Teslan brändiyhteisöä ja brändiyhteisön koheesiota ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksen pohjalta luotiin kaksi tutkimuskysymystä. Tutkimuksen ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli:

Mitkä elementit lisäävät brändiyhteisön koheesiota ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta?

Tutkielman teoreettisessa osuudessa hyödynnettiin ryhmävalinnan evoluutioteorian löydöksiä yhteisön koheesion muodostumiseen. Ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan ihmisryhmää tulisi tarkastella yksilön evolutiivisen kehityksen lisäksi omana entiteettinä, jossa ihmisille on muodostunut evolutiivisessa kehityksessä ryhmäytymiseen liittyviä ominaisuuksia. Ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan tietynlaiset toimet lisäävät yhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä yhteisön koheesiota (Wilson ym. 2008). Tämän tutkielman teoreettisessa viitekehityksessä tunnistettiin ryhmävalinnan evoluutioteoriasta sekä brändiyhteisön koheesiota käsittelevästä tieteellisestä keskustelusta seitsemän elementtiä, jotka lisäävät brändiyhteisön koheesiota, mutta joille on havaittavissa ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan luonnollinen selitys evolutiivisen kehityksen vuoksi.

Ensimmäinen ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta löydetty brändiyhteisön koheesiota edistävä elementti oli yhteinen moraalikäsitys, joka toimii ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan yhteisöä tiivistävänä pohjana. Sen tueksi ja oheen rakentuu muut koheesiota edistävät elementit. Ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta moraalikäsitystä ovat tutkineet Durkheim (1995) ja Haidt (2012). Yhteisen moraalikäsitteen merkitystä brändiyhteisöissä ovat tarkastelleet useat brändiyhteisöiden tutkijat, kuten Muñiz ja O’Guinn (2001, 424–426) sekä Schau ym. (2009, 34).

Toisena brändiyhteisön koheesiota lisäävänä tekijänä olivat symbolit, jotka nähdään ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta yhdistävänä tekijänä, mutta myös muistuttajana yhteisestä moraalikäsitteestä (Durkheim 1995, 44; Wilson 2010, 225–227). Brändiyhteisössä symboliikka on luonnollisesti olennaisessa roolissa, sillä brändit ovat symboleita, joihin kuluttajat liittävät merkityksiään sekä tunnistavat toisensa brändien avulla (Urde 1999, 117–132) ja näin rakentavat jaetun tietoisuuden tunnetta sekä brändiyhteisön koheesiota. Symboleiden ohella brändiyhteisön koheesiota lisäävänä elementtinä tunnistettiin tarinat. Tarinat ovat toimineet ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan viestinnän muotona ja moraalikäsitteiden sekä koheesion rakentajana kymmenien tuhansien vuosien ajan (Haidt & Joseph 2007, 2). Brändiyhteisön koheesion luonnissa tarinoilla on huomattu olevan myös erittäin merkittävä rooli (Muñiz & O’Guinn 2001, 423–424; Muñiz & Schau 2005, 738).

Yllä mainittujen lisäksi ryhmävalinnan evoluutioteorian kirjallisuudesta tunnistettiin myös rituaalit ja traditiot merkittäviksi koheesiota lisääviksi tekijöiksi. Rituaalit ovat olleet osa ihmisryhmien kehitystä useiden kymmenien tuhansien vuosien ajan ja tutkimusten mukaan esimerkiksi harmoninen liikkuminen lisää yhteisön koheesiota ja yhteenkuuluvuuden tunnetta (Graham & Haidt 2010; Wiltermuth & Heath 2009, 1–5). Myös traditioita vaalivat yhteisöt selviävät ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan todennäköisemmin evolutiivisessa kilpailussa kuin muut ihmisryhmät (Boyd & Richerson 1990; Wilson & Kniffin 1999). Brändiyhteisöjä käsittelevissä tutkimuksissa todettiin myös rituaalien ja traditioiden merkitys koheesion lisäämiseksi, joka noudattelee ryhmävalinnan evoluutioteorian näkemyksiä (McAlexander ym. 2002; Muñiz & O’Guinn 2001, 421–422).

Viimeisinä elementteinä ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta tunnistettiin merkityksellisyyden ja vastakkainasettelun merkitys yhteisön koheesion lisääjinä (Haidt 2012; Wilson 2010, 231). Merkityksellisyys ja vastakkainasettelu pohjautuvat ajatukseen, että ihmiset tuntevat vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta taistellessaan jonkin isomman asian puolesta, kuin ainoastaan brändin menestyksen. Brändiyhteisöihin liittyvässä tieteellisissä keskusteluissa on todettu myös kyseisten elementtien lisäävän merkittävästi brändiyhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä koheesiota (Ewing ym. 2013, 4–10; McAlexander ym. 2002; Morhart ym. 2009, 129–139).

