



Turun yliopisto
University of Turku

ASIAKKAIDEN BRÄNDIMIELIKUVIEN MUUTTUMINEN BRÄNDIN LAAJENNUKSEN MYÖTÄ

Case: Palveluliiketoimintaa harjoittava yritys

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:

Johanna Sällinen 419830

Ohjaajat:

KTT Leena Aarikka-Stenroos

KTM Henri Kemppi

10.2.2015

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne.....	8
1.2	Tutkimuksen pääkäsitteet.....	10
1.2.1	Brändi ja brändimielikuva.....	10
1.2.2	Brändi-identiteetti.....	12
1.2.3	Brändiarvo.....	14
1.2.4	Brändin laajennus.....	15
2	BRÄNDIMIELIKUVIEN RAKENTUMINEN.....	16
2.1	Brändi-identiteetin rakentuminen.....	16
2.2	Bränditietämyksen rakentuminen.....	19
2.2.1	Bränditietoisuus.....	20
2.2.2	Brändin ominaisuudet.....	21
2.2.3	Brändin tarjoamat edut.....	23
2.2.4	Asenteet brändiä kohtaan.....	24
2.2.5	Millaisia brändiassosiaatioiden pitää olla?.....	25
3	BRÄNDIMIELIKUVIEN RAKENTUMINEN PALVELUYRITYKSESSÄ.....	28
3.1	Palvelun erityspiirteet.....	30
3.2	Brändimielikuvien syntyminen palvelubrändeissä.....	32
3.2.1	Palvelubrändin osatekijät.....	33
3.2.2	Brändiarvon muodostuminen asiakaskokemuksen pohjalta.....	35
3.3	Palveluiden brändäys yritysmarkkinoilla.....	38
3.3.1	Brändäyksen tärkeys yritysmarkkinoilla.....	38
3.3.2	Palveluverkosto.....	40
3.3.3	Palveluiden brändäys yritysten välisessä palveluverkostossa.....	42
4	BRÄNDIN LAAJENNUKSEN OSATEKIJÄT.....	46
4.1	Brändin laajennuksen osatekijät.....	46
4.1.1	Tuotekategoria ja siihen liittyvät assosiaatiot.....	47
4.1.2	Tuotteen sopivuus.....	48
4.1.3	Brändin ja kategorian yhtenäisyys.....	50
4.1.4	Asenne laajennusta kohtaan.....	52
4.2	Brändin laajennuksen vaikutus brändimielikuvaan.....	54
4.3	Yritysbrändi ja sen laajennus.....	56
4.4	Teoreettinen viitekehys.....	58
5	TUTKIMUSMETODOLOGIA.....	61
5.1	Tutkimusmetodina kyselytutkimus.....	62

5.2	Otantamenetelmä	64
5.2.1	Tutkimusaineiston kerääminen	67
5.2.2	Kyselylomakkeen rakentaminen	69
5.3	Tutkimuksen toteutus	71
5.4	Aineiston analysointi	73
5.5	Luotettavuuden arviointi	75
6	TUTKIMUSTULOKSET	80
6.1	Case-yrityksen esittely	80
6.2	Vastaaajien taustatiedot	80
6.3	Mielikuvat case-yrityksestä	83
6.3.1	Case-yrityksen brändi	84
6.3.2	Brändin ominaisuudet	86
6.4	Case-yrityksen palvelubrändi	88
6.4.1	Mielikuva palveluittain	89
6.4.2	Mielikuva kohdeyrityksestä palveluntarjoajana	91
6.5	Case-yrityksen brändin laajennus	94
6.5.1	Mielikuvien muuttuminen	94
6.5.2	Mielikuvat laajentuneesta palvelubrändistä	96
6.5.3	Tulosten yhteenveto	99
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	104
7.1	Teoreettiset johtopäätökset	104
7.2	Suosituksset case-yritykselle	105
	LÄHTEET	108
	LIITTEET	114
	LIITE 1: SAATE-KIRJE	114
	LIITE 2: KYSELY-LOMAKE	115

Kuvioluettelo:

Kuvio 1: Brändi-identiteetin rakentuminen.....	17
Kuvio 2: Bränditietämyksen osa-alueet	20
Kuvio 3: Brändättyjen tuotteiden ja palveluiden avainominaisuudet	22
Kuvio 4: Miten erilaisia ovat palvelubrändit?	29
Kuvio 5: Palvelubrändin päätösmalli	34
Kuvio 6: Palveluiden brändäysmalli	36
Kuvio 7: Yrityskeskäinen palveluverkosto yritysten välisessä kaupankäynnissä	41
Kuvio 8: Miten asiakkaiden kokemukset kumppanina toimivasta yrityksestä vaikuttavat heidän arvioihinsa pääyrityksestä?.....	43
Kuvio 9: Brändin laajennuksen arviointiprosessi	49
Kuvio 10: Miten brändin yhtenäisyys ja kategorian yhtenäisyys vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin ja ostoaikomuksiin tuotetta kohtaan?	51
Kuvio 11: Brändin laajennuksen arviointimalli.....	53
Kuvio 12: Miten brändin laajennus vaikuttaa brändimielikuvaan?	54
Kuvio 13: Teoreettinen viitekehys.....	59
Kuvio 14: Kyselyyn vastaajat segmentteittäin	81
Kuvio 15: Kyselyyn vastanneet palveluittain	82
Kuvio 16: Case-yritykseen liitettävät assosiaatiot	83
Kuvio 17: Case-yrityksen brändi	85
Kuvio 18: Case-yrityksen brändin ominaisuudet segmentteittäin	87
Kuvio 19: Case-yrityksen palveluiden tunnettuus	89
Kuvio 20: Case-yrityksen palvelubrändi.....	92
Kuvio 21: Brändimielikuvien muuttuminen.....	95

Kuvio 22: Mielikuvat case-yrityksen laajentuneista palveluista	98
--	----

Taulukkoluetelo:

Taulukko 1: Eri käsityksiä brändimielikuvan rakentumisesta	12
Taulukko 2: Brändi-identiteetin ja brändimielikuvan eroavaisuudet	13
Taulukko 3: Käsitteiden operationalisointi	70
Taulukko 4: Kyselytutkimuksen toteutus.....	73
Taulukko 5: Keskeisimmät tutkimustulokset	103

1 JOHDANTO

Yrityksen, joka haluaa saada parempia tuloksia markkinoilla kilpailijoihinsa verrattuna, täytyy hankkia jotakin ainutlaatuista, jota ei voida jäljitellä ja joka tarjoaa kilpailuetua markkinoilla. Yksi tällaisista resursseista, jota on vaikea jäljitellä, on yrityksen brändimielikuva. Brändi itsessään ei kuitenkaan varmista kilpailuetua markkinoilla. Sellaiset yritykset menestyvät, jotka pystyvät hallitsemaan brändiään, muuttamaan brändiidentiteettiään, määrittelemään brändielementit sekä brändin ainutlaatuisuuden ja arvon. Brändimielikuvan kehittäminen ja sen vahvistaminen auttaa yritystä säilyttämään asemansa kovastikin kilpailuilla markkinoilla. (Janonis & Virvilaite 2007, 78.)

Yritys kontrolloi brändiään merkinä, joka on käsinkosketeltava todiste yrityksen brändistä. Se voi myös kontrolloida tuotemerkkiään ja hallita tekijänoikeuksia, jotka tukevat brändiä. Brändillä on myös historiansa, minne sen juuret ulottuvat, ja brändin markkinoijat pyrkivät varmistamaan, että brändillä on myös tulevaisuus. Markkinoijilla ei kuitenkaan ole riittävästi valtaa markkinoilla, jotta he voisivat kontrolloida brändin tarkoitusta, joka syntyy markkinoilla olevien asiakkaiden mielessä. (Ballantyne & Aitken 2007, 366.) Niinpä yritysten on tärkeä ymmärtää, mistä tekijöistä brändimielikuvat rakentuvat, jotta ne voivat edesauttaa luomaan haluamiaan merkityksiä brändille.

Aiemmin monet yritysmarkkinoilla toimivat yritykset ovat nähneet brändin rakentamisen vain muuttavana markkinointikuluna, joka suurella todennäköisyydellä epäonnistuu (Kotler & Pfoertsch 2006, 34). Verkkokaupan ja globaalin kilpailun lisääntyttyä yritysmarkkinoilla toimivat yritykset ovat kuitenkin kiinnostuneet brändäyksestä ja erityisesti yritysbrändäyksestä, jotta he voisivat vahvistaa asemaansa tässä uudessa kilpailutilanteessa. Tuotteiden hinta ja käsinkosketeltavat ominaisuudet eroavat kovasti kilpailuilla markkinoilla vain hieman eri yritysten tarjoamien tuotteiden välillä, ja näin yritysten pitää etsiä tapoja erilaistaa tarjoamansa palveluiden, yritysbrändin ja tuotebrändien avulla. (Mudambi 2002, 525.)

Brändäys on tärkeää erityisesti palveluyrityksille, sillä vahvat brändit lisäävät asiakkaiden luottamusta ”näkyttömiin” ostoksiin. Vahvat brändit auttavat asiakasta havainnoimaan ja ymmärtämään aineettomia tuotteita. Ne myös vähentävät asiakkaan kokemaa taloudellista ja sosiaalista riskiä, ja toisaalta lisäävät luottamusta palveluita ostettaessa, sillä palveluita on vaikea arvioida etukäteen. Vahvat brändit korvaavat sen, jos yrityksellä ei ole tarjota housuja kokeiltavaksi tai autoa koeajettavaksi. (Berry 2000, 128.)

Koska brändi on yksi arvokkaimpia yrityksen varoista (Martinez & Pina 2003, 432), brändin laajennusta täytyy pohtia tarkkaan. Batran, Wedelin ja Lenkin (2010, 335) mukaan 80–90 prosenttia uusista tuotteista epäonnistuu ja myös brändin laajennukset epäonnistuvat melko usein. Millberg, Sinn ja Goodstein (2010, 543) tuovat esiin, että brändin laajennusta pohditaan usein vain tuotteen sopivuuden ja asiakkaan preferenssien

mukaan eikä huomioida markkinoilla vallitsevaa kilpailutilannetta, joka kuitenkin merkittävästi vaikuttaa brändin laajennuksen onnistumiseen (Millberg ym. 2010, 543). Onnistunut brändin laajennus vaatii siis usean tekijän huomioonottamisen.

Monet yritykset näkevät brändin laajennuksen strategisena kilpailutekijänä (Tang, Liou & Peng 2008, 399), ja pyrkivät laajentamaan liiketoimintaansa sen avulla. Brändin laajennus helpottaa uusille markkinoille menoa ja vähentää taloudellista riskiä lanseerata uusi tuote (Aaker & Keller 1990, 27). Brändin laajennus voi myös parantaa brändimielikuvaa yrityksestä, selkeyttää brändin merkitystä ja elävöittää brändiä (Keller 2003, 582).

Brändin laajennus on yritykselle kuitenkin strategisesti kriittinen päätös (Aaker & Keller 1990, 27; Keller 2003, 590). Vaikka laajennuksen avulla voidaan hyödyntää yrityksen ydinosaamista, brändin laajennus aiheuttaa aina riskin yrityksen ydinosaamisen heikkenemiselle. Brändin laajennuksen avulla pyritään yleensä myös kasvattamaan liiketoimintaa, joten epäonnistunut laajennus vie huomattavasti aikaa ja voimavaroja, ja muut markkinointimahdollisuudet saattavat jäädä huomaamatta. (Aaker & Keller 1990, 27.) Epäonnistunut brändin laajennus voi myös heikentää asiakkaiden mielessä syntyviä brändimielikuvia (Martinez & Pina 2003, 432).

Tieteellisessä tutkimuksessa on tutkimusaukko, sillä brändin laajennusta on pääosin tutkittu vain tuotteiden osalta. Tutkimusta on tehty hyvin vähän siitä, miten palveluliiketoimintaa harjoittava yritys voi laajentaa brändiään. Lisäksi painotus on ollut pääosin yksittäisissä tuotekategorioissa eikä niinkään yritysbrändin laajennuksissa. (Ruyter & Wetzels 2000, 640.) Toisaalta hyvin vähän on myös tutkittu sitä, miten brändiin liitettävät assosiaatiot voivat muuttua, kun yritys laajentaa brändiään (Salinaz & Pérez 2009, 50). Tämän tutkimuksen tavoitteena onkin tuottaa uutta teoreettista tietoa siitä, miten asiakkaiden brändimielikuvat voivat muuttua brändin laajennuksen myötä. Tämän tutkimuksen avulla palveluliiketoimintaa harjoittavat yritykset voivat saada tietoa siitä, miten yritykseen liitettävät mielikuvat voivat muuttua brändin laajennuksen myötä. Empiirisen tutkimuksen avulla myös case-yritys saa hyödyllistä tietoa siitä, miten asiakkaiden brändimielikuvat ovat muuttuneet, kun yritys on laajentanut palveluliiketoimintaansa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten asiakkaiden brändimielikuvat muuttuvat brändin laajennuksen myötä. Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan kolmen osa-ongelman avulla, jotka ovat seuraavat:

- 1) Miten brändimielikuvat rakentuvat bränditietoisuudesta ja bränditietämyksestä?
- 2) Miten yritysmarkkinoilla toimivan palveluyrityksen brändimielikuvat rakentuvat?

3) Mistä osatekijöistä brändin laajennus rakentuu?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, miten brändimielikuvat rakentuvat brändi-identiteetistä ja bränditietämyksestä. Jotta voidaan ymmärtää brändimielikuvien muuttumista, täytyy ensin ymmärtää, miten alkuperäiset brändimielikuvat rakentuvat. Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyritään luomaan käsitys siitä, miten yritysmarkkinoilla toimivan palveluyrityksen brändimielikuvat rakentuvat. Kun yritys tuottaa palveluita ja toimii yritysmarkkinoilla, brändimielikuvat rakentuvat erilaisilla kuin yrityksissä, jotka tuottavat palveluita ja toimivat kuluttajamarkkinoilla. Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla pyritään selvittämään, mistä osatekijöistä brändin laajennus rakentuu. Brändin laajennuksen onnistuminen on tärkeää, sillä positiiviset mielleyhtymät siirtyvät laajennettavaan brändiin, jos markkinoilla olevat asiakkaat kokevat, että brändin laajennus on onnistunut. Brändin laajennus on aina myös riski yritykselle, koska se voi johtaa yrityksen brändin heikkenemiseen.

Tässä tutkielmassa näkökulmaksi on valittu asiakasnäkökulma, sillä brändimielikuvien uskotaan nykyisin muodostuvan markkinoilla asiakkaiden parissa (Grönroos 2001, 377). Tutkimuksessa syvennytään asiakkaiden brändimielikuvien syntymiseen erityisesti yritysmarkkinoilla, sillä case-yritys toimii yritysmarkkinoilla. Lisäksi tutkimus on rajattu koskemaan yritysbrändiä eikä yksittäisen tuotekategorian alla olevaa brändiä, sillä case-yritys haluaa tietää, miten koko yritykseen liitettävät brändimielikuvat ovat muuttuneet.

Tutkimus toteutetaan toimeksiantona finanssialalla toimivalle kohdeyritykselle, joka on laajentanut voimakkaasti palveluliiketoimintaansa viimeisen kymmenen vuoden aikana. Alkuperäiset palvelut ovat nykyisin vain yksi yrityksen liiketoiminnan osa-alueista, ja yrityksellä on lisäksi tarjolla useita muita palveluita. Empiirisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, miten asiakkaiden brändimielikuvat ovat muuttuneet, kun yritys on laajentanut palveluliiketoimintaansa eli vastaavatko nuo mielikuvat yrityksen nykyistä brändiä vai näkevätkö asiakkaat yrityksen entisen brändin mukaisena.

Vastaus tutkimuskysymykseen pyrittiin selvittämään kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla, sillä niiden avulla voitiin saada objektiivista tietoa laajalta vastaajajoukolta (Vilkkä 2007, 16–17). Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja tutkimusaineisto kerättiin case-yrityksen asiakkailta. Kyselyyn valittiin asiakkaita kaikista yrityksen kuudesta liiketoimintasegmentistä ja kysely kohdistettiin näiden yritysten päättävissä asemassa oleville henkilöille. Tutkimus toteutettiin sähköpostitse tehtävänä kyselytutkimuksena, jossa vastaajat saivat sähköpostiinsa linkin, jonka avulla he vastasivat kyselyyn.

Tutkimus rakentuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Lukujen kaksi ”Brändimielikuvien rakentuminen”, luvun kolme ”Brändimielikuvien rakentuminen palveluyrityksessä” ja luvun neljä ”Brändin laajennuksen osatekijät” avulla pyritään luomaan teoreettinen viitekehys, jonka avulla saadaan vastaus tutkimuskysymykseen teoreettisella tasol-

la. Luvussa viisi ”Tutkimusmetodologia” perustellaan tutkimusmetodin valinta, käydään läpi tutkimuksen toteutus ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa kuusi ”Tutkimustulokset” esitellään tutkimustulokset ja tulkitaan niitä. Viimeisessä seitsemänessä luvussa ”Johtopäätökset ja yhteenveto” esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto.

1.2 Tutkimuksen pääkäsitteet

Tämän alaluvun tarkoituksena on tuoda esille tutkimuksen pääkäsitteet ja havainnollistaa, miten nämä käsitteet liittyvät toisiinsa. Käsitteiden määrittely on tärkeää erityisesti brändeihin liittyvässä tutkimuksessa, sillä brändille ja siihen liittyville käsitteille on olemassa useita eri määritelmiä. Tässä alaluvussa tuodaan esille, miten eri tutkijat näkevät brändimielikuvan rakentuvan ja miten brändimielikuva eroaa brändi-identiteetistä. Lisäksi tässä alaluvussa kerrotaan, miten brändiarvo syntyy brändimielikuvien pohjalta ja miten se vaikuttaa brändin laajennukseen.

1.2.1 Brändi ja brändimielikuva

Brändille ja sen alakäsitteille, kuten brändimielikuvalle, on olemassa valtava määrä määritelmiä, mutta tähän tutkielmaan on valittu muutama eri määritelmä, joiden avulla luodaan kokonaiskuva brändistä. Kotlerin, Kellerin, Bradyn, Goodmanin ja Hansenin (2009, 425) mukaan *brändi* on nimi, symboli, logo tai kuvio tai näiden yhdistelmä, joka on annettu tuotteelle tai palvelulle, jotta se tunnistettaisiin, ja tuote tai palvelu erottuisi kilpailijoiden tuotteista tai palveluista. Kellerin (2003, 3) mukaan brändi on enemmän kuin vain nimi tai symboli, sillä hänen mukaansa brändin pitää olla markkinoilla tunnettu ja sillä pitää olla maine. Adjourin (2013) mukaan brändiä voidaan kuvata ikään kuin bränditalona, jossa talon katon muodostaa sen käsinkosketeltavat elementit, joita asiakas voi nähdä ja havaita. Vastaavasti talon sisuksen muodostavat brändin abstraktit elementit, joita ei voi aistia tai koskettaa, kuten brändiin liitettävät merkitykset, tunteet ja muistot. Nämä elementit ovat brändille tärkeämpiä kuin ulkoiset elementit, sillä ne tekevät brändistä merkityksellisen ja mahdollistavat pitkän tähtäimen menestyksen. Adjouri (2013) tuo myös esille, että brändi ei ole pelkkä tuote, vaan brändillä on aina myös identiteetti. Sen takia vahvan brändin rakentaminen vaatii vähintään kymmenen vuotta. Vahvalla brändillä on nimi, identiteetti ja se on niin merkityksellinen asiakkaille, etteivät he voi elää ilman sitä. (Adjouri 2013.)

Brändi luo joko positiivisia tai negatiivisia miellelyhtymiä brändin ja asiakkaan välille, ja näin asiakkaan muistiin syntyy mielikuva brändistä. Näitä brändiin liitettäviä miel-

leyhtymiä kutsutaan myös *brändiassosiaatioiksi*. (Keller 2003, 70.) Brändiassosiaatiot määritellään brändin abstrakteiksi kilpailueduiksi, jotka ovat linkittyneet asiakkaan muistissa brändin nimeen tai sen symboliin (Low & Lamb 2000, 361). Brändiassosiaatioilla voidaan myös tarkoittaa tietoa, joka on linkittynyt muistiin ja luo brändin merkityksen asiakkaille (Keller 1993, 3). *Brändimielikuvalla* taas tarkoitetaan asiakkaan havaintoa brändistä, ja se heijastaa brändin tai tuotteen ominaisuuksia. Brändimielikuva on se, mitä asiakkaat uskovat brändistä; se on ajatukset, tunteet ja odotukset, jotka asiakkaat yhdistävät brändiin (American Marketing Association 2014), ja näiden pohjalta syntyy brändiin liitettäviä mielleyhtymiä (Kotler ym. 2009, 426). Englannin kielen sana *brand image* voidaan käänntää suomeksi sekä 'brändimielikuvaksi' että 'brändi-imagoksi'. Sanat tarkoittavat lähes samaa ja tähän tutkielmaan on selvyyden vuoksi valittu sana brändimielikuva, jota käytetään läpi tutkimuksen, sillä brändimielikuva kuvaa brändi-imagoa paremmin asiakkaiden mielessä syntyviä assosiaatioita, jotka he liittävät tuotteeseen.

Eri tutkijat näkevät brändimielikuvan rakentuvan eri osista ja sen tarkoittavan eri asioita. Brändimielikuva-käsitys on myös ajansaatossa muuttunut. Kun se 1980-luvulla muodostui toiminnallisista, symbolisista ja kokemuksellisista mielikuvista, ajatellaan brändimielikuvan muodostuvan tänä päivänä enemmän asiakkaan mielissä syntyvistä assosiaatioista. (Janonis & Virvilaite 2007, 79.) Parkin, Jaworskin ja Malcnissin (1986, 135) mukaan brändimielikuvat rakentuvat yrityksen valitsemasta brändin tarkoituksesta. Yritys rakentaa brändin tarkoituksen huomioimalla asiakkaiden perustarpeet, joita ovat toiminnalliset, symboliset ja kokemukselliset tarpeet. Toiminnallisilla tarpeilla tarkoitetaan tarpeita, jotka motivoivat asiakasta etsimään tuotteita, jotka ratkaisevat kuluttamiseen liittyviä ongelmia. Symboliset tarpeet on määritelty tarpeiksi, jotka täyttävät asiakkaan sisäisiä tarpeita, kuten itsensä kasvattamista tai ryhmään kuulumista. Kokemusperäiset tarpeet ovat halu tuotteille, jotka tuovat aistillista mielihyvää ja vaihtelua sekä tiedollisia virikkeitä. (Park ym.1986, 136.) Alla oleva taulukko 1 havainnollistaa, miten eri tutkijat näkevät brändimielikuvan rakentuvan.

Taulukko 1: Eri käsityksiä brändimielikuvan rakentumisesta (mukailten Janonis & Virvilaite 2007, 79)

Tutkija	Brändimielikuvan päämerkitys	Brändimielikuva käsitteenä
Park, Jaworski & Malcniss	Toiminnallinen, symbolinen ja kokemuksellinen mielikuva	Yritys rakentaa brändimielikuvan viestinnällään ja asiakas tulkitsee tämän mielikuvan
Keller	Asiakkaan käsitys brändistä	Brändi heijastaa asiakkaan tietoisia assosiaatioita
Aaker	Brändiassosiaatiot	Brändimielikuva rakentuu siitä, miten asiakas kokee brändin

Kellerin (1993, 3) mukaan brändimielikuvalla taas tarkoitetaan asiakkaan havaintoa brändistä, ja se heijastaa brändin tai tuotteen ominaisuuksia. Brändiassosiaatiot ovat tiedollisia yhtymäkohtia, jotka ovat linkittyneinä brändiin ja luovat brändin merkityksen asiakkaalle. Brändiassosiaatioiden suotuisuus, vahvuus ja ainutlaatuisuus vaikuttavat asiakkaiden reaktioon brändiä kohtaan. (Keller 1993, 3.) Kellerin (1993) mukaan brändimielikuvat syntyvät asiakkaiden käsityksistä brändistä eivätkä yritykset voi vain luoda brändiin liitettäviä mielikuvia, kuten Park ym. (1986) tuovat esille.

Aaker (2002, 69) on vienyt ajattelun vielä pidemmälle, ja hänen mukaan brändimielikuvat syntyvät täysin asiakkaiden parissa, eli ne syntyvät siitä, miten asiakkaat kokevat brändin. Näin brändimielikuvat syntyvät brändiassosiaatioiden pohjalta, ja nämä brändiassosiaatiot luovat brändille eri merkityksiä. Vaikka tämän ajattelun mukaan yritys ei voi luoda brändiin liitettäviä mielikuvia, se voi positioida brändin näiden merkitysten pohjalta. Hyvän positioinnin avulla brändi saa aikaan positiivisia ja vahvoja assosiaatioita, jotka auttavat asiakkaita luomaan suotuisan mielikuvan kyseisestä brändistä. (Aaker 2002, 69–71.)

Tässä tutkimuksessa brändimielikuvien uskotaan syntyvän Aakerin (2002) näkemysten pohjalta, ja sen takia asiakasnäkökulma pyritään säilyttämään läpi tutkimuksen ja empiirisessä osassa brändimielikuvia tullaan selvittämään asiakkaille tehtävän kyselyn avulla.

1.2.2 *Brändi-identiteetti*

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan joukkoa brändiin liitettäviä brändiassosiaatioita, joita brändistrategia pyrkii luomaan ja ylläpitämään. Nämä assosiaatiot ilmaisevat lupauksen asiakkaalle. Koska brändi-identiteettiä käytetään kaikissa brändin rakennuspyrkimyksis-

sä, sen pitäisi olla syvä ja sisältää brändin ydin eikä vain mainoslause tai positiointiteamus. Brändi-identiteetin pitäisi auttaa vakiinnuttamaan suhde asiakkaan ja brändin välillä luomalla arvoväite, joka tarjoaa toiminnallisia, tunteellisia ja itseilmaistuja etuja, jotka luovat uskottavuutta brändille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 40.)

Nandanin (2005, 265) mukaan brändi-identiteetti kertoo siitä, kuinka yritys pyrkii henkilöimään itsensä. Brändi-identiteetin avulla yritys pyrkii vakuuttamaan yksilöllisyytensä ja erottuvaisuutensa kaikkien eri sidosryhmiensä parissa. Markkinointikeinot, kuten tuote, hinta, promootio ja paikka, ovat tärkeässä roolissa, kun yritys vakiinnuttaa brändi-identiteettiään. Esimerkiksi tuotteen käsinkosketeltavat ominaisuudet viestivät asiakkaalle tuotteen eri ominaisuuksista. (Nandan 2005, 265.)

Kotlerin ym. (2009, 426) mukaan brändi-identiteetti on tapa, jolla yritys pyrkii tunnistamaan tai positioimaan itsensä tai yrityksen tuotteet ja palvelut. Vastaavasti brändimielikuva on visuaalinen tai suullinen ilmaisu brändistä, joka johtaa psykologisiin tai emotionaalisiin miellelyhtymiin, joita brändi pyrkii ylläpitämään asiakkaan mielessä. Jotta asiakkaan mielessä syntyisi oikeanlainen brändimielikuva, brändi-identiteetti pitää toteuttaa markkinointikeinojen kautta. Brändi-identiteetti pitäisi levittää kaikkeen, mitä yritys tekee, kuten työntekijöiden käytökseen, esitteisiin, vuosikertomuksen ulkoasuun ja käyntikortteihin. (Kotler yms. 2009, 426.)

Harrisin ja de Chernatyn (2001,442) mukaan brändimielikuvat ovat keskittyneet siihen, miten asiakkaat havainnoivat brändin erilaisuutta, kun taas brändi-identiteetti on keskittynyt siihen, miten yrityksen johto ja työntekijät tekevät brändistä ainutlaatuisen. Yrityksen johdon pitää ensin määritellä brändin arvot, ja sitten varmistaa, että työntekijöiden arvot ja käytös ovat myös sen mukaista. (Harris & de Chernatony 2001, 442.)

Nandanin (2005, 265) mukaan brändi-identiteetti keskittyy yritykseen, kun taas brändimielikuvat keskittyvät kohdeyleisöön. Brändi-identiteetti syntyy liiketoiminnan myötä, ja vastaavasti brändimielikuvat syntyvät asiakkaiden havaintojen pohjalta. Tutkijan mukaan brändi-identiteetti lähetetään, kun taas brändimielikuva vastaanotetaan. (Nandan 2005, 265.) Alla oleva taulukko 2 havainnollistaa brändi-identiteetin ja brändimielikuvan eroavaisuuksia.

Taulukko 2: Brändi-identiteetin ja brändimielikuvan eroavaisuudet (mukaiillen Nandan 2005, 268)

Brändi-identiteetti	Brändimielikuva
Yritykseen keskittynyt	Kohdeyleisöön keskittynyt
Syntyy liiketoiminnan myötä	Syntyy asiakkaiden havaintojen perusteella
Identiteetti lähetetään	Mielikuva vastaanotetaan

1.2.3 *Brändiarvo*

Brändiarvo määritellään brändin varallisuudeksi, joka on liittynyt brändin nimeen ja symboliin, ja joka lisää tai vähentää tuotteen tai palvelun tarjoamaa arvoa yrityksille tai sen asiakkaille. Brändiarvo rakentuu brändiuskollisuudesta, bränditietoisuudesta, koetusta laadusta, brändiassosiaatioista, ja muista brändin varoista, kuten patenteista ja tavaramerkeistä. (Aaker 1991, 16.) Brändiuskollisuus on tärkeää, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista, mutta vanhojen asiakkaiden pitäminen on paljon edullisempaa, erityisesti silloin kun asiakkaat ovat tyytyväisiä brändiin. Brändin koettu laatu ja brändiassosiaatiot voivat parantaa asiakkaiden tyytyväisyyttä brändiin ja sen käyttökokeuksiin. Lisäksi brändin koettu laatu vaikuttaa suoraan myös ostopäätöksiin ja mahdollistaa korkeamman hinnoittelun. (Aaker 1991, 16,19.)

Bränditietoisuus on erityisen tärkeää silloin, kun brändin pitää päästä ensimmäiseksi harkintakierrokselle, jotta se voi tulla valituksi. Tällöin brändin täytyy olla asiakkaiden tietoisuudessa, jotta se pääsee mukaan tähän arviointiin, sillä tuntemattoman brändin on hyvin vaikea päästä mukaan edes tähän vaiheeseen. (Aaker 1991, 19.) Tämä tulee esille, kun yritys tekee strategisesti merkittäviä päätöksiä esimerkiksi ulkoistamisesta ja harkintakierrokselle pääseminenkin vaatii sen, että brändi on yrityksen päättäjien tietoisuudessa. Myös brändiin liitettävät assosiaatiot ovat tärkeitä, sillä brändiarvo perustuu myös assosiaatioihin, joita asiakkaat liittävät brändiin (Aaker 1991, 20). Näiden assosiaatioiden pitää olla myös suotuisia, vahvoja ja ainutlaatuisia, jotta ne vaikuttavat positiivisesti brändiarvoon. Lisäksi on hyvä muistaa, että brändiassosiaatiot eivät synny vain yrityksen lähettämän viestinnän perusteella, vaan ne syntyvät myös esimerkiksi brändikokemusten, kuulopuheiden ja brändin nimen pohjalta. (Keller 2003, 70.)

Kellerin (1993, 2) mukaan voidaan määritellä myös *asiakaspohjainen brändiarvo*, joka tarkoittaa sitä, miten bränditietämyksen avulla voidaan vaikuttaa ainutlaatuisesti brändiin ja miten nämä markkinointitoimenpiteet luovat arvoa asiakkaan mielessä. Asiakaspohjainen brändiarvo kertoo asiakkaiden reaktioista tietyn tuotteen markkinointitoimenpiteisiin verrattuna siihen, miten asiakkaat suhtautuisivat toisen tuotteen tai palvelun vastaaviin markkinointitoimenpiteisiin. (Keller 1993, 2.) Asiakaspohjaisessa brändiarvossa nimenomaan brändi erottaa tuotteen kilpailevista tuotteista ja luo arvoa asiakkaalle.

Palvelubrändeistä puhuttaessa niihin liitetään useassa tutkimuksessa brändiarvo (Davis 2007, He & Li 2011), ja sen takia käsite on keskeinen myös tässä tutkimuksessa. Palveluita ostettaessa brändin nimi ja brändiarvo helpottavat asiakkaiden ostopäätöksen tekoa, sillä ne antavat vihjeitä tuotteen laadusta ja toimivat näin ostopäätöstä helpottavina heuristiikkoina. Brändiarvo on tärkeässä roolissa, kun asiakas arvioi tuotteen laatua erityisesti silloin, kun asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta tästä tuotekategoriasta. (Davis 2007, 9–10.) Ghodeswar (2008, 10) tuo myös esille, että brändeillä, joilla on

haluttu brändiarvo markkinoilla, on mahdollisuus lisätä brändiarvoa brändin laajennusten avulla tai yhteisbrändäyksen avulla. Tämä mahdollistaa sen, että emobrändiin liitettävät assosiaatiot voidaan laajentaa uusiin tuotekategorioihin, ja näin yritys voi löytää uuden kasvualustan brändeilleen. (Ghodeswar 2008, 10.)

1.2.4 Brändin laajennus

Brändin laajennuksella tarkoitetaan sitä, kun yritys käyttää vakiintunutta brändinimeä, kun se tuo markkinoille uuden tuotteen (Keller 2003, 577). Brändin laajennuksella voidaan tarkoittaa myös sitä, kun yritys käyttää vakiintunutta brändinimeä, kun se laajentaa kokonaan uuteen tuotekategoriaan (Tang, Liou & Peng 2008, 400). Kun uusi brändi yhdistetään olemassa olevaan brändiin, brändin laajennusta kutsutaan alabrändiksi (eng. sub brand). Kun olemassa oleva brändi laajentuu uusiin tuotteisiin, kutsutaan sitä emobrändiksi (eng. parent brand). Jos emobrändillä on allaan jo useita tuotteita brändin laajennusten kautta, kutsutaan sitä perhebrändiksi (eng. family brand). (Keller 2003, 577.)

Brändin laajennukset voidaan määritellä kahteen peruskategoriaan: linjalaajennuksiin (eng. line extension) ja kategorialaajennuksiin (eng. category extension). Linjalaajennuksissa emobrändi tuo markkinoille uuden tuotteen, joka on suunnattu uudelle markkinasegmentille saman tuotekategorian sisällä, jota emobrändi jo palvelee. Linjalaajennuksessa muutos vanhaan tuotteeseen verrattuna on pieni ja muutos voi koskea esimerkiksi tuotteen ainesosaa tai tuotteen kokoa. Kategorialaajennuksessa emobrändin avulla markkinoille tuodaan kokonaan uusi tuotekategoria suhteessa siihen, mitä emobrändi on ennen tarjonnut. (Keller 2003, 577.) Kategorialaajennuksessa on siis kyseessä suurempi muutos, sillä tuote kuuluu eri tuotekategoriaan ja eroaa näin brändin alla olevista nykyisistä tuotteista.

Brändin laajennuksessa alkuperäisen tuotteen brändimielikuva informoi asiakkaita uuden tuotteen tai palvelun tulemisesta markkinoille. Brändin laajennukset voivat helpottaa uuden tuotteen hyväksyntää kahdella tavalla. Ensimmäinen, asiakas saattaa olla tietoisempi laajennuksesta, sillä hänellä on brändiin liittyviä assosiaatioita muistissaan. Tämän ansiosta asiakkaan pitää vain yhdistää brändi laajennettavaan tuotteeseen tai palveluun. Toiseksi, asiakas pystyy todennäköisesti tekemään johtopäätöksiä laajennuksesta perustuen olemassa oleviin brändimielikuviin tuotteen ominaisuuksista ja laadusta. Näin asiakas voi luoda odotuksia laajennuksesta perustuen siihen, mitä hän jo tietää ydinbrändistä. (Keller 1993, 15.)

2 BRÄNDIMIELIKUVIEN RAKENTUMINEN

Janoniksen ja Virvilaiten (2007, 80) mukaan brändimielikuvat rakentuvat vahvasta ja selkeästä brändi-identiteetistä, joka on sopiva kohdemarkkinoille. Kuten edellisessä luvussa tuotiin esille, brändi-identiteetti kertoo yrityksen brändistä sisältäpäin ja brändimielikuva kertoo siitä, miten asiakkaat havainnoivat brändiä ulkoapäin. Koska brändi-identiteetti on luotu yrityksen sisältäpäin, asiakkaat eivät välttämättä koe brändimielikuvaa yhdenmukaisena brändi-identiteetin kanssa. (Nandan 276–277.) Tämän takia sekä yrityksen brändi-identiteetin että brändimielikuvan rakentaminen on tärkeää, jotta asiakkaille muodostuva brändimielikuva olisin mahdollisimman yhtenäinen yrityksen sisäisen brändi-identiteetin kanssa.

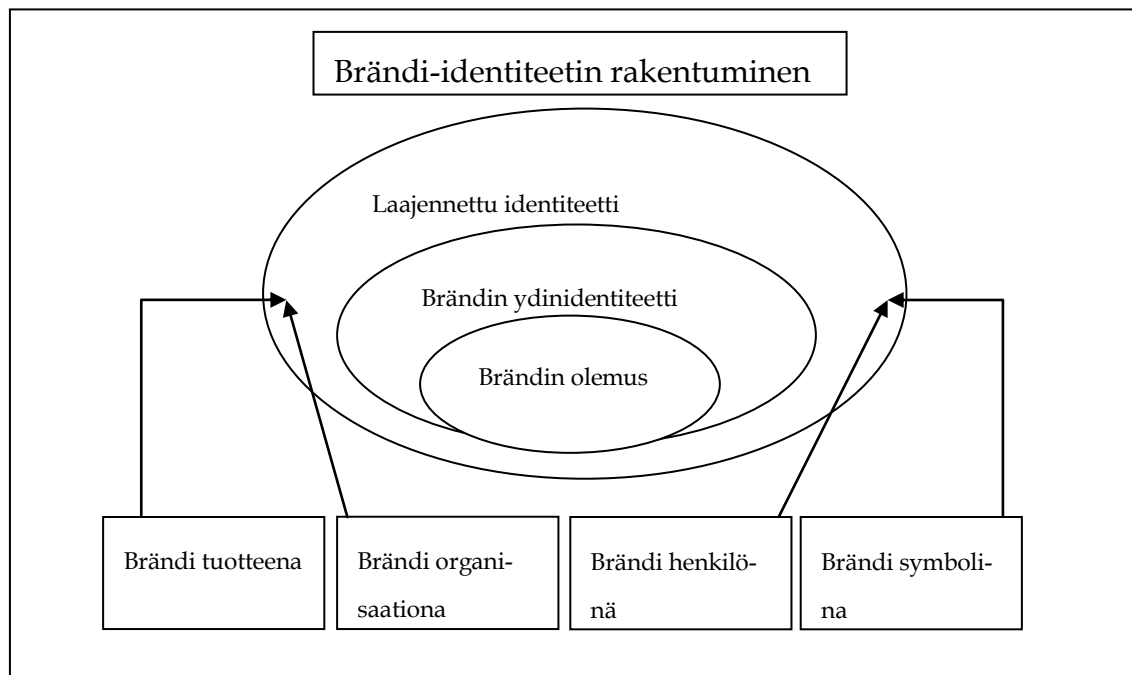
Kellerin (1993,8) mukaan korkea bränditietoisuus ja positiivinen brändimielikuva lisäävät todennäköisyyttä siihen, että asiakas valitsee brändin ostopäätöstä tehdessään sekä lisää asiakasuskollisuutta ja vähentää markkinointitoimenpiteiden haavoittuvuutta. Brändiä kohtaan syntyy myös suotuisia asenteita ja uskomuksia, jotka ilmenevät asiakkaiden uudelleenostoina brändiä kohtaan. (Keller 1993, 8.) Jotta brändi saisi aikaan asiakasuskollisuutta, bränditietoisuuden ja positiivisten brändimielikuvien rakentaminen on tärkeää.

Tämän ensimmäisen teorialuvun avulla pyritään luomaan käsitys siitä, miten brändimielikuvat rakentuvat brändi-identiteetistä ja bränditietämyksestä. On hyvä huomata, että yritys voi enemmän rakentaa ja hallita brändi-identiteettiä kuin brändimielikuvia. Yritys voi kuitenkin brändiviestinnän avulla pyrkiä luomaan haluttuja merkityksiä brändille, josta brändimielikuvat rakentuvat, vaikka lopullisesti brändimielikuvat rakentuvat markkinoilla asiakkaiden parissa. Oleellista on myös huomata, että brändin rakennus on monimutkainen ja vaikea prosessi eikä se aina etene täysin suoraviivaisesti brändi-identiteetin rakentamisesta brändimielikuvien syntymiseen (Keller 2003, 75).

2.1 Brändi-identiteetin rakentuminen

Jokainen tavoitteellisesti johdettu brändi tarvitsee brändi-identiteetin – vision siitä, miten kohdeyleisön tulisi kokea brändi. Brändi-identiteetti on brändijohtamisen ydin, sillä se ohjaa yritystä brändinrakennustyössä. Jos brändi-identiteetti on sekava tai monitulkintainen, yrityksen brändinrakennus on lähes mahdotonta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 27.) Tässä alaluvussa tuodaan esille, mistä tekijöistä yrityksen brändi-identiteetti rakentuu. Vaikka tässä alaluvussa käytetään sanaa 'rakentua', sillä ei tarkoiteta, että brändi-identiteetti rakentuisi itsestään, vaan se vaatii yritykseltä aktiivista brändinrakennustyötä ja brändi-identiteetin määrittelyä.

Brändi-identiteetti rakentuu kahdestatoista kategoriasta, jotka on jaettu neljään eri näkökulmaan. Nämä näkökulmat synnyttävät erilaisia assosiaatioita, ja näin brändi-identiteetti rakentuu usean eri tekijän summana. Ensimmäisenä näkökulmana on brändi *tuotteena*, joka jakautuu kuuteen eri kategoriaan: brändi tuotteena kertoo itse tuotteesta, sen ominaisuuksista, tuotteen laadusta, sen käyttökokemuksista, sen käyttäjistä ja alkuperämaasta. Toisena näkökulmana on brändi *organisaationa*, joka kertoo organisaation ominaisuuksista, kuten yrityksen luotettavuudesta ja kyvystä innovoida, sekä yrityksen globaaliudesta tai paikallisuudesta. Kolmantena näkökulmana on brändi *henkilönä*, joka kertoo brändin persoonallisuudesta, esimerkiksi koetaanko brändi aitona tai vaikkapa energisenä, ja lisäksi se kertoo asiakkaiden ja brändin väliset suhteet. Neljäntenä näkökulmana on brändi *symbolina*, joka kertoo brändistä visuaalisina mielikuvina ja metaforina sekä brändin perinnöstä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43–44.) Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa, miten brändi-identiteetti rakentuu näistä neljästä eri näkökulmasta.



Kuvio 1: Brändi-identiteetin rakentuminen (mukaillen Aaker & Joachimsthaler 2000, 43–44)

On kuitenkin tärkeää huomata, etteivät kaikki nämä assosiaatiot liity jokaiseen brändiin vaan niiden tärkeys painottuu brändin mukaan (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43). Esimerkiksi organisaatioon liitettävät assosiaatiot ovat olennaisempia palvelu- ja korkean teknologian yrityksille, jossa brändin takana olevalla organisaatiolla on näkyvä linkki asiakkaaseen. Yritykset, joilla on maine innovatiivisena, sosiaalisesti vastuullisena tai asiakkaista huolehtivana yrityksenä, voivat kilpailla tuote- tai arvoedulla. Organisaatioon liitettävät assosiaatiot ovat vaikutusvaltaisia, sillä ne ovat abstrakteja ja niitä vas-

taan on vaikea kilpailla. Sanotaankin, että on helppo voittaa kilpailija, joka on positioinut itsensä ominaisuuksien avulla, mutta on paljon vaikeampi kilpailla yrityksen assosiaatioita vastaan, jotka perustuvat yrityksen ohjelmiin, arvoihin, perintöön ja ihmisiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 53.) On siis tärkeää, että brändiin liitettävät assosiaatiot todella heijastavat yrityksen toimintaa eikä niitä ole vain painettu mainosviesteihin, jotta yritys erottuisi kilpailijoista.