5.2 Teslan brändiyhteisön koheesion elementit

Tutkielmassa tutkittiin Teslan brändiyhteisöä ja sen koheesion elementtejä ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta hyödyntäen netnografista tutkimusmetodia. Netnografialla tunnistettiin teoreettisessa viitekehyksessä määriteltyjä elementtejä Teslan brändiyhteisöstä. Tutkielman toisena tutkimuskysymyksenä oli:

Mitä brändiyhteisön koheesiota lisääviä elementtejä on löydettävissä Teslan brändiyhteisöstä?

Teslan brändiyhteisöstä löydettiin viittauksia kaikkiin teoreettisessa viitekehyksessä määriteltyihin brändiyhteisön koheesiota lisääviin elementteihin. Toiset brändiyhteisön koheesiota lisäävät elementit olivat vahvasti esillä, mutta toisia ei esiintynyt yhtä vahvasti. Yhteiseen moraalikäsitukseen viittasivat brändiyhteisön yhteiset uskomukset, arvot ja toimintatavat, jotka olivat nähtävillä laajalti brändiyhteisössä sekä sen jäsenten välisissä keskusteluissa. Koska yhteinen moraalikäsitys nähdään ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaan yhteisön koheesion lähtökohtana, muut yhteisön koheesiota lisäävät elementit voidaan nähdä myös yhteistä moraalikäsitystä tukevinä ja rakentavina toimintoina.

Teslan brändiyhteisössä keskeisin symboli oli Tesla-brändi, joka oli yhteisön jäsenille tapa tunnistaa toiset brändiyhteisön jäsenet. Tesla-brändiin rakennettiin merkityksiä sekä arvoja, kuten kestävään kehitykseen ja ilmastonmuutokseen liittyviä asioita, kuten brändiyhteisöissä on tapana (McAlexander ym. 2002, 39). Symbolisena Teslan brändiyhteisöön kuulumisena nähtiin myös Tesla-virnistys, josta raportoitiin paljon Teslan brändiyhteisön sisällä. Tesla-virnistys nähtiin yhteisenä nimittäjänä kaikille Tesla-kokemuksen kokeneille ja brändiyhteisön jäsenille. Teslan brändiyhteisöstä löydettiin myös teoreettisessa viitekehyksessä määriteltyjä tarinoita. Tarinoissa oli havaittavissa Muñizin ja Schaun (2005, 739–740) löytämiä vainoon liittyviä asioita. Merkittävänä tarinamuotona oli myös ”älä odota ostamista”-tarinat, joiden oli tarkoitus rohkaista ihmisiä tekemään ostopäätös, jonka jälkeen he kuuluivat ”virallisesti” Teslan brändiyhteisöön.

Teslan brändiyhteisössä havaittiin myös rituaaleja, jotka liittyivät tervehtimiseen. Tunnetuin näistä oli Tesla-nyökkäys, josta on löydettävissä myös videoita Youtube-videopalvelusta. Brändiyhteisössä on Tesla-nyökkäyksen lisäksi tyypillistä tervehtiä jollain tavalla, kun yhteisön jäsenet tapaavat toisensa liikenteessä. Kyseinen toiminta on melko tyypillistä autoihin liittyvissä brändiyhteisöissä ja tervehtimisen on tarkoitus luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta (McAlexander ym. 2002, 42). Rituaalien ohella Teslan melko nuoreen brändiyhteisöön oli syntynyt myös traditioita, vaikka traditiot perustuvat usein historiaan ja ne syntyvät brändiyhteisöihin aikojen saatossa (Muñiz & O’Guinn 2001, 421–422). Teslan brändiyhteisössä merkittävimpinä traditioina olivat julkistustilaisuudet sekä latausasemien avajaisseremoniat.

Merkityksellisyys ja vastakkainasettelu olivat keskeisiä brändiyhteisön koheesiota lisääviä tekijöitä Teslan brändiyhteisössä. Nämä olivat myös merkittävimmät tekijät brändiyhteisöä valittaessa tätä tutkimusta varten. Merkityksellisyydessä ja vastakkainasettelussa olivat keskiössä ilmastonmuutokseen liittyvä taistelu ilmastonmuutoksen kieltäjiä vastaan, joita edustivat bensiini- ja dieselkäyttöisten autojen kuljettajat. Merkityksellisyyttä luotiin Teslan mission avulla, joka perustuu ihmiskunnan pelastamiseen uusiutuvan energian ja sähköautojen avulla. Useat Teslan kuljettajat kokivat olevansa osa liikettä, joka mahdollistaa ihmiskunnan pelastamisen ilmastonmuutokselta ja brändiyhteisön jäsenet kokivat myös tämän olevan merkittävä tekijä heidän ostopäätökselleen.