Ghodeswar (2008, 5) tuo esille, että kun brändi kohtaa voimakasta kilpailua markkinoilla, brändin persoonallisuus, jota on kuvattu kuviossa 1 'brändi henkilönä', ja brändiin liitettävä maine auttavat brändiä erottamaan sen tarjoaman kilpailevista tarjoomista. Tämän avulla voidaan saada aikaan asiakasuskollisuutta ja saavuttaa kasvua. Vahva brändi-identiteetti, jonka asiakkaat kokevat ja ymmärtävät hyvin, auttaa asiakkaita rakentamaan luottamusta, mikä taas erilaistaa brändin kilpailijoista. Yrityksen pitää vakiinnuttaa selkeä ja yhtenäinen brändi-identiteetti yhdistämällä brändin ominaisuudet brändiin viestinnän avulla niin, että asiakkaat voivat helposti ymmärtää ne. (Ghodeswar 2008, 5.)

Kuten kuvio 1 havainnollistaa, brändi-identiteetti sisältää brändin olemuksen, ydinidentiteetin ja laajennetun identiteetin. *Brändin perusolemus* (eng. brand essence) kertoo yhdellä lauseella brändin syvimmän olemuksen, brändin sielun. Niinpä brändin perusolemus on kuvattu kuviossa kaikista sisimmäisenä brändi-identiteetin osa-tekijänä. Kaikissa tapauksissa brändin perusolemusta ei ole mahdollista eikä kannattavaa kehittää, mutta se voi olla myös vaikutusvaltainen työväline. Brändin perusolemus kertoo brändin merkityksen hieman erilailla kuin brändin ydin. Brändin perusolemukseen voidaan nähdä tuovan yhteen brändin ydinidentiteetin osa-alueet. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 45.)

Brändin ydinidentiteetillä on usein kahdesta neljään ulottuvuutta, jotka kokoavat yhteen brändin vision (Aaker & Joachimsthaler 2000, 45). Brändin ydinidentiteetti muodostaa brändin sydämen ja sen tärkeimmät elementit. Kaikkien ydinidentiteetin ominaisuuksien pitäisi heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja, ja ainakin yhden ominaisuuden pitäisi erottaa brändi ja saada vastakaikua myös asiakkaissa. Ydinidentiteetin pitäisi pysyä samana, vaikka yritys laajentaisi toimintaansa uusiin tuotteisiin ja uusille markkinoille. Jos asiakkaat kokevat yrityksen brändin sen ydinidentiteetin mukaan, se auttaa yritystä brändin laajenuksessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43.)

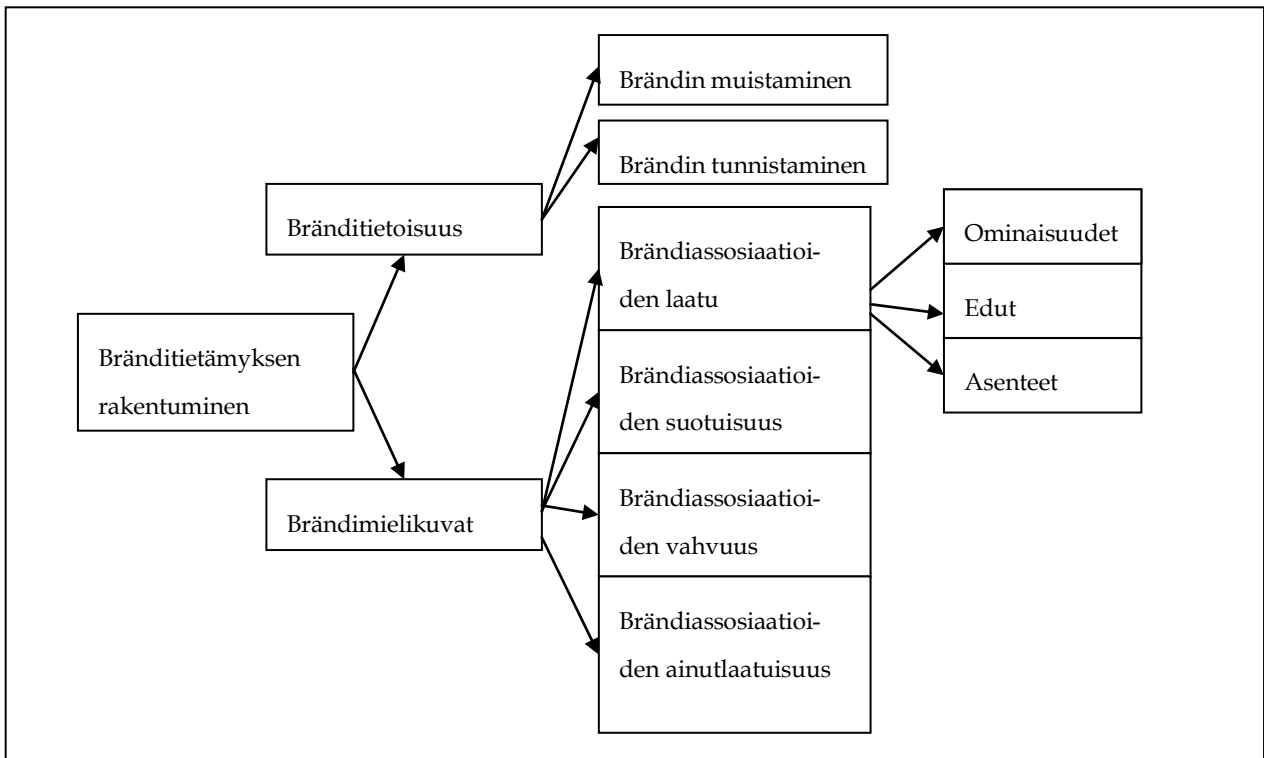
Laajennetulla identiteetillä tarkoitetaan kaikkia brändi-identiteetin osatekijöitä, jotka eivät ole brändin ytimessä. Aiemmin tässä alaluvussa esiintuodut brändin neljä eri näkökulmaa, kuten brändi henkilönä, ovat osa laajennettua brändi-identiteettiä, kuten kuvio 1 havainnollistaa. Brändin ydinidentiteetti on usein lyhytsanainen kuvaus brändistä, ja tämä lyhytsanaisuus voi aiheuttaa monitulkinnallisuutta ja epäselvyyttä. Brändin laajennettu identiteetti pyrkii vähentämään tätä monitulkinnallisuutta, ja se antaa kokonaisvaltaisemman ja yksityiskohtaisemman kuvan brändin koko identiteetistä, ja siitä on

erityisesti hyötyä, kun päätetään, miten brändiä toteutetaan. Esimerkiksi brändin persoonallisuus on hyödyllinen osa brändin laajennettua identiteettiä, mutta se ei yleensä sovi osaksi ydinidentiteettiä, sillä se ei välttämättä ole brändin ydinelementti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 45.) Brändin persoonallisuudella tarkoitetaan brändin inhimillisiä ominaisuuksia, kuten brändin aitoutta ja huolehtivaisuutta (Aaker 2002, 141). Kokonaisuudessaan laajennettu identiteetti yhdistää brändi-identiteetin ominaisuudet yhtenäiseksi ja merkitykselliseksi ryhmäksi, joka tekee brändistä valmiin kokonaisuuden, ja mahdollistavat sen, että brändi voi keskittyä brändin persoonallisuuteen, suhteisiin ja assosiaatioihin. (Ghodeswar 2008,5.)

Brändin positioinnin avulla brändi-identiteetti voidaan viedä markkinoille. *Brändin positioinnilla* tarkoitetaan sitä, miten osa brändi-identiteettiä ja brändin arvoväite viestitään aktiivisesti kohdeyleisölle. Brändin positiointi edustaa yritykselle viestintätavoitteita ja toisaalta se kertoo asiakkaille, mitä etuja brändi tarjoaa heille kilpailijoihin verrattuna. Kaikki brändi-identiteetin osatekijät eivät välttämättä ole osa brändin positiointia, sillä vaikka ne ovat tärkeitä, ne eivät erota brändiä kilpailijoista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 41–42.) Positiointi on tärkeää, sillä hyvin positioidulla brändillä on kilpailullisesti houkutteleva asema markkinoilla, ja sitä tukevat vahvat assosiaatiot, jotka erottavat sen kilpailijoista (Aaker 1991, 110).

2.2 Bränditietämyksen rakentuminen

Bränditietämys muodostuu bränditietoisuudesta ja brändimielikuvista. Bränditietoisuus rakentuu brändin tunnistamisesta ja muistamisesta, ja brändimielikuvat rakentuvat vastaavasti brändiassosiaatioiden laadusta sekä niiden suotuisuudesta, vahvuudesta, ja ainituolaisuudesta. Brändiassosiaatioiden laatu muodostuu brändin ominaisuuksista, eduista ja asenteista. (Keller 1993, 7.) Alla oleva kuvio 2 havainnollistaa bränditietämyksen eri osa-alueita.



Kuvio 2: Bränditietämyksen osa-alueet (mukaihen Keller 1993, 7)

Kuten yllä olevasta kuvioista 2 voidaan nähdä, brändimielikuvat rakentuvat erilaisista brändiassosiaatioista. Brändiassosiaatioiden laatuun vaikuttaa tuotteeseen liittyvät ja liittymättömät ominaisuudet, brändin tarjoamat toiminnalliset, tunteelliset ja itseilmaisut edut sekä yleinen asenne brändiä kohtaan. Lisäksi brändiassosiaatioiden suotuisuus, vahvuus ja ainutlaatuisuus vaikuttavat siihen, millaiseksi brändimielikuvat muodostuvat.

2.2.1 Bränditietoisuus

Bränditietoisuus rakentuu brändin tunnistamisesta ja muistamisesta. Rossiterin ja Percyn (1996, 113) mukaan *bränditietoisuudella* tarkoitetaan ostajan kykyä tunnistaa brändi kategorian sisällä tarpeeksi yksityiskohtaisesti, jotta hän voi tehdä ostopäätöksen. *Kategoriolla* tarkoitetaan tuotteen tai palvelun perusnimeä, ja esimerkiksi tietokoneet muodostavat kategorian, joka käsittää kaikki erilaiset tietokoneet (Rossiter & Percy 1996, 111). *Brändin tunnistamisella* tarkoitetaan sitä, että asiakas tunnistaa brändin ostopäätöstä tehdessään, kun taas *brändin muistamisella* tarkoitetaan sitä, että asiakas pysyy palauttamaan brändin mieleensä ennen ostopäätöstä. Sen takia ei riitä, että potentiaalinen asiakas tunnistaa brändin, vaan hänen pitää myös muistaa se. Toisaalta ei voida

myöskään olettaa, että vaikka asiakas muistaa brändin, hän tunnistaa brändin ostopäätöstä tehdessään. (Rossiter & Percy 1996, 113.) Niinpä asiakkaan pitää sekä tunnistaa että muistaa brändi, jotta hän on tietoinen brändistä, ja tämä voi johtaa ostopäätökseen.

Bränditietoisuus on tärkeässä roolissa asiakkaan ostopäätöksenteossa. On tärkeää, että asiakas ajattelee brändiä, kun hän ajattelee tuotekategoriaa. Lisäksi bränditietoisuus voi vaikuttaa päätökseen brändistä, vaikka asiakkaalle ei tulisi samaan aikaan mieleen muihin brändeihin liittyviä assosiaatioita. Brändiassosiaatiot vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin, sillä brändiassosiaatioiden muodostuminen ja vahvuus vaikuttavat tuotteen brändimielikuvaan. Brändimielikuva syntyy, kun brändin yhtymäkohdat ovat vaikiintuneet muistiin, ja lisäksi näiden yhtymäkohtien pitäisi vaikuttaa siihen, kuinka helposti erilainen informaatio yhdistetään muistissa olevaan brändiin. (Keller 1993, 3.)

Koska asiakkaat saavat nykyisin valtavasti markkinointiviestejä, markkinoijat joutuvat tarkkaan miettimään, miten asiakkaat tunnistaisivat ja muistaisivat juuri heidän brändinsä mainostulvan keskellä ilman, että brändin mainontaan joudutaan panostamaan valtavasti rahaa. On myös hyvä huomata, että brändin tunnistamisella ja muistamisella ei tarkoiteta vain sitä, että asiakkaat osaavat tavata brändin nimen oikein. Heidän pitää myös ymmärtää brändin tarkoitus, sillä tällöin voidaan puhua strategisesta bränditietoisuudesta, joka on osa strategista brändin rakennusta. (Aaker 2002, 16–17.)

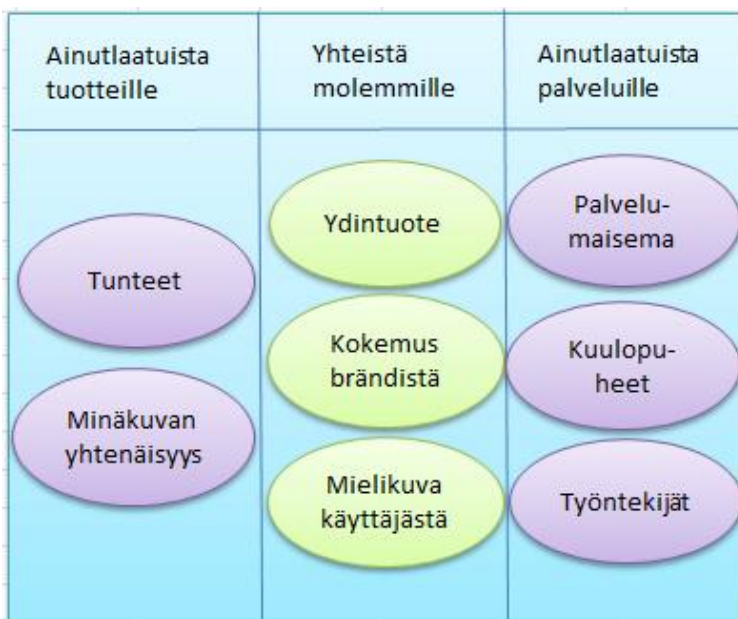
2.2.2 *Brändin ominaisuudet*

Brändiassosiaatiot voidaan luokitella kolmeen eri luokkaan: ominaisuuksiin, etuihin ja asenteisiin. *Ominaisuuksilla* tarkoitetaan niitä kuvailevia piirteitä, jotka luonnehtivat palvelua tai tuotetta: mitä asiakas ajattelee tuotteen olevan ja mitä liittyy tuotteen ostamiseen tai kulutukseen. (Keller 1993, 4.) Tuotteen ominaisuudet voidaan erotella sen mukaan, kuinka suorasti ne liittyvät tuotteen suoritukseen. *Tuotteeseen liittyvät ominaisuudet* (eng. product-related attributes) määritellään osatekijöinä, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta oleellisia tuotteen käyttöön tai toimivuuteen liittyen. Nämä tuotteen osatekijät viittaavat siis tuotteen rakenteeseen tai palvelun vaatimuksiin. Tuotteeseen liittyvät ominaisuudet vaihtelevat eri tuote- tai palvelukategorioissa. (Keller 1993, 4.) Tietokoneita myydessä tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tietokoneen näyttö, näppäimistö, kovalevy sekä käyttöjärjestelmä.

Tuotteeseen liittymättömät ominaisuudet (eng. non-product-related attributes) määritellään tuotteen tai palvelun ulkoisina näkökantoina, jotka liittyvät tuotteen ostoon tai kulutukseen. Tuotteeseen liittymättömät ominaisuudet voidaan luokitella neljään eri tyyppiin: hintainformaatio, tuotteen pakkaus tai ulkonäkö, mielikuva tuotteen käyttäjästä ja mielikuva tuotteen käyttötilanteista. (Keller 1993, 4.) Tietokoneita myydessä tuot-

teeseen liittymättömät ominaisuudet olisivat esimerkiksi tuotteen hinta, pakkaus ja mielikuvat siitä, millaiset henkilöt käyttävät kyseistä tietokonetta.

Grace ja O’Cass (2002, 108) tuovat esiin, että eri ominaisuuksien tärkeys asiakkaille riippuu siitä, onko kyseessä tuote vai palvelu. Tuotteiden brändäyksessä tärkeitä ominaisuuksia ovat tunteet ja minäkuvan yhtenäisyys tuotteeseen. Minäkuvan yhtenäisyys liittyy epäsuorasti brändin persoonallisuuteen sekä mielikuvaan käyttäjästä ja käyttötilanteista. Sekä tuotteiden että palveluiden brändäyksessä tärkeitä ominaisuuksia ovat ydintuote tai ydinpalvelu, kokemus brändistä sekä mielikuva käyttäjästä. (Grace & O’Cass 2002, 108.) Alla olevassa kuviossa 3 on keskellä havainnollistettu sekä tuotteille että palveluille keskeiset ominaisuudet.



Kuvio 3: Brändättyjen tuotteiden ja palveluiden avainominaisuudet (Grace & O’Cass 2002, 108)

Kun tutkittiin palvelubrändeille tärkeitä ominaisuuksia, käsinkosketeltavat vihjeet palvelun laadusta nousivat esille. Esimerkiksi palvelumaisema on yksi tärkeä tekijä, joka antaa asiakkaalle vihjeitä palvelun laadusta. (Grace & O’Cass 2002, 107.) Palvelumaisemalla tarkoitetaan esimerkiksi tiloja, jossa palvelu tuotetaan. Kuten kuvio 3 havainnollistaa, palvelumaiseman lisäksi palvelubrändeille tärkeitä ominaisuuksia olivat kuulopuheet ja työntekijät. (Grace & O’Cass 2002, 108.) Palveluille tärkeiden ominaisuuksien tunnistaminen on tärkeää, sillä se auttaa ymmärtämään, miten asiakkaat muodostavat brändiassosiaatioita ja miten nämä assosiaatiot vaikuttavat heidän asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Tämän ymmärryksen avulla markkinoijat voivat paremmin hallita brändeihin liitettäviä assosiaatioita. (O’Cass & Grace 2004, 264–265.)

2.2.3 *Brändin tarjoamat edut*

Brändin ominaisuuksien lisäksi brändin pitää tarjota asiakkaalle etuja. *Edut* ovat henkilökohtaisia arvoja, joita asiakkaat liittävät tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, ja joita asiakkaat uskovat tuotteen tarjoavan heille (Keller 1993, 4). Edut voidaan erottaa kolmeen kategoriaan liittyen motivaatioihin, joita edut tuovat käyttäjilleen: toiminnallisiin, kokemuksellisiin ja symbolisiin etuihin. *Toiminnalliset edut* ovat hyötyjä, jotka perustuvat tuoteominaisuuksiin ja tarjoavat asiakkaalle toiminnallisia hyötyjä. Nämä edut liittyvät yleensä ominaisuuksiin, joita tuote tai palvelu suorittaa asiakkaalle. Esimerkiksi lasertulostimelle toiminnallisia etuja voivat olla nopeus, resoluutio, laatu ja paperikapasiteetti. (Aaker 2002, 95–96.)

Toiminnallisilla eduilla on suora linkki asiakkaan päätöksentekoon ja käyttökokemuksiin. Jos brändillä on toiminnallisia etuja, jotka ovat avainasemassa, se voi hallita tuotekategoriaa. Yrityksen haasteena on kuitenkin valita toiminnallisia ominaisuuksia, jotka herättävät asiakkaan huomion ja jotka tukevat vahvaa positiointia suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen pitää toiminnallisten etujen kehittämisen lisäksi pystyä myös viestimään näistä eduista asiakkaalle. (Aaker 2002, 96.)

Toiminnallisilla eduilla on kuitenkin rajoituksensa, sillä ne eivät välttämättä erota tuotetta kilpailijoiden tuotteesta, niitä on helppo kopioida ja toimiakseen ne vaativat päätöksentekijän rationaalisuutta. Toiminnallisten etujen rajoitukset voidaan kuitenkin voittaa laajentamalla arvoväite koskemaan myös brändin tunteellisia ja itseilmaistuja etuja. (Aaker 2002, 96.)

Kun tietyn brändin ostaminen antaa asiakkaalle positiivisen tunteen, brändin sanotaan tarjoavan asiakkaalle *tunteellisia etuja* (Aaker 2002, 97). Näistä eduista käytetään myös nimitystä kokemukselliset edut ja kyseessä on sama käsite: miltä tuntuu käyttää tuotetta tai palvelua (Keller 1993, 4). Vahvimmat brändi-identiteetit tarjoavat yleensä tunteellisia etuja, ja esimerkiksi automerkki Volvo tarjoaa asiakkailleen turvallisuutta ja tätä voidaan pitää Volvon tarjoamana tunteellisena etuna. Tunteelliset edut rikastavat ja syventävät asiakkaan kokemusta brändin omistamisesta tai sen käyttämisestä. Brändin tunteelliset edut voidaan löytää pohtimalla, mitä asiakas tuntee, kun hän ostaa tai käyttää kyseisen brändin tuotetta. Voidaan myös pohtia, mitä tunteita toiminnallisten etujen saavuttaminen saa aikaan. Yleensä myös toiminnalliset edut luovat vastaavia tunteita. (Aaker 2002, 97.)

Palvelut tarjoavat asiakkaille samanlaisia toiminnallisia ja tunteellisia etuja kuin tuotteet, mutta palvelun aineettomat elementit toiminnallisissa eduissa saattavat vaikuttaa siihen, millaisena palvelubrändit koetaan. Esimerkiksi lentoyhtiön tarjoamat palvelut ovat melko aineettomia, mutta toiminnallisten ominaisuuksien laatua (kuinka nopeasti ja mukavasti lennän paikasta A paikkaan B) voidaan kuitenkin arvioida. Toisaalta esimerkiksi pankkien tarjoama eläkesäästäminen, joka lupaa toiminnallisia etuja tulevai-

suudessa, on paljon käsinkosketeltavampi palvelu. On siis tärkeää huomata, että palvelukontekstissa asiakkaiden tunteellisten tarpeiden täyttäminen vaatii vakuuttelua siitä, että palvelu todellakin luo toiminnallisia etuja tulevaisuudessa. Palveluita tuottavilta yrityksiltä tämä vaatii painotusta yritysbrändäykseen rakentaakseen asiakkaiden uskoa ja luottamusta. (de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1999, 190.)

Tuotteista ja palveluista voi tulla myös henkilön minäkuvan symboleita: ”Olemme sitä, mitä omistamme.” Tällä tarkoitetaan sitä, että brändi voi tarjota henkilölle *itseilmaistuja etuja*, jonka avulla henkilö voi viestiä minäkuvastaan. Jokaisella henkilöllä on useita rooleja, ja jokaiseen rooliin liittyy minäkuva ja tarve ilmaista minäkuvaa. Brändin ostaminen ja käyttäminen on yksi tapa tyydyttää tämä tarve itseilmaisulle. (Aaker 2002, 99.) Itseilmaistuista eduista voidaan käyttää myös nimitystä symboliset edut, ja ne ovat yleensä ulkoisia hyötyjä tuotteen tai palvelun kulutuksessa. Ne ovat tuotteeseen liittymättömiä ominaisuuksia ja niiden avulla voidaan pyrkiä saamaan sosiaalista hyväksyntää. Tällaisia ovat esimerkiksi ominaisuudet, jotka tekevät tuotteesta muodikkaan. (Keller 1993, 4.) Itseilmaistut edut ovat tärkeitä brändille, sillä suhde brändin ja asiakkaan välillä syvenee, kun brändi tarjoaa asiakkaalle itseilmaistuja etuja (Aaker 2002, 101).

Brändin *arvoväite* syntyy brändin toiminnallisista, tunteellisista ja itseilmaistuista eduista, jotka tuovat arvoa asiakkaalle. Toimiva arvoväite johtaa brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen ja johdattaa asiakkaan ostopäätökseen. (Aaker 2002, 95.) Brändin yhtenä tavoitteena pitäisi olla luoda asiakkaaseen sellainen suhde, joka muistuttaa ystävyssuhdetta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 50). Tämän takia on tärkeää, että brändi tarjoaa asiakkailleen toiminnallisten etujen lisäksi myös tunteellisia ja kokemuksellisia etuja.

2.2.4 *Asenteet brändiä kohtaan*

Brändin ominaisuuksien ja etujen lisäksi myös brändiasenteet vaikuttavat siihen, millaisia brändiassoosiaatioita syntyy. Kellerin (2003, 88) mukaan *brändiasenteet* määrittellään asiakkaiden kokonaisvaltaisena arviona brändistä. Brändiasenteet ovat usein tärkeitä, sillä ne muodostavat perustan asiakkaiden käyttäytymiselle brändiä kohtaan. Asiakkaiden brändiasenteet riippuvat siitä, millaisena he pitävät brändin ominaisuuksia ja sen tarjoamia etuja. Asiakkaiden brändiasenteisiin vaikuttaa merkittävästi myös se, millaisena he kokevat brändin laadun. Asiakkaat arvioivat brändin laatua sen perusteella, kuinka arvokkaana he pitävät brändiä ja kuinka tyytyväisiä he ovat brändiin. (Keller 2003, 88.)

Ajzen ja Fishbein (1980, 67) ovat kehittäneet *asenteiden odotusarvomallin* (eng. expectancy-value model of attitude), jonka mukaan oletukset sekä uskomukset vaikuttavat myöhempään käyttäytymiseen. Asenteet tiettyä kohdetta kohtaan muodostuvat tähän

kohteeseen liittyvistä uskomuksista. Ihmiset muodostavat uskomuksia tietyistä kohteista yhdistämällä siihen erilaisia ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä. Samaan aikaan ihmiset muodostavat automaattisesti asenteen tätä kohdetta kohtaan. (Ajzen & Fishbein 1980, 62–63.)

Ihmiset omaksuvat suotuisia asenteita sellaista kohdetta kohtaan, jolla he uskovat olevan positiivisia ominaisuuksia ja vastaavasti hankkivat kielteisiä asenteita sellaista kohdetta kohtaan, johon he yhdistävät negatiivisia ominaisuuksia. Vaikka henkilöllä voi olla paljon uskomuksia tietyistä kohteista, näyttää siltä, että hän voi käsitellä suhteellisen pientä määrää, noin 5-9 uskomusta samaan aikaan. Nämä keskeiset uskomukset muodostavat henkilön asenteen. On myös mahdollista, että henkilöllä on enemmän kuin yhdeksän uskomusta ja nämä uskomukset muodostavat henkilön asenteen. Lisäksi keskeiset uskomukset saattavat muuttua ajan kuluessa; ne saattavat vahvistua, heikentyä tai korvaantua uusilla uskomuksilla. (Ajzen & Fishbein 1980, 63.) Tämän takia myös asiakkaiden asenteet voivat muuttua, ja tuotteita sekä palveluita pitää kehittää niin, että niillä on ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä asiakkaalle. Esimerkiksi digitalisoituminen on muuttanut asiakkaiden näkemyksiä siitä, millaiset ominaisuudet ovat keskeisiä tuotteille tai palveluille.

Markkinoijien pitää tunnistaa tuote- tai brändiominaisuudet, jotka ovat tärkeitä asiakkaalle ja vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Markkinoijien pitää pyrkiä kehittämään näitä tuote- ja brändiominaisuuksia niin, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita ja asiakkaat suhtautuvat tuotteeseen positiivisesti. (Ajzen & Fishbein 1980, 155.) Asiakkaiden asenteet tuotetta ja brändiä kohtaan liittyvät suoraan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tuotteen ostaminen voidaan määritellä asiakkaan aikomuksena käyttää tuotetta, ja yhden brändin valinta eri brändien joukosta kertoo hänen aikomuksistaan tätä brändiä kohtaan. Asiakkaan aikomus ostaa tai käyttää tiettyä tuotetta johtuu hänen asenteestaan brändiä kohtaan ja hänen keskeiset uskomuksensa ovat vaikuttaneet tällaisen asenteen syntymiseen. (Ajzen & Fishbein 1980, 159.)

2.2.5 Millaisia brändiassosiaatioiden pitää olla?

Brändiassosiaatiot ovat tärkeitä markkinoijille ja asiakkaille. Markkinoijat käyttävät brändiassosiaatioita erilaistaakseen, positioidakseen ja laajentaakseen brändiä. Lisäksi brändiassosiaatioiden avulla voidaan luoda positiivisia asenteita ja tunteita brändiä kohtaan sekä esitellä ominaisuuksia ja etuja, joita brändin ostaminen tai käyttäminen tuo asiakkaalle. Brändiassosiaatiot voivat koota yhteen tuotteen keskeiset ominaisuudet ja yksityiskohdat, jotka asiakkaan olisi muuten hankala käsitellä ja joiden viestintä olisi myös kallista yritykselle. Brändiassosiaatiot helpottavat asiakasta järjestämään ja palauttamaan muistissa olevaa tietoa, joka liittyy brändiin, ja lisäksi brändiassosiaatiot

helpottavat asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. (Aaker 1991, 111–113.) Brändiassosiaatioiden merkitys näkyy myös siinä, että tunnetuilla brändeillä on enemmän moniulotteisia brändiassosiaatioita, ja asiakkailla on kehittyneempi muistin rakenne näille tunnetuille brändeille. (Low & Lamb 2000, 361.) Tämän alaluvun on tarkoitus tuoda esille, millaisia edellisissä kappaleissa kerrottujen brändiassosiaatioiden – ominaisuuksien, etujen ja asenteiden – pitäisi olla, jotta niiden avulla voitaisiin rakentaa brändimielikuvia tuotteesta tai palvelusta.

Brändiassosiaatiot voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään, jotka kertovat assosiaatioiden *vahvuudesta*. Ensimmäisen luokan brändiassosiaatiot linkittyvät suoraan brändiin, kun taas toisen luokan assosiaatiot linkittyvät näihin ensimmäisen luokan assosiaatioihin, mutta eivät suoraan itse brändiin. Kolmannessa luokassa tuotteen ja brändin välillä syntyy vain heikkoja assosiaatioita. Suoraan brändiin linkittyvillä, ensimmäisen luokan brändiassosiaatiolla, tarkoitetaan ensiksi mieleen tulevia mielleyhtymiä, jotka suoraan kuvailevat brändiä. Näiden brändiassosiaatioiden oletetaan olevan vahvimpia määriteltessä brändiä ja sen merkitystä asiakkaille. (French & Smith 2013, 1359.) Yrityksen onkin tärkeä tiedostaa siihen liitettävät assosiaatiot ja niiden vahvuus, jotta näitä assosiaatioita voidaan pyrkiä muuttamaan.

Frenchin ja Smithin (2013, 1364) mukaan brändiassosiaatioiden määrä yksinään ei mittaa brändiassosiaatioiden voimakkuutta. Brändin luomien assosiaatioiden määrä on tärkeä, mutta niin on myös niiden *rakenne*. Assosiaatioiden rakenteella tarkoitetaan edellä mainittua kolmea luokkaa ja sitä, miten eri luokat yhdistyvät toisiinsa eli kuinka esimerkiksi vahvat ja heikot assosiaatiot yhdistyvät toisiinsa. (French ja Smith 2013, 1364.) Assosiaatioiden *linkittyneisyydellä* tarkoitetaan sitä, että mitä vahvempi yhteys kahden assosiaation välillä on, sitä todennäköisemmin aktivaatio leviää assosiaatiosta toiseen (French & Smith 2013, 1359).

Ei riitä, että asiakkaat liittävät assosiaatioita brändeihin, vaan näiden assosiaatioiden pitää olla myös *suotuisia* brändille. Markkinoinnissa onnistunut yritys on luonut suotuisia brändiassosiaatioita asiakkaan ja brändin välille. Tällöin asiakkaat uskovat, että brändillä on ominaisuuksia ja etuja, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa. Näiden suotuisien brändiassosiaatioiden myötä syntyy myös positiivinen asenne koko brändiä kohtaan. (Keller 1993, 5.)

Brändiassosiaatiot saattavat olla samoja kuin kilpailevalla brändillä, sillä yritykset toimivat yleensä kilpailussa ympäristössä, jossa vastaavia tuotteita on saatavilla. Kilpailun takia on kuitenkin tärkeää, että brändiin liitetään vahvoja ja suotuisia väitteitä, jotka ovat *ainutlaatuisia* brändille ja luovat yliveraista arvoa asiakkaalle muihin brändeihin nähden. Tämän avulla yritys pystyy luomaan kilpailuetua, joka on hyvin tärkeää brändin menestystä ajatellen. (Keller 1993, 5–6.)

Brändiassosiaatioiden merkityksen ja luonteen pitäisi vaikuttaa brändiassosiaatioiden suotuisuuteen, vahvuuteen ja ainutlaatuisuuteen. Esimerkiksi mielikuviin liittyvät omi-

naisuudet, kuten tuotteen tai palvelun käyttötilanne, saattavat luoda helposti ainutlaatuisia assosiaatioita. Lisäksi abstraktit assosiaatiot, kuten tuotteen tai palvelun tarjoamat edut ja uskomukset, ovat helposti muistettavissa, sillä ne sisältävät syvälle mieleen juurtuneen merkityksen. (Keller 1993, 6.) Tämän vuoksi abstraktit assosiaatiot ovat yleensä helpompia säilyttää muistissa ja palauttaa mieleen kuin pelkkä tuoteinformaatio (Keller 1993, 6, Chattopadhyayn ja Alban mukaan 1988).

Brändiassosiaatoiden suotuisuuteen ja vahvuuteen voidaan vaikuttaa muiden muistissa olevien assosiaatioiden avulla. *Brändiassosiaation yhdenmukaisuudella* tarkoitetaan sitä, missä määrin brändiassosiaatio jakaa sisältöä ja tarkoitusta muiden brändiassosiaatioiden kanssa. Brändiassosiaation yhdenmukaisuuden pitäisi vaikuttaa siihen, kuinka helposti olemassa oleva assosiaatio voidaan tuoda mieleen ja siihen, kuinka helposti täydentävät assosiaatiot voivat tulla linkittyneiksi brändin yhtymäkohtiin muistissa. Yleisesti voidaan sanoa, että informaatio, jolla on yhtenäinen merkitys olemassa olevien brändiassosiaatioiden kanssa, pitäisi olla helpommin opittavissa ja muistettavissa kuin informaatio, jolla ei ole yhtenäistä merkitystä brändiassosiaatioiden kanssa. (Keller 1993, 7.)

Brändiassosiaatioiden yhdenmukaisuus määrittelee brändimielikuvien yhtenäisyyden. Tällä tarkoitetaan sitä, missä määrin brändiassosiaatiot luovat merkitystä brändimielikuville. Brändimielikuvien yhtenäisyys määrittelee siis sen, kuinka kokonaisvaltaisesti asiakkaat näkevät yrityksen tai tuotteen brändin. (Keller 1993, 7.)

3 BRÄNDIMIELIKUVIEN RAKENTUMINEN PALVELUYRITYKSESSÄ

Berryn (2000, 129) mukaan palvelubrändi on lupaus tulevaisuuden tyytyväisyydestä. Se rakentuu siitä, mitä yritys sanoo brändin olevan, mitä muut sanovat brändistä sekä siitä, miten yritys onnistuu tuottamaan palvelun – ja nämä kaikki tekijät nähtynä asiakkaan näkökulmasta. Brändi syntyy siis asiakkaiden kokemusten pohjalta. (Berry 2000, 129.)

O’Cassin ja Gracen (2004, 267) mukaan palveluiden brändäys eroaa merkittävästi tuotteiden brändäyksestä, sillä brändiarvon kasvattaminen on mahdollista vain huomioiden palvelubrändin erityispiirteet. Tuotteen ulkonäkö ja pakkaus luovat tietoisuutta ja mielikuvia tuotteesta, mutta palveluiden kohdalla tietoisuus ja mielikuvat muodostuvat eri tekijöistä; ne muodostuvat ydinpalvelusta, yrityksen henkilöstöstä, koetusta arvosta ja palvelumaisemasta. (O’Cass & Grace 2004, 267.)

Palvelumaisemalla tarkoitetaan sitä ympäristöä, missä palvelua tuotetaan. Palvelumaisema muodostuu palvelumaiseman käytöstä sekä palvelumaiseman monimutkaisuudesta. *Palvelumaiseman käytöllä* tarkoitetaan sitä, ketkä henkilöt osallistuvat palvelun tuottamiseen. Esimerkiksi itsepalvelussa, kuten pankkiautomaatin käytössä, asiakas hoitaa itse lähes koko palvelun ja siinä ei ole juuri ollenkaan vuorovaikutusta yrityksen työntekijöihin. Vastaavasti ihmistenvälisessä palvelussa, kuten hotellissa tai ravintolassa asioidessa, sekä asiakas että yrityksen työntekijä osallistuvat palvelun tuottamiseen. Tällöin palvelumaiseman pitää olla houkutteleva ja sen pitää tukea palvelun tuottamista ja helpottaa vuorovaikutusta asiakkaan ja työntekijän välillä. *Palvelumaiseman monimutkaisuudella* tarkoitetaan sitä, kuinka monimutkainen palvelumaisema on ja kuinka haastavaa sitä on hallita. Postin palvelukioskit ovat esimerkki yksinkertaisesta palvelumaisemasta, sillä paketin tiputtaminen automaattiin on helppoa ja palvelua on myös vaivatonta hallita. Vastaavasti monimutkaiset palvelumaisemat muodostuvat useista elementeistä ja rakenteista, ja palveluympäristö on monimutkainen ja yksityiskohtainen. Esimerkiksi sairaaloissa palvelumaisema on monimutkainen ja palvelumaiseman johtaminen on haastavaa, sillä sen pitää tukea sekä potilasta että työntekijää ja heidän välitään vuorovaikutusta. (Zeithmal & Bitner 1996, 521–523.)

Palveluita brändätessä pitää ottaa huomioon hinnan lisäksi palvelu paikkana, palveluun liittyvät ihmiset, palveluprosessit ja palvelukokemukset, kuten alla oleva kuvio 4 havainnollistaa. Palvelu *paikkana* tarkoittaa sitä, miten palvelu toimitetaan asiakkaalle eli ovatko palvelua ympäröivät puitteet riittävät palvelun tehokkaalle toimittamiselle ja mikä on palvelun palvelumaisema. Palveluun liittyvillä *ihmisillä* tarkoitetaan työntekijöitä ja asiakkaita. Työntekijöillä tarkoitetaan sitä, millaisia työntekijät ylipäänsä ovat, kuinka he luovat vuorovaikutusta itsensä ja asiakkaan välille ja henkilöityykö heissä yrityksen brändi ja kulttuuri. Asiakkailla tarkoitetaan sitä, millaisia asiakkaat ovat ja vastaavatko nämä asiakkaat yrityksen kohderyhmää. (O’Cass & Grace 2004, 267.)



Kuvio 4: Miten erilaisia ovat palvelubrändit? (mukaillen O’Cass & Grace 2004, 267)

Palveluprosessilla tarkoitetaan palveluprosessin tehokkuutta ja näkyvyyttä sekä asiakkaiden luottavaisuutta palvelun onnistumiseen. Lisäksi palveluprosesseilla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon palvelun tuottamiseen käytetään henkilötyövoimaa ja kuinka paljon automaatiota. *Palvelukokemukset* viittaavat asiakkaiden henkilökohtaisiin kokemuksiin palvelusta sekä kuulopuheisiin. Asiakkaan kokemuksilla tarkoitetaan sitä, mitkä ovat asiakkaan kokemukset palvelusta ja mikä on asiakkaan vähimmäisvaatimus palvelulta. Kuulopuheilla viitataan siihen, mitkä ovat muiden kokemukset palvelusta, kuinka he kommunikoivat näistä kokemuksista, ja onko tämä yleensä sellainen palvelu, josta ihmiset puhuvat toisilleen. Tähän liittyy myös se, voimmeko estää negatiiviset kuulopuheet ja toisaalta luoda positiivisia kuulopuheita paremman suhdetoiminnan avulla. (O’Cass & Grace 2004, 267.)

Tämän toisen teorialuvun tarkoituksena on luoda käsitys siitä, miten yritysmarkkinoilla toimivan palveluyrityksen brändimielikuvat rakentuvat. Palvelut eroavat tuotteista ja tämän takia myös palveluiden brändäys eroaa tuotteiden brändäyksestä. Luvun alkupuolella esitetään palveluiden brändäysmalleja, jotka luovat käsityksen siitä, miten brändimielikuvat rakentuvat palveluyrityksissä. Sen jälkeen syvennyttään palveluiden brändäykseen yritysmarkkinoilla, mikä on entistä haastavampaa, sillä yritysmarkkinoilla toimivat yritykset luovat palveluverkostoja, jossa he tuottavat yhdessä palveluita asiak-

kailleen. Tällöin asiakkaiden brändimielikuvien syntymiseen vaikuttaa myös pääyrittäjien kumppanina toimivat yritykset ja heidän suorituksensa.

3.1 Palvelun erityspiirteet

Perinteisesti palveluilla on nähty olevan neljä ominaispiirrettä, jotka erottavat palvelut fyysisistä tuotteista. Palvelut ovat *aineettomia* (eng. intangibility), *heterogeenisiä* (eng. heterogeneity), *erottamattomia* (eng. inseparability) ja ne ovat *katoavaisia* (persihability). Näistä englannin kielen sanojen ensimmäisistä kirjaimista on muodostunut IHIP-käsite, joka on useiden tutkijoiden mielestä koonnut yhteen palveluiden erityspiirteet. (Lovelock & Gummesson 2011; de Chernatony & Dall’Olmo Riley 1999.) Palveluiden erottamattomuus tarkoittaa sitä, että palvelun tuottamista on mahdoton erottaa sen kuluttamisesta, ja palveluiden katoavaisuus tarkoittaa sitä, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan (Zeithmal & Bitner 2000, 13–14).

Uusimpien tutkimusten mukaan palvelut eivät ole luontaisesti sen *aineettomampia* kuin fyysiset tuotteet, sillä palveluiden ja tuotteiden sisällä on enemmän vaihtelevuutta kuin palveluiden ja tuotteiden välillä. Lisäksi on vain vähän tieteellisiä todisteita siitä, että fyysiset tuotteet ovat käsinkosketeltavampia. (Lovelock & Gummesson 2011, 32.) Esimerkiksi palvelut, jotka sisältävät fyysisiä toimenpiteitä asiakkaalle, käsittävät käsinkosketeltavan prosessin sekä todellisen lopputuloksen. Esimerkki tällaisesta palvelusta on kauneushoito, jossa asiakas voi aistia kauneushoidon etenemisen vaiheineen ja myös havaita hoidon lopputuloksen, kuten ihon sileyden ja pehmyyden hoidon jälkeen. (Lovelock & Gummesson 2011, 31.)

Rahmanin, Arenin ja McDonaldin (2009, 200) mukaan palvelut eivät ole luontaisesti aineettomia, mutta tuotteiden yksityiskohtainen positiointi korostaa niiden aineettomia ominaisuuksia. Esimerkiksi säästötili voidaan positoida ihanteellisena ihmisille, jotka tekevät säännöllisiä nostoja pankkitililtä, tai se voidaan positoida ihanteellisena kouluikäisille lapsille. Ensimmäinen esimerkki on käsinkosketeltava ja helppo arvioida, kun taas jälkimmäinen esimerkki on abstraktimpi ja moniulotteisempi. (Rahman ym. 2009, 200.) Lovelock ja Gummesson (2004, 25) tuovat myös esille, että vaikka monet palvelut ovat aineellisesti abstrakteja, ne vaihtelevat merkittävästi siinä, kuinka käsinkosketeltavia ne ovat ihmisten mielessä. Hyvä ravintola-annos on helpompi käsitteenä ymmärtää, kun taas hyvä korkeakouluopetus on käsitteenä paljon abstraktimpi. (Lovelock & Gummesson 2004, 25.)

De Chernatony ja Dall’ Olmo Riley (1999, 182) tuovat kuitenkin esiin, että palveluiden aineettomuuden takia asiakkaiden on vaikea arvioida esimerkiksi palveluiden laatua. Asiakkaiden on helpompi arvioida konkreettisia tuotteita, sillä jo pakkaus, brändi ja itse tuotteen ulkonäkö antavat vihjeitä asiakkaalle tuotteen laadusta. Toisaalta asiakkaat

voivat arvioida palvelun laatua yrityksen koon ja maineen perusteella, sillä nämä koetaan yrityksen nimeen yhdistettävänä assosiaatioina erityisesti silloin, kun asiakkaat valitsevat hyvin abstrakteja palveluita, kuten asiantuntija- tai finanssipalveluita. (de Chernatony & Dall' Olmo Riley 1999, 182.)

Zeihmalin ja Bitnerin (2000, 13) mukaan palvelut ovat *heterogeenisiä*, koska palvelut syntyvät ihmisen tekemien työsuoritusten tuloksena, ja näin kaksi palvelua eivät ole koskaan täysin samanlaisia. Kaksi palvelusuoritusta eroaa toisistaan myös siksi, että asiakkaat eivät ole samanlaisia; heillä on erilaiset tarpeet ja he kokevat palvelut ainutlaatuisella tavalla. Koska palvelut ovat erilaisia ajasta, organisaatioista ja palvelun tuottajasta riippuen, palveluiden yhdenmukainen laatu on vaikea varmistaa. (Zeihmal & Bitner 2000, 13.)

Lovelock ja Gummesson (2011, 28) tuovat esiin, että palveluita voidaan pitää heterogeenisinä, kun puhutaan työntensivisistä palveluista. Palveluiden laatu voidaan kuitenkin pitkälti varmistaa, kun puhutaan automatisoiduista palveluista. Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana henkilötyövoimaa on korvattu automaatiolla, jotta tuottavuutta on voitu parantaa ja saavuttaa standardisointi palveluiden jakelussa, ja näin vähentää palveluiden vaihtelevuutta. Palvelun teknisen laadun osalta palveluiden automaatio onkin vähentänyt palveluiden vaihtelevuutta. (Lovelock & Gummesson 2011, 28.)

Palveluja kutsutaan *erottamattomiksi*, sillä palvelut tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, kun taas käsinkosketeltavat tuotteet tuotetaan ensin ja kulutetaan vasta sen jälkeen. Niinpä palvelun tuottajat ovat merkittävässä osassa sekä itse palvelussa että asiakkaan kokemassa palvelukokemuksessa. Tämän takia palvelun laatu ja asiakastytyväisyys riippuvat siitä, mitä tapahtuu palvelutilanteessa eli miten yrityksen työntekijä toimii ja millainen vuorovaikutus syntyy asiakkaan ja yrityksen työntekijän välille. (Zeihmal & Bitner 2000, 13–14.)

On myös olemassa erotettavissa olevia palveluita (eng. separable services), jotka eivät kosketa suoraan asiakasta, ja näin palvelun valmistus ja kulutus eivät tapahdu samanaikaisesti. Esimerkiksi rahdin kuljetus tai pyykin pesettäminen pesulassa tapahtuvat ilman asiakkaan läsnäoloa. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan tällaisista palveluista, sillä he säästävät aikaa ja vaivaa ja antavat ammattilaisen tehdä palvelun, ja lisäksi he uskovat, että ammattilainen hoitaa sen paremmin kuin he itse osaavat sen tehdä. Samalla tavalla myös yritysten asiakkaat ulkoistavat toistuvia työtehtäviä, kuten palkanlaskentaa ja toimistojen siivousta, irrottaakseen työntekijöitä näiden työtehtävien suorittamisesta. Vaikka asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä voi olla aluksi yhteistyötä, kun ulkoistuspalvelu saadaan toimimaan, asiakkaat eivät yleensä ole mukana palveluntuottamisprosessissa. (Lovelock & Gummesson 2011, 29.)

Palveluiden *katoavaisuus* viittaa siihen, että palvelua ei voida tallentaa, varastoida, myydä uudelleen tai palauttaa. Tästä palvelun ominaispiirteestä johtuen kysynnän enustaminen ja kapasiteetin täysmääräinen hyödyntäminen ovat haastavia päätöksiä. Tä-

män lisäksi yrityksellä pitäisi olla myös selkeä suunnitelma siitä, miten toimia silloin, kun palvelu ei ole onnistunut toivotulla tavalla. Näin myös asiakastyytyväisyyttä voidaan nostaa niiden asiakkaiden parissa, jotka olivat tyytymättömiä palvelukokemukseen. (Zeithmal & Bitner 2000, 14.)

Lovelockin ja Gummesonin (2011, 30) mukaan kapasiteetin katoavaisuus valmistajan näkökulmasta ei ole sama kuin asiakaskokemuksen katoavaisuus, vaikka molemmat syntyvät ajan kuluessa. Lisäksi he muistuttavat, että katoava kapasiteetti ei ole sama kuin katoava lopputuotos, sillä ilman asiakkaita, jotka vaativat palvelun tiettyyn aikaan, palvelulla ei olisi lopputulosta monissa organisaatioissa. Asiakkaat näkevät lopputuloksen erilailla kuin palveluntuottajat, sillä palvelun tuottajat vain siirtävät kokemuksia, mutta palvelun lopputulos ja palvelukokemus säilyvät monesti asiakkaan mielessä. Tämän takia palveluntuottajien pitää määritellä keinot, jolla he voivat luoda parhaan mahdollisen palvelun lopputuloksen. (Lovelock & Gummeson 2011, 30.)

Palveluista puhuttaessa on myös hyvä *erottaa palvelun tekninen laatu ja koettu laatu*. Palvelun teknisellä laadulla tarkoitetaan palvelun teknistä toimivuutta ja koetulla laadulla sitä, miten palvelu toimitetaan. Monimutkaisissa palveluissa palvelun lopputulema ei ole aina ilmiselvä, ja sen takia asiakkaat muodostavat mielipiteensä palvelun onnistumisesta koetun laadun mukaan. (Zeithmal & Bitner 2000, 81.)

Hen ja Lin (2011, 95) mukaan palvelun eri ominaisuuksilla on erilainen vaikutus palvelun koettuun laatuun ja sen tuottamaan arvoon asiakkaalle. Heidän mukaansa palvelun toiminnallinen puoli, kuten palvelun luotettavuus, ja palvelun vuorovaikutuksellinen puoli, kuten se, miten palvelua tuottava henkilö luo vuorovaikutusta asiakkaaseen, ovat tärkeitä tekijöitä palvelun laadulle, sillä ne voivat johtaa parempaan brändiarvoon. Yrityksen pitääkin tunnistaa jokaiselle palvelulle tyypilliset avainominaisuudet, jotta yritys voi rakentaa vahvoja palvelubrändejä. Näiden ominaisuuksien tunnistaminen auttaa palveluyrityksiä tekemään strategisia päätöksiä siitä, mihin palveluihin he investoivat. (He & Li 2011, 95.)

3.2 Brändimielikuvien rakentuminen palvelubrändeissä

Kuten tämän luvun alussa tuotiin esille, palveluiden brändäys eroaa tuotteiden brändäyksestä. Palveluiden erityispiirteet asettavat oman haasteensa palveluiden brändäykselle ja näin abstrakteja palveluita ei voi brändätä samalla tavalla kuin konkreettisia tuotteita. Grace ja O’Cass (2005, 125) ovat kehittäneet palveluiden brändäysmallin, joka korostaa sitä, että bränditodisteet, kuten brändin nimi ja palvelumaisema, vaikuttavat eri kanavista tulevan viestinnän kanssa asiakkaiden tyytyväisyyteen, asenteeseen ja ostoaiomuksiin palvelubrändiä kohtaan. Vaikka kyseinen malli tutkii palveluiden brändäystä kuluttajamarkkinoilla, luo se käsityksen siitä, mitkä tekijät vaikuttavat palveluiden brändäyk-

seen. Vastaavasti Berry (2000, 129) on kehittänyt palveluiden brändäysmallin, joka luo syvemmän ymmärryksen siitä, miten palvelubrändit syntyvät. Malli esittelee keskeiset tekijät palveluyrityksen brändäyksessä ja korostaa sitä, että brändi syntyy aitojen asiakaskokemusten pohjalta.

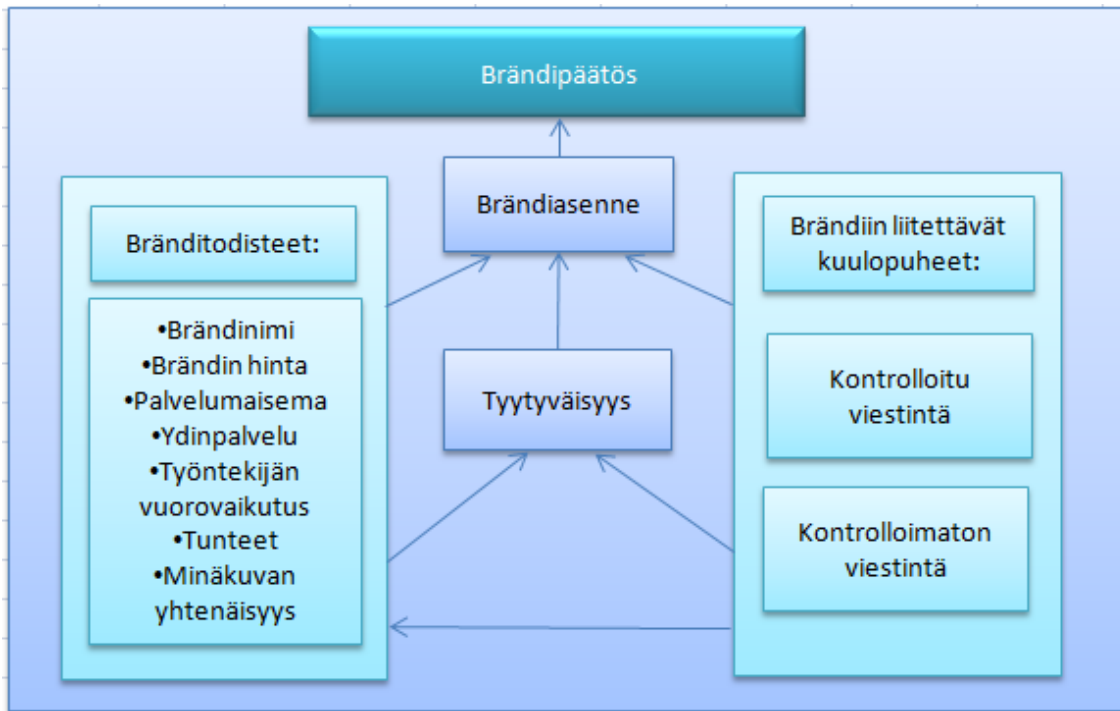
3.2.1 *Palvelubrändin osatekijät*

Gracen ja O’Cassin (2005, 126) mukaan palvelubrändin päätösmalli (eng. service brand verdict model, SBV-model) kuvaa parhaiten palveluiden brändäystä. Malli koostuu viidestä avainkäsitteestä: brändipäätöksestä, brändiasenteesta, tyytyväisyydestä, bränditodisteesta ja brändiin liitettävistä kuulopuheista. (Grace & O’Cass 2005, 126.)

Brändipäätös on asiakkaan lopullinen päätös ja sen seurauksena syntyvä toiminta brändin aiheuttamaa ärsykettä kohtaan. Brändipäätös tarkoittaa siis asiakkaan päätöstä koskien tulevaisuuden palvelun käyttöä, joka syntyy yleisestä positiivisesta tai negatiivisesta suhtautumisesta brändiä kohtaan. Jos suhtautuminen brändiä kohtaan on positiivista, brändin kannatus on suotuista tulevaisuudessa, mutta jos suhtautuminen on negatiivista, brändin kannatusta tuskin syntyy tulevaisuudessakaan. (Grace & O’Cass 2005, 126.)

Brändiasenne edeltää brändipäätöstä ja se syntyy asiakkaiden havainnoista ja tyytyväisyydestä brändin aiheuttamaa ärsykettä (eli brändin todisteita ja kuulopuheita) kohtaan. Brändiasenteella tarkoitetaan yleistä positiivista tai negatiivista asennetta brändiä kohtaan, joka syntyy asiakkaiden havainnoista ja tyytyväisyydestä palvelukokemuksessa brändin eri ulottuvuuksista. Toisin kuin tyytyväisyys, brändiasenne edustaa asiakkaan kokonaisvaltaista arviota brändin luomista ärsykkeistä, eikä niinkään asiakkaan välitöntä reaktiota palvelun onnistumisesta. (Grace & O’Cass 2005, 127.)

Tyytyväisyys on asiakkaan positiivinen tai negatiivinen vastaus palvelun onnistumiseen ja se vahvistaa tai heikentää ostopäätöstä edeltäviä odotuksia. Toisin kuin brändiasenne, tyytyväisyys on myös välitön vastaus brändin suoritukseen. Kun kokonaisasenteeseen brändiä kohtaan voi vaikuttaa ulkoiset muuttujat, kuten kilpailevat brändit, brändin tyytyväisyys on enemmän ostopäätöksen jälkeinen arviointi käsinkosketeltavista ja abstrakteista palvelubrändin ärsykkeistä (brändin todisteista), ja näin se toimii brändiasenteen taustavaikuttajana. (Grace & O’Cass 2005, 127.) Alla oleva kuvio 5 havainnollistaa, miten tyytyväisyys ja brändiasenne vaikuttavat brändipäätökseen.



Kuvio 5: Palvelubrändin päätösmalli (Grace & O’Cass 2005, 126)

Bränditodisteilla (eng. brand evidence) tarkoitetaan palvelubrändiin liitettäviä assosiaatioita, jotka asiakkaat ovat kokeneet ennen palvelun ostoa tai sen kulutuksen aikana, ja brändimielikuvat syntyvät näiden assosiaatioiden pohjalta. Ennen palvelun ostoa asiakkaat arvioivat palvelubrändin todisteita enemmän konkreettisten ominaisuuksien, kuten brändinimen, hinnan ja palvelumaiseman avulla. Palvelumaisema tarjoaa käsinkosketeltavia vihjeitä sekä ennen palvelun ostoa että palvelun kulutuksen aikana. Kulutuksen aikana palvelua arvioidaan konkreettisten ominaisuuksien avulla, kuten arvioimalla tarjotun palvelun ydinominaisuuksia sekä sitä, millä tavalla palvelu on toimitettu asiakkaalle eli millaista on palvelua tuottavien työntekijöiden käytös. Palvelua arvioidaan myös abstraktimmalla tasolla tarkastelemalla sitä, millaisia tunteita syntyy palvelun käytön aikana ja missä määrin mielikuva palvelusta vastaa asiakkaan omaa mielikuvaa, joka vaikuttaa myös asiakkaan kokonaisarvioon palvelubrändistä. (Grace & O’Cass 2005, 128.) Yllä oleva kuvio 5 havainnollistaa, mistä eri tekijöistä bränditodisteet rakentuvat.

Brändiin liitettävät kuulopuheet viittaavat sekä kontrolloituun että kontrolloimattomaan viestintään, jonka asiakkaat kokevat epäsuorasti. Kontrolloidulla viestinnällä tarkoitetaan mainontaa ja myynnin edistämistä, kun taas kontrolloimaton viestintä syntyy kuulopuheista ja ilmaisesta julkisuudesta. (Grace & O’Cass 2005, 129.) Brändiin liitettävät kuulopuheet eroavat bränditodisteista, sillä bränditodisteet edustavat brändin ulottuvuuksia, kun taas taas brändiin liitettävät kuulopuheet viittaavat tapaan, jolla bränditodisteet viestitään asiakkaille. Bränditodisteet voidaan havainnoida suoraan, kun taas brändiin liitettävät kuulopuheet havainnoidaan yleensä epäsuoremmin. Vaikka nämä

käsitteet eroavat toisistaan, se ei tarkoita, etteivätkö ne liittyisi toisiinsa. Esimerkiksi viestinnässä muuttuvat tekijät (brändiin liitettävät kuulopuheet) voivat vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat brändin eri ulottuvuudet (bränditodisteet ja brändiin liitettävät mielikuvat), kuten kuvion 5 alareunassa oleva nuoli havainnollistaa. (Grace & O’Cass 2005, 129.)

Mangoldin, Millerin ja Brockwayn (1999, 73) mukaan kontrolloimattomalla viestinnällä voi olla vahvempi vaikutus brändiasenteisiin ja ostoaikomukseen kuin mainonnalla, koska ne nähdään uskottavampana kuin mainonta. Lisäksi he tuovat esille, että ihmiset levittävät kuulopuheita negatiivisista palvelukokemuksista kaksi kertaa todennäköisemmin kuin positiivisista kokemuksista. Markkinoijien pitääkin kannustaa ja motivoida tyytyväisiä asiakkaita kertomaan positiivisista palvelukokemuksista samaan aikaan, kun he pyrkivät minimoimaan tyytymättömien asiakkaiden määrän. Tyytymättömien asiakkaiden määrää voidaan vähentää varmistamalla, että palvelut ovat laadukkaita ja että yrityksellä on käytössään vastaanottavainen järjestelmä, joka reagoi asiakkaiden valituksiin viipymättä ennen kuin he alkavat jakaa näitä negatiivisia palvelukokemuksia kuulopuheiden avulla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Mangold ym. 1999, 73, 83.)

3.2.2 *Brändiarvon muodostuminen asiakaskokemuksen pohjalta*

Berry (2000, 129) on kehittänyt palveluiden brändäysmallin, jonka mukaan asiakaskokemus on keskeinen tekijä brändiarvon muodostumisessa. Malli muodostuu yrityksen esittämästä brändistä, bränditietoisuudesta, ulkoisesta brändiviestinnästä, asiakaskokemuksesta yrityksen kanssa, brändin merkityksestä ja brändiarvosta. Ensimmäisenä mallissa oleva *yrityksen esittämä brändi* kuvaa yrityksen kontrolloimaa viestintää siihen liitettävistä brändimielikuvista. Yritys pyrkii rakentamaan tällaisen mielikuvan muun muassa brändin nimen, työntekijöiden vaatetuksen ja mainonnan avulla. Brändin esittäminen vaikuttaa suoraan *bränditietoisuuteen*, millä tarkoitetaan asiakkaan kykyä tunnistaa ja muistaa brändi. Se myös vaikuttaa brändin tarkoitukseen. (Berry 2000, 129.)

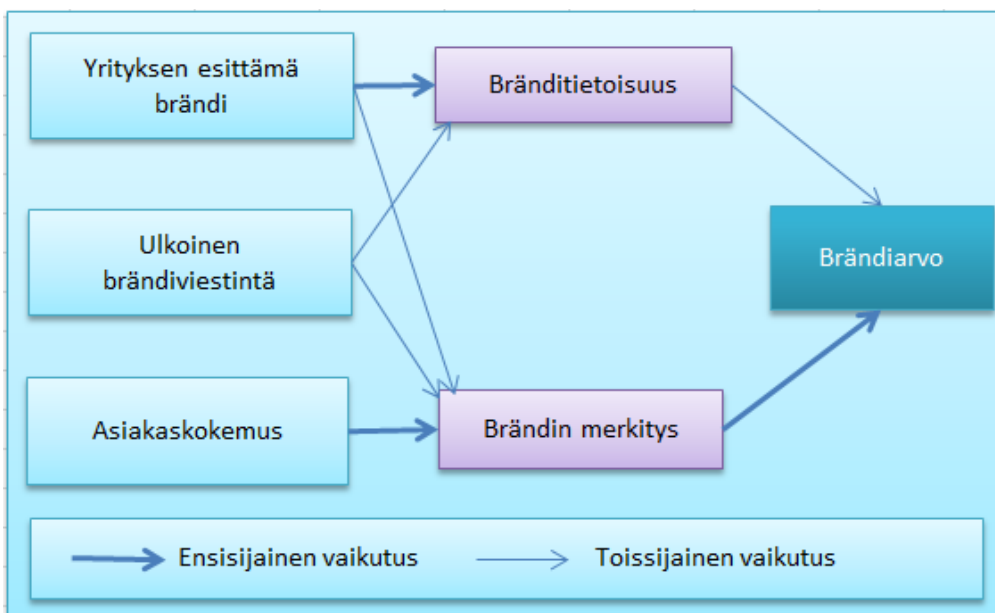
Ulkoinen brändiviestintä tarkoittaa informaatiota, jota asiakkaat saavat yrityksestä ja sen palveluista eikä yritys voi täysin kontrolloida tätä informaatiota. Julkisuus ja kuulopuheet esimerkiksi blogien kautta ovat ulkoisen brändiviestinnän päämuotoja. Ulkoinen brändiviestintä luo tietoisuutta ja muodostaa käsityksiä brändistä, mutta syntyvät käsitykset eivät välttämättä ole aina suotuisia yritykselle, sillä viestinnän lähteet ovat itsenäisiä. (Berry 2000, 129.) Esimerkiksi blogikirjoitus saattaa muokata asiakkaan käsityksiä ja mielikuvia yrityksestä, vaikka kirjoitus pohjautuu vain yhden henkilön subjektiviin asiakaskokemuksiin.

Berry (2000, 129, Berryn ja Parasuraman 1991 mukaan) tuo esille, että palveluista puhuttaessa on hyvä muistaa, että kuulopuheet ja niiden jakaminen verkossa ja sosiaali-

nessa mediassa (eng. word-of-keyboard) vaikuttavat paljolti asiakkaiden mielipiteisiin, sillä palvelut ovat luonteeltaan aineettomia. Jos palveluntarjoaja epäonnistuu palvelun tarjoamisessa, asiakkaat kertovat näitä mielipiteitä mielellään myös tuttavilleen. (Berry 2000, 129.) Mielipiteiden jakaminen sosiaalisessa mediassa on niin helppoa, että pienikin epäonnistuminen palvelutilanteessa saattaa aiheuttaa mediakohun ja tahria yrityksen mainetta.

Teoreettisesti kuulopuheilla ja julkisuudella pitäisi olla vähemmän vaikutusta kuin organisaation kontrolloimalla viestinnällä, sillä yrityksen lähettämä markkinointiviestintä saavuttaa usein laajemman yleisön ja se on kehitetty vahvistamaan brändiä. (Berry 2000, 129.) Grace ja O’Cass (2005b, 106) tuovat esiin, että kontrolloidulla viestinnällä ja brändin nimellä on merkittävä vaikutus asiakastyytyvyyteen, brändiasenteisiin ja aikomuksiin ostaa brändiä uudestaan, kun taas kuulopuheilla on merkittävä vaikutus vain aikomuksiin ostaa brändiä uudestaan. (Grace & O’Cass 2005b, 106.)

Alla olevassa kuviossa 6 vahvennetulla viivalla olevat nuolet kertovat ensisijaisesta vaikutuksesta ja normaalina esitetyt nuolet kertovat toissijaisesta vaikutuksesta. Esimerkiksi yrityksen esittämällä brändillä on ensisijainen vaikutus bränditietoisuuteen ja toissijainen vaikutus brändin merkitykseen. Äärimmäisissä tilanteissa, kuten jos kuulopuheet villiintyvät tai jos julkisuudesta tulee laajalle levinnyttä ja huomionhakuista, normaalina esitetyt nuolet voivat muuttua vahvennetuiksi nuoliksi. (Berry 2000, 129.)



Kuvio 6: Palveluiden brändäysmalli (Berry 2000, 130)

Brändin merkityksellä tarkoitetaan käsitystä, joka tulee heti asiakkaan mieleen viittauksena brändiin. Brändin merkitys on myös yrityksestä syntynyt mielikuva ja siihen liitettävät assosiaatiot. Hyvin johdettu yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaille suotuisia palvelukokemuksia, mutta asiakkaiden todelliset kokemukset ovat kuitenkin vähemmän

kontrolloitavissa kuin yrityksen esittämä brändi. Yrityksen on helpompi kontrolloida muodollista viestintää asiakkaille kuin sitä, miten yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa eli miten palvelukokemus onnistuu. (Berry 2000, 129.)

Viestinnällä on eniten vaikutusta uusiin asiakkaisiin, joilla on vähän tai ei ollenkaan kokemusta yrityksen tarjoamista palveluista. Yrityksen esittämä brändi ja ulkoinen viestintä ovat ainoa todiste uudelle asiakkaalle siitä, millaisesta yrityksestä on kyse. Kun asiakas saa kokemusta yrityksen palveluista, yrityksen esittämän brändin ja ulkoisen viestinnän merkitys vähenee merkittävästi. Vaikka esitetty brändi voi saada uuden asiakkaan kokeilemaan palvelua ja vahvistaa brändin merkitystä, se ei kuitenkaan pelasta heikkoa palvelukokemusta. (Berry 2000, 129–130.)

Jos asiakkaan kokemukset palvelusta eroavat mainosviestistä, asiakkaat uskovat mieluummin omaan kokemukseensa kuin mainosviestiin. Sen takia kuviossa 6 esitetyllä brändillä ja ulkoisella brändiviestinnällä on toissijainen vaikutus brändin merkitykseen, kun taas asiakaskokemuksella on ensisijainen vaikutus brändin merkitykseen. Palveluiden markkinoinnissa onkin ensisijaisen tärkeää luoda onnistunut *asiakaskokemus yrityksen kanssa*, sillä kun asiakkaan silmissä on luotu suotuista brändi, sitä voidaan onnistuneen palvelukokemuksen jälkeen vahvistaa muulla markkinointiviestinnällä. Lisäksi ihmisen työsuoritus on merkittävämmässä roolissa kuin automatisoidut työsuoritukset, kun puhutaan brändin rakennuksesta työntensiivisessä palveluliiketoiminnassa. (Berry 2000, 129–130.)

Ballantyne ja Aitken (2007, 368) tuovat esiin, että hyvä asiakaspalvelu on yritysmarkkinoilla toimivan yrityksen tärkeimpiä brändäysmahdollisuuksia. Hyvä asiakaspalvelu syntyy kahdesta eri tekijästä. Se syntyy suorasta vuorovaikutuksesta ostavaan yritykseen palvelutilanteessa sekä epäsuorasta vuorovaikutuksesta asiakkaaseen käytössä olevien palveluiden kautta, esimerkiksi kun palvelun käytössä tulee ongelmia. Näiden palvelukokemusten myötä asiakkaalle syntyy joko positiivinen tai negatiivinen mielikuva palvelun tarjoajasta ja sen palveluista. Palvelukokemusten perusteella asiakas arvioi palvelua ja kertoo palvelukokemuksista ympärillä oleville ihmisille. Näin arvio palvelukokemuksesta leviää kuulopuheiden avulla, joilla on merkittävä vaikutus bränditietoisuuteen ja merkitykseen. (Ballantyne & Aitken 2007, 368.)

Kuten kuviosta 6 voidaan havaita sekä bränditietoisuus että brändin merkitys vaikuttavat *brändiarvoon* kokeneilla asiakkailla, mutta vaikutukset ovat eriasteisia (Berry 2000, 130). Brändin merkityksellä on ensisijainen vaikutus brändiarvoon ja sitä on kuvattu vahvennetulla nuolella. Tällä tarkoitetaan sitä, että brändin merkityksellä on huomattava vaikutus brändiarvoon, sillä merkityksellinen brändi luo todennäköisemmin arvoa asiakkaalle. Bränditietoisuudella on vastaavasti toissijainen vaikutus brändiarvoon ja sitä on kuvattu normaalilla nuolella. Jos asiakas on vain tietoinen brändistä, ei ole niin selvää, että brändi luo arvoa asiakkaalle. Esimerkiksi asiakas, joka on tietoinen brändistä, mutta ei pidä siitä, etsii vaihtoehtoja.

Lisäksi asiakaskokemuksella on olennainen vaikutus brändin merkitykseen ja se vaikuttaa brändiarvoon (Berry 2000, 130). Tällä tarkoitetaan sitä, että brändin merkitys syntyy aitojen asiakaskokemusten pohjalta eikä yritys voi täysin hallita näitä asiakkaiden kokemusten pohjalta syntyviä merkityksiä. Yritys voi viestinnällään vaikuttaa brändin luomiin merkityksiin, mutta lopulta ne syntyvät markkinoilla asiakkaiden parissa.

3.3 Palveluiden brändäys yritysmarkkinoilla

Brändäys yritysmarkkinoilla eroaa brändäyksestä kuluttajamarkkinoilla, sillä ostoprosessi yritysten välisessä kaupankäynnissä vaatii enemmän suoraa vuorovaikutusta myyvään organisaatioon. Tuotteet saattavat olla teknisempiä ja henkilökohtainen myyntityö voi olla tärkeämmässä asemassa asiakassuhteiden rakennuksessa. Yritysmarkkinoilla on myös yleistä, että yrityksen nimi on brändinimi tuoteryhmärajojen yli. (Cretu & Brodie 2007, 230–231.) Tämän alaluvun avulla pyritään havainnollistamaan palveluiden brändäystä yritysmarkkinoilla, sillä se eroaa palveluiden tai tuotteiden brändäyksestä kuluttajamarkkinoilla. Kun yritykset sitoutuvat palveluverkostoihin, yrityksestä syntyviin mielikuviin vaikuttaa myös kumppanina toimivat yritykset.

3.3.1 Brändäyksen tärkeys yritysmarkkinoilla

Yritysmarkkinoilla toimivat yritykset, jolla on yrityksen laajuinen brändäysstrategia, tuottavat voittoa osakkeenomistajille 5–7 prosenttia enemmän kuin yritykset, joilta tällainen koko yritystä koskeva brändäysstrategia puuttuu. Tämän takia on tärkeää, että myös yrityksen päättävässä asemassa olevat henkilöt arvioivat ja seuraavat brändin kehitystä ja vertaavat sitä kilpailijoihin. Brändäys on tärkeää myös yritysmarkkinoilla, sillä hyvin positioitu ja vahva brändi on tehokas keino kilpailijoita vastaan. Tämän lisäksi vahva brändi houkuttelee asiakkaita, helpottaa viestintää asiakkaille ja vähentää asiakkaiden kokemaa riskiä ostopäätöstä tehdessä. Vahva brändi luo myös kilpailuetua, mikä mahdollistaa korkeamman hinnoittelun sekä sen, että yritys voi valita tuotteiden jakelukanavat. (Ohnemus 2008, 159–160.)

Brändäys on tärkeää yritysmarkkinoilla myös liiketoiminnan luonteen vuoksi. Yritysmarkkinoilla kaupankäynti ei ole vain yhteen transaktioon perustuva ostotapahtuma vaan liiketoimintaa voidaan enemmän kuvailla prosessina, jossa molemmat yritykset rakentavat suhteita ja ovat vuorovaikutuksissa toistensa kanssa. Tämä lisäksi yritysmarkkinoilla usein pieni määrä asiakkaita vastaa merkittävästä määrästä yrityksen liikevaihtoa, ja myyvän yrityksen ja sen asiakkaiden välille rakentuu usein läheisiä, monimutkaisia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, jossa molemmat osapuolet ovat valmiita tu-

lemaan vastaan syventääkseen tätä asiakassuhdetta. (Turnbull, Ford & Cunningham 1996, 45.)

Koska asiakassuhteista syntyy läheisiä ja pitkäaikaisia, yritysmarkkinoilla ostamisella on suurempi riski kuin kuluttajamarkkinoilla toimittaessa. Asiakas joutuu pohtimaan, uskaltaako hän ostaa palvelun ja sitoutua tekemään kauppaa seuraavaksi viideksi vuodeksi. Sen takia yritysmarkkinoilla toimivien yritysten sanotaankin ostavan luottamusta eikä yksittäisiä tuotteita tai palveluita. Yritysmarkkinoilla toimittaessa brändin merkitys korostuu, sillä se viestii asiakkaalle luottamuksesta. (Kapferer 2012, 81.)

Yritysmarkkinoilla myös yrityksen maineella on merkitystä. Yrityksen maine muodostuu bränditietoisuudesta ja brändimielikuvasta, kaupallisesta dynaamisuudesta, kyvystä innovoida ja toimia eettisesti. Yrityksen maine tulee erityisesti esille tärkeissä päätöksissä, jossa tehdään rahallisesti merkittävä ja useiden vuosien pituinen sopimus myyvän yrityksen kanssa. Brändin tunnistaminen ja mielikuva brändistä vaikuttavat siihen, pidetäänkö yritystä potentiaalisena tulevaisuuden kumppanina. Jos brändin ei nähdä tuovan lisäarvoa ostopäätöstä tehdessä, asiakkaat vertaavat vain hintaa ja valitsevat yrityksen, joka tarjoaa edullisimman tarjouksen. (Kapferer 2012, 81–82.)

Yritysmarkkinoilla on hintapaineita siitä syystä, että ostettava tuote muodostaa osan myytävän tuotteen kustannuksista, ja vaikuttaa näin myytävän tuotteen hintaan. (Kapferer 2012, 82.) Hintapaineet aiheuttavat myös sen, että brändätyt tuotteet saattavat muuttua kulutushyödykkeiksi. Tuotteiden valuminen kulutushyödykkeiksi voidaan kuitenkin estää muun muassa brändäyksen avulla. Vaikka brändi ei yksistään estä tuotteiden valumista kulutushyödykkeiksi, aidoilla markkinointiponnistuksilla voidaan luoda lisäarvoa kohdeyleisölle. Tämän takia asiakkaiden analysointi on tärkeää: sen avulla voidaan ymmärtää heitä ja tietää, mitkä asiat luovat heille arvoa hinnan lisäksi. (Kapferer 2012, 85–86.)

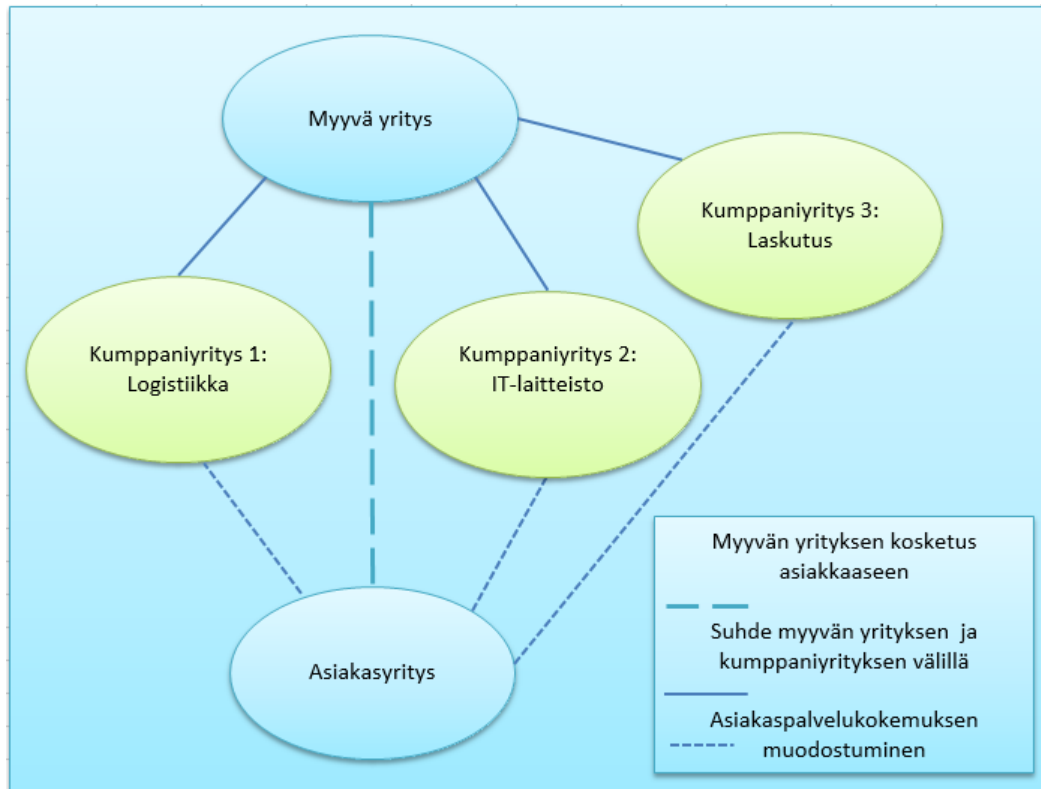
Brändäyksestä yritysmarkkinoilla tekee ensiarvoisen tärkeää myös eri yritysten tarjoomien samanlaisuus ja tuotteiden monimutkaisuus. Monilla yrityksillä on tarjolla hyvin samanlaisia tuotteita ja palveluita, ja tämä johtaa kasvavissa määrin samanlaisiin tarjoomiin eri toimialoilla. Innovatiiviset tuotteet ja palvelut eivät enää tarjoa kilpailuetua pitkällä tähtäimellä, sillä tuotteiden ja palveluiden toiminnalliset edut ovat helposti jäljiteltävissä. Lisäksi tekninen ylivoimaisuus ei ole enää ainoa ratkaiseva tekijä menestyksen kannalta. Koska eri yritysten tuotteet ovat tulleet yhä enemmän toisiaan vastaaviksi, vahva brändi saattaa olla ainoa tekijä, joka erottaa tuotteen kilpailevista tarjoomista. IBM on hyvä esimerkiksi tällaisesta yrityksestä. Vaikka IBM:n tuotteet eivät erotu kilpailijoista toiminallisilta ominaisuuksiltaan, monet yritykset valitsevat sen muiden tuntemattomien kilpailijoiden sijaan, koska he luottavat brändiin. IBM on siis onnistunut tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa tuotteiden teknisen suorituskyvyn lisäksi. (Kotler & Pfoertsch 2006, 39–41.)

Tuotteiden samanlaisuuden lisäksi yritykset tarjoavat nykyisin asiakkailleen monimutkaisia ratkaisukeskeisiä tarjoomia. Yritykset eivät myy vain yksittäisiä tuotteita tai palveluita, vaan he myyvät asiakkaalle ratkaisuja. Nämä ratkaisut saattavat sisältää suuren määrän erilaisia tuotteita ja palveluita, ja tämä tekee tuotetarjoomista monimutkaisia ja vaikeaselkoisia. Tämän takia brändit ovat usein hyvin hyödyllinen väline vähentämään tuotteen kompleksisuutta ja viestimään keskeistä tuotteeseen liittyvää informaatiota. (Kotler & Pfoertsch 2006, 41.)

3.3.2 *Palveluverkosto*

Yritykset sitoutuvat palveluverkostoihin, kun ne ulkoistavat tai hankkivat kumppanin tiettyjen toimintojen hoitamiseen. Yritykset, jolla on tällainen verkosto, tuottavat palvelun yhdessä asiakkailleen ja näin ne luovat yhdessä brändättyjä palveluita (eng. co-branded services) asiakkailleen. (Morgan, Deeter-Schmelz & Moberg 2007, 372, 376.) Yhteisbrändäyksellä tarkoitetaan sitä, että kaksi tunnettua brändiä yhdistää markkinatarjoomansa tai markkinoi yhdessä tuotteita tai palveluita jollakin tavalla. Yhteisbrändäyksessä voi olla mukana myös useampia tunnettuja brändejä. (Kotler ym. 2009, 431.)

Alla oleva kuvio 7 havainnollistaa yrityskeskeistä palveluverkostoa. Kun asiakkaat arvioivat pääyrityksen brändiä, myös palveluverkostossa olevat kumppaniyritykset vaikuttavat siihen, millaisen mielikuvan asiakasyritys muodostaa pääyrityksestä. Tämän takia palveluverkostossa toimivien yritysten brändäys on erilaista kuin yritysten, jotka myyvät palvelua suoraan asiakkaille.



Kuvio 7: Yrityskeskainen palveluverkosto yritysten välisessä kaupankäynnissä (Morgan, Deeter-Schmelz & Moberg 2007, 374)

Palveluverkosto voi esiintyä useassa eri muodossa, mutta yllä oleva kuvio 7 kuvaa yrityskeskistä palveluverkostoa. Tässä kuviossa kaikki yritykset ovat toisiinsa yhteydessä, ja yhtenäiset viivat kuvaavat, että pääyrityksellä on suhde jokaiseen kumppaniyritykseen, kun taas pisteviivat kuvaavat suoraa asiakaskontaktia. (Morgan ym. 2007, 374.) Pääyrityksellä tarkoitetaan tässä esimerkiksi sähköä myyvää yritystä, joka toimittaa sähköä asiakkaalleen, jota tässä mallissa kuvataan asiakasyrityksenä. Kumppaniyritykset ovat yrityksiä, joille pääyritys on ulkoistanut osan liiketoiminnastaan, kuten logistiikan tai laskutuksen.

Pääyrityksellä on siis suhde kaikkiin kumppaniyrityksiin, mutta heillä ei ole välttämättä suoraa asiakaskontaktia asiakasyritykseen. Esimerkiksi logistiikkaa hoitavalla kumppaniyrityksellä on suora kontakti asiakasyritykseen, ja tämän takia asiakkaiden mielikuva pääyrityksestä muodostuu osin logistiikkayrityksen suorituksen perusteella. Asiakasyritys saattaa olla enemmän suorassa asiakaskontaktissa kumppaniyritysten kanssa kuin se on itse myyvään yritykseen. Kun otetaan huomioon luvussa 3.1 esiin tuodut palveluiden erityispiirteet, kuten palveluiden erottamattomuus ja katoavaisuus, kumppaniyrityksen onnistuminen sille ulkoistetussa palvelussa korostuu entisestään. Niinpä myyvän yrityksen pitää valita kumppaniyritykset tarkasti ja pitää mielessä, että jokainen brändin kosketuspiste vaikuttaa asiakkaiden arvioihin myyvästä yrityksestä (Morgan ym. 2007, 379).

Asiakastyytyväisyys on erityisen tärkeää palvelusektorilla, sillä palvelut ovat abstrakteja ja asiakkaiden on vaikea arvioida niitä ennen palvelun ostamista. Palveluntarjoaja voi olla ainoa palvelun käsinkosketeltava näkökulma ja asiakkaan silmissä palvelutilanne voi näyttäytyä koko palveluna. (Rahman 2004, 427.) Silloin kun kumppaniyritys hoitaa esimerkiksi logistiikan, mielikuva myyvästä yrityksestä voi muodostua tämän palvelutilanteen perusteella. Lisäksi asiakkaiden havainnot vuorovaikutuksesta palveluntarjoajan kanssa voivat kertoa asiakkaalle itse palvelun laadusta (Rahman 2004, 427).

Lisäksi monet erikoisosaamista vaativat palvelut vaativat paljon *vuorovaikutusta* palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Jos asiakassuhde on jännittynyt tai siitä puuttuu luottamusta, se voi heikentää vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä sekä palvelun lopputulosta. Koska monet palvelut ovat sellaisia, että asiakkaat voisivat hoitaa ne myös itse, luottamusta herättävä asiakassuhde rohkaisee asiakkaita palkkaamaan ammattilaisia tiettyjen liiketoimintojen hoitamiseen. (Rahman 2004, 427.)

Vahva luottamukseen perustuva asiakassuhde asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on siis tärkeää, jotta asiakas voi sitoutua palvelun ostamiseen. Hyvä asiakassuhde auttaa asiakasta kestäämään myös satunnaiset ongelmat palvelun toimittamisessa. (Rahman 2004, 427.)

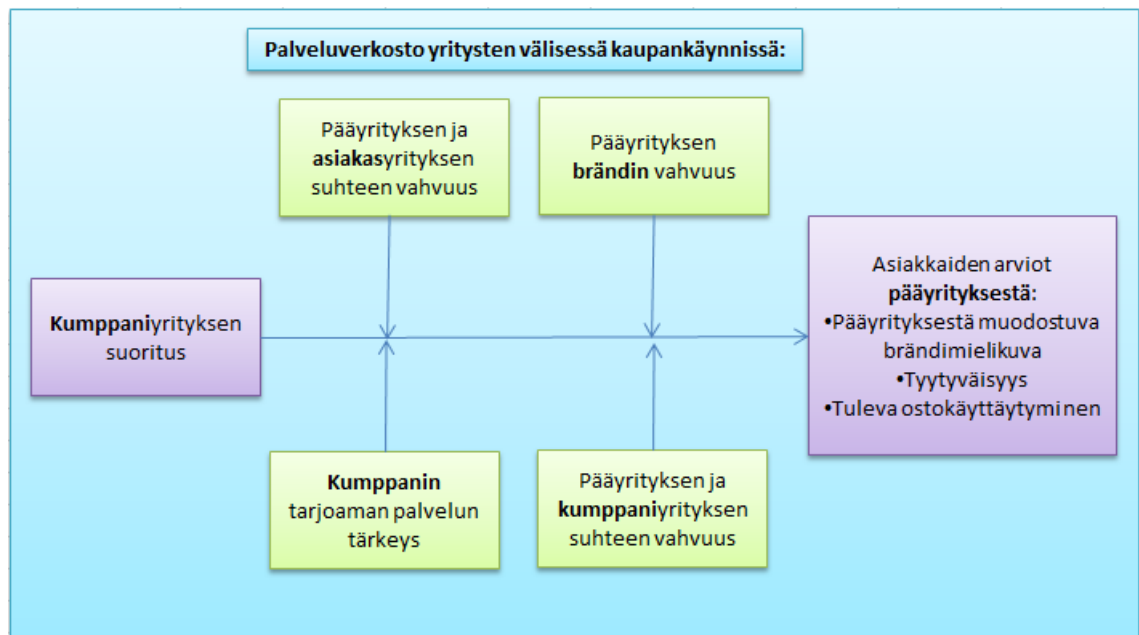
3.3.3 *Palveluiden brändäys yritysten välisessä palveluverkostossa*

Morgan ym. (2007, 376) ovat luoneet mallin, joka tutkii sitä, miten asiakkaiden kokemukset kumppanina toimivasta yrityksestä vaikuttavat heidän arvioihinsa pääyrityksestä. Mallissa muuttujina esitetään pääyritys, kumppaniyritys ja asiakas. On hyvä huomata, että sama yritys voi kyseisessä mallissa olla eri rooleissa, eli esimerkiksi sähköyhtiö voi olla mallissa pääyritys, kun se ottaa kumppanikseen yrityksen, jolle se ulkoistaa laskutuksen, mutta toisenlaisessa palveluverkostossa sähköyhtiö voi olla kumppaniyritys. Tässä mallissa tarkastellaan kuitenkin sitä, miten pääyrityksen brändi rakentuu palveluverkostossa.