5.3 Luotettavuuden arviointi

Ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta tehtyä tutkimusta voidaan arvioida varsin kriittisesti, sillä ryhmävalinnan evoluutioteoria ei ole saavuttanut yleistä konsensusta tieteellisissä piireissä. Vallitsevana paradigmana on toiminut yksilökeskeinen evoluutioteoria, jonka mukaan jokainen yksilö pyrkii maksimoimaan oman hyötynsä (Dawkins 2016). Tässä tutkimuksessa ei ollut kuitenkaan tarkoituksena vahvistaa ryhmävalinnan evoluutioteoriaa, vaan tarkastella brändiyhteisön koheesiota sen tuomista uusista näkökulmista. Ryhmävalinnan evoluutioteorian yleisen konsensuksen puuttumisen ja vähäisen tieteellisen tutkimuksen vuoksi, ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta tunnistetut elementit eivät välttämättä toimi tieteellisesti täysin pätevinä

tekijöinä koheesion tarkasteluun. Kuitenkin brändiyhteisön koheesioon liittyvistä tieteellisistä löydöksistä voidaan päätellä, että tutkielmassa tunnistetuilla ryhmävalinnan evoluutioteorian elementeillä on suhde brändiyhteisön koheesioon.

Yleisesti kvalitatiivista tutkimusta kritisoidaan positivismiin näkökulmasta, sillä siinä ei voida hyödyntää kvantitatiivisesta tutkimuksesta tunnettuja reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Positivismissa pyritään rajoittumaan välittömään havainnointiin, jolloin tutkijan roolilla ei olisi niin suurta merkitystä tutkimuksessa (Shenton 2004, 63). Netnografiassa on vaikea rakentaa päteviä arvioita luotettavuuden parantamiseksi, koska netnografia on tutkimusmetodina melko tuore. Kozinets ym. (2014) pyrkivät täydentämään Kozinetsin (2010) käytännönläheistä listaa kymmenen kriteerin työkalulla, jotka auttavat luotettavuuden arvioinnissa netnografisessa tutkimuksessa.

Ensimmäiseksi netnografisen tutkimuksen tulee olla johdonmukainen. Toisena tutkimuksen tulee seurata sovittuja menettelyitä. Kolmantena tutkimuksessa tulee tunnistaa relevantti kirjallisuus sekä tutkimuksen lähestymistavat. Neljäntenä tutkimuksen tulee seurata aineistoa ja yhdistyä aineistoon. Viidentenä tutkimuksen ideoiden tulee rakentaa uutta ymmärrystä. Kuudentena tutkimuksen osat tulee yhdistyä toistensa kanssa, jotta tutkimuksesta rakentuu kokonaisuus. Seitsemäntenä tutkijan pitää ymmärtää yhteisön kulttuuria ja näyttää ymmärrys tutkimuksessa. Kahdeksantena menettelynä tutkimuksen analyysi tulee jättää avoimeksi myös muiden tulkintojen varalta. Yhdeksäntenä tutkimuksen tekstin tulee inspiroida sosiaaliseen toimintaan ja viimeisenä tutkimuksen tulee ottaa jollain tavalla myös kantaa onlineympäristön ulkopuoliseen maailmaan (Kozinets ym. 2014, 274).

Tutkija pyrki koko tutkimuksen ajan objektiiviseen ja johdonmukaiseen tiedon keruuseen ja analysointiin sekä relevantin kirjallisuuden keräämiseen. Tutkija pyrki myös rakentamaan kokonaisvaltaista ymmärrystä brändiyhteisöstä sekä sen toimista. Tutkimuksen luotettavuutta voi heikentää kuitenkin se, että tutkijan äidinkielenä ei ole englanti, joka oli brändiyhteisön käyttämä kieli. Empiirinen aineisto kerättiin englanninkielisiltä sivuilta, mutta ne käännettiin tätä tutkimusta varten suomeksi. Mainittavaa on myös se, että tutkijalla ei ole pätevyyttä tehdä käännöstyötä. Tutkija pyrki kuitenkin kääntämään empiirisen aineiston siten, että viestinnässä olisi mahdollisimman vähän tulkinnanvaraa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston tulkinta syntyy aina vuorovaikutuksessa tutkijan ja aineiston kanssa (Puusa & Juuti 2011, 48). Tästä syystä tutkija pyrki pitämään vahvan vuorovaikutuksen teorian kanssa koko tutkimuksen ajan sekä kertomaan avoimesti aineiston analysoinnista ja tulkinnasta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan näkökulmalla on kuitenkin aina merkitystä. Tässä tutkimuksessa tutkija pyrki tarkastelemaan aineistoa ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta, joka saattaa heikentää tutkimuksen luotettavuutta, sillä tulkintaa on tehty pitkälti tästä kyseisestä näkökulmasta. Toisesta näkökulmasta tarkasteltaessa aineistosta olisi syntynyt erilaisia johtopäätöksiä. Toisaalta tutkimuksen luotettavuutta lisää kuitenkin selkeä näkökulma empiirisen aineiston keräämiseen ja analysointiin sekä tieteenfilosofisena lähtökohtana rakenteellinen funktionalismi, joka on selkeästi määritelty osana tutkimuksen toteuttamista.