Mallissa vasemmalla on itsenäisenä muuttujana *kumppaniyrityksen suoritus* ja oikealla riippuvana muuttajana *asiakkaiden arviot pääyrityksestä*. Malliin on valittu neljä eri tekijää, jotka vaikuttavat riippuvaan muuttajaan eli asiakkaiden arvioihin pääyrityksestä. Nämä asiayhteyteen sidotut mittarit ovat seuraavat: pääyrityksen ja asiakasyrityksen suhteen vahvuus, kumppaniyrityksen tarjoaman palvelun tärkeys, pääyrityksen brändin vahvuus, ja pääyrityksen ja kumppaniyrityksen suhteen vahvuus. (Morgan ym. 2007, 376.)

Kuten luvussa 3.3.1 tuotiin esille, liiketoiminta ja brändäys yritysmarkkinoilla eroavat liiketoiminnasta ja brändäyksestä kuluttajamarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla yleensä

pieni määrä asiakkaita vastaa merkittävästä osasta liikevaihtoa, ja asiakassuhteet ovat usein läheisiä ja pitkäaikaisia. Tämän takia yritykselle sopivan asiakasyrityksen valitseminen on tärkeää, sillä asiakassuhde muodostuu usein läheiseksi ja pitkäaikaiseksi. Morganin (2007, 378) mukaan *pääyrityksen ja asiakasyrityksen suhteen vahvuuden* ja luonteen pitäisi vähentää kumppaniyrityksen suorituksen vaikutuksia asiakkaiden arvioihin ja käyttöaikomuksiin. Vahva ja pitkäaikainen asiakassuhde auttaa pääyritystä kestämään mitä tahansa ongelmia, jotka syntyvät kumppaniyrityksen epäonnistumisista palvelutilanteessa asiakasyrityksen kanssa. (Morgan ym. 2007, 378.) Alla olevia kuvio 8 havainnollistaa, että pääyrityksen ja asiakasyrityksen suhteen vahvuus on yksi neljästä tekijästä, joka luovat asiakkaiden kuvaa pääyrityksestä.



Kuvio 8: Miten asiakkaiden kokemukset kumppanina toimivasta yrityksestä vaikuttavat heidän arvioihinsa pääyrityksestä? (Morgan ym. 2007, 376)

Yllä olevassa kuviossa 8 toisella puolella on *kumppanin tarjoaman palvelun tärkeys*, joka kertoo siitä, kuinka tärkeässä asemassa kumppanin tarjoama palvelu on yritykselle. Pääyritykselle on yhtä tärkeää onnistua niin ydinpalveluissa, jotka se itse hoitaa, sekä myös palveluissa, jotka se on ulkoistanut kumppanilleen. Ydinpalveluilla tarkoitetaan joukkoa palveluita, jotka yrityksen täytyy tuottaa, jotta se voi täyttää asiakkaidensa tarpeet. Yritysten välisessä palveluverkostossa myynnin jälkeiset tukitoimenpiteet, kuten laitteiden asennus tai asiakaspalvelun hoitaminen, ovat tällaisia palveluita, jotka usein ulkoistetaan. Huolimatta siitä, kuka hoitaa näitä palveluita, onnistuminen näissä ydinpalveluissa on tärkeää pääyritykselle. (Morgan ym. 2007, 378.)

Jos esimerkiksi sähköyhtiö ulkoistaa yhteistyökumppanilleen laskutuksen ja siihen liittyvän asiakaspalvelun, jotka ovat sähköyhtiön liiketoiminnan ja asiakastyytyväisyy-

den kannalta tärkeitä palveluita, on tärkeää, että sähköyrittäjä voi luottaa siihen, että kumppaniyrittäjä hoitaa nämä palvelut onnistuneesti. Loppuasiakkaat arvioivat sähköyhtiötä sen mukaan, miten se kokonaisuudessaan onnistuu palvelun tarjoamisessa, ja näin myös laskutuksen ja asiakaspalvelun on onnistuttava, jotta loppuasiakkaalle syntyy positiivinen mielikuva sähköyhtiöstä yrityksenä.

Kuviossa 8 on seuraavana tuotu esiin se, miten *pääyrittäjän brändin vahvuus* vaikuttaa asiakkaiden arvioihin pääyrittäjästä. Jos pääyrittäjän brändi on vahva, asiakkaat laajentavat suotuisia ja ainutlaatuisia assosiaatioita muihin brändeihin ja yrityksiin, jotka he kokevat olevan yhteydessä toisiinsa (Simonin & Ruth 1998, 40). Vahva brändi ilmaisee vahvoja uskomuksia brändistä, vahvaa brändiarvoa ja muuta brändiin liitettävää informaatiota, kuten bränditietoisuutta, joka on syntynyt asiakaskokemuksen pohjalta. Palveluverkostossa voidaan olettaa, että mitä vahvempi pääbrändi on, sitä paremmin se kestää asiakkaiden arvioita yrityksen brändistä, vaikka kumppanibrändin toiminnassa olisi ongelmia. Vastaavasti heikkoihin pääbrändeihin kumppaneiden suoritus vaikuttaa enemmän. (Morgan ym. 2007, 378.)

Vaikka vahva brändi luo suotuisia assosiaatioita muihin brändeihin, joiden asiakkaat kokevat olevan yhteydessä pääbrändiin, tilanne ei ole näin yksinkertainen, kun useat brändit tuottavat palveluita yhdessä eli muodostavat niin kutsuttuja brändialiansseja. Simonin ja Ruthin (1998, 32) mukaan asiakkaiden asenteisiin brändialianssia kohtaan vaikuttavat useat eri tekijät, kuten asenne kumppanina toimivia yrityksiä kohtaan sekä tuotteiden ja brändien sopivuus kahden brändin välillä. Koska brändialianssit luovat uudenlaisia brändiin liitettäviä assosiaatioita ja antavat asiakkaalle mahdollisuuden arvioida brändiä uudestaan, asenne itse alianssia kohtaan voi vaikuttaa siihen, miten molempia brändejä arvioidaan. (Simonin & Ruth 1998, 32.)

Morganin ym. (2007, 376) esittämässä mallissa on viimeisenä tekijänä tuotu esiin *pääyrittäjän ja kumppaniyrittäjän suhteen vahvuus*, jolla kuvataan sitä, miten yritysten välisessä palveluverkostossa asiakkaiden havainnot pääyrittäjän ja kumppaniyrittäjän välillä voivat vaikuttaa pääyrittäjän ja kumppaniyrittäjän suhteen vahvuuteen sekä niiden keskinäiseen riippuvuuteen. Mitä vahvemman yhteyden asiakkaat kokevat palveluverkostossa olevien brändien välillä, sitä enemmän vaikutukset leviävät myös ydinbrändiin. Jos pääyrittäjän ja kumppaniyrittäjän välillä on vahva yhteys, kumppaniyrittäjän tapahtumilla on voimakas vaikutus pääbrändiin liitettäviin mielikuviin, mutta jos näiden välillä on vain heikko yhteys, kumppaniyrittäjän tapahtumilla on pienempi vaikutus pääbrändiin liitettäviin mielikuviin. Myyvän yrityksen pitää siis valita kumppaniyrittäjät tarkasti ja pitää mielessä, että jokainen brändin kosketuspiste vaikuttaa pääbrändiin. (Morgan ym. 2007, 378–379.)

Kaiken kaikkiaan asiakkaiden arvioihin pääyrittäjästä vaikuttaa siis kumppanin suoritus sekä pääyrittäjän suoriutuminen ja siitä muodostuva mielikuva. Tämä vaikuttaa

asiakasyrityksen tyytyväisyyteen ja tulevaan ostokäyttäytymiseen. (Morgan ym. 2007, 376.)

4 BRÄNDIN LAAJENNUKSEN OSATEKIJÄT

Asiakkaat arvioivat brändin laajennusta käyttäen hyväkseen sitä tietoutta, mitä heillä jo on brändistä sekä laajennettavasta kategoriasta. Asiakkaat käyttävät näitä tietoja hyväkseen, kun he pyrkivät päättämään millainen laajennettava tuote voisi olla. Jotta asiakkaiden päätelmät brändistä olisivat positiivisia, neljän perusoletuksen täytyy pitää paikaansa. (1) Asiakkaat ovat tietoisia tuotteesta ja (2) heillä on positiivisia assosiaatioita emobrändistä muistissaan. (3) Brändin laajennuksen pitää herättää ainakin jotain näistä positiivisista assosiaatioista. (4) Emobrändiin liitettävät negatiiviset assosiaatiot eivät siirry laajennettuun brändiin eikä negatiivisia assosiaatioita synny brändin laajennuksessa. (Keller 2003, 599.)

Brändin laajennus on ihanteellinen silloin, kun brändin laajennus hyödyttää myös ydinbrändiä ja brändiassosiaatiot erilaistavat brändiä sekä luovat etuja brändin laajennukselle. (Lahiri & Gupta 2009, 46). Yritykset voivat kontrolloida yhdenmukaisuutta emobrändin luoman mielikuvan ja brändin laajennuksen välillä, mutta markkinat päättävät brändin laajennuksen onnistumisen. Jotta brändin laajennus onnistuisi ja se tukisi myös emobrändiä, brändien yhdenmukaisuus on tärkeä huomioida. Emobrändillä ja laajennettavalla brändillä pitää olla yhteisiä piirteitä ja nämä piirteet pitää tehdä näkyväksi myös asiakkaalle. (Lahiri & Gupta 2009, 54.)

Tässä kolmannessa teorialuvussa syvennytään siihen, mistä osatekijöistä brändin laajennus rakentuu. Brändin laajennuksen onnistuminen on tärkeää, jotta myös markkinoilla olevat asiakkaat suhtautuvat positiivisesti laajentuneeseen brändiin. Tässä luvussa tuodaan myös esille, miten brändin laajennus vaikuttaa asiakkaiden brändimielikuviiin sekä miten yritysbrändin laajennus eroaa tuotebrändin laajennuksesta. Luvun lopussa esitetään teoreettinen viitekehys, joka kokoaa yhteen teorialuvut ja havainnollistaa tämän tutkimuksen ytimen ja tarkastelunäkökulman.

4.1 Brändin laajennuksen osatekijät

Aakerin ja Kellerin (1990, 28) mukaan asenne brändin laajennusta kohtaan on suotuista, kun alkuperäinen ja laajennettava tuotekategoria sopivat toisiinsa ja asiakkaat pitävät alkuperäistä brändiä laadukkaana. Maon ja Krishnan (2006,41) mukaan brändin laajennuksia arvioidaan suotuisasti, kun tuote sopii laajennettavaan brändiin ja alkuperäinen brändi arvioidaan positiivisesti. Salinaz ja Pérez (2009, 50) tuovat esiin, että asiakkaiden asenteeseen brändin laajennusta kohtaan vaikuttaa alkuperäinen brändimielikuva, siihen liitettävät assosiaatiot ja koettu sopivuus uuden tuotteen ja tuotekategorian välillä tai koettu sopivuus uuden tuotteen ja brändimielikuvan välillä. Tässä alaluvussa tutki-

taan, miten tuotekategoria ja siihen liittyvät assosiaatiot, tuotteen sopivuus sekä brändin ja kategorian yhtenäisyys vaikuttavat asenteisiin brändin laajennusta kohtaan.

4.1.1 Tuotekategoria ja siihen liittyvät assosiaatiot

Tuote- tai palvelukategoriolla tarkoitetaan joukkoa assosiaatioita, jotka sisältävät uskomuksia kategoriaan kuuluvista tuotteista tai palveluista sekä asenteen kategoriaan kuuluvia tuotteita tai palveluita kohtaan. Nämä uskomukset saattavat sisältää monia tärkeitä tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia (eng. product-related attributes) kategoriassa tai ne saattavat sisältää kuvailevia ominaisuuksia, jotka eivät suoraan liity tuotteen tai palvelun suoritukseen (eng. non-product related attributes). Tiettyjä tuoteominaisuuksia pidetään prototyyppinä ja oleellisina kaikille brändeille kategoriassa, ja kategoriassa voi olla yksi erityinen brändi, jota pidetään tyyppiesimerkkinä ja eniten tuote- tai palvelukategoriaa kuvaavana. (Keller 2003, 73.) Esimerkiksi asiakkaat voivat olettaa finanssialan yritykseltä luotettavuutta ja asiakaslähtöisyyttä, ja näin he saattavat pitää yhtä pankkia malliesimerkkinä finanssipalveluita tarjoavasta yrityksestä, joka edustaa niitä ominaisuuksia, mitä finanssialalla toimiviin yrityksiin yleensä liitetään.

Koska brändi on aina linkittynyt tuotekategoriaan, jotkut kategoriaan liittyvät assosiaatiot tulevat linkittyneiksi brändiin joko erityisinä uskomuksina tai asenteina. Asenteet tuotekategoriaa kohtaan ovat tärkeitä, sillä ne määrittävät asiakkaan reaktion tuotetta kohtaan. Jos esimerkiksi asiakas uskoo, että pankit ovat epäystävällisiä, hänellä on todennäköisesti myös samanlaisia epäsuotuisia uskomuksia ja asenteita kaikkia pankkeja kohtaan. Täten melkein kaikissa tapauksissa tuotekategoriaan liittyvät assosiaatiot, jotka liittyvät brändiin, jaetaan myös muiden samassa kategoriassa olevien brändien kanssa. (Keller 2003, 74.)

Brändiin liitettävien mielikuvien oletetaan olevan hyödyksi laajennettavalle brändille, mutta miellelyhtymät voivat yhtä hyvin olla haitallisia brändille. Brändiuskomukset ja miellelyhtymät, jotka ovat arvostettuja alkuperäisessä tuotekategoriassa, eivät välttämättä ole positiivisia uuden tuotekategorian yhteydessä. On tärkeää huomata, missä laajuudessa brändiin liitettävät assosiaatiot siirtyvät uuteen tuotteeseen. Assosiaation vahvuus, assosiaation sopivuus ja assosiaatioihin liitettävät vihjeet vaikuttavat siihen, siirtyvätkö assosiaatiot uuteen tuotteeseen. (Aaker & Keller 1990, 28–29.)

Leong, Ang ja Liao (1997, 386) tuovat esiin, että brändin hallitsevuus tuotekategoriassaan vaikuttaa siihen, miten brändiassosiaatiot siirtyvät brändiä laajennettaessa. Kategoriassaan hallitsevien brändien laajennus on haastavaa, sillä brändin ja alkuperäisen tuotekategorian välillä on vahva linkki. Jos brändiä laajennetaan huolimatta laajennuksen lopputuloksesta, aiheuttaa se hallitsevan brändin heikkenemisen. Vastaavasti kategoriassaan heikomman brändin onnistunut laajennus parantaa assosiaatioita brändin ja

sen alkuperäisen tuotekategorian välillä. Toisaalta kuitenkin epäonnistunut brändinlaajennus heikentää kategoriassaan heikompa brändiä enemmän kuin kategoriassaan vahvaa brändiä. On kuitenkin hyvä huomata, että brändin laajennus aiheuttaa aina riskin hallitsevalle brändille riippumatta siitä, onnistuuko laajennus vai ei. (Leong ym. 1997, 386.)

4.1.2 Tuotteen sopivuus

Aakerin ja Kellerin (1990, 29) mukaan alkuperäisen *tuotekategorian sopivuus laajennettavaan tuotekategoriaan* on tärkeää. Tuotekategorian sopivuudella tarkoitetaan kahden tuotekategorian sopivuutta tai samanlaisuutta toisiinsa nähden, kun arvioidaan brändin laajennusta. Brändin koettu laatu siirtyy laajennettavaan brändiin paremmin, kun kaksi tuotekategoriaa sopivat yhteen. Sopivuus on tärkeää myös siksi, että brändin huono sopivuus ei vain vähennä positiivisten assosiaatioiden siirtymistä vaan saa aikaan myös ei-toivottuja uskomuksia ja miellelyhtymiä laajennettavaan brändiin liittyen. (Aaker ja Keller 1990, 29–30.) Esimerkiksi päivittäistavarakauppa Lidl on laajentanut uuteen tuotekategoriaan, kun se ottanut valikoimaansa myös juoksuvarusteiden myynnin. Lidliin päivittäistavarakauppana liittyvät assosiaatiot siirtyvät todennäköisesti myös uuteen tuotekategoriaan, jos asiakkaat näkevät tuotekategoriat samanlaisena.

Keller (2003, 610) tuo esille, että brändin sopivuus voi olla tuoteominaisuuksiin liittyvää tai tuoteominaisuuksiin liittymätöntä sopivuutta, joka liittyy käyttötilanteisiin tai käyttäjätyyppeihin. Asiakkaiden arviot brändin sopivuudesta voivat siis perustua sekä tuotteeseen liittyviin ominaisuuksiin että tuotteeseen liittymättömiin ominaisuuksiin. (Keller 2003, 610.) Esimerkiksi käyttötilanteisiin liittyvällä sopivuudella tarkoitetaan sitä, miten edellä mainituilla Lidlin juoksuvaatteilla nähdään olevan urheiluun tarvittavia ominaisuuksia, kuten vaatteiden tekninen toimivuus ja vaatteiden istuvuus.

Park, Milberg ja Lawson (1991, 185) tuovat esiin, että asiakkaat eivät arvioi brändin laajennusta vain tuotekategorian sopivuuden perusteella, vaan he arvioivat sopivuutta myös brändikäsitteen yhtenäisyydellä laajennettavaan brändiin. Asiakkaiden arviot brändin laajennuksesta riippuvat siitä, miten he kokevat laajennettavan tuotteen sopivan brändinimen alle, ja tämä koettu sopivuus muodostuu brändikäsitteen yhtenäisyydestä ja tuoteominaisuuksien samanlaisuudesta. *Brändikäsitteen yhtenäisyydellä* tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin laajennettava tuote mukautuu brändikonseptin alle. Tuotteen sopivuus brändikonseptin alle riippuu asiakkaiden havainnoista siitä, miten brändiin liitettävät assosiaatiot ovat merkityksellisiä tietylle tuotteelle. Asiakkaat vertaavat, miten laajennettavaan tuotteeseen liittyvät assosiaatiot ja niistä muodostuvat mielikuvat sopivat alkuperäisen brändikonseptin alle, ja luovat tämän pohjalta käsityksensä brändikäsitteen yhtenäisyydestä, kuten alla oleva kuvio 9 havainnollistaa. (Park ym. 1991, 185–186.)



Kuvio 9: Brändin laajenuksen arviointiprosessi (Park ym. 1991, 187)

Havainnot *tuoteominaisuuksien samanlaisuudesta* riippuvat yhteydestä laajennettavan tuotteen ja olemassa olevien tuotteiden välillä. Tämän yhteyden voivat muodostaa tuotteen konkreettiset ominaisuudet, kuten tuoteominaisuuksien samanlaisuus, tai tuotteen abstraktit ominaisuudet, kuten samanlaiset tuotteen käyttötilanteet. Asiakkaat vertaavat näitä ominaisuuksia laajennettavien ja olemassa olevien tuotteiden välillä, ja tämän perusteella he muodostavat käsityksensä tuotetason samanlaisuudesta, kuten yllä oleva kuvio 9 havainnollistaa. (Park ym. 1991, 186.) Asiakkaiden kokonaisarvio brändin laajenuksesta syntyy, kun asiakkaat arvioivat sekä tuoteominaisuuksien samanlaisuutta että brändikonseptin yhtenäisyyttä. Tämän pohjalta he muodostavat käsityksen tuotteen koetusta sopivuudesta laajennettavaan brändiin, kuten yllä olevassa kuviossa 9 havainnollistetaan. (Park ym. 1991, 192.)

Mao ja Krishnan (2006, 41) muistuttavat, että ei ole kuitenkaan selvää, kuinka asiakkaat kokevat laajennetun brändin sopivuuden. Asiakkaat saattavat kokea tuotteen sopivuuden paremmin johonkin *yksittäiseen tuotteeseen kuin koko brändiin*. Lisäksi voi olla useita eri lähteitä, joista asenteet siirtyvät laajennettavaan brändiin, ja lisäksi kaikki asenteet eivät välttämättä siirry arvioihin laajennettavaa brändiä kohtaan. Asiakkailta voi olla enemmän positiivisia asenteita tiettyjä tuotteita kohtaan kuin koko brändiä kohtaan. (Mao & Krishnan 2006, 41.)

Aaker ja Keller (1990, 30) tuovat esiin, että asiakkaat arvioivat brändin laajenuksia myös sen mukaan, kuinka *helppoa* brändi on laajentaa uuteen tuotekategoriaan. Jos asiakkaat kokevat, että laajennettu tuote on vähäpätöinen tai helppo valmistaa, se saa ai-

kaan mahdollisia ristiriitoja. Asiakas saattaa nähdä laadukkaan ja vähäpätöisen brändin yhdistelmän epäjohdonmukaisena. Brändin ristiriitaisuus saattaa aiheuttaa torjumisen ja tuomita brändin: laatubrändin nimi lisää tuotteen hintaa enemmän kuin tuotteelle kuuluu. (Aaker & Keller 1990, 30.)

Völckner ja Satteler (2006, 18) tuovat esiin, että tärkein tekijä brändin laajennuksen onnistumisen kannalta on emobrändin ja laajennettavan tuotteen sopivuus. Toisena tärkeänä tekijänä he tuovat esille markkinoinnin tuen, sillä se vaikuttaa uuden tuotteen onnistumiseen brändin laajenuksessa. Mainokset laajenuksesta voivat lisätä tärkeitä brändiassosiaatioita, jotka auttavat asiakkaita tekemään päätöksiä brändin laajennuksen eduista ja ominaisuuksista, ja näin asiakkaat ymmärtävät, kuinka laajennus sopii emobrändin alle. Asiakkaat tekevät johtopäätöksiä brändin sopivuudesta ja yhtenäisyydestä, kun mainokset osoittavat, kuinka emobrändin ominaisuudet parantavat laajennuksen kykyä tarjota etuja asiakkaalle. (Völckner & Satteler 2006, 30.)

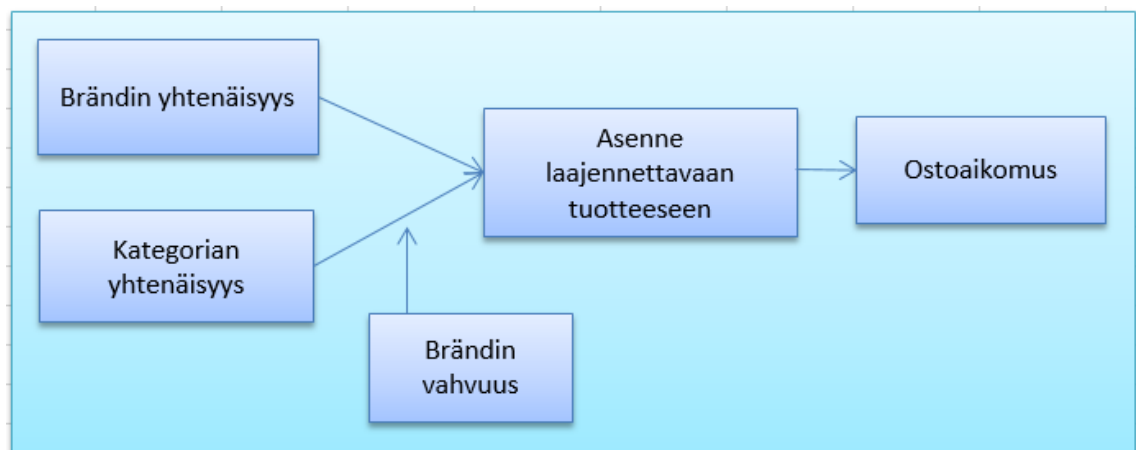
Kaapor ja Heslop (2009, 228) tuovat esiin, että emobrändin sopivuus laajennettavaan tuotteeseen ei ole ainoa tekijä, joka vaikuttaa brändin laajennuksen onnistumiseen. Emobrändin sopivuus laajennettavaan tuotteeseen ei ole niin tärkeää kilpailussa ympäristössä, jos laajennettava brändi on niin vahva, että se voittaa kilpailun kohdekategoriassaan. Niinpä brändin laajenuksissa on tärkeää ottaa huomioon kilpailuympäristö sekä emobrändin vahvuus, kun mietitään brändin positointia ja brändin laajennuksen onnistumista. (Kaapor & Heslop 2009, 228.)

Spiggle, Nguenin ja Caravellan (2012, 967) mukaan laajennettavan brändin *aitous* suhteessa emobrändiin vaikuttaa brändin vastaanottoon markkinoilla. Brändin laajennuksen *aitous* eroaa brändin sopivuudesta, sillä se kuvastaa kulttuurista yhteyttä laajennuksen ja emobrändin välillä. Brändin *aitous* rakentuu brändin normeista ja tyylistä, brändin perimän arvostuksesta, sekä suojelee brändin ydintä ja auttaa välttämään brändin hyväksikäyttöä. (Spiggle ym. 2012, 967.)

4.1.3 *Brändin ja kategorian yhtenäisyys*

Goh, Chattaraman ja Forsythe (2013, 272) ovat tutkineet sitä, miten asiakkaat arvioivat brändin laajennusta, kun heillä on jo mielikuva brändistä ja sen kategoriasta. Tutkimuksissaan he tuovat esille sen, miten brändin yhtenäisyys ja sen kategorian yhtenäisyys (eng. consistency) vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin ja ostoaikomuksiin tuotetta kohtaan. *Brändin yhtenäisyydellä* tarkoitetaan sitä, missä määrin brändin laajennus on yhdenmukainen emobrändin mielikuvan kanssa. *Kategorian yhtenäisyydellä* tarkoitetaan sitä, missä määrin laajennettava tuote on malliesimerkki kategoriassaan. (Goh ym. 2013, 272.)

Alla olevassa kuviossa 10 on kuvattu brändin yhtenäisyyden, kategorian yhtenäisyyden sekä itse brändin vahvuuden vaikutus asenteeseen laajennettavaa tuotetta kohtaan, joka vaikuttaa ostoaikomukseen. Tutkijoiden mukaan tuotekategorian yhtenäisyydellä on vahvempi vaikutus asiakkaiden asenteisiin laajennettavaa tuotetta kohtaan kuin brändin yhtenäisyydellä. Lisäksi laajennettavan tuotteen yhtenäisyys uuteen tuotekategoriaan on tärkeää, sillä se helpottaa sitä, miten asiakkaat vastaanottavat tuotteen markkinoilla. Jos sekä brändin että kategorian yhtenäisyys ei ole mahdollista brändiä laajennettaessa, kategorian yhtenäisyyden ylläpitäminen on tärkeämpää, sillä se vaikuttaa enemmän asenteisiin laajennettavaa tuotetta kohtaan. (Goh ym. 2013, 281–282.)



Kuvio 10: Miten brändin yhtenäisyys ja kategorian yhtenäisyys vaikuttavat asiakkaiden asenteisiin ja ostoaikomuksiin tuotetta kohtaan? (Goh ym. 2013, 281)

Tuotekategorian yhtenäisyydellä on myös merkittävä vaikutus *asenteisiin* tuotetta kohtaan erityisesti heikoilla brändeillä. Tuotekategorian yhtenäisyys vaikuttaa enemmän laajennettavaan brändiin, jos brändi on heikko. Silloin asiakkaat eivät voi käyttää brändimielikuvia päättelyä helpottavina nyrkkisääntöinä, ja heidän täytyy käyttää enemmän kognitiivisia voimavaroja muodostaakseen asenne tuotetta kohtaan. Lisäksi jos asenne laajennettavaa brändiä kohtaan on positiivinen, johtaa se todennäköisemmin ostoaikomukseen. (Goh ym. 2013, 281.)

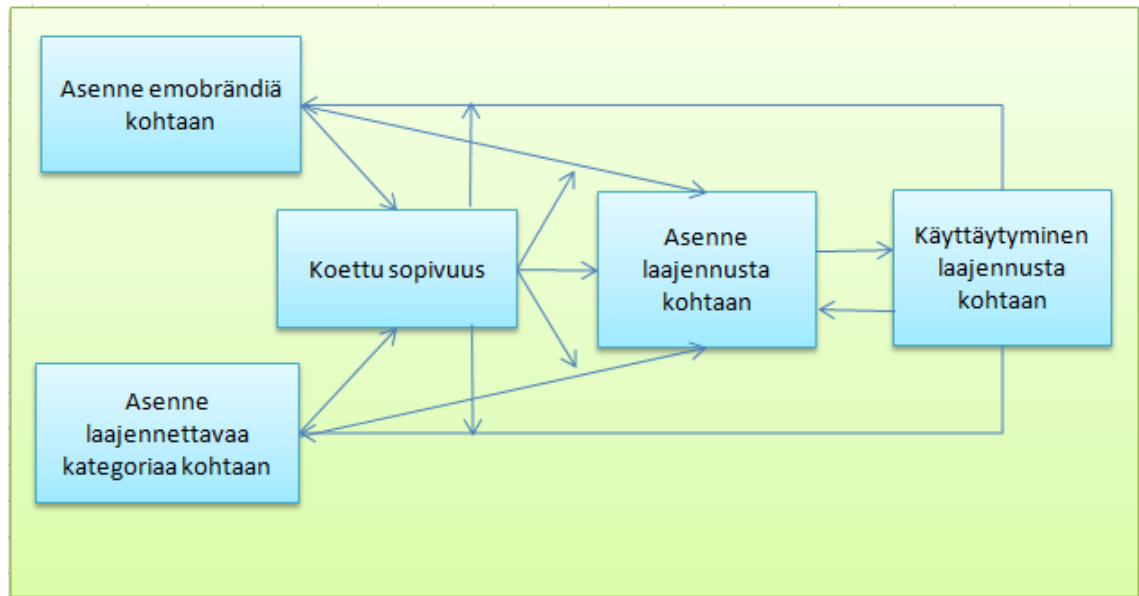
Kun yritys suunnittelee brändin laajennusta, sen on tärkeä tunnistaa, mitä ominaisuuksia asiakkaat pitävät keskeisenä brändissä ja uudessa kategoriassa, johon brändiä laajennetaan. Markkinoijat voivat erottaa brändin fyysiset ominaisuudet, jotka ovat oleellisia brändin ja kategorian yhdenmukaisuutta luodessa, ja käyttää näitä ominaisuuksia laajennettavassa tuotteessa helpottaakseen laajennettavan tuotteen hyväksyntää markkinoilla. On myös hyvä huomata, että brändin laajennuksen onnistumista edesauttaa se, kun laajennettavat tuotteet ovat yhtenäisiä sekä brändin että kategorian suhteen, ja tämä yhteys luontaista. Tällöin yritykset voivat keskittyä markkinoimaan laajennuksen tuomia lisäominaisuuksia sen sijaan, että he pyrkisivät osoittamaan asiakkaalle lin-

kin laajennettavan tuotteen ja emobrändin tai tuotekategorian välillä. (Goh ym. 2013, 282.)

4.1.4 Asenne laajennusta kohtaan

Kellerin (2003, 88) mukaan *brändiasenteet* määritellään asiakkaiden kokonaisarvioina brändistä. Brändiasenteet ovat tärkeitä, sillä ne muodostavat perustan asiakkaiden käyttäytymiselle brändiä kohtaan. Aaker ja Keller (1990, 29) tuovat esiin, että tuotteen tai palvelun koettu laatu vaikuttaa asenteeseen brändin laajennusta kohtaan. Jos brändi yhdistetään korkeaan laatuun, brändin pitäisi hyötyä laajennuksesta, mutta jos brändi yhdistetään huonoon laatuun, aiheuttaa laajennus brändille vahinkoa. (Aaker & Keller 1990, 29.)

Ennen kuin brändiä laajennetaan uuteen tuotekategoriaan, asiakkailla on *asenne sekä emobrändiä että laajennettavaa kategoriata* kohtaan. Kun uusi tuote lanseerataan, asiakkaat arvioivat brändin laajennusta näiden tekijöiden pohjalta. (Czellar 2003, 98–99.) Jos asiakas ei tiedä emobrändiä ja sen tuotteita ollenkaan, hän arvioi laajennusta vain omien kokemustensa perusteella kyseisessä kategoriassa. (Czellar 2003, 98, Sheinin 1998 mukaan). Jos asiakkaalla on esimerkiksi huonoja kokemuksia tietokoneen huoltamisesta, hän saattaa nähdä myös IBM:n markkinoille tuomat tietokoneen huoltopalvelut huonoina, vaikka hän ei tunne IBM:ää brändinä ollenkaan eikä ole käyttänyt IBM:n tarjoamia huoltopalveluita. Toisaalta jos laajennettava tuotekategoria on asiakkaalle uusi, hänen asenteensa laajennusta kohtaan muodostuu vain hänen asenteestaan emobrändiä kohtaan (Czellar 2003, 99). Alla oleva kuvio 11 havainnollistaa, miten asiakkaiden asenteet laajennusta kohtaan muodostuvat asenteesta emobrändiä ja laajennettavaa kategoriata kohtaan.



Kuvio 11: Brändin laajennuksen arviointimalli (mukaillen Czellar 2003, 99)

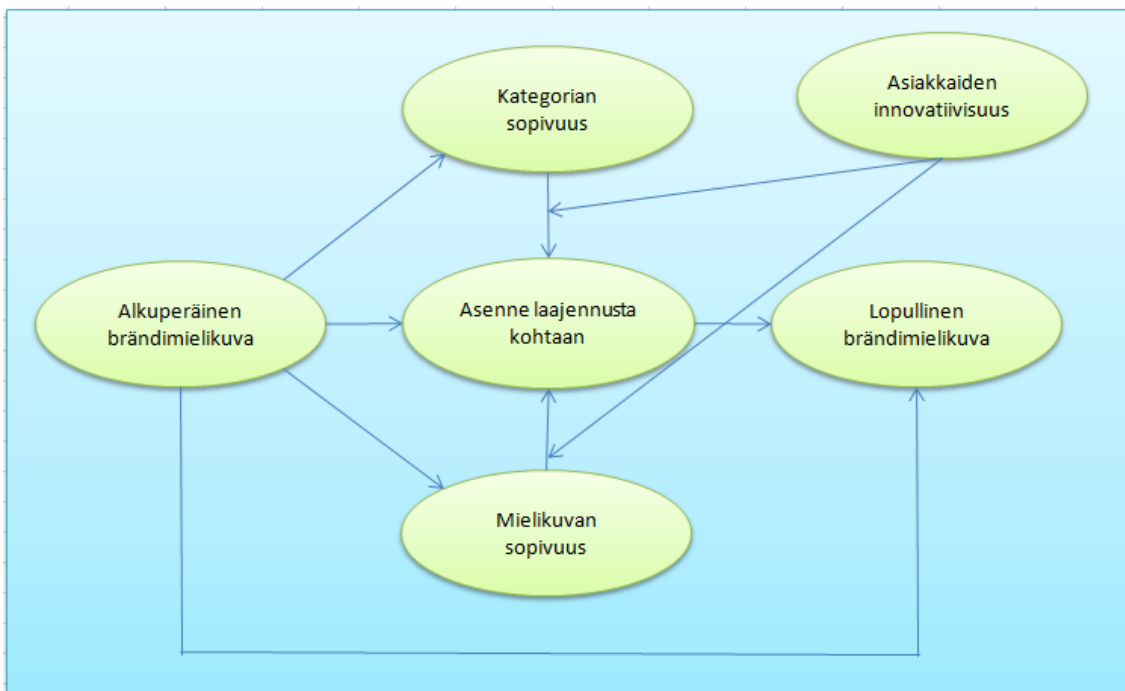
Jos asiakas tietää sekä emobrändin että laajennettavan kategorian, emobrändin ja laajennettavan kategorian *koettu sopivuus* vaikuttaa asiakkaan arvioihin brändin laajennuksesta (Czellar 2003, 99). Yllä oleva kuvio 11 havainnollistaa, miten koettu sopivuus vaikuttaa asenteisiin laajennusta kohtaan. Koettu sopivuus vaikuttaa asenteisiin kahdella tavalla. Ensimmäisenä, laajennettavan tuotteen tai palvelun sopivuus voi vaikuttaa asenteen siirtymiseen emobrändistä ja laajennettavasta kategoriasta brändin laajennukseen. Toisaalta sopivuus voi myös vähentää brändi- ja kategoriassa asenteen vaikutusta laajennusta kohtaan. (Czellar 2003, 99.) Voidaan sanoa, että tuotteen sopivuus voi edesauttaa asenteen siirtymistä laajennusta kohtaan, mutta toisaalta tuotteen sopivuus ei takaa, että esimerkiksi positiivinen brändiasenne siirtyisi laajennettavaan tuotteeseen.

Kuten kuvio 11 havainnollistaa, *brändiasenteen* muodostuminen laajennusta kohtaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen markkinoilla, mikä näkyy asiakkaiden ostotapahtumina, valintoina ja uudelleen ostoina. Nämä kokemukseräiset muutokset asenteessa laajennusta kohtaan aiheuttavat vastavuoroisia (eng. reciprocal) vaikutuksia eri tasoilla. (Czellar 2003, 99.) Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan kokemus tuotteen ostamisesta voi vaikuttaa hänen asenteeseensa emobrändiä tai laajennettavaa kategoriata kohtaan. Asiakkaan asenne emobrändiä tai laajennettavaa kategoriata kohtaan voi siis muuttua tuotteen ostamisen seurauksena. Tätä on havainnollistettu kuviossa 11 nuolilla, jotka menevät ostokäyttäytymisestä takaisinpäin asenteeseen emobrändiä ja laajennettavaa kategoriata kohtaan.

4.2 Brändin laajennuksen vaikutus brändimielikuvaan

Salinaz ja Pérez (2009, 52) ovat luoneet mallin, joka selittää, miten alkuperäinen brändimielikuva vaikuttaa laajennettavan brändin luomaan mielikuvaan. Malli alkaa alkuperäisestä brändimielikuvasta ja se pyrkii selittämään suhteita ja vuorovaikutuksia, jotka vaikuttavat brändin laajennuksen myötä syntyvään uuteen brändimielikuvaan. Mallissa riippumattomina muuttujina on koettu kategorian sopivuus, koettu brändimielikuvan sopivuus, asenne laajennusta kohtaan sekä riippuvana muuttujana lopullinen brändimielikuva. Asiakkaiden innovatiivisuus on välillisenä muuttujana, jolla ei ole suoraa vaikutusta mallin muuttujiin, mutta se voi vaikuttaa koettuun sopivuuteen ja asenteeseen laajennusta kohtaan. (Salinaz & Pérez 2009, 52–53.)

Alla olevassa kuviossa 12 on kuvattu ensimmäisenä *alkuperäinen brändimielikuva*, joka kertoo bränditietämyksestä (eng. brand knowledge) ennen brändin laajennusta. Mallissa ensimmäisenä muuttujana on *asenne* brändin laajennusta kohtaan. Tutkijoiden mukaan alkuperäinen brändimielikuva, kategorian sopivuus ja mielikuvan sopivuus ovat hallitsevia tekijöitä asiakkaiden arvioissa, kun he muodostavat asennetta laajennettavaa brändiä kohtaan. (Salinaz & Pérez 2009, 52.)



Kuvio 12: Miten brändin laajennus vaikuttaa brändimielikuvaan? (mukaillen Salinaz & Pérez 2009, 52)

Martínez ja Pina (2003, 443–444) tuovat esille, että brändin laajennusstrategia saattaa heikentää alkuperäistä brändimielikuvaa. Jos laajennettava tuote on kaukana alkuperäisestä tuotteesta, vaikuttaa se negatiivisesti brändimielikuvaan. Toisaalta, mitä hei-

kompana laajennettavan tuotteen laatu koetaan, sitä huonommaksi brändimielikuva muuttuu, kun laajennettava tuote on tuotu markkinoille. Lisäksi heikkoa brändiä ei voida pelastaa brändin laajennuksen avulla, vaan se heikkenee entisestään laajetessaan. (Martínez & Pina 2003, 443–444.)

Seuraavana kuviossa 12 on esitetty sekä *kategorian että mielikuvan koettu sopivuus*. Molempien tekijöiden koettu sopivuus on strateginen tekijä brändinlaajennuksen arvointiprosessissa, sillä se täyttää aukon brändin uskomusten ja uuden tuotteen välillä. Jos brändin laajennuksen sopivuus on vähäinen, se vaikuttaa negatiivisesti asenteeseen emobrändiä kohtaan. Toisaalta myöskään hyvin sopivat laajennukset eivät takaa suojaa brändimielikuvulle, jos asenne laajennusta kohtaan on huono. (Salinaz & Pérez 2009, 52, 58).

Martínez ja Chernatony (2004, 47) tuovat esille, että jos yritys lanseeraa tuotteen, joka ei liity yrityksen tyypillisiin tuotteisiin, sillä on negatiivinen vaikutus asiakkaiden havaintoihin tuotteen brändimielikuvasta. He myös painottavat, että jos brändin nimi on vahva, yleinen brändimielikuva voidaan ylläpitää. Tällöin enemmän brändin nimeen kuin markkinoitaviin tuotteisiin keskittyvät markkinointiviestintäkampanjat ovat tärkeitä. (Martínez & Chernatony 2004, 47.)

Kuten kuvio 12 tuo esille, *asiakkaiden innovatiivisuus* on kuvassa välillisenä muuttujana. Se vaikuttaa sekä mielikuvan sopivuuden että kategorian sopivuuden kautta asenteeseen laajennusta kohtaan. Innovatiiviset asiakkaat eivät arvioi kategorian sopivuutta, kun he arvioivat brändin laajennusta, vaan he kiinnittävät enemmän huomiota mielikuvan sopivuuteen. Niinpä innovatiiviset asiakkaat ovat halukkaampia ostamaan tuotteita, jotka eroavat alkuperäisistä tuotteista brändin alla, mutta he vaativat enemmän yhdenmukaisuutta brändimielikuvien välillä. (Salinaz & Pérez 2009, 58.)

Toisaalta de Ruyter ja Wetzels (2000, 654) tuovat esiin, että asiakkaat arvioivat palvelubrändin laajennusta positiivisemmin niissä yrityksissä, jotka tuovat palvelut myöhemmin markkinoille kuin niissä, jotka ovat uranuurtajia uusien palveluiden tuomisessa markkinoille. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat luottavat enemmän yrityksen brändiin ja oletettuun palvelun laatuun silloin, kun palvelun tarjoaja ei ole edelläkävijä palvelubrändin laajentamisessa. Teknologiaan perustuviin palveluihin liittyy korkeampi riski, ja näin asiakkaat suosivat palveluntarjoajia, jotka oppivat kilpailijoiden virheistä. (de Ruyter & Wetzels 2000, 654–655.)

Viimeisenä tekijänä kuviossa 12 esitetään *lopullinen brändimielikuva*. Asenne laajennusta kohtaan sekä alkuperäinen brändimielikuva vaikuttavat laajennetun brändin luomaan mielikuvaan. Nämä asenteet muodostuvat koetun mielikuvan ja kategorian sopivuudesta sekä alkuperäisestä brändimielikuvasta. Toisaalta asiakkaan uskomukset brändistä syntyvät asenteesta uutta tuotetta ja alkuperäistä brändimielikuvaa kohtaan. (Salinaz & Pérez 2009, 58.)

Pina, Martínez, Chernatony ja Drury (2006, 192) tuovat esiin, että yrityksen luoma lopullinen brändimielikuva on riippuvainen laajennetun palvelun koetusta laadusta sekä siitä, miten asiakkaat kokevat emobrändin ja laajennetun brändin sopivuuden. Lopullinen yrityksestä muodostuva brändimielikuva riippuu alkuperäisestä mielikuvasta, mikä myös vaikuttaa emobrändin koettuun palvelun laatuun. (Pina ym. 2006, 192.)

Martínez, Montaner ja Pina (2009, 311) muistuttavat, että alkuperäisellä brändimielikuvalla on voimakkaampi vaikutus asenteisiin laajennusta kohtaan, jos laajennuksen kohderyhmänä olevat potentiaaliset asiakkaat ovat nähneet siihen liittyvää mainontaa. Kun mainonta painottaa brändimielikuvan yhtenäisyyttä, se helpottaa uskomusten mieleenpalauttamista. (Martínez ym. 2009, 311.)

Salinazen ja Pérezin (2009, 58) mukaan kaikkein tärkein tekijä brändin laajennuksen onnistumiselle on brändimielikuvan yhtenäisyys laajennettavaan brändiin. Uuden tuotteen tai palvelun ei tarvitse välttämättä kuulua samaan tuotekategoriaan, mutta yrityksen täytyy pystyä siirtämään brändin ydin (eng. brand essence) markkinoilta toisille (Salinaz & Pérez 2009, 58, Kim 2003 mukaan).

4.3 Yritysbrändi ja sen laajennus

Yritysbrändillä tarkoitetaan sitä, että yritys käyttää yrityksen nimeä ensisijaisena brändinimenä kaikille tuotteille tarjoomassaan, kun taas *tuotebrändillä* tarkoitetaan sitä, että yritys luo jokaiselle tuotteelleen oman brändinimen (Keller 2003, 536). Yritysbrändäys eroaa tuotetason brändäyksestä, sillä se vaatii enemmän keskittymistä yrityksen sisällä. Ei riitä, että yrityksen markkinointi toimii vain suunnitteluroolissa, joka pyrkii yhdistämään yrityksen ydinosuomisen ulkoisiin mahdollisuuksiin, vaan yritysbrändäys vaatii yrityksen sisäisen toiminnan yhtenäisyyttä, jotta brändi näyttäytyy yhtenäisenä asiakkaalle. (Harris & de Chernatony 2001, 453.) Tämä tulee esille esimerkiksi palveluyrityksissä, jossa yrityksen työntekijä toimii kosketuspisteenä yrityksen brändin ja asiakkaan välillä, ja tämän takia yrityksen brändi pitää olla levittänyt koko organisaatioon, jotta se välittyy myös asiakkaalle.

Yritysbrändi eroaa tuotebrändistä, sillä tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyy aina yritys, joka on brändin taustalla sekä yrityksen työntekijät, jotka eivät vain myy tuotetta vaan ovat sitoutuneet siihen ja näin edustavat brändiä. (Kapferer 2012, 85.) Yritysbrändäys vaatiikin lisääntyntä painotusta sisäisiin brändin voimavaroihin, jotta yritys voi näyttää yhtenäisen brändi-identiteetin sidosryhmilleen. Työntekijät ovat keskeisessä roolissa brändin rakennuksessa ja esimiesten pitää mahdollistaa yhtenäisyys bränditiimin jäsenten välillä sekä yhtenäisyys bränditiimin ja muiden työntekijöiden välillä vahvistaakseen yrityksen brändiä. (Harris & de Chernatony 2001, 453.) *Bränditiimillä* tarkoitetaan henkilöitä, jotka on palkattu rakentamaan yrityksen brändiä ja joilla on selkeä

näkemyks yrityksen brändi-identiteetistä. Bränditiimin jäsenten tehtävänä on myös työskennellä yrityksen työntekijöiden kanssa, jotta myös työntekijöillä olisi samanlainen näkemys brändi-identiteetistä. (Harris & de Chernatony 2001, 446.) Yrityksen pitää huomioida myös bränditiimin rakenne ja olla tietoinen sen vahvuuksista ja heikkouksista. Lisääntyvä bränditiimin jäsenten samanlaisuus yritysbrändäyksessä pitäisi parantaa bränditiimin voimavaroja, mutta se vaatii lisääntynyttä painotusta yhteneviin havaintoihin brändistä. (Harris & de Chernatony 2001, 453.)

Yritysbrändin laajennus eroaa tuotebrändin laajennuksesta, ja yrityksen pitää kiinnittää huomiota eri asioihin kuin tuotebrändin laajennuksessa. *Yritysbrändin laajennuksella* tarkoitetaan sitä, kun yritys käyttää yrityksensä nimeä, kun se tuo markkinoille uuden tuotteen. Vastaavasti *tuotebrändin laajennuksessa* yritys käyttää olemassa olevaa brändin nimeä, joka on erillään yrityksen nimestä, kun se lanseeraa uuden tuotteen, joka on sen nykyisen tuotetarjoaman ulkopuolella. Yritysbrändin laajennus yhdistää yrityksen tuotteeseen, joten se herättää asiakkaisissa erilaisia reaktioita kuin tuotteen brändin laajennus. Yrityksen brändin laajennus voi luoda asiakkaiden mielessä assosiaatioita, jotka heijastavat yrityksen arvoja ja sen toimintaa. (Balmer & Greyser 2003, 273.)

Yritysbrändillä on enemmän abstrakteja ominaisuuksia tai yrityksen ominaispiirteitä, jotka käsittävät useampia tuotekategorioita kuin tuotebrändillä, ja tuotebrändeihin liitettävät assosiaatiot ovat enemmän jollekin tietylle tuotteelle ominaisia (Balmer & Greyser 2003, 273). Tämän takia yritysbrändi voi vaikuttaa arvioihin brändin laajennuksesta eri tavalla. (Balmer & Greyser 2003, 275). Yritysbrändit edustavat tuotteen valmistajaa tai palvelun tarjoajaa ja sen avulla asiakas tekee havaintoja yrityksen uskottavuudesta. Kun yritys laajentaa liiketoimintaansa, yrityksen uskottavuus vaikuttaa asiakkaiden arvioihin yrityksen brändin laajennuksesta. Asiakkaat arvioivat yrityksen brändin laajennuksen sitä korkealuokkaisemmaksi, mitä parempi uskottavuus yrityksellä on. (Ruyter & Wetzels 2000, 643.) *Yrityksen uskottavuudella* tarkoitetaan sitä, missä määrin asiakkaat uskovat, että yrityksellä on halua ja osaamista tarjota tuotteita ja palveluita, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. Niinpä onnistuneet brändin laajennukset lisäävät yrityksen uskottavuutta ja parantavat asiakkaiden arvioita myös erilaisista brändin laajennuksista. (Balmer & Greyser 2003, 273.)

Yrityksen uskottavuus on erityisen tärkeää silloin, kun kyseessä on asiantuntijoiden tarjoamat palvelut, sillä asiakkaiden on vaikea arvioida näitä palveluita etukäteen, koska ne perustuvat paljolti erityisosaamiseen (Zeithmal & Bitner 1996, 59). Palveluita ostessaan asiakkaiden on pakko luottaa saatavilla oleviin vihjeisiin ja signaaleihin, kuten yrityksen luomaan mielikuvaan, joka kertoo heille palvelun laadusta. Palveluita tarjoavien yritysten on tärkeä luoda vahva mielikuva yrityksestä varmistaakseen palveluiden laadun ja lisätäkseen kuulopuheita. (Ruyter & Wetzels 2000, 643–644.) Lindestad ja Andreassen (1998, 20) tuovat myös esiin, että monimutkaisissa ja harvoin ostetuissa

palveluissa mielikuva yrityksestä vaikuttaa enemmän asiakasuskollisuuteen kuin asiakastyytyväisyys. (Lindestad & Andreassen 1998, 20.)

de Ruyter ja Wetzels (2000, 656) tuovat esille, että kun palveluita tuottava yritys laajentaa yritysbrändiään, samanlaisuus emobrändin ja laajennettavan palvelun välillä lisää todennäköisyyttä, että asiakkaat arvioivat laajennettavia palveluita suotuisasti. Palvelunlaajennukset, jotka ovat nykyisen palvelutarjooman ulkopuolella, vähentävät asiakkaiden luottamusta laajennettavasta palvelusta. Tutkijat tuovat myös esille, että yrityksiä, jotka laajentavat palveluitaan uusille markkinoille, jossa he eivät ole aiemmin toimineet, pitäisi painottaa brändiviestinnässään brändin ydintä ja sen merkitystä asiakkaalle enemmän kuin keskittyä teknisiin ja toiminnallisiin palvelun arvoihin. (de Ruyter & Wetzels 2000, 656.) Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen pitää keskittyä viestimään brändin arvoja asiakkaalle, jotta asiakas ymmärtää brändin merkityksen.

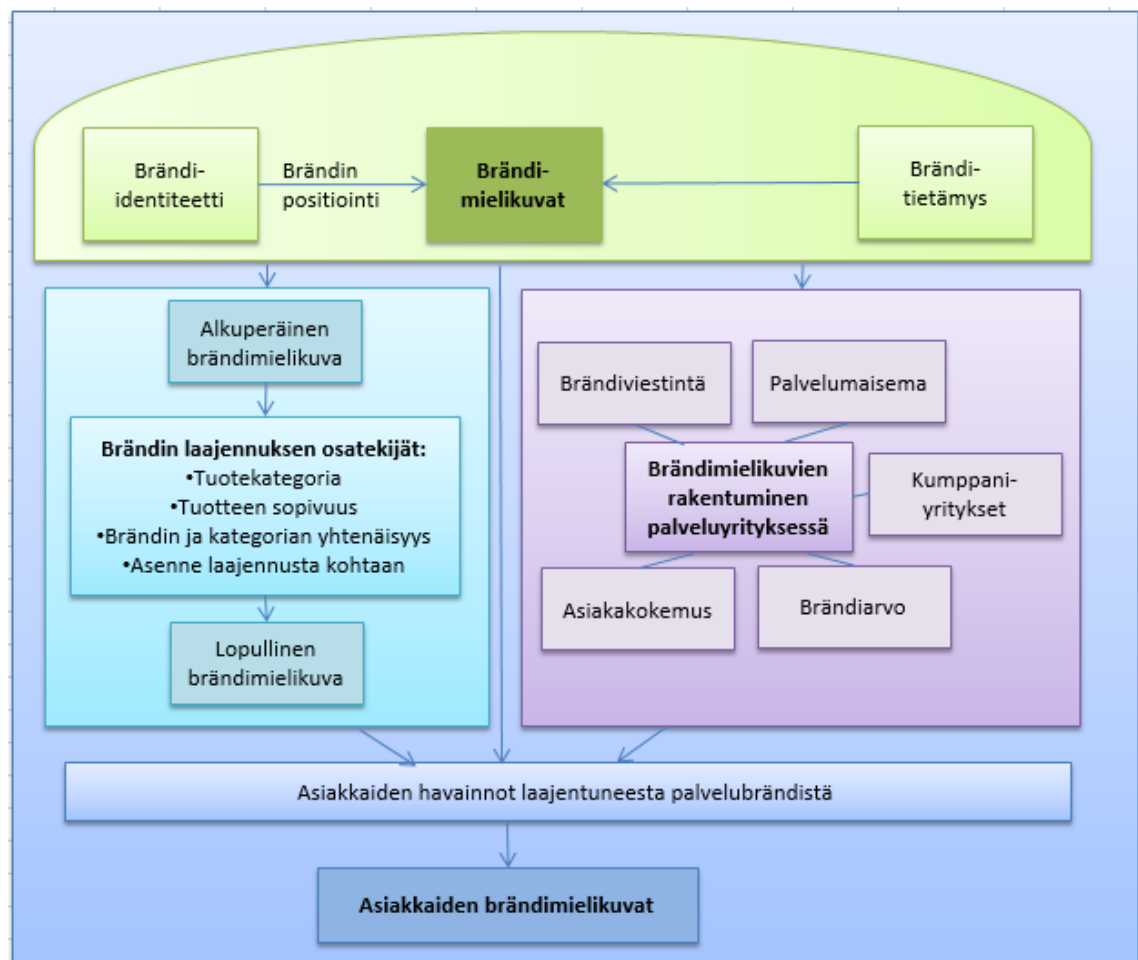
4.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys tuo yhteen tämän tutkimuksen keskeiset käsitteet ja auttaa hahmottamaan niiden väliset suhteet. Teoreettisen viitekehyksen avulla pyritään myös havainnollistamaan tutkimuksen tarkoitusta eli sitä, miten asiakkaiden brändimielikuvat muuttuvat brändin laajennuksen myötä.

Alla olevassa kuviossa 13 ensimmäisenä vasemmalla kuvataan, miten brändimielikuvat rakentuvat bränditietämyksestä ja brändi-identiteetistä. Brändi-identiteetti kertoo siitä, miten yritys näkee brändin sisältöpäin ja miten se positioinnin avulla pyrkii viestimään brändin asiakkaille niin, että se erottuu kilpailevista brändeistä. Bränditietämys kuvaa sitä, miten asiakkaat kokevat brändin: millaisia ominaisuuksia ja etuja brändin nähdään tarjoavan asiakkaalle ja millaisia assosiaatioita brändiin yhdistetään. Brändi-identiteetin ja bränditietämyksen pohjalta asiakkaiden mielessä syntyy brändimielikuva yrityksestä. Teoreettinen viitekehys pyrkii hahmottamaan sitä, että brändimielikuvat syntyvät markkinoilla asiakkaiden parissa, eikä yritys voi täysin hallita merkityksiä ja mielikuvia, joita brändiin liitetään. Sen takia asiakkaat kuvataan alimpana teoreettisessa viitekehyksessä, sillä heidän mielissään syntyvät lopulliset mielikuvat. Tiedostamalla brändimielikuvien rakentumisen yritys voi kuitenkin markkinointiviestinnän avulla vaikuttaa asiakkaiden mielessä syntyviin brändimielikuviiin.

Alla olevassa kuviossa 13 oikealla esitetään brändimielikuvien rakentuminen palveluliiketoimintaa harjoittavassa yrityksessä. Palveluita brändätessä yrityksen pitää ottaa huomioon palveluiden erityispiirteet, jotka erottavat palveluiden brändäyksen tuotteiden brändäyksestä. Palveluista syntyviin brändimielikuviiin vaikuttaa brändiviestintä, palvelumaisema, asiakaskokemus, brändiarvo sekä kumppaniyritykset, joiden kanssa yritys tuottaa palveluita. Brändiviestintä on tärkeää palveluiden brändäyksessä, sillä sekä yri-

tyksen lähettämä brändiviestintä että kuulopuheet muokkaavat asiakkaiden mielikuvia palvelubrändistä. Brändiviestintä ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen luoma palvelumaisema vaikuttaa siihen, miten brändi koetaan: millaisissa tiloissa palvelu tuotetaan, millaisia ovat palveluun liittyvät ihmiset ja millainen kokemus palvelutilanteesta syntyy. Asiakaskokemus onkin tärkein tekijä, joka vaikuttaa siihen, millaisena palvelubrändi koetaan ja millainen mielikuva palvelubrändistä syntyy. Asiakaskokemuksen pohjalta syntyy brändiarvo, joka kertoo asiakkaalle, millaista lisäarvoa brändi hänelle tuo. Tämä vaikuttaa asiakkaan mielikuviin brändistä sekä brändiuskollisuuteen. Brändiarvo vaikuttaa myös siihen, miten yrityksen brändin laajennus onnistuu: vahvojen brändien on helpompi laajentaa osaamistaan myös uusiin tuotteisiin.



Kuvio 13: Teoreettinen viitekehys

Yllä olevassa kuviossa 13 esitetään kuvion vasemmalla brändin laajennukseen vaikuttavat osatekijät: tuotekategoria, tuotteen sopivuus, brändin ja kategorian yhtenäisyys sekä asenne brändinlaajennusta kohtaan. Nämä tekijät yhdessä alkuperäisen brändimielikuvan kanssa muokkaavat brändin laajennuksen myötä syntyvää uutta mielikuvaa brändistä. Alkuperäinen brändimielikuva on merkityksellinen, sillä alkuperäiset brändiassosiaa-

tiot ovat vahvoja ja niiden muuttaminen vaatii johdonmukaista brändiviestintää. Tuotekategorian ja siihen liitettävien assosiaatioiden tunnistaminen on tärkeää, sillä niitä pidetään yleisinä uskomuksina tuotekategoriasta, ja näiden assosiaatioiden tunnistaminen auttaa myös hahmottamaan niiden siirtymistä laajennettavaan kategoriaan. Tuotteen sopivuus vaikuttaa siihen, miten tuote sopii laajennettavaan kategoriaan, ja esimerkiksi tuotteen laatu siirtyy paremmin, jos kaksi tuotekategoriaa nähdään samanlaisina. Pelkäämään tuotekategorian samanlaisuus ei riitä, vaan brändin laajennus vaatii myös brändikäsityksen yhtenäisyyttä: brändimielikuvien pitää siirtyä myös laajennettavaan brändiin. Viimeisenä brändinlaajennuksen osatekijänä kuviossa esitetään asenne laajennusta kohtaan, joka muodostuu asenteesta emobrändiä että laajennettavaa tuotekategoriaa kohtaan. Asenne vaikuttaa suoraan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja sen takia se on tärkeä tekijä brändin laajennuksen onnistumisen kannalta. Alkuperäisen brändimielikuvan ja brändin laajennuksen osatekijöiden myötä asiakkaiden mielessä syntyy lopullinen mielikuva brändin laajennuksesta.

Kuviossa viimeisenä ovat asiakkaat, sillä brändimielikuvien uskotaan tämän tutkimuksen mukaan syntyvän asiakkaiden parissa. Asiakkaat havainnoivat laajentunutta palvelubrändiä, ja sen pohjalta he muodostavat mielikuvansa laajentuneesta palvelubrändistä. On tärkeää huomata, että asiakkaiden brändimielikuvat eivät välttämättä muutu tai näiden brändimielikuvien muuttuminen voi viedä pitkänkin ajan.

5 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Tämä tutkimus on tutkimusmetodiltaan kvantitatiivinen, sillä se auttaa saamaan vastauksen tutkimuksen tarkoitukseen ja ratkaisemaan tutkimusongelman. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, joka antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkastellaan numeerisesti eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. (Vilka 2007, 13–14.) Määrällisellä tutkimuksella pyritään selittämään, kuvaamaan, kartoittamaan, vertailemaan tai ennustamaan ihmisiä koskevia asioita tai ilmiöitä, ja tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla. (Vilka 2007, 19, 28.)

Määrälliselle tutkimukselle ominaista on sen objektiivisuus ja vastaajien suuri määrä. Määrällisessä tutkimuksessa sen objektiivisuudelle voidaan erottaa kaksi osa-aluetta, jotka ovat tutkimustulokset havaintoina ja tunnuslukuina sekä tulosten tulkinta. Tutkimusprosessin ja tulosten puolueettomuutta edesauttavat tutkittavan ja tutkijan etäinen suhde prosessin aikana sekä tutkijan mahdollisimman vähäinen vaikutus kyselyllä ja haastattelulla saatuihin vastauksiin ja tutkimustuloksiin. Tulosten tulkinnassa tulokset asetetaan puolestaan tutkimuksen ulkopuoliseen viitekehykseen ja siten tutkimustulosten tulkintaan vaikuttaa tutkimus- ja ammattialan perinne, tieteelliset koulukunnat ja teoriat. Määrällinen tutkimus pyrkii siis objektiivisuuteen, mutta tutkimustulosten tulkinnassa tästä objektiivisuudesta joudutaan hieman tinkimään. Vastaajien suuri määrä on suositeltavaa määrälliselle aineistolle, jotta voidaan käyttää tilastollisia menetelmiä tulosten analysointiin. Suositeltava havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on sata, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. (Vilka 2007, 16–17.)

Määrällisten menetelmien tarkoituksena on koota yhteen markkinointitutkimuksen aineisto, jotta siitä voidaan tehdä hyödyllisiä johtopäätöksiä. Yleensä johtopäätökset tehdään selittävien muuttujien vaikutuksesta keskeisiin markkinoinnin muuttujiin. Näillä muuttujilla tarkoitetaan markkinoinnin suoritusmittareita, kuten myyntiä, markkinaosuutta tai brändin valintaa. Selittävät muuttujat ovat usein markkinointimixin muuttujia tai kotitalouksien ominaisuuksia. (Franses & Paap 2001, 10.)

Tämän pro gradu-tutkielman tutkimusmetodologiaksi on valittu määrällinen tutkimusmenetelmä siitä syystä, että sen avulla uskotaan saatavan objektiivista tietoa siitä, miten kohdeyrityksen asiakkaat näkevät yrityksen brändin laajentuneen, ja miten heidän mielikuvansa ovat muuttuneet brändin laajennuksen myötä. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan myös saada suurempi vastaajamäärä, ja näin todennäköisesti saadaan myös kattava kuva siitä, miten kohdeyrityksen asiakkaat kokonaisudessaan näkevät yrityksen brändimielikuvien muuttuneen. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään todennäköisesti myös vertailemaan sitä, miten yritysasiakkaiden brändimielikuvat eroavat palveluittain ja segmenteittäin.

5.1 Tutkimusmetodina kyselytutkimus

Kyselytutkimus on aineistonkeruumenetelmä, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Vakiointi tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastanneilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselylomaketta käytetään, kun havaintoyksikkönä on henkilö, ja kun halutaan tutkia esimerkiksi hänen mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä. (Vilka 2007, 28.) Kyselytutkimuksen avulla voidaan myös tutkia esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä, yrityskuvaa, työilmapiiriä tai kuluttajien ostoaikeita. (Taanila 2014, 7.)

Kyselytutkimukset ovat yksi suosituimpia aineistonkeruutapoja liike-elämää koskevissa tutkimuksissa, ja kyselylomakkeiden päätyypit ovat kuvaileva ja analyttinen kyselylomake. Kun tutkimusongelma on muotoiltu ja tutkimuksen tarkoitus on määritelty, voidaan määritellä käytetäänkö analyttistä vai kuvailevaa kyselyä. (Ghuri & Grønhaug 2002, 94.) *Analyttisessä kyselyssä* teoriaa testataan viemällä se käytäntöön, esimerkiksi voidaan pyrkiä ymmärtämään suhdetta laskentatoimen ohjausjärjestelmän ja liiketoimintastrategian välillä. *Kuvaileva kysely* pyrkii tunnistamaan ilmiön, jonka vaihtelua halutaan kuvata. Kysely koskee kohteena olevan nimenomaisen perusjoukon ominaispiirteitä joko määrättyä ajanjaksona tai useina eri ajanjaksoina vertailun tekemiseksi. Kuvailevassa tutkimuksessa on tärkeää saada edustava otos asiaankuuluvasta perusjoukosta, kun taas analyttisessä kyselyssä keskitytään analyysin suunnitteluun. Kuvailevassa tutkimuksessa keskitytään myös tutkimustulosten täsmällisyyteen ja niiden yleistettävyyteen. (Ghuri & Grønhaug 2002, 95.)

Kyselylomakkeen vahvuutena voidaan nähdä se, että tutkija ei vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin toisin kuin esimerkiksi haastattelussa. Kyselylomakkeen vahvuutena voidaan pitää myös sitä, että siinä voidaan esittää runsaasti kysymyksiä etenkin silloin, jos valmiit vastausvaihtoehdot on laadittu. Kyselytutkimuksessa äänenpainot tai tauot sanojen välillä eivät pääse vaikuttamaan kyselyyn, sillä kysymys esitetään jokaiselle koehenkilölle samassa muodossa. Tämä parantaa kyselyn luotettavuutta. Lisäksi vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastaamisajankohdan ja näin hän voi rauhassa pohtia vastauksia ja tarkistaa niitä. (Aaltola & Valli 2001, 101.)

Kyselytutkimuksen heikkoutena voidaan pitää sitä, että vastausten laatu riippuu pitkälti vastaajien kyvystä ja halusta tehdä yhteistyötä. Usein ihmiset kieltäytyvät haastatteluista tai epäonnistuvat vastaamaan postitse tehtäviin kyselyihin. Vastaajilla saattaa olla useita syitä siihen, miksi he eivät halua tehdä yhteistyötä: jotkut vastaajat eivät näe mitään lisäarvoa kyselyyn osallistumisessa, he eivät välttämättä ole halukkaita osallistumaan kyselyyn henkilökohtaisista syistä tai he saattavat nähdä kyselyn aiheen liian arkaluontoisena. Vaikka vastaajat osallistuisivat kyselyyn, heillä ei välttämättä ole tietoa aiheesta tai mielipidettä tutkittavasta asiasta. Tällaisissa tilanteissa vastaajilla pitäisi olla vastausvaihtoehtona ”en tiedä” tai ”minulla ei ole mielipidettä”. Vastaajat saattavat

muuten tuntee itsensä pakotetuiksi ilmaisemaan mielipiteensä, vaikka heillä ei sellaista kyseisestä aiheesta ole. Tällaisissa tilanteissa tutkijan on vaikea tietää, kuinka luotettavia vastaukset ovat. (Emory 1985, 158–159.)

Yksi tapa parantaa kyselyn luotettavuutta ja vastaajien halukkuutta vastata kyselyyn on se, että kyselyyn valitaan vastaajia, jotka ovat päteviä antamaan haluttua informaatioita. Tutkijan pitää voida olettaa, että vastaajien kyselyyn vaikuttavat taustatekijät, kuten demografiset tekijät, ovat suunnilleen samankaltaiset vastaajien joukossa. (Emory 1985, 159.) Tämän takia tässä tutkimuksessa kyselyyn valittiin yritysten päättävissä asemassa olevia henkilöitä, jotta heidän tietämyksensä kohdeyrityksen tarjoamista palveluista ja palvelutarjooman laajentumisesta olisi samalla tasolla. Lisäksi on huomioitava, että jos vastaajia pyydetään arvioimaan jotakin asiaa, josta heillä ei ole henkilökohtaista kokemusta, vastauksia täytyy arvioida varovaisesti. (Emory 1985, 159.)

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa postitse tai sähköpostitse lähettämällä valituille vastaajille kyselylomake. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 117.) Sähköpostitse toteutettavassa kyseessä on useita etuja, jonka takia tämän tutkimuksen kysely toteutettiin sähköpostitse. Sähköpostitse toteutettava kysely on edullisempi toteuttaa kuin henkilökohtaiset haastattelut, ja sen avulla voidaan tavoittaa vastaajat eri paikkakunnilta alhaisilla kustannuksilla. Sähköpostitse voidaan myös tavoittaa yritysjohtajia, joita on vaikea saada kiinni muilla tavoin. Sähköpostitse tehtävät kyselyt ovat myös persoonattomia ja antavat vastaajille mahdollisuuden vastata anonyyminä, jota voidaan pitää kyselyn etuna verrattuna henkilökohtaisiin haastatteluihin. Anonymiteetti saattaa auttaa henkilö vastaamaan tarkemmin henkilökohtaista ja taloudellista tietoa koskeviin kysymyksiin. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 121.)

Sähköpostitse tehtävän kyselyn heikkoutena voidaan nähdä se, että vastausprosentti jää usein alhaiseksi. Lisäksi vastaaja ei välttämättä vastaa halutussa kysymysjärjestyksessä ja hän saattaa tutustua ennakolta myöhempisiin kysymyksiin. Kyselytutkimuksessa on ongelmana myös se, että vastaaja ei voi saada tarkentavaa informaatiota itselle epäselvien kysymysten yhteydessä. Tätä voidaan kuitenkin pienentää huolellisella vastausohjeella, selkeällä lomakkeella ja lomakkeen huolellisella testauksella. (Aaltola & Valli 2001, 101–102.) Tässä tutkimuksessa kyselylomaketta testattiin useilla eri henkilöllä, jotta kysely mittaisi mahdollisimman hyvin tutkittavaa asiaa ja kyselylomake olisi selkeä ja vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla.

Sähköpostitse tehtävän kyselyn vastausprosenttia voidaan parantaa myös useilla eri tavoilla. Kyselyyn liitettävän saatekirjeen pitää houkutella vastaajat vastamaan kyselyyn ja sen pitää ennakoita vastaväitteet ja vastata niihin lyhyesti. Myös erilaiset kannustimet, kuten rahalliset palkinnot, innostavat asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Lisäksi isomman otoksen tekeminen parantaa vastausprosenttia. Jos vaadittu otoskoko on 1000 vastaajaa, tehdään kysely 1500:lle, jotta voidaan varmistua, että todellinen otoskoko on lähempänä tavoiteltua otoskoko. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 120.) Tämän

kyselyn vastausprosenttia pyrittiin parantamaan lyhyen ja motivoivan saatekirjeen avulla, arpomalla rahallisia palkintoja vastaajien kesken sekä tekemällä niin suuri otos, että tavoiteltu otoskoko, 100 vastaajaa, täyttyisi.

On myös hyvä huomata, että mielipiteitä, asenteita ja uskomuksia koskevat kysymykset ovat erityisen alttiita luotettavuus- ja pätevyysongelmille. Vastaaja ei ehkä ole selvillä omista tuntemuksistaan tai hän ei ole koskaan pysähtynyt miettimään tuntemuksiaan tutkittavasta asiasta. Lisäksi vastaajan tulkinta omasta mielipiteestään voi vaihdella mielentilan, ympäristön ja ajankohdan mukaan. On myös epävarmaa, pystyykö ihminen arvioimaan ja tulkitsemaan tuntemuksiaan objektiivisesti ja valitsemaan tämän perusteella tuntemuksiaan vastaavan arvon numeerisella asteikolla. Vastausta valitessaan vastaaja saattaa myös ajatella vastausten sosiaalista hyväksyttävyyttä tai kyselyn tekijän odotuksia. (Taanila 2014, 23.) Tämä kysely toteutettiin anonyymisti, jotta vastaajan ei tarvitsisi ajatella kyselyn tekijän odotuksia ja hän pystyisi ilmaisemaan omat mielipiteensä ja näkemyksensä mahdollisimman totuudenmukaisesti.

5.2 Otantamenetelmä

Otannan onnistuminen on keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa, jossa pyritään yleistämään tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon tai populaatioon. Otantamenetelmille tyypillistä on satunnaisuus eli kuka tahansa voi tulla valituksi lopulliseen otantaan samalla todennäköisyydellä. Otannan avulla pyritään saamaan isosta perusjoukosta eräänlainen pienoismalli, joka kuvaa ja vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Siksi otantamenetelmää valitessa ja otosta otettaessa pitää tarkkaan pohtia, mitkä kaikki tekijät tulee huomioida otantavaiheessa. (Aaltola & Valli 2001, 102.)

Kun perusjoukko on määritelty, tutkijan pitää päättää tekeekö hän kyselyn kaikille perusjoukon jäsenille vai valitseeko hän otantamenetelmäksi otoksen tai näytteen. *Perusjoukolla* tarkoitetaan kaikkia perusjoukon jäseniä, johon tutkimustulokset voidaan yleistää. (Smith & Albaum 2010, 124–125.) Tutkimuksen kohteena olevat perusjoukkoa pienemmät havaintoyksiköt voidaan jakaa otoksiin ja näytteisiin. *Otos* on sellainen havaintoyksikköjen joukko, johon kaikilla havaintoyksiköillä on tiedossa oleva nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi. *Näytteessä* havaintoyksiköiden valinta on usein harkinnanvarainen, eikä havaintoyksiköiden todennäköisyyttä tulla valituksi tiedetä. (Otos ja otantamenetelmät 2003.)

Koko perusjoukon tutkiminen on suositeltavaa silloin, kun perusjoukko on pieni, vaihtelu mitattavien ominaisuuksien välillä on suurta ja virhekustannukset ovat suuria tai näytteen kiinteät kustannukset ovat suuria. Jos kiinnostuksen kohteena oleva ominaisuus esiintyy harvoin perusjoukossa, koko perusjoukon tutkiminen on mielekästä. Vastaavasti otoksen käyttämisen etuina voidaan nähdä nopeus ja ajankäyttö (eng. time-

liness). Kysely, joka perustuu otokseen, vie paljon vähemmän aikaa kuin kysely, joka toteutetaan koko perusjoukolle. Lisäksi otoksen kerääminen perusjoukosta säästää aikaa, rahaa ja vaivaa erityisesti silloin, kun koko perusjoukon tutkiminen vaatisi työntekijöiden palkkausta ja koulutusta kyselyn tekemistä varten. (Smith & Albaum 2010, 124–125.)

Hyvin valittu otos heijastaa tarkasti perusjoukon ominaisuuksia. Otoksen tavoitteena on se, että sen avulla tehdyllä kyselyllä voidaan kuvata laajemmin perusjoukon käyttäytymistä. Jotta otos heijastaisi mahdollisimman hyvin perusjoukon ominaisuuksia, otoksessa pitää olla aina muuttuja ja otoksen tunnusluku. Ennalta määrätty arvo, kuten keskimääräinen varianssi (eng. average of variance), on nimeltään muuttuja ja vastaavaa arvoa otoksessa kutsutaan otoksen tunnusluvuksi. Pää tavoite otoksessa on tehdä päätelyä tuntemattomasta muuttujasta mittavissa olevien otoksen tunnuslukujen avulla. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 51.)

Otoksen käyttämisen heikkoutena voidaan nähdä se, että valittu otos ei välttämättä edusta perusjoukkoa, josta se on otettu. Arvo, jonka laskemme otoksesta, saattaa olla virheellinen arvio koko perusjoukon arvosta. Vaikka otos olisi valittu huolellisesti, jotkut otannan yksityiskohdat aliarvioivat muuttujia ja toiset yliarvioivat niitä. Vaihtelulla näissä kohdissa on taipumusta vaikuttaa toisiaan vastaan ja tämä taipumuksen seurauksena syntyy otoksen tunnuslukuja, jotka ovat lähellä koko populaation tunnuslukuja. Tämän takia on tärkeää, että otanta tehdään mahdollisimman laajalle joukolle ja otos valitaan tavalla, joka ei suosi yli- tai aliarviointitapauksia. (Emory 1985, 276–277.)

Otannan koon miettiminen on tärkeä tekijä otantamenetelmää käytettäessä (Aaltola & Valli 2001, 102) ja sen pitää olla sopivan kokoinen, jotta se on luotettava. Sopiva otanta on sen kokoinen, että siitä tehtävät päätelmät ovat täsmällisiä halutulla luotettavuustasolla (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 52). Otannan koko riippuu aina myös perusjoukon koosta ja tutkittavasta asiasta. Vaikka otoskoko on aina tilannesidonnainen, tilastollisten menetelmien suorittamista varten on aina parempi, mitä isompi otoskoko on. Silloin menetelmän pohjalta on varmempaa tehdä yleistyksiä. (Aaltola & Valli 2001, 102.)

Yksi paljon käytetyistä otantamenetelmistä on *yksinkertainen satunnaisotanta*. Siinä kaikilla perusjoukon jäsenillä on samansuuruinen mahdollisuus tulla valituksi otokseen. (Otos ja otantamenetelmät 2003.) Vaikka tätä otantamenetelmää pidetään erinomaisena tutkimusmetodinä teoreettisella tasolla, sen soveltaminen saattaa epäonnistua. Vaikka satunnaisotanta olisi tarkkaan suunniteltu, tutkimuksen toteutus saattaa epäonnistua kyselyn vastaajan huolimattomuuden takia. Näin ideaali satunnaisuus otannassa saattaa toteutua vain osittain, koska vastaajana on ihminen, jonka käytöstä ei voida täysin ennustaa. Lisäksi kyselyyn vastaajat päättävät itse, osallistuvatko he kyselyyn. Jollei kyselyn satunnaisuudesta huolehdita erityisen tarkkaan, satunnaisotanta ei ole yleensä niin täsmällinen kuin sen oletetaan olevan. (Emory 1985, 279–280.)

Tarkasti perusjoukon ominaisuuksia kuvaavaa otosta kutsutaan *edustavaksi otokseksi* ja edustavan otoksen saamiseksi pitää varmistaa, ettei mitään havaintoyksikköjen ryhmää suosita tai suljeta otoksen ulkopuolelle. Varmin tapa saada otoksesta edustava on käyttää satunnaisuutta hyväksi otosta valittaessa eli käytännössä otokseen valitut havaintoyksiköt valitaan satunnaisesti. Jossakin tapauksessa satunnaisotoksen saaminen perusjoukosta on mahdotonta. Tutkijalla ei välttämättä ole käytettävissään tietoja kaikista havaintoyksiköistä ja näin niiden satunnainen valinta koko perusjoukosta on mahdotonta. Tällöin tutkijan pitää tyytyä harkinnanvaraiseen näytteeseen. (Otos ja otantamenetelmät 2003.)

Harkinnanvaraisella näytteellä (eng. convenience sampling) tarkoitetaan sitä, että havaintoyksiköt ovat saatavilla, niitä on kätevä ja helppoja mitata, ja ne ovat yhteistyökykyisiä. Yhteistyökykyisyys tarkoittaa sitä, että vastaajat ovat halukkaita vastaamaan kyselyyn. (Smith & Albaum 2010, 130.) Harkinnanvaraisen näytteen käyttämistä voidaan perustella sillä, että on usein vaikeaa ja kallista saada korkea vastausprosentti satunnaisotannon avulla. Tämä tulee esille erityisesti silloin, jos pääosa otantaan valituista henkilöistä ei ole kiinnostunut vastaamaan kyselyyn. (Fowler 2009, 63.) Harkinnanvaraisessa näytteessä jokaisella perusjoukon jäsenellä ei ole sama todennäköisyys tulla valituksi näytteeseen, ja näin näyte ei välttämättä ole edustava otos perusjoukosta. Harkinnanvaraisessa näytteessä ei myöskään voida tehdä päättelyä eli perusjoukon muuttujia ei voida arvioida otoksen tunnusluvuista. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 77.)

Vaikka harkinnanvaraisella näytteellä ei voida kontrolloida näytteen tarkkuutta eikä harkinnanvaraista näytettä voida pitää luotettavimpana tutkimusmetodina, se voi silti olla hyödyllinen tutkimusmetodi. Sen avulla voidaan testata ideoita ja saada tutkimustietoa kiinnostavasta aiheesta. (Emory 1985, 280.) Kun kustannukset satunnaisotannassa ovat liian suuret ja siitä oletettavasti saatavat hyödyt eivät ole kustannuksia vastaavat, harkinnanvaraisen näytteen käyttö voi olla perusteltua. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 56.)

Tämän tutkimuksen otantamenetelmäksi on valittu harkinnanvarainen näyte. Se sopii otantamenetelmäksi, sillä ei ole mielekästä eikä taloudellisesti kannattavaa lähettää kyselyä kaikille case-yrityksen asiakkaalle. Lisäksi osa asiakkaista käyttää vain yhtä case-yrityksen palveluista, ja he eivät välttämättä ole edes tietoisia yrityksen laajentuneista palveluista. Joukossa on myös asiakkaita, jolla on sopimus case-yrityksen kanssa, mutta he käyttävät yrityksen palveluita vain satunnaisesti. Heillä ei välttämättä ole tietoa tutkittavasta aiheesta ja eivätkä he välttämättä ole kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Harkinnanvaraisen näytteen avulla kyselyyn voidaan valita case-yrityksen asiakkaita, joilla on aktiivinen asiakassuhde yritykseen ja jotka käyttävät laajasti yrityksen eri palveluita, ja näin he osaavat todennäköisesti myös vastata kyselyssä esitettyihin kysymyksiin.

Harkinnanvaraisessa näytteessä on aina riski otantavirheille. Saatavuuden vaikutus voi aiheuttaa poikkeavuutta harkinnanvaraisen näytteen tuloksissa. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi joka segmentistä ei ole mahdollista saada yhtä paljon vastaajia. Tätä otantavirhettä voidaan poistaa esimerkiksi sillä, että näytteen laatua parannetaan ottamalla käyttöön kiintiöitä ilmeisille poikkeamille. (Fowler 2009, 65.)

Harkinnanvaraisessa näytteessä myös haastattelijan päätäntävalta tai vastaajan ominaisuudet vaikuttavat todennäköisyyteen tulla valituksi kyselyyn. Lisäksi jos kyselyä ei esitetä vaikuttavasti, merkittävällä osalla perusjoukosta ei ole kiinnostusta auttaa vastaata. Jos vastaajien annetaan kieltäytyä helposti ilman sinnikästä yritystä esittää kysely heille, se ei vääristä kyselyä vain kiireisten ihmisten osalta, vaan myös niiden osalta, joilla on vähemmän ensisijaista tietoa tai vähemmän mielenkiintoa tutkimukseen tai tutkittavaan aiheeseen. (Fowler 2009, 64–65.)

5.2.1 *Tutkimusaineiston kerääminen*

Kyselyä suunnitellessa pitää aina pohtia, käytetäänkö avoimia kysymyksiä vai suljettuja kysymyksiä, joihin on olemassa valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimissa kysymyksissä ongelmana on se, että niihin voi tulla valtavasti erilaisia vastauksia, joka tekee luokittelun vaikeaksi tai lähes mahdottomaksi. Toisaalta vastaajilta saadaan tarkoituksenmukaisia vastauksia, kun heidän ei tarvitse rajoittaa vastauksiaan yhteen annetuista vastausvaihtoehdoista. Sen takia tutkijan pitää tietää, millaista tietoa hän tarvitsee jokaiseen kysymykseen, jotta hän voi muotoilla kysymykset ja oletetut vastaukset sen mukaisesti. (Ghauri & Grønhaug 2002, 96.)

Avointen kysymysten etuna voidaan pitää myös sitä, että vastausten joukossa voi olla hyvä ideoita ja lisäksi avointen kysymysten avulla voidaan saada vastaajien mielipide selville perusteellisesti. Myös mahdollisuus luokitella aineistoa monella tavalla on yksi avointen kysymysten etuja. Vastauksia voidaan analysoida tilastollisin menetelmin luokittelemalla vastaukset ryhmiin tai niitä voidaan analysoida laadullisin menetelmin teemoittelun avulla. Avointen kysymysten heikkoutena voidaan kuitenkin nähdä se, että niihin jätetään usein vastaamatta tai vastaukset ovat ylimalkaisia tai epätarkkoja. Vastaja ei välttämättä myöskään vastaa suoraan kysymykseen vaan sen vierestä, ja tällöin vastaukset ovat tuloksettomia. (Aaltola & Valli 2001, 110–111.)

Suljetut kysymykset sisältävät kaksi tai useampaa vastausvaihtoehtoa, joista vastaajat voivat valita. Vastausvaihtoehdot on valmiiksi standardoitu ja niitä on yksinkertaista hallita ja niistä on helppo koota vastaukset ja analysoida niitä. Jos vastausvaihtoehdot on suunniteltu tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti, tutkijalla on parempi mahdollisuus varmistaa asiaankuuluvat vastaukset. Suljetuilla kysymyksillä voidaan kuitenkin nähdä heikkoutensa, sillä vastausvaihtoehdot on valittu tutkijan ammattisanojen mukaan eikä

vastaajan käsitysten mukaan. Tämä voi johdattaa vastaajan valitsemaan vastausvaihtoehdon myös silloin, kun hänellä ei ole tietoa asiasta tai valmiit vastausvaihtoehdot eivät sisällä hänen näkökantaansa. On myös mahdollista, että samat vastaajat tulkitsevat samat sanat ja väitteet eri tavalla. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 130.)

Valmiiden vastausehtojen ei välttämättä tarvitse olla kaikkia vastausvaihtoehtoja kattavia, vaan tämä ongelma voidaan ratkaista lisäämällä vastausvaihtoehto ”muu, mikä” (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 131). Toisaalta vastausvaihtoehtoissa voi olla myös ”en tiedä” tai ”minulla ei ole mielipidettä” -vaihtoehdot (Ghuri & Grønhaug 2002, 96). Kuten aiemmin tuotiin esille, näiden vastausvaihtoehtojen vahvuutena voidaan nähdä se, että vastaajan ei tarvitse vastata kysymyksiin, johon hänellä ei ole mielipidettä. Toisaalta kuitenkin, jos vastaajille tarjotaan edellä mainitut vastausvaihtoehdot, heille tarjotaan mahdollisuus välttää kysymykseen vastaaminen (esimerkiksi kysymyksen arkaluontoisuuden takia). Saadut vastaukset eroavat noin 20–25 prosenttia riippuen siitä, onko vastaajille annettu mahdollisuus välttää kysymykseen vastaaminen tarjoamalla heille ”en tiedä” tai ”minulla ei ole mielipidettä” -vastausvaihtoehto. (Ghuri & Grønhaug 2002, 96–97.)

Dolnicar ja Grün (2013, 2) tuovat esille, että ’en tiedä’ -vastausvaihtoehdon sisällyttäminen kyselyyn parantaa tulosten laatua brändimielikuvia tutkittaessa. Jos tätä vastausvaihtoehtoa ei tarjota, on olemassa riski, että tulokset vääristyvät, kun vastaaja arvaa vastauksen kysymykseen, johon hän ei osaa vastata. Jos vastaajalle ei tarjota ’en tiedä’ -vastausvaihtoehtoa, siitä aiheutuu vähintään noin 9 prosentin virhe brändimielikuvaan liitettävissä assosiaatioissa. Vastaava virhe on vain 1 prosenttia silloin, kun vastaajille tarjotaan ’en tiedä’ -vaihtoehto, ja siihen vastaavat myös vastaajat, joilla on tietämystä asiasta. (Dolnicar & Grün 2013, 2.)