5.4 Tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimuksen näkökulma on varsin uusi tapa tarkastella yhteisöjen toimintaa liiketaloustieteissä ja erityisesti markkinoinnin tutkimuksessa. Tutkimuksen rajallisuuden vuoksi tutkimuksen pohjalta ei voida tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä. Markkinoinnin tieteelle ja erityisesti brändiyhteisöjen tarkasteluun ryhmävalinnan evoluutioteoria tarjoaa uusia mahdollisuuksia tarkastella yhteisöjen toimintaa laajemmassa mittakaavassa. Makrotason tarkastelun myötä brändiyhteisöjä ja niiden toimintaa voidaan ymmärtää yhä paremmin entiteetteinä. Tieteellisestä näkökulmasta katsoen yhteen case-yritykseen pohjautuvalla netnografisella tutkimuksella ei voida tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä. Toisaalta tutkimus herättää kysymyksiä siitä, voitaisiinko brändiyhteisöjä ymmärtää paremmin rakenteellisen funktionalismin valinnoilla sekä ryhmävalinnan evoluutioteorialla.

Flyvbjerg (2006, 224–228) mainitsee, että usein uuden teorian luominen alkaa juuri yksittäisten case-tutkimusten pohjalta tehdyistä havainnoista. Lähtökohtaisesti myös Tesla valikoitui case-yritykseksi siitä syystä, että Teslan brändiyhteisö perustuu pitkälti ryhmävalinnan evoluutioteorian avulla rakennettujen elementtien ympärille. Teslasta on myös huomioitava, että Teslan markkinointibudjetti on lähes minimaalinen varsinkin

verrattaessa muihin autovalmistajiin. Voidaan esittää kysymys, onko Teslan brändiyhteisö koheesioltaan niin korkea juuri siitä syystä, että koheesiota edistävät elementit ovat niin merkittävässä roolissa brändiyhteisössä.

Teslan brändiyhteisö voidaan tietyllä tavalla nähdä ideaalina brändiyhteisönä, joka vastaa ihmisen ryhmävalinnan evoluutioteorian luomiin tarpeisiin. Tällöin jatkotutkimuksena olisi tarkastella laajemmin ryhmävalinnan evoluutioteorian mukaisia brändiyhteisön koheesion elementtejä myös muissa brändiyhteisöissä ja toisaalta verrata näiden elementtien yleisyyttä muihin brändiyhteisöihin pitäen koheesion tutkimuksessa mukana. Kuten Wilson ym. (2008) mainitsevat, ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulma avaa useita muitakin tutkimusmahdollisuuksia eri tieteenaloille mukaan lukien markkinoinnin ja liiketaloustieteen yleisesti.

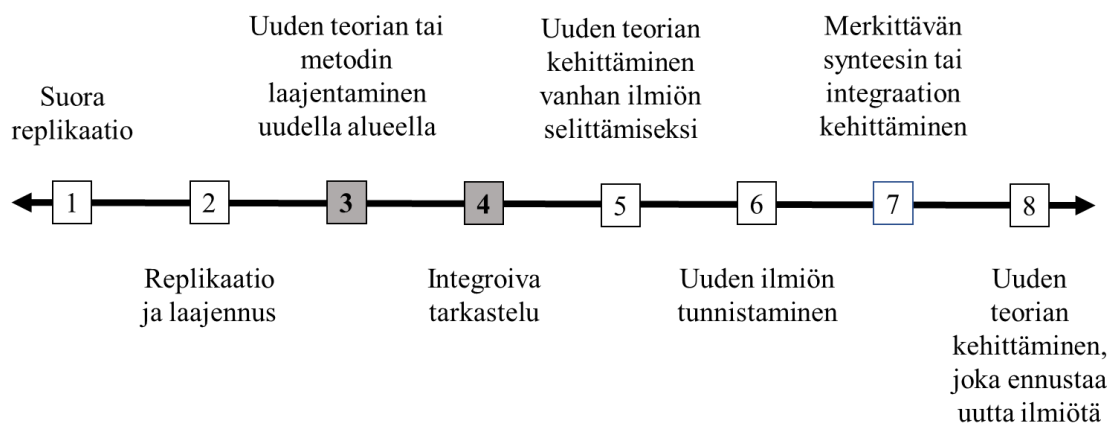
MacInnisin (2011, 152) mukaan uusi tieteellinen kontribuutio vaatii usein aloittelijan mieltä, joka usein kokeneemmilla tieteenharjoittajilla hämärtyy lukkiutuneiden näkökulmien taakse. Suuret tieteelliset näkökulmat syntyvät usein täysin uuden näkökulman tunnistamisesta, joita harvemmin tunnistetaan vanhoilla ajattelumalleilla. Uudet tieteelliset kontribuutiot vaativat myös syvää uppoutumista täysin uuteen asiaan (MacInnis 2011, 152).