Mielipidettä, asennetta, uskomusta tai aietta mittaamaan käytetään esimerkiksi valmiita vastausvaihtoehtoja -tarjoavaa asteikkoa, Likertin asteikkoa, semanttista differentaalia, annettujen vaihtoehtojen järjestämistä tai avoimia kysymyksiä. *Valmiita vastausvaihtoehtoja* tarjoavat asteikot sopivat monenlaisiin käyttötarkoituksiin, ja niiden avulla voidaan mitata laatua, tärkeyttä, kiinnostavuutta tai tyytyväisyyttä. Tärkeyttä voidaan mitata esimerkiksi seuraavanlaisella asteikolla: ’erittäin tärkeä, melko tärkeä, neutraali, ei kovin tärkeä, ei lainkaan tärkeä’. (Taanila 2014, 23.)

Likertin asteikkoa käytettäessä asiakkaalle esitetään väite 3–7 -portaisella vastausasteikolla, josta vastaaja valitsee mielipiteensä väitteestä. Likertin asteikon vastausvaihtoehdot voivat olla esimerkiksi seuraavat: ’täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä’. (Taanila 2014, 23.) Jos on odotettavissa, että vastaajilla ei ole tietoa, kokemusta tai mielipidettä asiasta, vastaajille pitää tarjota ylimääräinen vastausvaihtoehto ”Ei kokemusta asiasta” tai ”Ei mielipidettä asiasta”. Likertin asteikon keskimäinen vaihtoehto (jos vaihtoehtoja on pariton määrä) ei ole tarkoitettu vastaajille, jotka eivät tiedä kysyttävästä asiasta mitään. Tällöin

Likertin asteikkoa käytettäessä voidaan edellä esitettyjen vastausvaihtoehtojen perään lisätä vielä yksi vaihtoehto 'ei kokemusta asiasta'. Näin vastaajille, joilla ei ole kokemusta tai mielipidettä asiasta, on oma vastausvaihtoehto viimeisenä ja heidän ei tarvitse ottaa kantaa asiaan, josta heillä ei ole tietämystä. (Taanila 2014, 25–26.)

Semanttisessa differentiaalissa sanoille annetaan semanttisia merkityksiä, joihin vastaaja reagoi. Tutkijan pitää valita sellaisia käsitteitä, joiden merkityksissä hän odottaa suuria yksilöllisiä eroja, mutta näiden käsitteiden merkitysten pitää olla yksiselitteisiä ja tuttuja vastaajille. Näiden käsitteiden pohjalta tutkija rakentaa adjektiiviparit. (Anttila 1998.) Semanttisessa differentiaalissa käytetään yleensä 7-portaista asteikkoa, jonka ääripäissä ovat toisilleen vastakkaiset adjektiivit. Esimerkki adjektiivipari voi olla tehokas-tehoton, ja vastaaja valitsee näiden ääripäiden välistä sopivimman vaihtoehdon. (Taanila 2014, 24.)

5.2.2 *Kyselylomakkeen rakentaminen*

Kun kyselytutkimus on valittu aineistonkeruumenetelmäksi, tutkimuskysymysten keskeiset käsitteet pitää muuttaa mitattaviksi ominaisuuksiksi eli muuttujiksi (Taanila 2014, 18). Tieteellisissä argumenteissa käytetyt käsitteet ovat sekä teoreettisia että empiirisiä. Empiirinen käsite, kuten ikä, on melko vaivattomasti ja yksiselitteisesti empiirisesti todennettavissa kun taas teoreettinen käsite, kuten brändimielikuva, täytyy kääntää havaintojen kielelle eli operationalisoida. Tätä käsitteiden muuttamista teorian tasolta empiiriselle tasolla kutsutaan *operationalisoinniksi*. (Ketokivi 2009, 43.) Alla oleva operationalisointitaulukko 3 kuvaa, miten tämän tutkimuksen keskeiset teoreettiset käsitteet on muutettu empiiriseen muotoon liitteenä olevassa kyselylomakkeessa.

Taulukko 3: Käsitteiden operationalisointi

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymykset	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomake
Miten asiakkaiden brändimielikuvat muuttuvat brändin laajennuksen myötä?	Miten brändimielikuvat rakentuvat bränditietoisuudesta ja bränditietämyksestä?	Brändi-identiteetti Bränditietämys Bränditietoisuus Brändimielikuvat	Kysymykset 1-3
	Miten yritysmarkkinoilla toimivan palveluyrityksen brändimielikuvat rakentuvat?	Brändiviestintä Palvelumaisema Asiakaskokemus Brändiarvo	Kysymykset 4-7
	Mitä osa-tekijöistä brändinlaajennus rakentuu?	Tuotekategoria Tuotteen sopivuus Brändin ja kategorian yhtenäisyys Asenne laajennusta kohtaan	Kysymys 8

Kyselylomake jakautui kolmeen osaan, sillä myös tutkimuskysymyksiä on kolme, ja näin jokaisessa kyselyn osassa pyrittiin saamaan vastaus yhteen tutkimuskysymykseen. Tässä alaluvussa annetaan esimerkki muutamasta kysymyksestä kyselyn jokaisessa osassa, jotta myös lukijan on helpompi hahmottaa, että kyselyssä esitetyt kysymykset ja niihin annetut vastausvaihtoehdot syntyivät useiden iteratiivisten kierrosten jälkeen.

Kyselyä parannettiin saatujen palautteiden pohjalta, ja lisäksi kyselyä testattiin sekä markkinoinnin ammattilaisilla että markkinoinnista tietämättömillä henkilöillä, jotta voitiin varmistua siitä, että kaikki kyselyyn vastaavat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Kysely rakennettiin niin, että se olisi vastaajaystävällinen, ja esimerkiksi yhdellä näytöllä ei olisi liian montaa kysymystä, jotta vastaaja ei joudu liikkumaan alas-päin. Kysely pyrittiin pitämään myös kohtuullisen pituisena, jotta vastaaja jaksaisi vastata siihen loppuun asti eikä jättäisi kyselyä kesken. Lisäksi kyselystä rakennettiin sellainen, että se mittaisi mahdollisimman hyvin tutkittavaa asiaa.

Kyselyn ensimmäisessä osassa pyrittiin saamaan vastaus siihen, miten brändimielikuvat rakentuvat brändi-identiteetistä ja bränditietämyksestä. Kyselyn ensimmäisessä osassa pyrittiin sekä avoimen kysymyksen sekä suljettujen kysymysten avulla saamaan selville, mistä tekijöistä case-yrityksen asiakkaiden mielikuvat ovat rakentuneet.

Vapaan assosiaation menetelmää hyödynnettiin ensimmäisessä kysymyksessä, kun asiakkailta kysyttiin, mitä heille tulee ensimmäiseksi mieleen, kun he kuulevat case-yrityksen nimen. Vapaan assosiaation menetelmä on yksi hyvä tapa arvioida asiakkaiden bränditietämystä, sillä se, mitä asiakkaat ajattelevat tietoisesti ja tiedostamattomasti brändistä, vaikuttaa heidän asenteisiin ja käyttäytymiseen brändiä kohtaan sekä ylipäänsä brändin menestykseen (Oliver, Wallpach & Kreuzer 2010, 584). Tämä avoin kysymys esitettiin ensimmäisenä, jotta kysely ei ohjaisi hänen vastauksiaan. Kysymyksellä pyrittiin saamaan vastaus siihen, millaisia assosiaatioita asiakas yhdistää case-

yritykseen. Assosiaatioiden vahvuus voidaan saada selville sen perusteella, kuinka moni asiakas vastaa samoja vastauksia. Toisaalta assosiaatioiden ainutlaatuisuudesta kertoo se, kuinka paljon erilaisia vastauksia saadaan, jotka voidaan nähdä relevantteina ja ainutlaatuisena case-yritykselle.

Kyselyn toisessa osassa pyrittiin saamaan vastaus siihen, miten yritysmarkkinoilla toimivan palveluyrityksen brändimielikuvat rakentuvat. Tämän osion avulla pyrittiin selvittämään, miten yritys on onnistunut brändäämään jokaisen eri palvelun sekä koko palveluliiketoimintansa. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden suhdetta kuhunkin palveluun. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään asiakkaiden palvelukohtaista bränditietoisuutta sekä sitä, miten tunnettuja eri palvelut ovat asiakkaille.

Seuraavassa kysymyksessä pyrittiin selvittämään palvelukohtaista brändiä. Kysymys on jatkoa edelliselle kysymykselle, sillä siinä kysyttiin bränditietämyksen ensimmäistä osatekijää, bränditietoisuutta, ja nyt kysyttiin bränditietämyksen toista osatekijää, brändimielikuvia. Tähän kysymykseen päätettiin laittaa myös 'en osaa sanoa' -vaihtoehto ja se otettiin mukaan tähän kysymykseen, sillä kaikilla vastaajilla ei välttämättä ollut mielikuvaa kaikista palveluista, jos he käyttivät esimerkiksi vain yhtä yrityksen palveluista.

Kyselyn kolmannessa osassa pyrittiin saamaan selville, mistä osatekijöistä brändin laajennus rakentuu ja ovatko asiakkaiden brändimielikuvat muuttuneet brändin laajennuksen myötä. Seitsemännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, ovatko he huomanneet case-yrityksen brändin muuttuneen ja miten heidän mielikuvansa yrityksestä ovat muuttuneet. Kahdeksannessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään laajemmin, kuinka tietoisia asiakkaat ovat case-yrityksen laajentuneesta brändistä ja miten he suhtautuvat brändin laajennukseen. Ensimmäiseksi vastaajille esitettiin kaksi väitettä, joiden avulla haluttiin selvittää, kuinka hyvin he tuntevat case-yrityksen laajentuneet palvelut. Sen jälkeen vastaajille esitettiin kuusi väitettä, joilla pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat näkevät brändin laajennuksen.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin case-yrityksen yritysasiakkaille syksyllä 2014. Kyselyyn valittiin vastaamaan case-yrityksen yritysasiakkaita eli heitä, jotka ostavat yrityksen palveluita. Kyselyyn valittiin vastaajat ajamalla case-yrityksen CRM-järjestelmästä 700 suurimman asiakkaan nimet. Asiakkaat järjestettiin suuruusjärjestykseen sen mukaan, kuinka paljon he tuottavat case-yritykselle liikevaihtoa. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, miten asiakkaiden mielikuvat case-yrityksestä ovat muuttuneet, kun yritys on laajentanut palveluliiketoimintaansa.

Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä Digium-ohjelman kautta. Sähköpostiviestissä oli linkki kyselyyn, josta vastaaja pääsi vastaamaan kyselyyn. Sähköpostiviesti lähti

case-yrityksen asiakkuusjohtajan sähköpostista, sillä hänen auktoriteettinsa uskottiin lisäävään asiakkaiden vastausprosenttia. Lisäksi kyselyn testivaiheessa oli tullut ilmi, että kysely meni monilla vastaajilla roskapostiin, kun se lähti tutkijan sähköpostista, jonka osoite oli monille tuntematon.

Sähköpostiviesti otsikoitiin ”Asiakkaiden brändimielikuvat case-yrityksestä”, sillä sen uskottiin kertovan asiakkaille mahdollisimman hyvin sähköpostiviestin sisältö. Saatekirje kirjoitettiin itse sähköpostiviestiin, ja se pyrittiin rakentamaan mahdollisimman selkeäksi ja vastaajia motivoivaksi. Vastaajille kerrottiin, miksi juuri hänet on valittu vastaamaan kyselyyn, miksi kyselyyn vastaaminen on tärkeää ja millaisia palkintoja vastaajien kesken arvottiin. Saatteessa kerrottiin myös, miten kyselyyn pääsee vastaamaan ja kuinka kauan vastaaminen vie. Lopuksi vastaajille kerrottiin, mihin vastauksia käytetään sekä se, että kaikki vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti.

Kyselyn vastaajia pyrittiin myös motivoimaan tekemällä kyselyn laskeutumissivusta eli kyselyn ensimmäisestä sivusta tavanomaisesta tutkimuksesta erottuva. Laskeutumissivulla kerrottiin, että tutkija opiskelee Turun kauppakorkeakoulussa markkinointia, kirjoittaa pro gradu -työtään case-yritykselle ja harrastaa yleisurheilua SM-tasolla. Lisäksi vastaajille kerrottiin vielä lyhyesti kyselystä, ja miksi kyselyyn vastaaminen on ensiarvoisen tärkeää. Kilpaurheilunäkökulma kerrottiin asiakkaille sen takia, jotta kysely henkilöityisi mahdollisimman hyvin ja vastaajat tietäisivät tutkimuksen tekijästä enemmän kuin pelkän nimen. Lisäksi kyselyn alareunassa oli tutkijan kuva, jonka tarkoitus oli tehdä kyselyn alusta mukava, ja edelleen luoda mielikuvaa tutkimuksen tekijästä. Kyselyn vastaajien kesken arvottavat palkinnot päätettiin myös liittää tutkijan kilpaurheiluharrastukseen: vastaajien kesken arvottiin 4 lippua ensi kesänä Turussa järjestettävään yleisurheilun huipputapahtumaan, Paavo Nurmi Gameseihin. Palkinnon ajateltiin olevan myös hieman erilainen, ja sen uskottiin motivoivan vastaajia enemmän kuin esimerkiksi lahjakorttien arpominen.

Kysely kohdistettiin yrityksen päättävissä asemassa oleville henkilöille, ja case-yrityksen CRM-järjestelmästä etsittiin näiden henkilöiden yhteystiedot. Jokaisesta yrityksestä valittiin yksi tai useampi henkilö vastaamaan kyselyyn. Tämän jälkeen case-yrityksen avainasiakaspäälliköt kävivät lävitse omat asiakkaansa tuosta listasta ja poistivat ne asiakkaat, joille kyselyä ei haluttu lähettää. Tämän jälkeen jäljelle jäi 670 vastaajaa, joille kysely lähti keskiviikkona 29.10.2014. Kysely päätettiin lähettää keskiviikkona, koska case-yrityksen markkinointipäällikön mukaan se on paras päivä kyselytutkimuksen lähettämiseen asiakkaille. Osa yhteystiedoista oli väärä, ja sen takia 42 sähköpostia tuli heti takaisin. 28:lle noista vastaajista löytyi oikea osoite, ja heille kysely lähetettiin uudestaan torstaina 30.10.2014. Seitsemän näistä toisella kierroksella lähetetyistä sähköposteista palautui ja lopulta kysely lähti yhteensä siis 649 henkilölle, kuten alla olevassa taulukossa 4 on havainnollistettu. Jokaisella vastaajalla oli mahdollisuus vastata kyselyyn vain yhden kerran.

Taulukko 4: Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselyn ja muistutusten lähetyspäivät	Kuinka monelle vastaajalle kysely lähti?	Kyselyyn vastaajat kumulatiivisesti
29.10.2014	670-42=628	
30.10.2014	28-7=21	
5.11.2014		N=58
11.11.2014		N=89
13.11.2014	649	N=106

Ensimmäinen muistutusviesti lähti matkaan keskiviikkona 5.11.2014 niille vastaajille, jotka eivät olleet vielä vastanneet tai joiden vastaaminen oli kesken. Ennen muistutusviestin lähettämistä kyselyyn oli vastannut 58 henkilöä. Toinen muistutusviesti lähetettiin tiistaina 11.11.2014. Ennen toisen muistutusviestin lähettämistä kyselyyn oli vastannut 89 henkilöä. Myös muistutusviestit pyrittiin lähettämään sellaiseen aikaan, että ne tavoittaisivat vastaajat mahdollisimman hyvin. Kysely sulkeutui torstaina 13.11.2014 ja siihen mennessä kyselyyn oli vastannut 106 vastaajaa, kuten yllä oleva taulukko 4 havainnollistaa. Koska kysely lähti 649 vastaajalle ja kyselyyn vastasi 106 vastaajaa, kyselyn vastausprosentiksi tuli 16,3 prosenttia.

5.4 Aineiston analysointi

Yksi tutkimusentekijän oleellisia kysymyksiä on, miten tai millä tekniikalla tutkittavaa ilmiötä olisi järkevää mitata. Kun on esimerkiksi kyse ihmisten asenteiden mittaamisesta, mittayksikön valinta ei välttämättä ole yksinkertaista. Jos ihmistieteissä voitaisiin käyttää sellaista yksikköä, jota luonnontieteelliset ongelmat edellyttävät, mittaaminen olisi paljon yksinkertaisempaa. Ihmistieteissä voidaan kuitenkin harvoin soveltaa sellaisia yksiköitä, kuten metri tai kilogramma. (Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994, 35.)

Peruslähtökohtana kvantitatiiviselle mittaamiselle on ominaisuus, että kyseistä mitattavaa kohdetta pystytään mittaamaan siten, että tuloksella on numeerinen sisältö. (Erätuuli ym. 1994, 36.) Tutkijan pitää valita mitta-asteikko, joka sopii mittaamaan tutkittavia ominaisuuksia. Yksi mitta-asteikoista on välimatka-asteikko eli intervalliasteikko, jossa tärkeitä ovat erot eivätkä niinkään suhteet niiden välillä. Eroja lasketaan siis suhteessa toisiinsa mitattaviin eikä suhteessa absoluuttiseen asteikkoon. Välimatka-asteikolla voidaan tehdä samat analyysit kuin järjestysasteikolla ja sen lisäksi voidaan arvioida eri

kohteiden välisiä eroja suhteessa toisiinsa. Likert-asteikkoa pidetään ihmistieteissä välimatka-asteikkona, koska suuressa vastaajajoukossa voidaan olettaa etäisyyksien vakioituvan eri kohdilla asteikkoa. Likert-asteikon voidaan olettaa käyttäytyvän kuten välimatka-asteikko, vaikka ääripäiden käytössä voidaan nähdä ongelmia, sillä vastaajat yleensä välttävät niitä. (Erätuuli ym. 1994, 39–40.) Tässä tutkimuksessa vastausvaihtoehdot rakennettiin 5-portaiselle Likert-asteikolle, valmiisiin vastausvaihtoehtoihin ja 7-portaiselle semanttiselle differentiaalille. Tulosten analysoinnissa näitä asteikkoja käsiteltiin välimatka-asteikon luonteisina, jolloin niistä voitiin laskea keskiarvoja ja korrelaatioita, vaikkei se ei olekaan tiukan oikeaoppisen tilastomatematiikan mukaista (Kvantitatiivisen tutkimusaineiston kerääminen 2008).

Mitta-asteikon valinnalla on myös vaikutusta aineiston analyysimenetelmän valintaan. Erätuulen ym. (1994, 41–42) mukaan analyysimenetelmät voidaan jakaa käytettyjen mitta-asteikkojen perusteella kahteen ryhmään: parametriin analyysimenetelmiin ja ei-parametriin analyysimenetelmiin. Jos aineisto on kerätty käyttämällä mitta-asteikkona välimatka- tai suhdeasteikkoa, niin analyysimenetelmänä voidaan käyttää parametriä analyysimentelmiä. Tällöin aineiston jakauman suhteen voidaan esittää vaatimuksia ja aineiston normaalijakauma voidaan määrittää keskiarvon ja keskihajonnan avulla. Lisäksi kerättyä aineistoa voidaan ryhmitellä esimerkiksi Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla. (Erätuuli ym. 1994, 41–42.)

Ei-parametriä analyysimenetelmiä suositellaan käytettäväksi, jos kyselytutkimuksen muuttujat ovat järjestysasteikollisia, sillä tällöin muuttujille ei ole järkevä tehdä esimerkiksi regressioanalyysiä. Tällöin aineistolle voidaan tehdä faktorianalyysijä, ristiintaulukointia ja keskiarvovertailuja. Myös tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma sekä teoreettinen viitekehys voivat puoltaa ei-parametristen analyysimenetelmien käyttöä. (Karjaluoto 2007, 10.) Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin ei-parametrisillä analyysimenetelmillä, sillä kyselytutkimuksen muuttujat olivat järjestys- ja välimatka-asteikollisia ja tutkimuksen tarkoituksena oli kuvailla brändimielikuvien muuttumista.

Tutkimus toteutettiin Digium-kyselyohjelmalla, josta aineisto siirrettiin suoraan SPSS-tilastoanalyysiohjelmaan ja Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, jonka avulla tulokset analysoitiin. Ennen aineiston analysointia tarvittavat muuttujat uudelleenkoodattiin, millä tarkoitetaan muuttujien jälkikäteistä luokittelua. Aineistoa analysoitiin suorien jakaumien ja tilastollisten perustunnuslukujen avulla, ja tämän analyysivaihtoehdon avulla pyrittiin kuvaamaan aineistoa (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 38). Frekvenssi- taulukoista voitiin havaita muuttujan saamien arvojen absoluuttiset jakaumat ja suhteelliset prosenttijakaumat.

Aineistoa pyrittiin myös selittämään keskiarvotaulukoinnin avulla tekemällä keskiarvovertailuita taustamuuttujien luokissa (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 38). ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoa ei otettu mukaan keskiarvovertailuihin, sillä se olisi vääristänyt

keskiarvoa ja keskihajontaa. Analysoituja tuloksia havainnollistettiin pylväskuvioiden, janakuvioiden ja piirakkakuvioiden avulla.

Kyselyn viidettä kysymystä analysoitaessa pohdittiin ristiintaulukoinnin käyttämistä aineiston analysoinnissa. Ristiintaulukoinnin ei kuitenkaan nähty tuovan lisäarvoa tässä tutkimuksessa, sillä sitä käytetään kahden muuttujan yhteisvaihtelun tutkimiseksi (Saastamoinen & Olkkonen 2012, 45). Ristiintaulukointi jätettiin tekemättä, sillä ristiintaulukointia ennen tehdyn reliabiliteettianalyysin perusteella ei ollut havaittavissa selkeitä eroja muuttujien korrelaatioissa. Toisaalta pohdittiin myös sitä, että jos esimerkiksi asiantuntevuuden ja luotettavuuden välillä olisi ollut korrelaatio, millaista lisäarvoa se olisi tuonut tutkimustuloksiin. Korrelaatiosta olisi voitu päätellä syy-seuraussuhteita, mutta koska viidennen kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään palvelukohtaista brändiä, ei ristiintaulukoinnin nähty tuovan lisäarvoa palvelukohtaisen brändin tutkimiseen.

Kyselyssä ensimmäisenä esitetty avoin kysymys analysoitiin luokittelun avulla käyttämällä Excel-ohjelmaa. Aineistosta luotiin kymmenen eri luokkaa, sillä tämän jälkeen uusien luokkien luominen ei tuonut enää lisäinformaatiota. Vastaukset analysoitiin sekä vastausjärjestyksessä että vastauksen sisällön mukaan. Lisäksi laskettiin vastaukset yhteensä, eli kuinka moni vastaaja mainitsi esimerkiksi sanan ”luotettavuus”. Aineistosta poimittiin myös yksittäisiä vastauksia, jotka erottuivat muista vastauksista ja kuvasivat asiakkaiden mielikuvaa case-yrityksestä.

5.5 Luotettavuuden arviointi

Mittauksen luotettavuuteen ei pidä suhtautua ainoana tavoittelemisen arvoisena ominaisuutena, sillä luotettavuuden merkitys tutkimuksessa riippuu tutkimuskysymyksestä. Mittauksen luotettavuus voi joskus olla tutkimuskysymystä ajatellen tarpeettoman korkea. Esimerkiksi aineistossa havaittu poikkeuksellisen korkea reliabiliteetti voi myös kertoa mittauksen virheellisyydestä, varsinkin jos mitattava käsite on monimutkainen ja häilyvä. (Ketokivi 2009, 53.) Tutkimustulosten käyttökelpoisuus määräytyy niiden luotettavuudesta, yleistettävyyden laajuudesta ja merkityksistä ihmisten todellisuudessa (Erätuuli ym. 1994, 98).

Otantamenetelmän validiteetista eli pätevydestä kertoo se, kuinka hyvin se edustaa perusjoukon ominaisuuksia siinä määrin kun sen on tarkoitus edustaa. (Emory 1985, 277.) *Validiteetti* tarkoittaa siis sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin. (Litwin 1995, 33.) Validiteetin muotoja on useita, joita kaikkia täytyy tarkastella ennen kuin mittari voidaan todeta validiksi. (Ketokivi 2009, 60.)

Teoreettiset käsitteet joudutaan usein analysoimaan useammalla kuin yhdellä indikaattorilla, ja tällä halutaan varmistaa, että teoreettinen käsitteen sisältö on kattavasti analysoitu. Esimerkiksi brändimielikuvia pystytään harvoin operationalisoimaan vali-

disti vain yhdellä empiirisellä käsitteellä. Tämän takia tarvitaan useampi indikaattori, joilla saatetaan lähestyä teoreettista käsitettä hiukan eri näkökulmista. Mittarin *sisältövaliditeetilla* tarkoitetaan siis sitä, kun tutkija on uskottavasti perustellut empiiriset indikaattorit niin, että ne kattavat kyseisen käsitteen teoreettisen sisällön. Sisältövaliditeetti liittyy vahvasti teoreettisen käsitteen määritelmään, mutta käsitteen operationalisointi ei ole sama asia kuin käsitteen määrittely, sillä määritelmä antaa käsitteelle teoreettisen sisällön ja vastaavasti operationalisointi antaa empiirisen sisällön. Usean indikaattorin käyttö on tärkeää sisältövaliditeetin näkökulmasta, jotta voidaan varmistua siitä, että tutkimuksen kohteena oleva teoreettisen käsitteen sisältö tulee operationalisoitua kattavasti. Sisältövaliditeettiä voidaan parantaa kysymällä tutkimuksen kannalta relevantteja kysymyksiä, jotka ovat myös vastaajan näkökulmasta helposti ymmärrettävissä. Lisäksi on tärkeää valita kyselyyn vastaajiksi henkilöitä, joilla on riittävästi tietämystä asiasta. (Ketokivi 2009, 60–61.)

Ulkoisella validiteetillä tarkoitetaan sitä, missä määrin tulokset voidaan yleistää tiettyihin henkilöihin ja tiettyyn ympäristöön tietyllä ajanhetkellä sekä miten nämä tulokset voidaan yleistää näiden henkilöiden ja ympäristön välillä tietyinä ajanhetkenä, ja mitä päätelmiä näistä voidaan tehdä koko populaation osalta. On myös hyvä huomata, että jos tutkimuksesta puuttuu myöhemmin tässä luvussa käsiteltävä rakennevaliditeetti, se myös tuhoaa tulosten sisäisen ja ulkoisen validiteetin. (Ghuri & Grønhaug 2002, 72.)

Monilla teoreettisilla käsitteillä saattaa olla useampi kuin yksi ulottuvuus. Esimerkiksi yrityksen brändin voidaan sanoa olevan vahva, mutta tieteellisesti käsite ei ole mielekäs, koska jotta brändiä voidaan kutsua vahvaksi, sitä pitää tarkastella eri ulottuvuuksista, joista vahva brändi rakentuu. *Mittarin dimensionaalisuudella* tarkoitetaan siis sitä, kuinka monta ulottuvuutta mittari sisältää. Jos mittari on esimerkiksi neljän indikaattorin muodostama summamuuttuja, summamuuttujaa laskettaessa oletetaan, että indikaattorit mittaavat samaa ulottuvuutta, sillä muuten summamuuttujan laskeminen ei ole perusteltua. Ennen kuin summamuuttuja luodaan, yksilotteisuusolettamus tulisi testata empiirisesti. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos jompikumpi muuttujista (X tai Y) on kaksiulotteinen, havainnot muuttujista eivät ole enää yksiselitteisiä. Myös X:n tai Y:n korrelaatio on tällöin moniselitteinen, jolloin päättelyn tulkinta hankaloituu. (Ketokivi 2009, 62–63.)

Kriteerivaliditeetti (eng. criterion validity) mittaa sitä, kuinka hyvin mittari on vertailukelpoinen muihin mittareihin nähden. Sen avulla voidaan hahmottaa tutkimuksen mittareiden täsmällisyys. Kriteerivaliditeetti rakentuu samanaikaisesta (eng. concurrent) ja ennustavasta (eng. predictive) validiteetista. *Samanaikainen validiteetti* vaatii, että tutkimuksessa käytettäviä mittareita käytetään yleisesti myös muissa tutkimuksissa mittaamaan samanlaisia muuttujia. Jos sama tutkimus toistettaisiin lyhyen aikavälin sisällä kahdesti, sen validiteetin arvioimiseen käytettäisiin samanaikaista validiteettiä. Samanaikainen validiteetti lasketaan tilastollisesti korrelaatiokertoimen avulla, ja korkea korre-

laatio kertoo yleensä hyvästä samanaikaisesta validiteetista. (Litwin 1995, 37.) *Ennustava validiteetti* kertoo kyselyssä käytettävän mittarin kyvystä ennustaa tulevaisuuden tapahtumia, käytöstä tai asenteita. Jos sama tutkimus toistettaisiin pitkän aikavälin päästä, sen validiteetin arvioimiseen käytettäisiin ennustavaa validiteettiä. Ennustava validiteetti lasketaan samalla tavalla kuin samanaikainen validiteetti eli korrelaatiokertoimen avulla. (Litwin 1995, 40.)

Rakennevaliditeetillä tarkoitetaan sitä, kuinka tarkoituksenmukaisia tutkimuksen mittarit tai mitta-asteikko ovat käytännössä eli kuinka hyvin ne mittaavat sitä, mitä tutkimuksen on tarkoitus mitata (Litwin 1995, 43). Rakennevaliditeetti on välttämätön merkitseville ja tulkittaville tutkimuslöydöksille, ja sitä voidaan arvioida seuraavilla tavoilla: *Nimellisvaliditeetti* kertoo, missä määrin käytetyt mittarit näyttävät perustellusti mittaavan sitä, mitä mittareiden on tarkoitus mitata. Yksinkertainen tapa testata nimellisvaliditeettiä on kysyä mielipidettä tutkittavasta aiheesta tuttavapiiriin kuuluilta henkilöiltä. *Konvergentti validiteetti* kertoo, missä laajuudessa erilaiset tutkimuksen mittarit ja tutkimusmenetelmät saavat aikaan samoja mittaustuloksia. Tätä voidaan arvioida esimerkiksi korrelaatiokertoimen avulla. *Divergentti validiteetti* kertoo, missä määrin tutkimuksen rakenne erottuu muiden tutkimusten rakenteista. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos tutkija tutkii brändimielikuvia, hänen pitää olla varma, että hänen tutkimuksensa myös mittaa niitä eikä jotain muuta. (Ghuri & Grønhaug 2002, 70.)

Otannan onnistuneisuudesta kertoo se, kuinka hyvin se edustaa populaation ominaisuuksia siinä merkityksessä, kun sen on tarkoitus edustaa. Otantamenetelmän validiteetti riippuu kahdesta tekijästä: mittaustarkkuudesta (eng. accuracy) ja täsmällisyydestä (eng. precision). *Mittaustarkkuudella* tarkoitetaan sitä, että otannassa ei esiinny puolueellisuutta. Tarkka otos on sellainen, jossa aliarvioinnit ja yliarvioinnit on tasapainotettu otannan jäsenten välillä eikä siinä ole systemaattista vaihtelua. Hyvästä otoksesta kertoo myös *arvioinnin täsmällisyys*. Mikään otanta ei täysin edusta sen perusjoukkoa kaikissa asioissa, ja otannan tilastomerkitöjen voidaan odottaa eroavan sen muuttujista johtuen luontaisesta vaihtelusta otannassa. Tällä viitataan jäännösvarianssiin tai otantavirheeseen ja se heijastaa otoksen valittujen jäsenten vaikutusvaltaa tutkimukseen. Jäännösvarianssi on se, joka jää jäljelle, kun kaikki muut systemaattisen varianssin lähteet on selitettävissä. Teoriassa jäännösvarianssi syntyy vain satunnaisesta vaihtelusta, vaikka se käsittää usein myös jotain tuntematonta systemaattista vaihtelua. (Emory 1985, 277.)

Tämän tutkimuksen otantamenetelmäksi valittiin harkinnanvarainen näyte, sillä sen uskottiin pystyvän kuvaamaan parhaiten populaatioita ilman, että koko populaatio olisi pitänyt tutkia, sillä se olisi aiheuttanut tutkimuksen kannalta merkittävästi lisää työtä ja kustannuksia. Tutkimuksen näytteeksi saatiin 106 vastaajaa, mikä ylitti tavoitteen sadasta vastaajasta. Sataa vastaajaa pidetään rajana tilastollisten menetelmien käyttöön, joten saatua näytettä voidaan pitää sen kokoisena, että siitä voidaan tehdä yleistyksiä perusjoukossaan. Otannan validiteettiä pyrittiin parantamaan lisäämällä mittaustarkkuutta:

osa kyselyn vastausvaihtoehdoista oli käänteisiä eli ”Täysin eri mieltä” - vastausvaihtoehto esitettiin ensimmäisenä, ja lisäksi kyselyssä pyrittiin esittämään objektiivisia kysymyksiä, jotka esittävät case-yrityksen puolueettomassa valossa.

Tutkimuksen rakennevaliditeettiä pyrittiin parantamaan operationalisoimalla käsitteet niin, että ne todella mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. Nimellisvaliditeettia parannettiin testaamalla kyselyä useilla eri henkilöillä. Divergenttiä validiteettia parannettiin syventymällä vastaaviin tutkimuksiin brändimielikuvista, jotta voitiin varmistua, että mitataan brändimielikuviin liittyviä käsitteitä eikä jotain muita käsitteitä. Tutkimuksen sisäistä validiteettia pyrittiin parantamaan valitsemalla useampi kriteeri, jolla teoreettisia käsitteitä mitataan. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti huomioitiin tutkimuksessa niin, että tuloksia yleistetään vain tutkittavaan perusjoukkoon, case-yrityksen yrittäjäasiakkaisiin, eikä tämän tutkimuksen perusteella voida tehdä päätelmiä case-yrityksen muista sidosryhmistä.

Tutkimuksen validiteetin lisäksi myös tutkimuksen *reliabiliteetti* on tärkeää ja sillä tarkoitetaan mittaustulosten pysyvyyttä (Ghauri & Grønhaug 2002, 68). Jos mittaus suoritetaan samasta kohteesta uudestaan ja tulos on sama, mittaustulos on reliaabeli (Ketokivi 2009, 54). Jokaisessa tutkimuksessa esiintyy aina mittausrvirhettä, mutta sitä pyritään minimoimaan, jotta tutkimustulokset heijastaisivat mahdollisimman hyvin todellisuutta. Mittausvirhe syntyy kahdesta eri komponentista: satunnaisesta mittausrvirheestä ja systemaattisesta mittausrvirheestä. *Satunnaista mittausrvirhettä* esiintyy kaikissa tutkimuksissa ja se voi aiheutua monista eri tekijöistä, mutta otantamenetelmä vaikuttaa virheen syntymiseen eniten. Satunnainen mittausrvirhe voidaan pyrkiä minimoimaan valitsemalla mahdollisimman suuri ja edustava otos perusjoukosta. Tämä kuitenkin lisää tutkimuksen kustannuksia, joten se ei ole usein mahdollinen tapa pienentää satunnaista virhettä. (Litwin 1995, 5.)

Satunnaisen mittausrvirheen ajatellaan perinteisesti muodostuvan virhetermistä, joka kuvaa mittausrvirhettä, mutta käytännön tutkimuskysymyksissä virhetermi ei koskaan muodostu vain satunnaisesta virheestä. Erilaiset häiriötekijät voivat vaikuttaa satunnaiseen virheeseen ja esimerkiksi kiire, melu tai henkilökohtaiset tekijät, kuten vastaajan mieliala, voivat vaikuttaa mittaustuloksiin. (Ketokivi 2009, 54–55.)

Systemaattinen virhe viittaa siihen, kuinka hyvin mittari mittaa annetun perusjoukon ominaisuuksia. Mikään mittari ei ole täydellinen, joten mittausrvirhettä aiheutuu aina mittausprosessin aikana. Vähäinen mittausrvirhe kertoo tutkimuksen luotettavuudesta, mutta on hyvä huomata, että silloinkin kun satunnaisen virheen oletetaan olevan nolla, systemaattista virhettä esiintyy. Systemaattinen virhe heijastaa siis tutkimusmittareiden täsmällisyyttä. (Litwin 1995, 6.)

Reliabiliteettia arvioidaan pääasiassa varianssiperusteisten indeksien kautta, joista yleisemmin käytettyjä ovat Cronbachin alfa ja composite reliability -kerroin. Varianssiperusteista reliabiliteettia arvioitaessa huomio kiinnittyy siihen, mikä osuus mittarin x

otosvarianssia on mitattavan suureen ja mikä virhetermin varianssia eikä siis ainoastaan mittaustuloksessa olevaan absoluuttiseen virheeseen. Mittaustuloksen varianssiperusteinen reliabiliteetti on siis sekä absoluuttisen mittausrvirheen että mittarin otosvarianssin funktio. Erityisesti jälkimmäinen huomio on tärkeä: absoluuttisesti yhtä tarkka mittari on varianssimielessä sitä reliaabelimpi, mitä heterogeenisempi otos on mitattavan suureen suhteen. On myös hyvä huomata, että otantaan tai perusjoukon homogeenisuuteen liittyvät näkökohdat on aina suljettava vaihtoehtoisina selityksinä pois, ennen kuin mittarin luotettavuuden voidaan todeta olevan puutteellinen. Esimerkiksi tietyt mittarit voivat olla reliaabeleita heterogeenisissä otoksissa, mutta ne voivat olla käyttökeltvottomia homogeenisemmissä otoksissa, jossa tutkimuksen kohteena on hyvin tarkasti rajattu otos perusjoukosta. (Ketokivi 2009, 56–57.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään case-yritys, ja sen jälkeen kyselyn tuloksia havainnollistetaan siinä järjestyksessä, kun ne esitettiin liitteenä 1 olevassa kyselylomakkeessa. Tämän luvun tarkoituksena on havainnollistaa sitä, millaisena asiakkaat näkevät case-yrityksen brändin ja miten brändimielikuvat ovat muuttuneet, kun yritys laajentanut palveluliiketoimintaansa.

6.1 Case-yrityksen esittely

Kohdeyritys on finanssialalla toimiva yritys, joka tuottaa palveluita. Yritys on toiminut lähes viisikymmentä vuotta markkinoilla, joten yrityksen juuret ulottuvat 1960-luvulle. Kun yritys perustettiin, se tarjosi vain muutamia palveluita finanssialalle.

Yritys on laajentanut voimakkaasti palveluliiketoimintaansa viimeisen kymmenen vuoden aikana. Alkuperäiset palvelut ovat nykyisin vain yksi yrityksen liiketoiminnan osa-alueista, ja yrityksellä on lisäksi tarjolla useita muita palveluita. Tässä tutkimuksessa alkuperäisistä palveluista käytetään nimitystä palvelu 1 ja palveluliiketoiminnan laajentumisen myötä syntyneitä palveluita kutsutaan palvelu 2 ja palvelu 3. Palveluliiketoiminnan laajennuksen myötä yritys tarjoaa useita eri palveluita laajalle asiakasjoukolle ja yritys on jakanut kohdeasiakkaat kuuteen eri segmenttiin yrityksen toimialojen mukaan, ja nämä segmentit ovat energia, finanssi, julkinen sektori, retail, SME ja telecom.

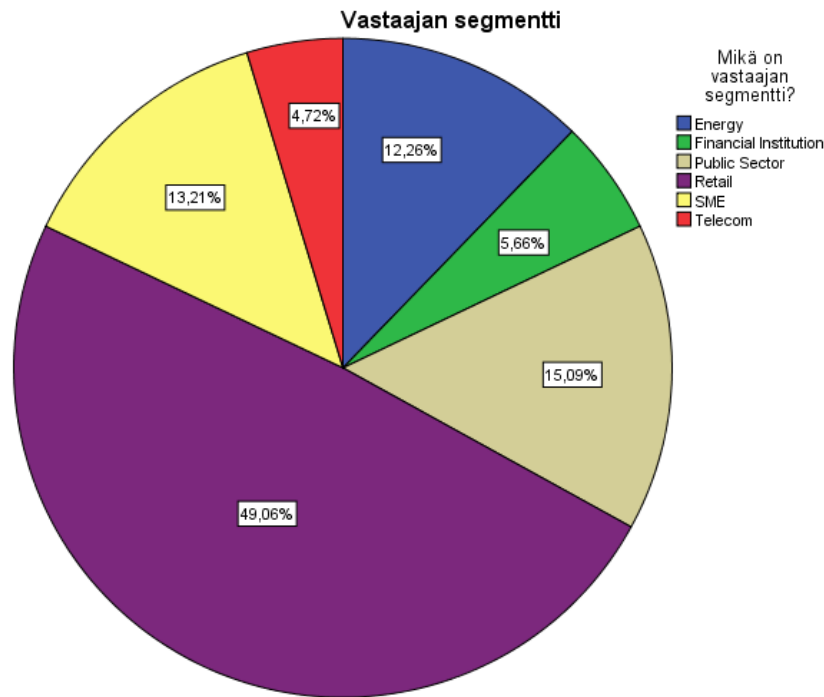
Yritys toimii yritysten välisessä liiketoiminnassa, joka tuo omat haasteensa brändimielikuvien luomiseen ja niiden muuttamiseen. Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään tutkimaan näiden yritysasiakkaiden mielikuvia ja niiden muuttumista. Tämän tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, ovatko asiakkaiden mielikuvat muuttuneet palveluliiketoiminnan laajennuksen myötä vai näkevätkö asiakkaat yrityksen samanlaisena kuin ennen palveluliiketoiminnan laajentamista.

6.2 Vastaajien taustatiedot

Vastaajille määritettiin kaksi taustatietoa case-yrityksen CRM-järjestelmästä ennen kyselyn lähettämistä ja sen lisäksi heiltä kysyttiin kolme taustatietokysymystä itse kyselyssä. Vastaajille määritettiin taustatiedot segmenteittäin ja palveluittain.

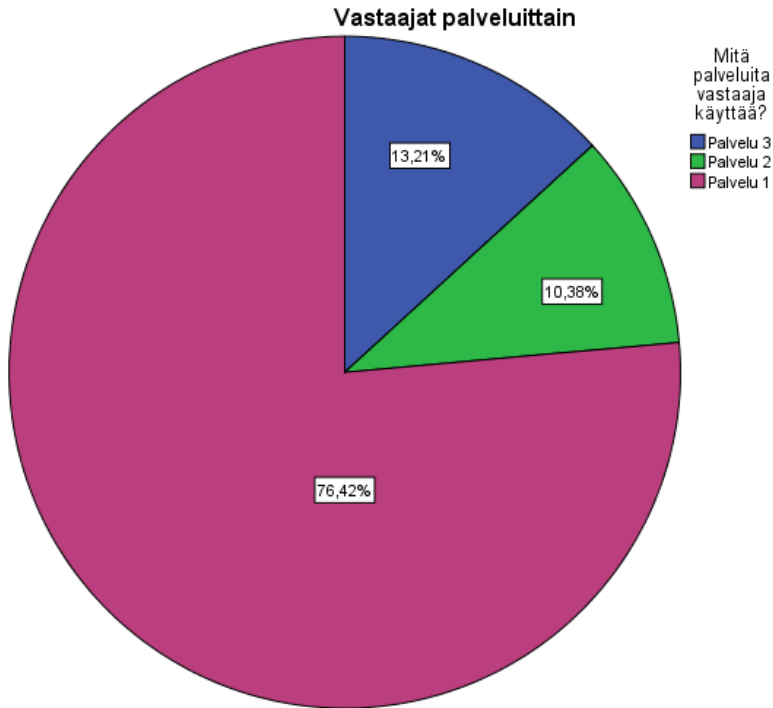
Vastaajista 49 prosenttia oli vähittäiskaupan yrityksiä (Retail), 15 prosenttia julkisen sektorin yrityksiä (Public Sector), 13 prosenttia pieniä ja keskisuuria yrityksiä (SME) ja 12 prosenttia energia-alan yrityksiä (Energy) eli sähkö-, vesi- ja jätehuoltoyrityksiä. Tämän lisäksi vajaa kuusi prosenttia oli finanssialan yrityksiä (Financial Institution),

kuten pankkeja, ja vajaa 5 prosenttia telecom-alan yrityksiä (Telecom), kuten puhelin-yhtiöitä. Tulosten analysoinnin selkeyttämiseksi eri segmenteistä tullaan käyttämään edellä mainittuja nimityksiä, vaikka kuvioiden selitteinä saattaa näkyä suluissa olevat nimet. Alla oleva kuvio 14 havainnollistaa vastaajien jakaantumista segmenteittään.



Kuvio 14: Kyselyyn vastaajat segmenteittään (N=106)

Vastaajat luokiteltiin palveluiden mukaan kolmeen eri ryhmään sen mukaan, käyttävätkö he palvelua 1, 2 vai 3. Vastaajista 76 prosenttia käytti palvelua 1. Sen lisäksi vastaajista 10 prosenttia käytti palvelua 2 ja 13 prosenttia käytti palvelua 3. Vastaajien jakauma sekä segmenteittään että palveluittain kuvastaa melko hyvin yrityksen asiakaskuntaa myös todellisuudessa. Alla olevassa kuviossa 15 on havainnollistettu kyselyyn vastaajat palveluittain.



Kuvio 15: Kyselyyn vastanneet palveluittain (N=106)

Vastaajilta kysyttiin taustatietokysymyksinä myös sitä, mitä case-yrityksen palvelua he käyttävät, mikä on heidän asemansa yrityksessä ja kuinka suuri heidän yrityksensä on. Kun vastaajilta kysyttiin heidän asemaansa yrityksessä, heidän piti valita yksi annetuista vastausvaihtoehdoista: ylin johto, keskijohto tai asiantuntija. Henkilön asemaa yrityksessä kysyttiin, jotta voitiin analysoida eroaako vastaajan mielikuva sen mukaan, missä asemassa hän työskentelee. Noin 74 prosenttia vastaajista työskenteli ylimmässä johdossa, 16 prosenttia keskijohdossa ja noin 11 prosenttia työskenteli yrityksen asiantuntijoina.

Vastaajilta kysyttiin myös yrityksen kokoa yrityksen henkilöstömäärän mukaan (alle 20 henkeä, 21–100 henkeä, yli 100 henkeä). Yrityksen kokoa päätettiin mitata henkilöstön määrällä, sillä uskottiin, että vastaaja tietää paremmin yrityksen henkilöstömäärän kuin liikevaihdon. Yrityksen kokoa kysyttiin, jotta voidaan analysoida, eroaako mielikuva sen mukaan, onko kyseessä pieni vai suuri yritys. Vastaajista 61 prosenttia työskenteli yli 100 hengen yrityksessä, 28 prosenttia työskenteli kokoluokaltaan 21–100 henkilön yrityksessä ja 12 prosenttia työskenteli yrityksissä, jossa työntekijöitä oli alle 20.

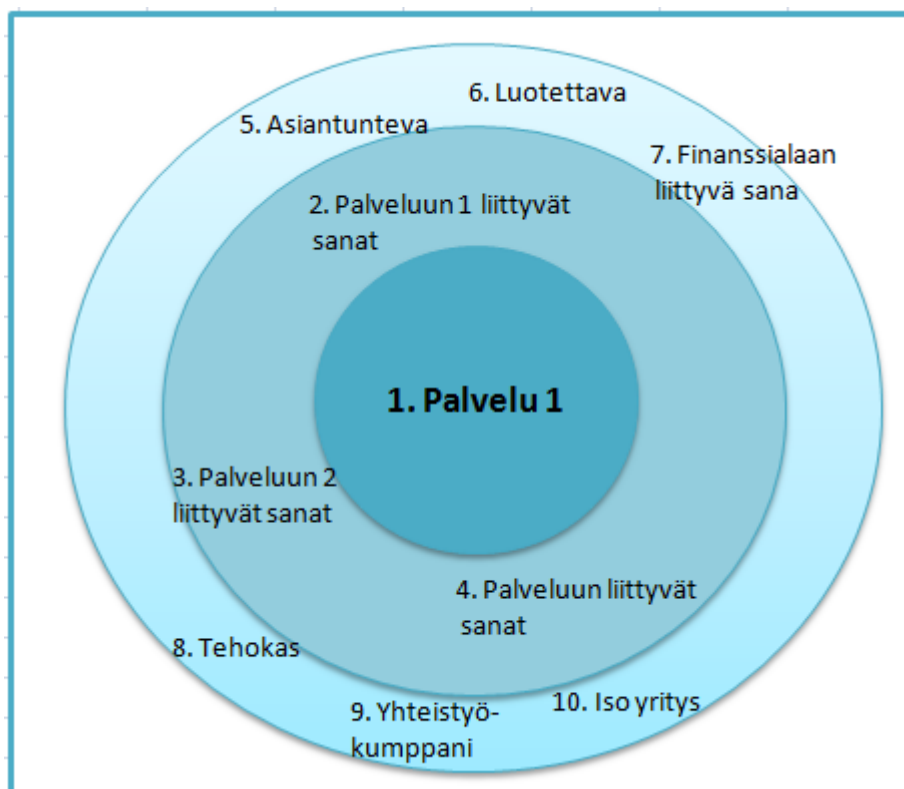
Taustatietokysymyksiksi pyrittiin valitsemaan niin yleisellä tasolla olevat kysymykset, että ne eivät heikentäisi kenenkään vastaajan luottamusta siihen, että hänen anonymiteettinsä ei säilyisi.

6.3 Mielikuvat case-yrityksestä

Kyselyn ensimmäisessä osassa pyrittiin saamaan vastaus siihen, mistä tekijöistä case-yrityksen asiakkaiden brändimielikuvat rakentuvat. Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitä heille tulee ensimmäiseksi mieleen, kun he kuulevat palvelun 1 nimen. Kysymys esitettiin ensimmäisenä, jotta kyselyn muut kysymykset eivät ohjaisi vastaajien vastauksia.

Vastaukset luokiteltiin vastausten sisällön mukaan sekä sen mukaan, missä järjestyksessä vastaaja kertoi vastauksen. Yhteensä 101 vastaajaa vastasi avoimeen kysymykseen. Suurin osa vastaajista, 70 vastaajaa, vastasi ensimmäisenä mieleen tulevana asiana palvelun 1. Kun otetaan huomioon kaikki vastaukset, yhteensä 85 vastaajaa vastasi palvelun 1 eli noin 84 prosenttia vastaajista. Mikään muu assosiaatio ei ollut yhtä hallitseva eli tämä kuvastaa, että case-yritys tunnetaan edelleen alkuperäisestä palvelustaan.

Seuraavaksi eniten vastauksia tuli ”palveluun 1 liittyvät sanat” -luokkaan. 16 vastaajaa mainitsi sanan, joka kuuluu tähän luokkaan. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli ”palveluun 2 liittyvät sanat” -luokkaan ja 13 vastaajaa vastasi tähän luokkaan. Neljänneksi eniten vastauksia tuli ”palvelu” -luokkaan. Kymmenen vastaajaa vastasi tähän luokkaan. Alla oleva kuviossa 16 on havainnollistettu nämä vastaukset toiseksi sisimmässä ympyrässä.



Kuvio 16: Case-yritykseen liitettävät assosiaatiot (N=101)

Näiden neljän luokan jälkeen kaikkiin muihin luokkiin tuli alle kymmenen vastausta, jotka on havainnollistettu yllä olevassa kuviossa 16 uloimmassa ympyrässä. Yhdeksän vastaajaa näki case-yrityksen asiantuntevana. Kahdeksan vastaajaa näki case-yrityksen luotettavana ja saman verran vastaajista mainitsi finanssialaan liittyvän sanan vastauksissaan. Kuusi vastaajaa näki case-yrityksen tehokkaana tai tuloksellisena, ja yhtä moni mainitsi vastauksissaan yhteistyön tai yhteistyökumppanin. Viisi vastaajaa piti case-yritystä isona toimijana tai yrityksenä.

Yksittäisissä vastauksissa tuli esille myös muutamia mielenkiintoisia vastauksia, mutta case-yritys nähdään edelleen palveluun 1 liittyvänä yrityksenä, sillä kysymyksessä käytetty vapaan assosiaation tekniikka paljastaa sen, mitä asiakkaille tulee ensimmäiseksi mieleen, kun he kuulevat brändin. Voidaankin sanoa, että asiakkaat yhdistävät case-yrityksen ensimmäisenä palveluun 1, ja sitä selittää varmasti paljon se, että case-yritys on pitkään tuottanut tätä palvelua ja mielikuvien muuttuminen vie aikaa. Vastauksissa saatettiin kuitenkin huomata, että muutosta on tapahtumassa, sillä kolmanneksi eniten asiakkaat mainitsivat palvelun 2. Lisäksi yksittäisissä vastauksissa tuli esille, että case-yritykseen yhdistettiin myös paljon muitakin assosiaatioita kuin pelkkään palvelu 1 viittaavia assosiaatioita.

6.3.1 *Case-yrityksen brändi*

Toisena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, miten erilaiset ominaisuudet kuvaavat heidän mielestään case-yrityksen brändiä. Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, miten asiakkaat näkevät case-yrityksen brändi-identiteettiin liitettävät ominaisuudet. Toisen kysymys toteutettiin semanttisena differentiaalina, johon valittiin viisi adjektiiviparia, josta asiakkaat saivat valita 7-portaiselta asteikolta parhaiten yritystä kuvaavan vastausvaihtoehdon. Adjektiivipareiksi valittiin: luotettava – epävarma, asiakaslähtöinen – asiakkaiden tarpeita huomioimaton, asiantunteva – ammattitaidoton, innovatiivinen – perinteinen, ketterä – kankea.

Case-yritys nähtiin *luotettavana* (4,88), *asiakaslähtöisenä* (4,12) ja *asiantuntevana* (4,94) toimijana, ja asiantuntijuus sai kaikkein korkeimmat arvot kysytyistä ominaisuuksista. Koska case-yritys tuottaa palveluita, on tärkeää, että case-yritystä pidettiin luotettavana. Luottamus yrityksen osaamiseen ja palveluihin helpottaa asiakkaiden päätöstä ostaa yrityksen tarjoamia palveluita. Luottamus on tärkeää myös siksi, koska yritys toimii yritysten välisissä palveluverkostoissa, joissa yritykset tuottavat palveluita yhdessä asiakkailleen. Tällöin on oleellista, että asiakkaat luottavat yritykseen ja sen kumppaneihin.

Case-yritys nähtiin eniten asiantuntevana, ja tämä on tärkeää yrityksen liiketoiminnan kannalta. Kun asiakkaat kokevat yrityksen asiantuntevaksi, se todennäköisesti lisää

heidän ostohalukkuuttaan ja luottamusta yritykseen. On myös tärkeää, että asiakaslähtöisyys yhdistettiin case-yritykseen, sillä se vaikuttaa myös siihen, miten asiakkaat suhtautuvat case-yritykseen. Kun yritys nähdään asiakaslähtöisenä, yrityksen uskotaan kuuntelevan ja huomioivan asiakkaan tarpeita. Tämä on erityisen hyödyllistä yritykselle, joka toimii yritystenvälisessä liiketoiminnassa, jossa solmitaan pitkiä ja syviä asiakassuhteita palveluntarjoajan ja asiakkaan välille. Alla oleva kuvio 17 havainnollistaa, että luotettavuus, asiakaslähtöisyys ja asiantuntevuus yhdistettiin vahvimmin case-yrityksen brändiin.



Kuvio 17: Case-yrityksen brändi (Esimerkiksi luotettavuus: 0=Epävarma, 6=Luotettava, Mean=keskiarvo, N=106)

Sen sijaan *ketteryyttä* (3,51) ja *innovatiivisuutta* (3,27) ei yhdistetty yhtä vahvasti case-yrityksen brändiin, kuten yllä olevasta kuviosta 17 voidaan havaita. Vastauksissa oli myös eniten hajontaa innovatiivisuuden ja ketteryyden osalta, eli asiakkaiden mielipiteet vaihtelivat selvästi. Ketteryyden puute saattaa johtua siitä, että case-yrityksellä ei ole tarjota kaikkia palvelutarjoomansa palveluita kaikenkokoisille yrityksille. Innovatiivisuuden vähyys saattaa johtua sen sijaan siitä, että yritys tuottaa palveluita, joilta ei ensisijaisesti odoteta niin paljon innovatiivisuutta kuin esimerkiksi kuluttajamarkkinoilla toimivilta yrityksiltä, jotka tuottavat kulutustuotteita asiakkaiden jokapäiväiseen elämään.

Kun case-yrityksen brändiä verrattiin segmentteittäin, voidaan sanoa, että vähittäiskaupat eivät nähneet case-yrityksen brändiä erityisen positiivisesti. Vähittäiskaupat kaipasivat kaikista segmenteistä eniten lisää asiakaslähtöisyyttä, innovatiivisuutta ja kette-

ryyttä. Case-yrityksen on hyvä miettiä, miten se voisi kehittää toimintamallejaan paremmin vähittäiskaupan vaatimuksia vastaavaksi. Toisaalta voidaan miettiä, voitaisiinko viestinnän avulla parantaa vähittäiskauppojen mielikuvaa case-yrityksestä: voitaisiinko paremman viestinnän avulla huomioida enemmän asiakkaiden tarpeita ja toimia asiakaslähtöisemmin? On myös hyvä huomata, että nämä yritykset näkivät case-yrityksen erittäin asiantuntevana ja luotettavana, joka kertoo siitä, että vähittäiskaupat luottavat yrityksen osaamiseen.

Energia-yritykset suhtautuivat vastaavasti erittäin positiivisesti case-yritykseen, ja ne näkivät yrityksen enemmän asiakaslähtöisenä, innovatiivisena ja ketteränä kuin muut segmentit. Tähän segmenttiin on kohdistettu markkinointiponnistuksia viime aikoina, ja se on todennäköisesti parantanut asiakkaiden mielikuvia case-yrityksestä. Toisaalta asiakkaat tässä segmentissä ovat myös tyytyväisiä case-yrityksen tarjoamiin palveluihin, ja palvelukokemuksen onnistumisella on myös merkittävä vaikutus asiakkaiden brändimielikuviin. Myös telecom-alan yritykset näkivät case-yrityksen erittäin luotettavana, asiakaslähtöisenä, ketteränä ja asiantuntevana. Vaikka tässä segmentissä vastaajia oli vain viisi prosenttia, voidaan olettaa, että telecom-alan asiakkaiden mielikuvat case-yrityksestä ovat positiivisia ja he ovat olleet tyytyväisiä myös saamaansa palvelukokemukseen.

Kun case-yrityksen brändiä analysoitiin palveluittain, voidaan sanoa, että palvelun 2 asiakkaat näkivät case-yrityksen kaikista positiivisimmin. Kaikkien ominaisuuksien keskiarvo oli 4,00 tai enemmän. Palvelun 3 asiakkaat olivat lähes yhtä paljon samaa mieltä case-yritystä kuvaavista ominaisuuksista. Palvelua 1 käyttävät asiakkaat arvioivat case-yrityksen heikoiten, ja erityisesti innovatiivisuus ja ketteryys saivat kaikista heikoimmat arvosanat. Voidaankin pohtia, pitäisikö case-yrityksen pyrkiä kehittämään palvelua 1 innovatiivisemmaksi ja paremmin erilaisia asiakastarpeita vastaavaksi.

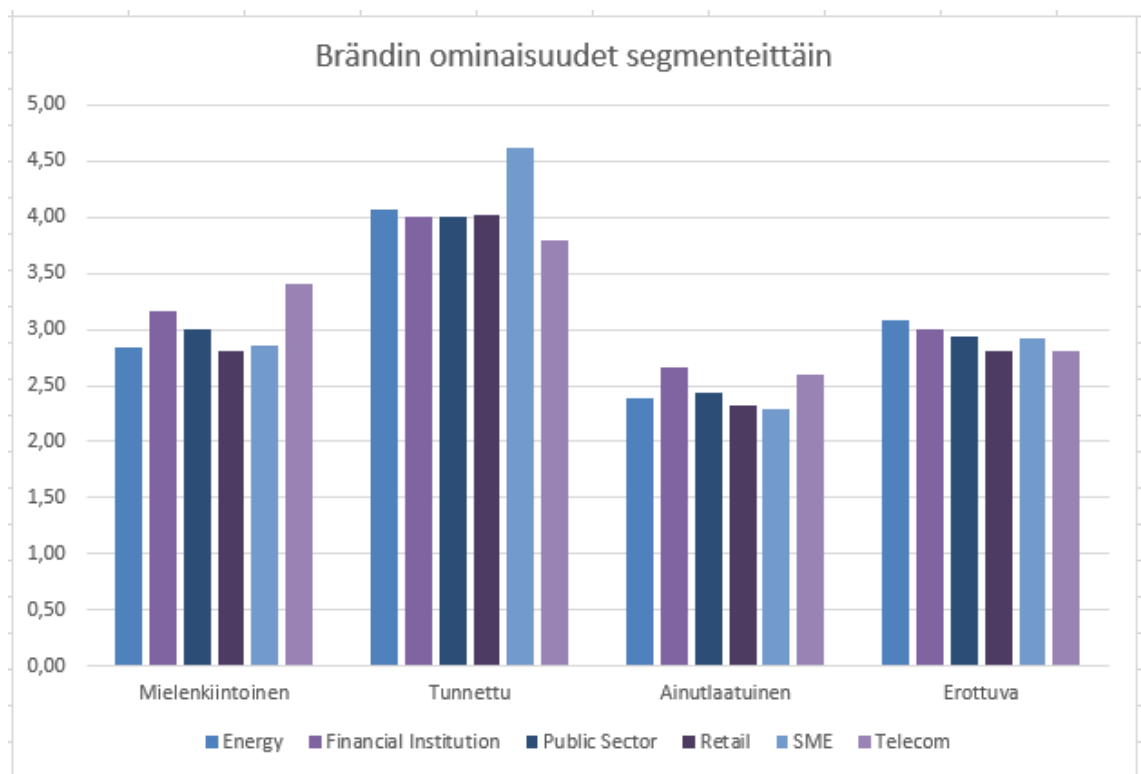
6.3.2 *Brändin ominaisuudet*

Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, miten he näkevät case-yrityksen brändin ominaisuudet. Tämän kysymyksen avulla haluttiin saada selville, millaisia mielikuvia asiakkaat yhdistävät brändin ominaisuuksiin. Kysymykseen valittiin neljä eri adjektiivia: mielenkiintoa herättävä, tunnettu, kilpailijoista erottuva, ainutlaatuinen, ja vastausvaihtoehdot rakennettiin 5-portaiselle Likertin asteikolle.

Case-yrityksen brändiä pidettiin hieman mielenkiintoa herättävänä (2,90) ja hieman erottavana (2,90), mutta vastaavasti hyvin tunnettuna (4,11). Ainutlaatuisuus yhdistettiin case-yrityksen brändiin vain heikosti (2,38). Kun case-yrityksen brändiä tarkastellaan segmenteittäin, voidaan sanoa, että telecom-alan yritykset pitivät case-yrityksen brändiä kaikista *mielenkiintoisimpana*, ja lisäksi he näkivät yrityksen myös *ainutlaatui-*

senä. Telecom-alan yritykset suhtautuivat positiivisesti myös case-yrityksen brändiin aiemmassa kysymyksessä, joten vastaukset olivat samansuuntaisia myös tässä kysymyksessä.

Case-yrityksen brändi nähtiin *tunnetuimpana* pienten ja keskisuurten yritysten joukossa, jota alla oleva kuviossa 18 on havainnollistettu. Näistä vastaajista kuusi käytti palvelua 3 ja kahdeksan käytti palvelua 1, eli case-yrityksen tunnettuus tässä segmentissä ei johdu vain yrityksen tarjoamasta palvelusta 1. Pienet ja keskisuuret yritykset antoivat heikoimmat arviot ainutlaatuisuudelle, mutta yleisestikin se yhdistettiin heikoiten case-yrityksen brändiin, kuten alla oleva kuvio 18 havainnollistaa.



Kuvio 18: Case-yrityksen brändin ominaisuudet segmenteittäin (1=ei lainkaan, 3= hie-
man, 5=erittäin hyvin, N=106)

Energiasegmentin yritykset näkivät case-yrityksen eniten *erottuvana*, ja voidaan poh-
tia, onko viimeaikaisella markkinoinnilla ollut vaikutus siihen, että energiasegmentin
yritykset näkivät case-yrityksen erottuvana, sillä markkinoinnin avulla voidaan vahvis-
taa asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja erottaa yritys kilpailevista yrityksistä.

Vähittäiskaupat suhtautuivat negatiivisimmin case-yrityksen brändin ominaisuuksiin
ja antoivat heikoimmat arviot mielenkiintoisuudelle, erottuvuudelle ja ainutlaatuisuudel-
le. Vastaukset ovat samansuuntaisia kuin aiemmassa kysymyksessä, sillä vähittäiskau-
pat arvioivat case-yrityksen brändin heikommin kuin muut segmentit. Tämä kertoo siitä,
että vähittäiskaupat eivät näe case-yrityksen brändiä yhtä vahvana kuin muut segmentit.

Lisäksi vastaajia tässä segmentissä oli lähes puolet vastaajista, joten vastaukset eivät perustu vain muutamien vastaajien näkemyksiin.

Kun case-yrityksen brändin ominaisuuksia analysoitiin palveluittain, tulokset olivat samansuuntaiset kuin edellisessä kysymyksessä case-yrityksen brändiä tutkittaessa.

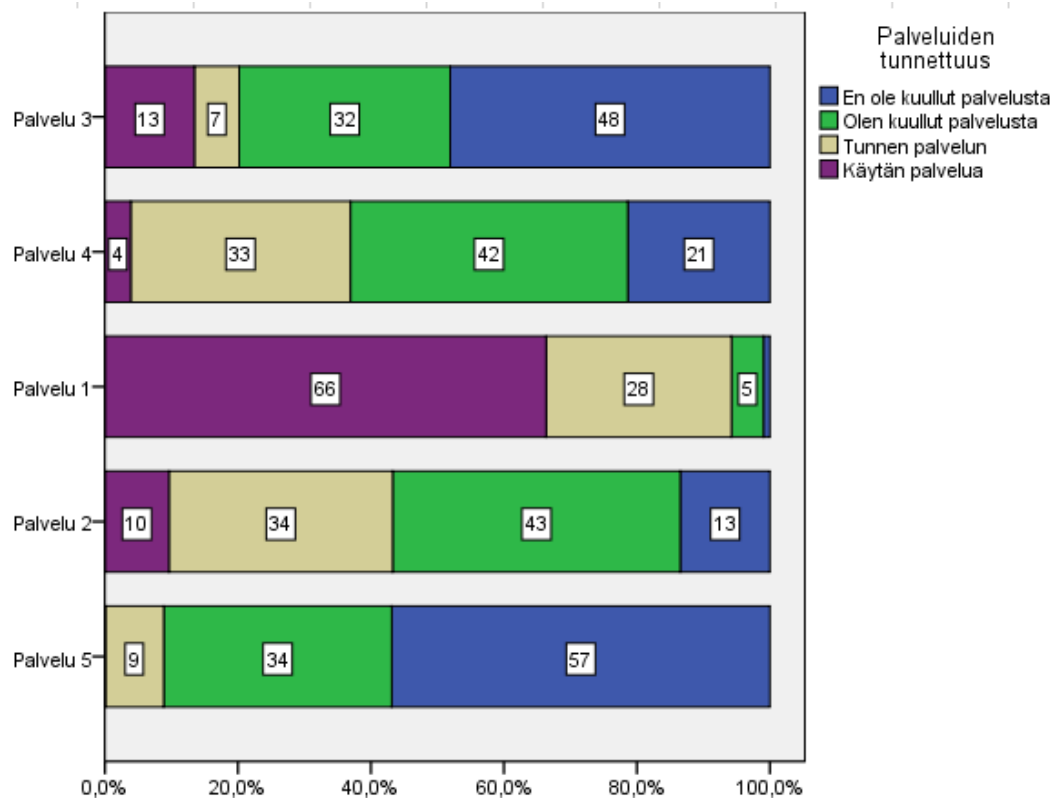
6.4 Case-yrityksen palvelubrändi

Kyselyn toisessa osassa pyrittiin selvittämään, miten yritys on onnistunut brändäämään jokaisen palvelun sekä koko palveluliiketoimintansa. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden suhdetta kuhunkin palveluun. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat tuntevat case-yrityksen palvelut. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: en ole kuullut palvelusta, olen kuullut palvelusta, tunnen palvelun ja käytän palvelua. Näistä vastausvaihtoehtoista vastaajat valitsivat vaihtoehdon, joka kuvaa parhaiten heidän suhdettaan palveluun.

Yleisesti ottaen *palvelu 1* tunnettiin parhaiten (3,58) ja 66 prosenttia kertoi käyttävänsä sitä ja 28 prosenttia kertoi tuntevansa palvelun. Voidaankin sanoa, että lähes kaikki vastaajat tunsivat tämän palvelun, kuten alla oleva kuvio 19 havainnollistaa. Taustatietojen mukaan 76 prosenttia käyttää tätä palvelua, mutta eroa selittää se, että taustatiedoissa tämän palvelun käyttäjiksi laskettiin myös asiakkaat, jotka käyttivät palveluita 4 ja 5.

Palvelun 1 jälkeen tunnetuin palvelu oli *palvelu 2*, ja vajaa 10 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä sitä. Tämä vastaa hyvin todellisuutta, sillä taustatietojen mukaan noin 10 prosenttia asiakkaista käyttää tätä palvelua. 34 prosenttia kertoi tuntevansa palvelun, ja 43 prosenttia oli kuullut palvelusta. Yhteensä noin 87 prosenttia oli ainakin tietoisia siitä, että case-yritys tarjoaa myös tätä palvelua, kuten alla oleva kuvio 19 havainnollistaa.

Palvelua 3 käytti 13,5 prosenttia vastaajista ja tämä vastaa melko hyvin todellisuutta, sillä taustatietojen mukaan noin 13 prosenttia asiakkaista käyttää tätä palvelua. Seitsemän prosenttia vastaajista kertoi tuntevansa palvelun ja 32 prosenttia kertoi kuullensa palvelusta. Toisaalta kuitenkin lähes puolet vastaajista (48 prosenttia) sanoi, ettei ole kuullut palvelusta, kuten alla oleva kuvio 19 havainnollistaa.



Kuvio 19: Case-yrityksen palveluiden tunnettuus (1=En ole kuullut palvelusta, 4= Käytän palvelua, N=106)

Palvelua 4 käytti neljä prosenttia vastaajista. Lisäksi 33 prosenttia tunsi palvelun, ja 42 prosenttia oli kuullut siitä. 22 prosenttia vastaajista ei ollut kuullut palvelusta. Yhteensä noin 79 prosenttia vastaajista oli ainakin tietoisia siitä, että case-yritys tarjoaa palvelua 4, kuten yllä oleva kuvio 19 havainnollistaa.

Vastaajat tunsivat kaikista heikoiten *palvelun 5*, ja kukaan vastaajista ei kertonut käyttävänsä palvelua. Vain yhdeksän prosenttia tunsi palvelun ja 34 prosenttia oli kuullut palvelusta. 57 prosenttia vastaajista ei ollut kuullut palvelusta ollenkaan. Tästä palvelusta pitäisi viestiä enemmän, sillä yli puolet ei ollut edes kuullut palvelusta, ja palvelun tietoisuus on lähtökohta palvelubrändin rakentamiselle.

6.4.1 Mielikuva palveluittain

Viidennessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään palvelukohtaista brändiä. Kysymys oli jatkoa edelliselle kysymykselle, sillä siinä kysyttiin bränditietämyksen ensimmäistä osatekijää, bränditietoisuutta, ja nyt kysyttiin bränditietämyksen toista osatekijää, brändimielikuvia. Kysymykseen valittiin viisi eri adjektiivia kuvaamaan jokaista palvelua:

asiantunteva, luotettava, laadukas, asiakaslähtöinen, tuloksellinen. Vastaajilta kysyttiin, miten hyvin edellä mainitut adjektiivit kuvaavat kutakin case-yrityksen palvelua ja vastaajat saivat valita 5-portaiselta Likert-asteikolta parhaiten palvelua kuvaavan vastausvaihtoehdon. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Tämä vastausvaihtoehto otettiin mukaan, sillä vastaajien haluttiin vastaavan vain niiden palveluiden kohdalta, joihin heillä oli mielipide. Vastausten analysoinnissa tätä vaihtoehtoa ei huomioitu, sillä se olisi vääristänyt keskiarvoja erityisesti sellaisten palveluiden kohdalla, joihin moni on vastannut ”en osaa sanoa”.

Case-yrityksen palvelut nähtiin eniten luotettavina (4,26) ja asiantuntevina (4,22). Palvelut nähtiin myös laadukkaina (4,03) ja tuloksellisina (3,91), mutta vain hieman asiakaslähtöisinä (3,65). Kun palveluita vertailtiin toisiinsa, voidaan sanoa, että *palvelu 1* nähtiin asiantuntevimpana, laadukkaimpana, luotettavimpana ja tuloksellisimpana. Vastaajien arvioihin vaikutti todennäköisesti se, että suurin osa vastaajista on käyttänyt pitkään case-yrityksen palvelua 1, ja näin heillä on selkeä mielikuva tästä palvelusta. Toisaalta asiakaslähtöisyys sai toiseksi heikoimmat arviot, ja vain palvelu 4 nähtiin vähemmän asiakaslähtöisenä kuin palvelu 1. Voidaankin pohtia, pitäisikö palvelua 1 pyrkiä kehittämään asiakaslähtöisemmäksi, sillä suurin osa case-yrityksen asiakkaista käyttää edelleen tätä palvelua.

Palvelu 2 nähtiin seuraavaksi asiantuntevimpana, luotettavimpana ja tuloksellisimpana. Palvelu nähtiin lähes yhtä laadukkaina kuin palvelu 1. Lisäksi palvelu 2 nähtiin kaikista asiakaslähtöisimpänä palveluna, mutta silti se arvioitiin palvelun 2 heikommaksi ominaisuudeksi. Tämä kertoo siitä, että asiakaslähtöisyydessä olisi todennäköisesti parannettavaa myös tämän palvelun osalta.

Palvelu 5 nähtiin luotettavana, laadukkaana ja asiantuntevana. Tuloksellisuus sai edellä mainittuja ominaisuuksia heikommät arviot, ja kaikista vähiten palvelu nähtiin asiakaslähtöisenä. *Palvelu 4* nähtiin asiantuntevana ja luotettavana, mutta tuloksellisuus ja erityisesti asiakaslähtöisyys yhdistettiin palveluun heikosti. Vastaajilla oli hatarin mielikuva tästä palvelusta, sillä vain reilu kolmannes vastaajista vastasi palvelun ominaisuuksia koskevin kysymyksiin. Lisäksi vastaajat arvioivat palvelun ominaisuudet heikommiksi kuin muissa palveluissa.

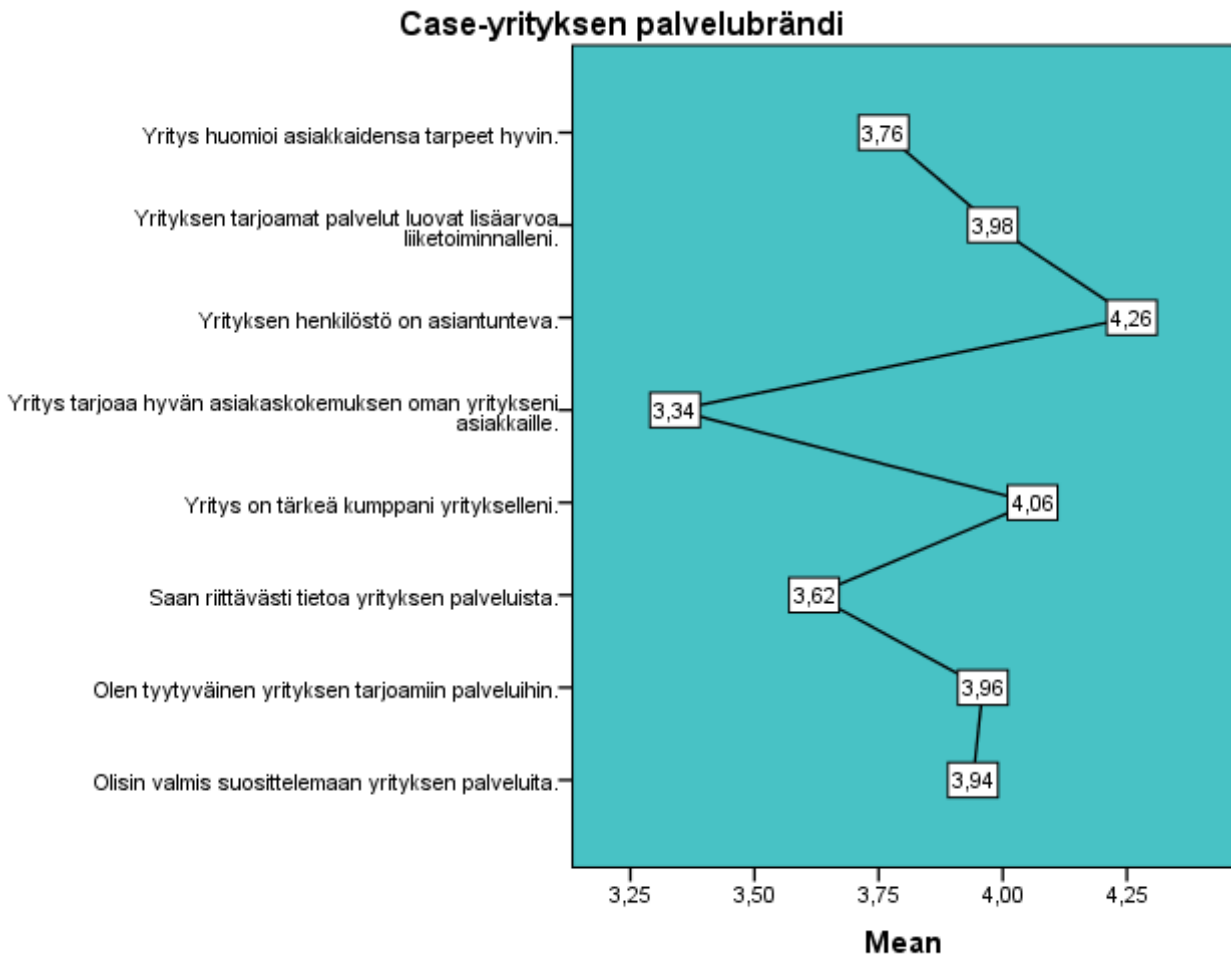
Palvelu 3 nähtiin luotettavana ja asiantuntevana. Myös laadukkuus sai lähes yhtä hyvät arviot. Asiakaslähtöisyys ja tuloksellisuus saivat heikommät arviot. Vaikka asiakaslähtöisyys oli hyvällä tasolla muihin palveluihin verrattuna (vain palvelu 2 sai paremmat arviot), kertoo tämä siitä, että palvelun 3 käyttäjät myös odottavat asiakaslähtöisyyttä. Palvelun 3 ominaisuuksia koskevin kysymyksiin vastasi vain reilu kolmannes vastaajista, ja tämä kertoo myös palvelun tuntemattomuudesta, sillä vain reilulla kolmanneksella vastaajista oli mielikuva palvelusta. Toisaalta tämä palvelu on case-yrityksen uusin palvelu, joka varmasti vaikuttaa palvelun tunnettuuteen.

On hyvä huomata, että vastaajilla oli palvelua 1 lukuun ottamatta hatara mielikuva muista palveluista. Noin 90 prosentilla vastaajista oli mielikuva palvelusta 1, mutta muiden palveluiden kohdalla vain puolet tai vähemmän vastaajista arvioi palveluun liitettäviä ominaisuuksia. Asiakkailla oli toiseksi vahvin mielikuva palvelusta 2, mutta siihenkin vastasi vain hieman yli 50 prosenttia vastaajista.

6.4.2 Mielikuva case-yrityksestä palveluntarjoajana

Kuudennessa kysymyksessä pyrittiin saamaan vastaus siihen, miten yritys on onnistunut brändäämään palveluliiketoimintansa eli miten asiakkaat näkevät case-yrityksen palvelubrändin kokonaisuutena. Vastaajille esitettiin kahdeksan väitettä, joiden avulla pyrittiin selvittämään heidän näkemyksensä case-yrityksen palveluista kokonaisuudessaan. Jokaisen väitteen kohdalla vastaajat valitsivat 5-portaiselta Likertin asteikolta parhaiten näkemystään kuvaavan vastausvaihtoehdon.

Vastaajat olivat osittain samaa mieltä suurimmasta osasta case-yrityksen palvelubrändiä koskevista väitteistä. Vastaajat olivat hieman samaa mieltä siitä, että case-yritys huomioi asiakkaidensa tarpeet hyvin (3,76). Vastaajat suhtautuivat edellistä väitettä positiivisemmin seuraavaan väitteeseen, jonka mukaan case-yrityksen tarjoamat palvelut luovat lisäarvoa liiketoiminnalle (3,98). Vastaajat olivat lähes täysin samaa mieltä kolmannesta väitteestä, jonka mukaan case-yrityksen henkilöstö on asiantunteva (4,26). Vastaajat suhtautuivat kaikista positiivisimmin tähän väitteeseen. Palveluita brändätessä henkilöstö on keskeinen osa palvelumaisemaa, ja tämän takia on tärkeää, että case-yrityksen henkilöstö nähtiin asiantuntevana. Alla oleva kuvio 20 havainnollistaa, miten asiantunteva henkilöstö nähtiin tärkeimpänä osana case-yrityksen palvelubrändiä.



Kuvio 20: Case-yrityksen palvelubrändi (1=Täysin eri mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 5= Täysin samaa mieltä, Mean=keskiarvo, N=106)

Vastaajat eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä neljännessä väitteestä, jonka mukaan case-yritys tarjoaa hyvän asiakaskokemuksen heidän yritysten asiakkaille (3,34). Tämä väite sai kaikkein heikoimmat arviot. Palveluita 1 ja 2 käyttävät asiakkaat olivat kaikista eniten huolissaan siitä, millaisen asiakaskokemuksen case-yritys tarjoaa heidän omille asiakkailleen. Case-yrityksen olisi tärkeää selvittää, minkä takia asiakkaat eivät usko, että yritys voi tarjota loppuasiakkaille yhtä hyvän kokemuksen kuin asiakkaat itse voivat tarjota. Case-yritys voisi viestiä asiakastytyväisyyskyselyjen tulosten avulla, että asiakkaiden huolet huonommasta palvelukokemuksesta ovat aiheettomia.

Viidennellä väitteellä ”Yritys on tärkeä kumppani yritykselleni” haluttiin selvittää case-yrityksen merkitystä asiakkaille. Vastaajat olivat osittain samaa mieltä väitteestä (4,06) ja he suhtautuivat tähän väitteeseen toiseksi positiivisimmin. Seuraavalla väitteellä ”Saan riittävästi tietoa case-yrityksen palveluista” haluttiin selvittää, miten case-yritys on onnistunut brändiviestinnässään yrityksen lähettämän, kontrolloidun, viestinnän osalta. Vastaajat olivat väitteestä hieman samaa mieltä (3,62). Voidaankin pohtia, pitäisikö

case-yrityksen panostaa enemmän markkinointiviestintään, jotta asiakkaat kokisivat saavansa riittävästi tietoa yrityksen palveluista. On myös hyvä huomata, että case-yritys tarjoaa monimutkaisia palveluita ja asiakkaat todennäköisesti myös kaipaavat paljon informaatiota tällaisista palveluista.

Seitsemänteen väitteeseen ”Olen tyytyväinen case-yrityksen tarjoamiin palveluihin” vastaajat suhtautuivat edellistä väitettä positiivisemmin (3,96). Tällä väitteellä pyrittiin selvittämään asiakkaiden asennetta ja tyytyväisyyttä case-yrityksen palveluita kohtaan. Viimeisellä väitteellä ”Olisin valmis suosittelemaan case-yrityksen palveluita” pyrittiin saamaan selville, ovatko asiakkaat niin tyytyväisiä palveluihin, että he olisivat valmiita suosittelemaan niitä eteenpäin. Vastaajat olivat osittain samaa mieltä väitteestä (3,94), mikä on tärkeää palveluita tuottavalle yritykselle, sillä palveluliiketoiminnassa suositte- lulla on merkittävä vaikutus asiakkaiden mielessä syntyviin mielikuviin.

Kun vastauksia verrattiin segmentteittäin, voidaan sanoa, että energia- ja telecom- segmentin asiakkaat olivat kaikkein tyytyväisimpiä case-yrityksen palvelubrändiin. Vastauksissa oli havaittavissa sama trendi kuin case-yrityksen brändiä tutkittaessa, sillä nämä segmentit suhtautuivat positiivisesti myös case-yrityksen brändiin. Toisaalta finanssisegmentti suhtautui case-yrityksen palvelubrändiin positiivisemmin kuin case-yrityksen brändiin. Tämä kertoo siitä, että palvelukokemuksessa on onnistuttu, mutta case-yrityksen brändistä ei ole viestitty riittävästi. Brändiviestinnän avulla voitaisiin todennäköisesti parantaa asiakkaiden mielikuvia case-yrityksen brändistä, ja näin asiak- kaat näkisivät case-yrityksen brändin vahvempana.

Vähittäiskaupat ja erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset olivat tyytymättömämpiä case-yrityksen palvelubrändiin. Vähittäiskauppojen tyytymättömyys oli havaittavissa jo yrityksen brändiä tutkittaessa, mutta pienet ja keskisuuret yritykset suhtautuivat yrityk- sen brändiin positiivisemmin. Pienten ja keskisuurten yritysten kohdalla ei ollut onnis- tuttu palvelukokemuksen tuottamisessa. Tämä voi johtua siitä, että case-yrityksellä ei ole tarjota kaikkia palveluitaan pienille ja keskisuurille yrityksille, ja tämän takia he eivät koe case-yrityksen palvelubrändiä yhtä positiivisesti.

Kun case-yrityksen palvelubrändiä tarkastellaan vastaajan aseman mukaan, voidaan sanoa, että asiantuntijat suhtautuivat yrityksen palvelubrändiin keskijohtoa ja ylintä joh- toa positiivisemmin. Keskijohto suhtautui hieman ylintä johtoa positiivisemmin. Trendi oli sama kaikissa väitteissä yhtä väitettä lukuun ottamatta: asiantuntijat olivat kaikista eniten huolissaan siitä, millaisen asiakaskokemuksen yritys tarjoaa heidän yrityksensä asiakkaille. Yleisesti tämä väite sai heikoimmat arvostelut, joten vastaus on hyvin lin- jassa sen kanssa.

6.5 Case-yrityksen brändin laajennus

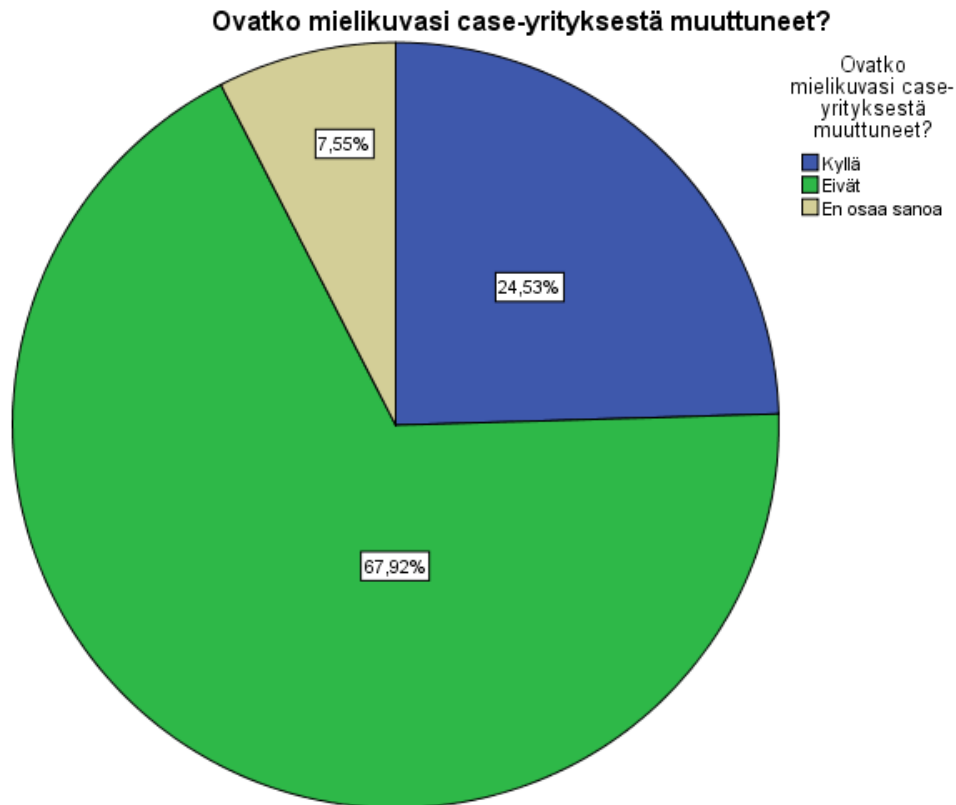
Kyselyn kolmannessa osassa pyrittiin saamaan selville, mistä osatekijöistä brändin laajennus rakentuu. Tämän osion avulla haluttiin myös selvittää, ovatko asiakkaiden mielikuvat muuttuneet brändin laajennuksen avulla ja miten nämä mielikuvat ovat muuttuneet.