Tässä tapauksessa tutkija on uppoutunut ryhmävalinnan näkökulmaan yli kahden vuoden ajan. Tämän ajan tutkija on rakentanut omaa tieteellistä ja käsitteellistä näkökulmaa ilmiön laajempaan ymmärtämiseen. Tähän tutkimukseen kulminoituu kahden vuoden mittainen käsitteellistäminen ja kokonaisuuden hahmottaminen, jonka avulla hyödynnetään ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmaa brändiyhteisön tutkimukseen. Uusi näkökulma auttaa yhdistämään brändiyhteisöön liittyvän tutkimuksen laajalti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi, jossa kollektiivista käyttäytymistä tutkitaan ryhmävalinnan evoluutioteorian avulla. Ryhmätason tarkastelu integroi ryhmävalinnan evoluutioteorian ja brändiyhteisön koheesiota käsittelevän teorian makrotason kokonaisuudeksi, jossa brändiyhteisöt voivat vastata ihmisen ryhmätasolla esiintyviin evolutiivisesti kehittyneisiin tarpeisiin.

Ladikin ja Stewartin (2008, 161–163) mukaan kontribuutiota voidaan luoda teoriaan, metodiin ja kontekstiin. Kontribuutioiltaan korkeimmat julkaisut luovat kontribuutioita

kaikilla eri osa-alueilla. Tutkija esittää, että tämän tutkimuksen kontribuutiota luodaan sekä teoriaan, että kontekstiin. Tällä tarkoitetaan teoreettisen kontribuution luomista markkinoinnin tieteenalan keskusteluun. Ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulma tarjoaa kontekstitason kontribuutiota tieteen kehittymiseen, sillä tämän tutkimuksen uusi näkökulma voi avata uusia tutkimuskohteita markkinoinnin tieteenalalla.

Ladikin ja Stewartin (2008, 163) mukaan edellä mainittuihin kolmeen osa-alueeseen voi luoda kontribuutiota kahdeksalla eri tasolla, jotka on esitetty kuviossa 5. Heidän mukaansa markkinoinnin tieteenalalla kontribuutio on usein joko replikoivaa tai laajentavaa tiedettä. Kahdeksanportaisella asteikolla kolmas kontribuution taso tarkoittaa uuden teorian laajentamista uudelle alueelle. Kyseinen kontribuutio on pitkälti teorian laajentamista ja replikointia. Neljännen tason integroiva tarkastelu on varsin harvinaista ainakin markkinoinnin tieteessä. Neljännen tason kontribuution tutkimuksessa yhdistetään olemassa olevia teorioita uusilla ja hyödyllisillä tavoilla. Uudet esitykset usein identifioivat uusia tapoja ja näkökulmia empiiriselle tutkimukselle, joita ei ole aiemmin tunnistettu (Ladik & Stewart 2008, 163)



Kuvio 5. Kontribuution kahdeksan tasoa (Ladik & Stewart 2008)

Tutkija esittää, että tämän tutkimuksen kontribuutiotaso asettuu Ladikin ja Stewartin (2008, 163) kahdeksanportaisella asteikolla kohtiin kolme ja neljä, jotka on tummennettu kuviossa 5. Tutkimuksessa on tehty suuria rajoituksia, mutta ryhmävalinnan evoluutioteorialla pystytään laajentamaan olemassa olevaa näkökulmaa brändiyhteisöistä. Toisaalta tutkimuksessa yhdistetään kaksi erillistä teoreettista

näkökulmaa, joiden avulla laajennetaan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa yhdistetyt kaksi erillistä teoriaa syventävät ymmärrystä brändiyhteisöstä, mutta erityisesti brändiyhteisön koheesiosta, joka on keskeisessä roolissa brändiyhteisön muodostumisessa. Vaikka yhden case-yrityksen pohjalta ei voi suoraan luoda uutta teoriaa, Flyvbjergiä (2006, 224–228) mukailten voidaan ehdottaa, että Teslan brändiyhteisö voidaan nähdä ideaalina brändiyhteisönä, joka avaa täysin uudenlaisia mahdollisuuksia tutkia ja ymmärtää brändiyhteisöjä.

Liikkeenjohdollisen kontribuution näkökulmasta tutkimus jää melko teoreettiselle tasolle. Makrotason koheesion elementtejä tarkastellessa, liikkeenjohdon näkökulmasta voi olla hieman haastavaa tarttua elementteihin ja siirtää niitä operatiiviseen tai taktiseen toimintaan. Toisaalta taas tutkimus tarjoaa varsin kattavan esityksen uudesta näkökulmasta, jota voidaan soveltaa liikkeenjohdollisiin toimenpiteisiin vertaamalla niitä esimerkiksi uskonnossa tunnistettaviin koheesion elementteihin. Liikkeenjohdollinen kontribuutio vaatii jatkotutkimusta sekä ryhmävalinnan käsitteellistämistä osaksi liikkeenjohdollista toimintaa, jossa ryhmävalinnan koheesion elementit voidaan yhdistää paremmin taktisiin ja operatiivisiin toimiin.

Koska tämä tutkimus on tehty ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmasta, voidaan jatkotutkimusmahdollisuutena pitää myös muiden yhteisöjen tutkimista ryhmätason tarkastelun avulla. Ryhmävalinnan evoluutioteorian avulla voidaan integroida olemassa olevaa teoriaa brändiyhteisöistä, joten näkökulma voi sopia myös muiden yhteisöjen tutkimiseen, kuten esimerkiksi työyhteisöjen tutkimiseen. Työyhteisöt ovat myös yhtä lailla yhteisöjä, kuten brändiyhteisöt, mutta konteksti toiminnalle on eri. Ryhmävalinnan evoluutioteorian näkökulmat ovat kuitenkin makrotason näkökulmia, joten teoria voi olla varsin hyvin sovellettavissa myös erilaisten yhteisöjen tutkimiseen.

LÄHTEET

- Abbot, P. ym. (2011). Inclusive fitness theory and eusociality. *Nature*, 471(7339).
- Alasuutari, P. (2010). The rise and relevance of qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 13(2), 139–155.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
- Amine, A., & Gicquel, Y. (2011). Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1809–1819.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61.
- Bass, B. M. (1998). *Transformational Leadership: Industrial, military and educational impact*. New York: State University of New York at Binghamton.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Becker, H. S. (1985). *Outsiders: Études de sociologie de la déviance*. Paris: Métailié.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46–57.
- Bliuc, A. M., McGarty, C., Thomas, E. F., Lala, G., Berndsen, M., & Misajon, R. (2015). Public division about climate change rooted in conflicting socio-political identities. *Nature Climate Change*, 5(3), 226–229.
- Boyd, R., & Richerson, P. J. (1990). Group selection among alternative evolutionarily stable strategies. *Journal of Theoretical Biology*, 145(3), 331–342.
- Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(1), 1–9.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Calhoun, C. (2012). *Classical sociological theory*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Chalofsky, N., & Krishna, V. (2009). Meaningfulness, commitment, and engagement: The intersection of a deeper level of intrinsic motivation. *Advances in Developing Human Resources*, 11(2), 189–203.
- Change, I. C. (2014). *Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chaudhry, K., & Krishnan, V. R. (2007). Impact of corporate social responsibility and transformational leadership on brand community: An experimental study. *Global Business Review*, 8(2), 205–220.
- Cohen, A. P. (2013). *Symbolic construction of community*. London: Routledge.
- Cook, J., Nuccitelli, D., Green, S. A., Richardson, M., Winkler, B., Painting, R., Way, R., Jacobs, P., & Skuce, A. (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environmental Research Letters*, 8(2), 1–7.
- Darwin, C. (2004). *The descent of man*. London: Penguin Classics Series.
- Dawkins, R. (2016). *The selfish gene*. Oxford: Oxford university press.
- De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Durkheim, E. (1995). *The elementary forms of the religious life*. New York: The Free Press.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Los Angeles: Sage.
- Ewing, M. T., Wagstaff, P. E., & Powell, I. H. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*, 66(1), 4–12.
- Fish, J. S. (2013). Homo duplex revisited: A defence of Émile Durkheim's theory of the moral self. *Journal of Classical Sociology*, 13(3), 338–358.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245.
- Gerber, M., & Linda, J. (2010). *Sociology 7th Canadian edition*. Toronto: Pearson.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Graham, J., & Haidt, J. (2010). Beyond beliefs: Religions bind individuals into moral communities. *Personality and Social Psychology Review*, 14(1), 140–150.
- Grant, A. M. (2012). Leading with meaning: Beneficiary contact, prosocial impact, and the performance effects of transformational leadership. *Academy of Management Journal*, 55(2), 458–476.

- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 5(2), 105–117.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 309–327.
- Haidt, J. (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. New York: Pantheon Books.
- Haidt, J., & Joseph, C. (2007). The moral mind: How five sets of innate intuitions guide the development of many culture-specific virtues, and perhaps even modules. *The Innate Mind*, 3(4), 367–391.
- Haidt, J., Koller, S. H., & Dias, M. G. (1993). Affect, culture, and morality, or is it wrong to eat your dog?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 613–628.
- Harari, Y. N., & Perkins, D. (2014). *Sapiens: A brief history of humankind*. London: Harvill Secker.
- Harmeling, C. M., Palmatier, R. W., Fang, E., & Wang, D. (2017). Group marketing: Theory, mechanisms, and dynamics. *Journal of Marketing*, 81(4), 1–24.
- Hickman, T., & Ward, J. (2013). Implications of brand communities for rival brands: Negative brand ratings, negative stereotyping of their consumers and negative word-of-mouth. *Journal of Brand Management*, 20(6), 501–517.
- Hickman, T., & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *ACR North American Advances*, 34, 314–319.
- Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68–75.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kilambi, A., Laroche, M., & Richard, M. O. (2013). Constitutive marketing: Towards understanding brand community formation. *International Journal of Advertising*, 32(1), 45–64.
- Kosfeld, M., Heinrichs, M., Zak, P. J., Fischbacher, U., & Fehr, E. (2005). Oxytocin increases trust in humans. *Nature*, 435(7042), 673–676.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles: Sage.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Los Angeles: Sage.

- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. Y., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*, 262–276.
- Ladik, D. M., & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146.
- Lindström, M. (2009). *Buyology: Ostamisen anatomia*. Helsinki: Talentum.
- MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136–154.
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127–147.
- Marshall, G. (1994). *Sociology. The Concise Oxford Dictionary of Sociology*. New York: Oxford University Press.
- Matthews, T., Danese, A., Wertz, J., Odgers, C. L., Ambler, A., Moffitt, T. E., & Arseneault, L. (2016). Social isolation, loneliness and depression in young adulthood: A behavioural genetic analysis. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 51(3), 339–348.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54.
- Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Los Angeles: Sage.
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122–142.
- Muñiz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737–747.
- Murphy, B. (2003). Pure Genius: Guinness Consumption and Irish Identity. *New Hibernia Review*, 7(4), 50–62.

- Ortiz, M. H., Reynolds, K. E., & Franke, G. R. (2013). Measuring consumer devotion: Antecedents and consequences of passionate consumer behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 7–30.
- Phillips, R., & Pittman, R. (2014). *An introduction to community development*. London: Routledge.
- Puusa, A., & Juuti, P. (2011). *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: JTO.
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251–264.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*. Harlow: Financial Times.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Schembri, S., & Latimer, L. (2016). Online brand communities: Constructing and co-constructing brand culture. *Journal of Marketing Management*, 32(7–8), 628–651.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357–368.
- Shamir, B., House, R. J., & Arthur, M. B. (1993). The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory. *Organization Science*, 4(4), 577–594.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63–75.
- Shweder, R. A. (1991). *Thinking through cultures: Expeditions in cultural psychology*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sinek, S. (2011). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. New York: Portfolio.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197.
- Smith, C. (2003). *Moral, believing animals: Human personhood and culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Smith, J. M. (1993). *The theory of evolution*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, M. L. (1987). Publishing qualitative research. *American Educational Research Journal*, 24(2), 173–183.

- Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2004). The cultural animal: Twenty years of terror management theory and research, 13–34. In: Greenberg, J., Koole, S. L., & Pyszczynski, T. A. (2004). *Handbook of Experimental Existential Psychology*. New York: Guilford Press.
- Stoecker, R. (1991). Evaluating and rethinking the case study. *The Sociological Review*, 39(1), 88–112.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1–39.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. New York: Psychology Press.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 117–133.
- Vallaster, C., & De Chernatony, L. (2005). Internationalisation of services brands: The role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, 21(1–2), 181–203.
- Van Vugt, M., & Kameda, T. (2012). *Evolution and groups. Group processes*, 297–332. New York: Psychology Press.
- Wang, Y. J., Butt, O. J., & Wei, J. (2011). My identity is my membership: A longitudinal explanation of online brand community members' behavioral characteristics. *Journal of Brand Management*, 19(1), 45–56.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage.
- Williams, G. C. (1966). Natural selection, the costs of reproduction, and a refinement of Lack's principle. *The American Naturalist*, 100(916), 687–690.
- Wilson, D. S. (2010). *Darwin's cathedral: Evolution, religion, and the nature of society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wilson, D. S., & Kniffin, K. M. (1999). Multilevel selection and the social transmission of behavior. *Human Nature*, 10(3), 291–310.
- Wilson, D. S., Van Vugt, M., & O'Gorman, R. (2008). Multilevel selection theory and major evolutionary transitions: Implications for psychological science. *Current Directions in Psychological Science*, 17(1), 6–9.
- Wiltermuth, S. S., & Heath, C. (2009). Synchrony and cooperation. *Psychological Science*, 20(1), 1–5.

VERKKOLÄHTEET

Bomey, N. (2017). Elon Musk: I'm out of Trump council if Paris climate change deal dies. USA today. <https://www.usatoday.com/story/money/2017/05/31/elon-musk-paris-climate-change-donald-trump/102351824/> 21.1.2018.

Business Dictionary (2017). Definitions: "Group".
<http://www.businessdictionary.com/definition/group.html> 1.11.2017.

Business Dictionary (2017). Definitions: "Community".
<http://www.businessdictionary.com/definition/community.html> 1.11.2017.

Chen, W. (2016). How does Tesla have a \$0 marketing budget, and a referral program that generates more than 40x ROI?. <https://www.inc.com/walter-chen/how-teslas-referral-program-generates-more-than-40x-roi.html> 7.1.2018.

Cambridge Dictionary (2018). Definitions: "Enlightened".
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/enlightened> 9.2.2018.

Cambridge Dictionary (2017). Definitions: "Functionalism".
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/functionalism> 5.11.2017.

Facebook (2018). Tesla Club Suomi.
<https://www.facebook.com/groups/TeslaClubSuomi/> 21.1.2018.

Google (2018).
https://www.google.fi/search?ei=k3BkWoi7DsSKsAHgvIfADA&q=%22climate+change%22+site%3Aforums.tesla.com&oq=%22climate+change%22+site%3Aforums.tesla.com&gs_l=psy-ab.3...10544.53045.0.53251.30.28.2.0.0.0.115.2027.25j3.28.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.2.202...0i7i30k1j0i13k1j0i8i7i30k1j0i13i30k1.0.HbQbP7oSTiE 21.1.2018.

Interbrand (2018). Best Global Brands 2017 Rankings. <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/> 7.1.2018.

Lashinsky A. (2013) 2013's Top People in Business.
<http://fortune.com/2013/11/21/2013s-top-people-in-business/> 7.1.2018.

Merriam-Webster Dictionary (2017). Definitions: "Cohesion"
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/cohesion> 5.11.2017.

Merriam-Webster Dictionary (2017). Definitions: "Virtue"
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/virtue> 5.11.2017.

Drake, B. (2013). U.S., Middle East publics less concerned about climate change than those in other nations. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/11/11/u-s-middle-east-less-concerned-about-climate-change-than-those-in-other-nations/> 21.1.2018.

Tesla Forums (2018). <https://forums.tesla.com/> 21.1.2018.

Tesla Inc. (2018). <https://www.tesla.com/about> 7.1.2018.

Tesla Inc. (2018). <https://www.tesla.com/supercharger> 6.2.2018.

Twitter (2018). <https://twitter.com/elonmusk?lang=fi> 7.1.2018.

Zak, P. J. (2014). Why your brain loves good storytelling. <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling> 7.1.2018.

LIITTEET

LIITE 1: Teslan foorumit 26.2.2018

TESLA
MODEL S
MODEL X
MODEL 3
CHARGING
ENERGY

[UPDATES](#)
[SUPPORT](#)
[FIND US](#)
[TESLA ACCOUNT](#)

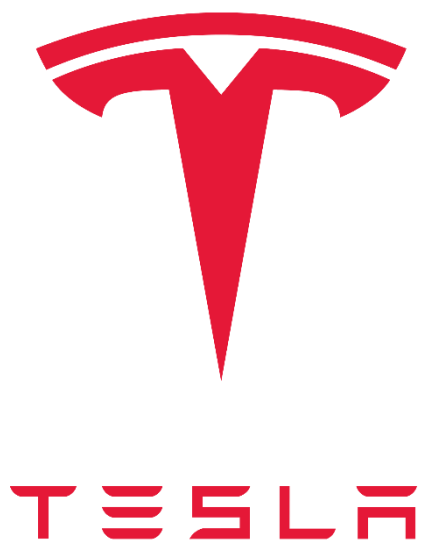
Forums

[JOIN THE COMMUNITY](#)
[REGISTER](#)
[LOGIN](#)

		LATEST ACTIVITY	THREADS	POSTS
DISCUSSIONS				
■	General General Discussion about Tesla, EVs, clean tech and more	February 25, 2018 by SCCRENDO	9555	128155
■	Tesla Model S Discussions about Model S	February 25, 2018 by mikekunkel	35957	727528
■	Tesla Model X Discussions about Model X	February 25, 2018 by MelaniaFromBrentwood	4516	87914
■	Tesla Model 3 Discussions about Model 3	February 25, 2018 by ReD eXILe ms us	5854	150814
■	Tesla Roadster Discussions about Roadster	February 25, 2018 by carlk	394	2988
■	Tesla Energy Products Discussions about Tesla Energy Products	February 25, 2018 by Earl and Nagin ...	172	844

Tesla © 2018 | [Legal](#) | [Contact](#) | [Careers](#) | [Locations](#)

LIITE 2: Teslan logo



LIITE 3: Latausaseman avajaisseremonia



LIITE 4: Punaisen nauhan katkaiseminen