6.5.1 Mielikuvien muuttuminen

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajille kerrottiin kysymyksen johdantona, että case-yritys on tuottanut palvelua 1 1960-luvulta asti ja viimeisien vuosien aikana palvelutarjooma on laajentunut käsittämään myös muita palveluita. Tällä johdannolla haluttiin varmistaa, että vastaajat tietävät case-yrityksen laajentaneen brändiään. Tässä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin useamman kysymyksen avulla, ovatko he huomanneet tämän muutoksen ja miten heidän mielikuvansa ovat muuttuneet. Muutosta päätettiin kysyä suoraan vastaajilta, koska sitä on muuten hyvin vaikea saada selville.

Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin, ovatko he huomanneet, että case-yrityksen brändi on laajentunut. 44 prosenttia vastaajista oli huomannut tämän muutoksen, mutta lähes yhtä suuri osa vastaajista, 41 prosenttia, kertoi, ettei ole huomannut tätä muutosta. 15 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, olivatko he huomanneet tämän muutoksen. Jos muutosta tarkastellaan segmenteittäin, voidaan sanoa, että muutos on parhaiten huomattu pienten ja keskisuurten yritysten sekä telecom-alan yritysten parissa. Vastaavasti finanssiyritykset eivät ole huomanneet tätä muutosta. Muutos oli huomattu parhaiten palvelua 3 käyttävien asiakkaiden parissa, ja tämä todennäköisesti osaltaan myös selittää sitä, että pienet ja keskisuuret yritykset ovat huomanneet tämän muutoksen, sillä noin puolet pienten ja keskisuurten yritysten vastaajista käytti palvelua 3.

Jatkokysymyksenä vastaajilta kysyttiin, ovatko heidän mielikuvansa case-yrityksestä muuttuneet. 25 prosenttia kertoi mielikuvien muuttuneen, mutta samaan aikaan 68 prosenttia kertoi, etteivät heidän mielikuvansa olleet muuttuneet. Vajaa 8 prosenttia ei osannut sanoa, olivatko heidän mielikuvansa muuttuneet. Mielikuvat olivat eniten muuttuneet telecom-alan yritysten ja energiayritysten parissa ja vähiten julkisen sektorin asiakkaiden parissa. Kun mielikuvien muuttumista tarkastellaan palveluittain, ne olivat eniten muuttuneet palveluita 2 ja 3 käyttävien asiakkaiden parissa. Kokonaisuudessaan mielikuvien ei voida sanoa vielä muuttuneen, sillä vain neljännes kertoi mielikuvien muuttuneen. Tämä kertoo siitä, että mielikuvien muuttuminen vie pitkän aikaa ja se vaatii johdonmukaista brändiviestintää, jotta asiakkaiden mielikuvia saadaan muutettua. Alla oleva kuvio 21 havainnollistaa, miten case-yrityksen asiakkaiden mielikuvat olivat muuttuneet.



Kuvio 21: Brändimielikuvien muuttuminen (N=106)

Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, miten mielikuvat case-yrityksestä ovat muuttuneet. Kysymys toteutettiin 7-portaisella semanttisella differentiaalilla, josta vastaaja valitsi parhaiten kuvaavan vastausvaihtoehdon, ja vastausvaihtoehdoiksi valittiin 3 käsitteparia, joiden avulla pyrittiin hahmottamaan mielikuvan muuttumista: Luotettavuus lisääntynyt - Luotettavuus vähentynyt, Innovatiivisuus lisääntynyt - Innovatiivisuus vähentynyt ja Asiantuntijuus laajentunut - Asiantuntijuus heikentynyt. Lisäksi mukaan otettiin muu mikä? -vaihtoehto, johon vastaaja sai vapaasti kertoa, miten muuten mielikuvat ovat muuttuneet.

Vastaajat näkivät asiantuntijuuden laajentuneen eniten (4,82), mutta myös luotettavuus (4,59) ja innovatiivisuus (4,57) olivat lisääntyneet. Asteikko tässä kysymyksessä oli 0–6, jossa esimerkiksi asiantuntijuuden kohdalla nolla tarkoitti asiantuntijuuden heikkenemistä, kolme asiantuntijuuden pysymistä samana ja kuusi asiantuntijuuden laajentumista.

Kun vastauksia analysoidaan segmenteittäin, voidaan sanoa, että finanssi- ja telecom-yritykset näkivät mielikuvien muuttuneen eniten positiiviseen suuntaan. Finanssiyritykset näkivät erityisesti innovatiivisuuden lisääntyneen enemmän kuin muut segmentit. Vastaavasti vähittäiskaupat ja pienet ja keskisuuret yritykset eivät nähneet mielikuvien muuttuneen yhtä positiiviseen suuntaan kuin muut segmentit.

Kun vastauksia analysoidaan palveluittain, palvelun 2 asiakkaat näkivät asiantuntijuuden ja luotettavuuden lisääntyneen selvästi eniten. Palvelun 1 asiakkaat näkivät erityisesti asiantuntijuuden lisääntyneen. Palvelun 3 asiakkaat näkivät kaikkien kolmen ominaisuuden lisääntyneen vähiten, mutta toisaalta tätä selittää todennäköisesti se, että palvelun 3 asiakkaat ovat olleet case-yrityksen asiakkaita kaikista lyhimmän ajan eikä heillä ole vertailupohjaa. Toisaalta he eivät välttämättä myöskään näe muutosta, sillä he käyttävät brändin laajennuksen myötä syntyneitä palveluita, joiden on tarkoitus viestiä case-yrityksen nykyisestä brändistä.

Kun vastauksia analysoidaan vastaajan aseman mukaan, voidaan sanoa, että mielikuvat olivat kaikkien ominaisuuksien kohdalla muuttuneet selvästi eniten asiantuntijoiden parissa. Seuraavaksi eniten olivat muuttuneet ylimmän johdon mielikuvat ja sen jälkeen keskijohdon mielikuvat. Ylin johto ja keskijohto näkivät asiantuntijuuden lisääntyneen luotettavuutta ja innovatiivisuutta enemmän.

Kohtaan ”Muu mikä?” ei tullut vastauksia, jotka olisivat kertoneet mielikuvien muuttumisesta brändin laajennuksen myötä.

6.5.2 Mielikuvat laajentuneesta palvelubrändistä

Kahdeksannessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään laajemmin, kuinka tietoisia asiakkaat ovat case-yrityksen laajentuneesta brändistä ja miten he suhtautuvat brändin laajennukseen. Ensimmäiseksi vastaajille esitettiin kaksi väitettä, joiden avulla haluttiin selvittää, kuinka tietoisia asiakkaat todella ovat case-yrityksen laajentuneista palveluista.

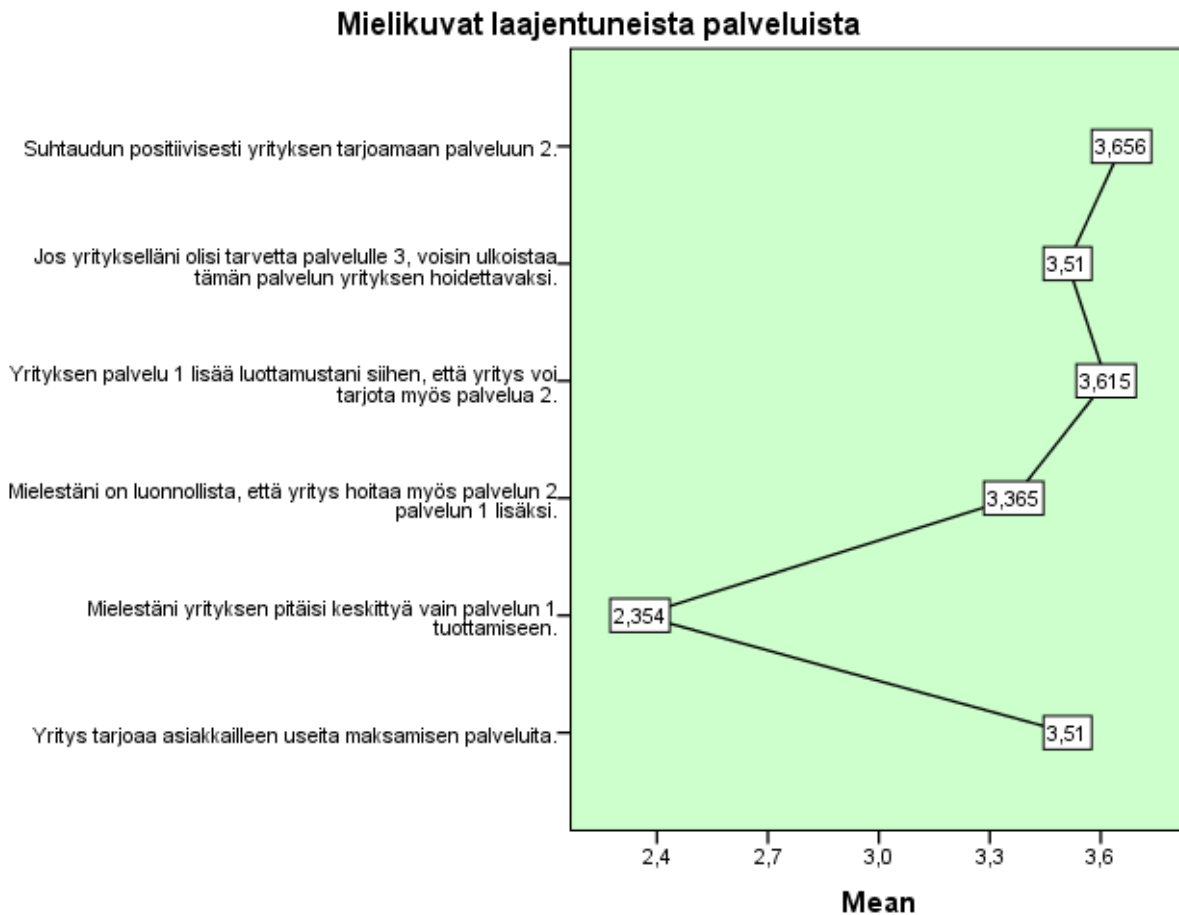
Kun vastaajilta kysyttiin tietoisuutta palvelun 2 ominaisuuksista, 63 prosenttia kertoi, että he ovat tietoisia tämän palvelun ominaisuuksista. Vastaavasti vajaa 37 prosenttia vastaajista kertoi, etteivät he ole tietoisia kyseisen palvelun ominaisuuksista. Telecom- ja energiayritykset olivat parhaiten tietoisia tämän palvelun ominaisuuksista. Vastaavasti finanssialan ja julkisen sektorin asiakkaat olivat vähiten tietoisia palvelun ominaisuuksista.

Kun vastaajilta kysyttiin tietoisuutta palvelun 3 ominaisuuksista, vain 29 prosenttia kertoi, että he ovat tietoisia palvelun ominaisuuksista. Vastaavasti 71 prosenttia kertoi, etteivät he ole tietoisia palvelun ominaisuuksista. Pienet ja keskisuuret yritykset olivat parhaiten tietoisia palvelun 3 ominaisuuksista. Vähittäiskaupat olivat vasta kolmanneksi tietoisimpia tästä palvelusta ja sen ominaisuuksista, ja heidän parissaan tietoisuutta olisi kannattavaa lisätä, sillä he ovat potentiaalisia asiakkaita tälle palvelulle. Finanssiyritykset ja julkisen sektorin asiakkaat eivät tienneet, että case-yritys tarjoaa palvelua 3, mutta toisaalta he eivät ole palvelun pääasiallista kohderyhmää.

Kahdeksannessa kysymyksessä esitettiin myös kuusi väitettä, jolla pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat näkevät case-yrityksen brändin laajennuksen. Vastajat valitsivat jokaiseen väitteeseen parhaiten sopivan vastausvaihtoehdon 5-portaiselta Likertin asteikolta. Ensimmäisellä väitteellä ”Suhtaudun positiivisesti case-yrityksen tarjoamaan palveluun 2” pyrittiin selvittämään asiakkaiden asennetta brändin laajennusta kohtaan, sillä palvelu 2 oli tullut osaksi case-yrityksen palvelutarjoamaa liiketoiminnan laajentamisen myötä. Vastajat olivat osittain samaa mieltä (3,66) ja vastasivat tähän kysymykseen kaikista positiivisimmin. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat suhtautuvat positiivisesti siihen, että case-yritys on laajentanut palvelutarjoomaansa myös palveluun 2.

Toisella väitteellä ”Jos yritykselläni olisi tarvetta palvelulle 3, voisin ostaa palvelun case-yritykseltä” pyrittiin myös selvittämään asiakkaiden asennetta palvelua 3 kohtaan, sillä myös tämä palvelu on tullut osaksi case-yrityksen palvelutarjoamaa liiketoiminnan laajentamisen myötä. Vastajat eivät suhtautuneet väitteeseen aivan yhtä positiivisesti kuin edelliseen väitteeseen, mutta he olivat silti hieman samaa mieltä (3,51) väitteestä. Asiakkaiden vähäisempi tietoisuus palvelusta 3 vaikutti todennäköisesti myös heidän asenteisiin tätä palvelua kohtaan.

Kolmannella väitteellä ”Case-yrityksen palvelu 1 lisää luottamustani siihen, että yritys voi tarjota myös palvelua 2” pyrittiin selvittämään brändin ja kategorian yhtenäisyyttä eli miten case-yrityksen maine palvelussa 1 lisää asiakkaiden luottamusta myös muihin palveluihin. Vastajat olivat väitteestä osittain samaa mieltä (3,62) ja vastasivat tähän väitteeseen toiseksi positiivisimmin, kuten alla olevasta kuviosta 22 voidaan havaita. Tästä voidaan päätellä, että case-yrityksen maineesta palvelussa 1 on hyötyä, kun yritys tarjoaa palvelua 2.



Kuvio 22: Mielikuvat case-yrityksen laajentuneista palveluista (1=Täysin eri mieltä, 3= Ei samaa eikä eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä, Mean=keskiarvo, N=106)

Neljännellä väitteellä ”Mielestäni on luonnollista, että case-yritys hoitaa myös palvelun 2 palvelun 1 lisäksi” pyrittiin selvittämään tuotteen sopivuutta eli kuinka hyvin palvelu 2 sopii palvelun 1 lisäksi palvelutarjoamaan. Kuten yllä olevasta kuviosta 22 voidaan havaita, vastaajat olivat hieman samaa mieltä väitteestä (3,36) eli he näkivät yhteyden palveluiden 1 ja 2 välillä. On tärkeää, että asiakkaat näkivät tämän yhteyden, sillä se kertoo siitä, että asiakkaat näkivät palvelun 2 osana case-yrityksen palvelutarjoamaa.

Viidennellä väitteellä ”Mielestäni case-yrityksen pitäisi keskittyä vain palvelun 1 tuottamiseen” pyrittiin selvittämään, miten alkuperäinen brändimielikuva vaikuttaa laajennettavan brändin luomaan mielikuvaan. Tällä väitteellä haluttiin selvittää, onko case-yritys onnistunut brändin laajenuksessa vai pitäisikö sen keskittyä vain palvelun 1 tuottamiseen. Vastaajat olivat osittain eri mieltä väitteestä (2,35) eli heidän mielestään case-yrityksen ei pidä keskittyä vain palvelun 1 tuottamiseen. Tästä voidaan päätellä, että case-yrityksen asiakkaat eivät näe yritystä enää pelkkänä palvelun 1 tuottajana vaan he

suhtautuvat positiivisesti laajentuneisiin palveluihin. Kuudennella väitteellä ”Case-yritys tarjoaa asiakkailleen useita palveluita” haluttiin edelleen selvittää, miten asiakkaat näkevät case-yrityksen onnistuneen sen brändin laajennuksessa. Case-yrityksen brändin laajennuksen tavoitteena on se, että asiakkaat näkevät yrityksen useiden palveluiden tuottajana. Tämän väitteen avulla haluttiin selvittää, kuinka hyvin asiakkaat mieltävät case-yrityksen laajana palveluntarjoajana jo nyt. Vastaajat olivat hieman samaa mieltä väitteestä (3,51), joka kertoo siitä, että vaikka asiakkaiden mielikuvat ovat laajentuneet, asiakkaat eivät näe vielä case-yritystä useita palveluita tarjoava yrityksenä.

Kun mielikuvia case-yrityksen laajentuneista palveluista tarkastellaan segmentteittäin, voidaan sanoa, että finanssi-, energia-, ja telecom-segmentit suhtautuivat positiivisimmin case-yrityksen laajentuneisiin palveluihin. Nämä yritykset suhtautuivat positiivisimmin myös case-yrityksen palvelubrändiin, joten onnistunut palvelukokemus todennäköisesti vaikutti myös heidän positiiviseen suhtautumiseen brändin laajennusta kohtaan. Voidaan sanoa, että positiiviset mielikuvat palvelukokemuksesta olivat siirtyneet koskemaan myös laajennettua palvelutarjoamaa.

6.5.3 Tulosten yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaiden brändimielikuvat ovat muuttuneet, kun yritys on laajentanut brändiään. Tutkimusongelma pyrittiin ratkaisemaan kolmen osa-ongelman avulla, ja tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin tekemällä kyselytutkimus case-yritykselle.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla ”Miten brändimielikuvat rakentuvat bränditietoisuudesta ja bränditietämyksestä?” pyrittiin selvittämään, miten brändimielikuvat rakentuvat brändi-identiteetistä ja bränditietämyksestä. Brändi-identiteetti kertoo siitä, miten yritys näkee brändin sisältäpäin ja miten se positioi brändinsä erilleen kilpailijoista. Bränditietämys kuvaa sitä, miten asiakkaat kokevat brändin: millaisia ominaisuuksia ja etuja brändin nähdään tarjoavan asiakkaille ja millaisia assosiaatioita brändiin yhdistetään. Tässä tutkimuksessa tarkastelunäkökulmaksi valittiin asiakasnäkökulma, sillä brändimielikuvien uskotaan nykyisin muodostuvan markkinoilla, ja näin yritys ei voi myöskään täysin hallita asiakkaiden mielessä syntyviä mielikuvia. Asiakasnäkökulma huomioitiin myös kyselyn toteuttamisessa ja kysely tehtiin case-yrityksen yritysasiakkaille.

Empiirisen tutkimuksen avulla saatiin selville, mistä tekijöistä case-yrityksen asiakkaiden brändimielikuvat ovat rakentuneet. Case-yrityksen asiakkaiden mielikuvien voidaan sanoa olevan yksipuolisia erityisesti silloin, kun asiakkaiden vastauksia ei ohjailtu ja he saivat yhdistää yritykseen mielleyhtymiä, jota heillä ensimmäisenä tuli mieleen. Tästä kertoo se, että 70 vastaaja vastasi ensimmäisenä mieleen tulevana palvelu

1. Toisaalta vastauksissa tuli esille myös asioita, jotka kuvasivat ominaisuuksia ja etuja, joita case-yrityksen palvelut tarjoavat: asiantuntevuus, luotettavuus ja tehokkuus. Tämä kertoo siitä, että mielikuvat ovat vähitellen laajenemassa ja muuttumassa.

Brändimielikuvien yksipuolisuus johtuu todennäköisesti siitä, että case-yritys on pitkään tuottanut palvelua 1 ja sen takia asiakkaat yhdistävät case-yrityksen edelleen voimakkaasti tähän palveluun. Toisaalta brändimielikuvien yksipuolisuus viestii brändin rakennuksen vähäisyydestä, sillä brändinrakennus vaatii johdonmukaista brändiviestintää. Lisäksi vahvat ja ainutlaatuiset brändiassosiaatiot eivät muutu hetkessä, vaan brändin rakennuksen pitää olla johdonmukaista ja pitkäjänteistä.

Kun asiakkaille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, mielikuvat case-yrityksestä olivat moniulotteisempia. Case-yritykseen osattiin yhdistää luotettavuus, asiakaslähtöisyys ja asiantuntevuus, joka tukee teoriaa siinä, että organisaatioon liitettävät assosiaatiot ovat yleensä hallitsevia palveluyrityksellä. Case-yrityksen brändiä pidettiin myös hyvin tunnettuna, mutta muita brändiä kuvailevia ominaisuuksia, kuten innovatiivisuutta, ei osattu yhdistää case-yrityksen brändiin yhtä vahvasti. Teoriassa tuli esille, että asiakkaat luottavat enemmän palveluyrityksiin, jotka eivät ole edelläkävijöitä uusien tuotteiden markkinoille tuomisessa, joten voidaan pohtia, haluaako case-yritys edes profiloitua innovatiivisena yrityksenä. On myös hyvä huomata, että vastaajien arvioissa oli eroa segmenteittäin, joten tähän on todennäköisesti vaikuttanut eri segmentteihin kohdistettu markkinointiviestintä. Esimerkiksi energiayritykset näkivät case-yrityksen hyvin positiivisesti ja vastaavasti pienet ja keskisuuret yritykset pitivät case-yritystä erityisen tunnettuna.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla ”Miten yritysmarkkinoilla toimivan palveluyrityksen brändimielikuvat rakentuvat?” pyrittiin luomaan käsitys siitä, miten yritysmarkkinoilla toimivan palveluyrityksen brändimielikuvat rakentuvat. Kun yritys tuottaa palveluita ja toimii yritysmarkkinoilla, brändimielikuvat rakentuvat eritavalla kuin yrityksissä, jotka tuottavat palveluita ja toimivat kuluttajamarkkinoilla. Teorian mukaan palvelubrändin syntymiseen vaikuttavat brändiviestintä, palvelumaisema, asiakaskokemus, brändiarvo ja kumppanina toimivat yritykset.

Brändiviestintä muodostuu yrityksen lähettämästä viestinnästä sekä kuulopuheista, ja nämä molemmat muokkaavat asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Case-yrityksellä voidaan nähdä olevan parannettavaa brändiviestinnässään, sillä vastaajat kaipasivat lisätietoa yrityksen palveluista. Lisäksi palvelua 1 lukuun ottamatta palveluiden tunnettuus oli heikkoa, ja asiakkailla ei ollut selkeää mielikuvaa palveluista. Tätä kuvastaa se, että kun vastaajilta kysyttiin mielikuvaa jokaisesta palvelusta, vain noin puolet tai vähemmän vastaajista arvioi palveluun liitettäviä ominaisuuksia. Vastaavasti palvelun1 kohdalla noin 90 prosenttia vastaajista osasi arvioida palveluun liitettäviä ominaisuuksia.

Case-yrityksen palvelumaisema muodostui asiantuntevasta henkilöstöstä, mikä on luonnollista, sillä yritys tuottaa palveluita, joissa asiakaskohtaukset ovat keskeisessä

roolissa. Tulosten perusteella asiantunteva henkilöstö oli myös keskeinen osa case-yrityksen palvelubrändiä. Vaikka brändiviestintä ja palvelumaisema ovat tärkeitä tekijöitä palveluiden brändäyksessä, palvelubrändi muodostuu kuitenkin ennen kaikkea aidoista asiakaskokemuksista eli siitä, miten yritys onnistuu tuottamaan palvelun asiakkailleen. Case-yritys oli onnistunut melko hyvin asiakaskokemusten tuottamisessa, sillä case-yrityksen asiakkaat olivat tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin ja olivat osittain samaa mieltä siitä, että case-yritys huomioi asiakkaidensa tarpeet hyvin. Toisaalta case-yrityksellä on kuitenkin vielä parannettavaa etenkin pienten ja keskisuurten yritysten parissa, sillä he olivat tyytymättömämpiä lähes kaikkiin case-yrityksen palvelubrändin alueisiin. Voidaankin pohtia, pitäisikö case-yrityksen panostaa enemmän pieniin ja keskisuuriin yrityksiin, jotta myös heidän asiakaskokemuksensa olisivat positiivisempia.

Asiakaskokemuksen pohjalta syntyy brändiarvo, joka kertoo asiakkaalle siitä, millaista lisäarvoa brändi hänelle tuo. Brändiarvo vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin brändistä ja siihen, miten yrityksen brändin laajennus onnistuu, sillä vahvojen brändien on helpompi laajentaa osaamistaan myös uusiin tuotteisiin. Brändiarvo on erityisen tärkeää case-yrityksen kaltaiselle palveluyritykselle, joka toimii kilpaillussa toimintaympäristössä, ja markkinoilta löytyy vastaavia palveluita, jotka ovat hinnaltaan ja teknisiltä ominaisuuksiltaan lähes samanlaisia.

Case-yrityksen palveluiden nähtiin tuovan lisäarvoa asiakkaiden liiketoiminnalle ja yritystä pidettiin tärkeänä kumppanina. Asiakkaat olivat myös valmiita suosittamaan yrityksen palveluita. Tämä kertoo siitä, että case-yrityksen asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa case-yrityksen palveluista. Asiakkaat olivat kuitenkin huolissaan siitä, millaisen asiakaskokemuksen case-yritys tarjoaa asiakasyritysten loppuasiakkaille. Tätä palvelubrändin osa-alueetta case-yrityksen pitäisi kehittää viestinnän avulla, sillä se parantaa myös palveluiden tuomaa arvoa asiakkaille.

Tulokset tukivat myös sitä, että kohdesegmentissään vahvojen brändien on helpompi laajentaa brändiään. Energiasegmentin lisäksi telecom- ja finanssisegmentit suhtautuivat positiivisesti case-yrityksen palvelubrändiin ja nämä segmentit suhtautuivat myös positiivisimmin case-yrityksen brändinlaajennukseen.

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla ”Mistä osatekijöistä brändin laajennus rakentuu?” pyrittiin selvittämään, mistä tekijöistä brändin laajennus rakentuu ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten asiakkaiden brändimielikuvat muuttuvat brändin laajennuksen myötä. Brändin laajennukseen vaikuttavat tuotekategoria, tuotteen sopivuus, brändin ja kategorian yhtenäisyys sekä asenne brändinlaajennusta kohtaan. Nämä tekijät yhdessä alkuperäisen brändimielikuvan kanssa muokkaavat brändin laajennuksen myötä syntyvää lopullista mielikuvaa brändistä.

Empiirisessä tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin ensiksi tietoisuutta case-yrityksen brändin laajennuksesta, sillä tietoisuus luo pohjan sille, että brändimielikuvat voivat

muuttua. Noin 40 prosenttia asiakkaista oli huomannut case-yrityksen brändin muuttuneen, mutta lähes yhtä suuri osa asiakkaista ei ollut huomannut muutosta. Lisäksi 25 prosenttia vastaajista kertoi, että heidän mielikuvansa olivat muuttuneet, mutta lähes 70 prosenttia kertoi, etteivät heidän mielikuvansa olleet muuttuneet.

Case-yrityksen asiakkaat näkivät tuotteen sopivuuden palvelun 1 ja palvelun 2 välillä, sillä asiakkaat pitivät luonnollisena, että case-yritys hoitaa palvelun 2 palvelun 1 lisäksi. Vaikka tätä yhteyttä ei nähty ilmiselvänä, vastaajat pystyivät liittämään nämä kaksi palvelukategoriaa toisiinsa. Todennäköisesti brändinviestinnällä voidaan vahvistaa tätä yhteyttä, sillä asiakkaat näkivät olemassa olevan yhteyden näiden palveluiden välillä. Tuotekategorian samanlaisuuden lisäksi brändikäsitteen yhtenäisyys vaikuttaa siihen, miten brändimielikuvat siirtyvät laajennettavaan brändiin. Vastaajat näkivät, että case-yrityksen tarjoama palvelu 1 lisää heidän luottamustaan palveluun 2. Vaikka yhteys palveluiden välillä ei ollut erityisen voimakas, asiakkaat kuitenkin näkivät tämän yhteyden.

Vastaajat myös suhtautuivat positiivisesti case-yrityksen brändin laajennukseen, sillä asiantuntijuuden, luotettavuuden ja innovatiivisuuden nähtiin lisääntyneen brändin laajennuksen myötä. Lisäksi asiakkaat suhtautuivat erittäin positiivisesti case-yrityksen tarjoamaan palveluun 2. Asiakkaiden asenne brändin laajennusta kohtaan oli siis positiivinen, ja se on tärkeää brändin laajennuksen onnistumisen kannalta, sillä se vaikuttaa suoraan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Myös alkuperäisellä mielikuvalla on vaikutusta brändin laajennuksen myötä syntyvään mielikuvaan. Case-yrityksen kohdalla alkuperäisenä mielikuvana voidaan pitää palveluun 1 liitettäviä assosiaatioita. Case-yrityksen asiakkaat eivät kuitenkaan nähneet, että yrityksen pitäisi keskittyä vain palvelun 1 tuottamiseen, ja tästä voidaan päätellä, että asiakkaat näkivät yrityksen myös laajempuna palveluntarjoajana. Vastaajat eivät kuitenkaan nähneet case-yritystä vielä useita palveluita tarjoavana yrityksenä. Voidaan sanoa, että case-yritys liitetään edelleen palveluun 1, mutta case-yritykseen yhdistetään myös muihin palveluihin viittaavia mielikuvia. Alkuperäiset brändimielikuvat ovat yleensä vahvoja ja hallitsevia, ja ne todennäköisesti selittävät sitä, miksi case-yritykseen liitetään palveluun 1 liittyviä assosiaatioita. Toisaalta brändimielikuvien muuttaminen vie aikaa, ja case-yritys on pitkään tuottanut palvelua 1, joten ei ole yllättävää, että yritykseen liitetään edelleen palvelua 1 kuvailevia assosiaatioita.

Kokonaisuudessaan voidaan sanoa, että asiakkaiden brändimielikuvat ovat brändin laajennuksen avulla alkaneet muuttua, mutta ne eivät ole vielä täysin muuttuneet. Alla oleva taulukko 5 kokoa yhteisen tutkimuksen keskisimmät tulokset.

Taulukko 5: Keskeisimmät tutkimustulokset

Keskeisimmät tutkimuslöydökset:

- Asiakkaat yhdistävät yrityksen edelleen palveluun 1, joka oli myös tunnetuin palvelu
- Yritys nähtiin luotettavana, asiakaslähtöisenä ja asiantuntevan yrityksenä
- Yritystä pidettiin tunnettuna, erityisesti pienten ja keskisuurten yrityksiensä parissa
- Yrityksen brändiin liitettiin yksipuolisia assosiaatioita, joka viestii tarpeesta brändin rakennukselle
- Yrityksen palvelubrändi tukeutuu asiantuntevaan henkilöstöön, mutta asiakkaat olivat huolissaan siitä, millaisen asiakaskokemuksen yritys tarjoaa loppuasiakkaille
- Vain neljänneksen mielikuvat yrityksestä olivat muuttuneet
- Telecom-, energia- ja finanssisegmentit suhtautuivat positiivisimmin yrityksen palvelubrändiin ja sen laajentumiseen
- Asiakkaat suhtautuivat positiivisesti yrityksen brändin laajennukseen ja mielikuvat olivat alkaneet muuttua, mutta ne eivät olleet vielä täysin muuttuneet

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaiden brändimielikuvat muuttuvat brändin laajennuksen myötä. Tutkimusongelma pyrittiin ratkaisemaan kolmen osaongelman avulla, ja tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin tekemällä kyselytutkimus case-yritykselle. Tässä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto kertomalla ensin tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset ja yhteenveto, ja antamalla sen jälkeen suositukset case-yritykselle.

7.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen johtopäätöksinä voidaan todeta, että brändimielikuvien muuttuminen ei tapahdu yhtä helposti käytännön yrityselämässä kuin teoreettisella tasolla. Käsite brändimielikuva on moniselitteinen ja laaja, ja pelkästään brändiemielikuvien muuttuminen on monimutkainen prosessi. Tämän lisäksi case-yritys harjoitti palveluliiketoimintaa yritysmarkkinoilla, ja mielikuvat tällaisesta yrityksestä rakentuvat eri tavalla kuin esimerkiksi mielikuvat kuluttajamarkkinoilla toimivasta yrityksestä. Lisäksi näiden monista osatekijöistä muodostuvien mielikuvien muuttumisen tutkiminen oli haastavaa.

Toisaalta voidaan kuitenkin todeta, että brändimielikuvia voidaan muuttaa myös palveluliiketoimintaa harjoittavassa yrityksessä, joka toimii yritysmarkkinoilla. Johdonmukainen ja pitkäjänteinen brändiviestintä ovat tärkeitä tekijöitä brändimielikuvien muuttamisessa. Vaikka tämän tutkimuksen mukaan brändimielikuvia ei voida täysin muuttaa markkinointiviestinnän avulla, voidaan niihin vaikuttaa sen avulla. Esimerkiksi energiasegmenttiin oli kohdistettu markkinointiponnistuksia, joiden voidaan uskoa vaikuttaneen siihen, että tämän segmentin asiakkaiden mielikuvat case-yrityksestä ja sen brändin laajennuksesta olivat erittäin positiivisia.

Tutkimuksen pohjalta voidaan myös todeta, että palvelubrändi tukeutuu vahvasti yrityksen asiantuntevaan henkilöstöön, joten henkilöstö vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden mielessä syntyviin brändimielikuviin. Palveluliiketoimintaa harjoittavalla yrityksellä palvelukokemuksen pitää olla ensin kunnossa, jotta palvelubrändiä voidaan lähteä laajentamaan. Tutkimus tuki teoriaa siinä, että kohdesegmentissään vahvojen brändien on helpompi laajentaa palvelubrändiään myös uusiin palveluihin. Esimerkiksi telecom- ja finanssisegmentit olivat tyytyväisiä kohdeyrityksen palvelubrändiin ja suhtautuivat positiivisesti myös palvelubrändin laajentamiseen.

Tämä tutkimus pyrki tuottamaan uutta teoreettisesti tietoa siitä, miten asiakkaiden brändimielikuvat voivat muuttua brändin laajennuksen myötä. Lisäksi empiirisen tutkimuksen avulla pyrittiin tarjoamaan tietoa siitä, miten case-yrityksen asiakkaiden brändimielikuvat ovat muuttuneet, kun yritys on laajentanut palveluliiketoimintaansa. Tällä

tutkimuksella on kuitenkin rajoituksensa, sillä se rajoittuu vain yhden yrityksen asiakkaiden mielikuvien tutkimiseen. Mielikuvia on tutkittu vain yritysasiakkaiden näkökulmasta eikä näin saatu tietoa siitä, miten muut sidosryhmät näkevät case-yrityksen brändin ja miten heidän mielikuvansa ovat muuttuneet. Toisaalta tämä tutkimus perustuu harkinnanvaraiseen näytteeseen, jossa on aina vaara otantavirheille eli otos ei täysin heijasta kaikkien asiakkaiden mielikuvia. Toisaalta myös konteksti tuo rajoituksensa tutkimuksen yleistettävyyteen, sillä yritysmarkkinoilla toimiva ja palveluita tuottava yritys eroaa sekä markkinoiltaan että tuotteiltaan monista yrityksistä. Tämän takia myös yrityksen brändi rakentuu eri tekijöistä ja asiakkaat liittävät erilaisia mielikuvia yritykseen.

Tätä tutkimusta voitaisiin myös jatkaa. Yrityksen sisällä voitaisiin tutkia työntekijöiden brändimielikuvia, sillä yrityksen brändi-identiteetti syntyy siitä, miten työntekijät kokevat yrityksen brändin. Palveluita tuottavassa yrityksessä yrityksen työntekijät myös edustavat brändiä, ja näin jokainen kosketuspiste brändin ja asiakkaan välillä muokkaa asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Toisaalta tämä sama tutkimus olisi myös hyvä toistaa viiden tai kymmenen vuoden päästä, jotta voitaisiin nähdä, miten brändimielikuvat ovat muuttuneet nykytilanteesta. Tähän aiheeseen liittyvässä jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä myös siihen, kuinka kauan brändimielikuvien muuttuminen vie aikaa. Koska brändiviestintä on tärkeä tekijä brändimielikuvien muuttamisessa, voitaisiin myös tutkia sitä, mikä merkitys brändiviestinnällä on brändimielikuvien muuttumiseen. Viestintään liittyvä mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi myös se, mikä merkitys kuulo-
puheilla on asiakkaiden mielessä syntyviin mielikuviin ja niiden muuttumiseen.

Tämän tutkimuksen yhteenvedona voidaan todeta, että asiakkaiden brändimielikuvat eivät muutu palveluliiketoiminnan laajentamisen myötä, vaan laajentuneesta palvelutarjoomasta pitää aktiivisesti viestiä kohdeyleisölle, jotta asiakkaiden brändimielikuvat laajenisivat vastaamaan laajentunutta palvelubrändiä. Alkuperäiset mielikuvat hallitsevat asiakkaiden mielessä, ja tämän takia vain johdonmukaisella brändiviestinnällä voidaan pyrkiä muuttamaan näitä mielikuvia.

7.2 Suositukset case-yritykselle

Tämän tutkimuksen suosituksina case-yritykselle voidaan todeta, että case-yrityksen olisi tärkeä määrittää brändi-identiteettinsä esimerkiksi kuvion 1 mukaisesti. Kuvio auttaisi hahmottamaan brändin eri elementit ja niiden suhteet. Tämä helpottaisi yrityksen brändinjohtamista ja brändiviestintää, sillä selkeä ja yhtenäinen brändi-identiteetti on helpompi viestiä kohdemarkkinoille. Tämän lisäksi selkeän brändi-identiteetin avulla olisi myös helpompi määritellä bränditietämyksen osa-alueet ja vaikuttaa asiakkaiden

mielessä syntyviin brändimielikuviiin. Myös brändimielikuvien muuttaminen on tällöin helpompaa, sillä silloin tiedetään, mihin suuntaan mielikuvia halutaan muuttaa.

Case-yrityksen on tärkeä jatkaa johdonmukaista brändiviestintää, jotta voidaan laajentaa yritykseen liitettäviä assosiaatioita ja jotta yhä useammat asiakkaat oppisivat näkemään case-yrityksen luotettavana ja asiantuntevana yrityksenä, kun tällä hetkellä noin joka kymmenes asiakas osasi yhdistää nämä adjektiivit yritykseen ensimmäisinä mieleen tulevina assosiaatioina. Tämän tutkimuksen mukaan assosiaatiot olivat melko yksipuolisia erityisesti silloin, kun asiakkaat saivat vapaasti kertoa, millaisia assosiaatioita he liittivät yrityksen brändiin.

Case-yrityksen on tärkeä pitää mielessä, että brändin laajennuksen myötä yritys ei saa jättää huomioimatta sen brändin ydintä – palvelua 1. Tämä tarkoittaa, että myös palvelun 1 kehittämiseen ja siitä viestimiseen pitää panostaa samalla tavalla kuin muihin palveluihin. Empiirisessä tutkimuksessa tuli ilmi, että palveluiden 2 ja 3 asiakkaat olivat keskimäärin tyytyväisimpiä yrityksen palveluihin ja näkivät yrityksen brändin positiivisemmin kuin palvelun 1 asiakkaat. Tämän takia myös palvelun 1 asiakkaiden huomioiminen on tärkeää. Lisäksi pienet ja keskisuuret asiakkaat olivat osittain tyytymättömiä yrityksen palveluihin, ja on tärkeä kehittää myös heille sopivia palveluita. On myös hyvä huomata, että tyytyväiset palvelun 1 asiakkaat ovat potentiaalisia tulevaisuuden asiakkaita myös palveluissa 2 ja 3. Jos asiakkaat kokevat, että case-yritys on onnistunut tuottamaan erinomaisesti palvelun 1, he ovat todennäköisesti valmiita myös harkitsemaan strategisesti merkittävämpien palveluiden 2 ja 3 ostamista case-yritykseltä.

Vaikka case-yritykseen liitetään edelleen palveluun 1 liittyviä mielikuvia, mielikuvat ovat alkaneet myös muuttua. Yritys on siis päässyt hyvään alkuun brändin laajennuksessa, sillä asiakkaat suhtautuvat siihen positiivisesti ja brändimielikuvat ovat alkaneet muuttua. Case-yrityksen pitääkin nyt panostaa voimakkaasti brändiviestintään, jotta asiakkaiden brändimielikuvia saadaan muutettua ja haluttuja mielikuvia vahvistettua. On kuitenkin hyvä muistaa, että brändimielikuvien muuttuminen vie pitkän aikaa ja se vaatii pitkäjänteistä ja johdonmukaista työtä. Vahvan brändin rakentaminen vie vähintään kymmenen vuotta, ja case-yritys on panostanut brändin rakentamiseen vasta muutamia vuosia.

Case-yrityksen on myös hyvä muistaa, että palveluliiketoimintaa harjoittavassa yrityksessä asiakkaiden brändimielikuviiin ja niiden muuttumiseen vaikuttaa brändiviestinnän lisäksi myös muut tekijät. Palveluyrityksen brändi pohjautuu onnistuneeseen palvelukokemukseen, joten onnistuminen palvelutilanteissa vaikuttaa asiakkaiden mielikuviiin ja heidän halukkuutensa suositella palveluita. On myös hyvä muistaa, että kumppanina toimivat yritykset vaikuttavat brändimielikuviiin pääyrityksestä. Lisäksi palvelubrändin ytimessä oli tämän tutkimuksen mukaan yrityksen asiantunteva henkilöstö. Koska nämä ihmiset ovat brändin kosketuspisteitä, on tärkeää, että jokainen case-yrityksen työntekijä on tietoinen yrityksen brändin laajennuksesta, ja työntekijät ovat

myös halukkaita viestimään siitä. Niinpä brändimielikuvien muuttaminen ei ole vain markkinointi- ja myyntiosaston vastuulla, vaan brändimielikuvien muuttamiseen pitää valjastaa koko organisaatio. Jokainen työntekijä toimii brändilähtetiläänä ja edustaa yrityksen brändiä jokapäiväisessä työssään, joten asiakkaiden mielikuvien voidaan olettaa muuttuvan vasta sitten, kun muutos on ensin tapahtunut organisaation sisällä.

LÄHTEET

- Andreassen, T., W., Lindsteadt, B. (1998) Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 (1), 7-23.
- Aaker, D., A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York.
- Aaker, D., A. (2002) *Building Strong Brands*. Free Press, London.
- Aaker, D., A., Joachimsthaler, E., (2002) *Brand Leadership*. Free Press, London.
- Aaker, D., A., Keller, K., L. (1990) Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54(1), 27–41.
- Aaltola, J. & Valli, R. (2010) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. PS-Kustanus, Jyväskylä.
- Adjouri, N. (2013) *Strategic Brand Management*. Luennot Turun kauppakorkeakoululla 16.–19.9.2013. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- American Marketing Association (2014) Dictionary. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>, haettu 23.1.2015
- Anttila, Pirkko (1998) *Tutkimisen taito ja tiedonhankinta: 9.4.1.1. Kyselylomakkeen laatiminen*.
<http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/70_kyselylomakkeen_laatiminen>, haettu 31.10.2014.
- Arslan, M., F., Altuna, O., K. (2010) The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.19 (3), 170-180.
- Ballantyne, D., Aitken, R., (2007) Branding in B2B-markets: Insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 22 (6), 363-371.
- Balmer, J., Greyser, S. (2003) *Revealing the corporation. Perspectives on identity, image reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. Routledge, London.
- Batra, R., Lenk, P., Wedel, M. (2010) Brand extension strategy planning: Empirical estimation of brand-category personality, fit and atypicality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (2), 335-347.

- Berry, L. (2000) Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 128-137.
- Berry, L., Seltman, K. (2007) Building a strong service brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*, Vol. 50 (3), 199-209.
- Chernatony, L., de, Dall'Olmo Riley, F. (1999) Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, Vol. 46 (2), 181-192.
- Cretu, A., Brodie, J. (2007) The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (2), 230-240.
- Czellar, S. (2003) Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 (1), 97-115.
- Davis, J.,C. (2007) A conceptual view of branding for services. *Innovative Marketing*, Vol. 3 (1), 7-14.
- Devlin, J., McKehnie, S. (2008) Consumer perceptions of brand architecture in financial services. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 (5/6), 654-666.
- Dolnicar, S., Grün B. (2013) Including Don't know answer options in brand image surveys improves data quality. *International Journal of Market Research*, Digital First.
- Emory, C. (1985) *Business Research Methods*. Kolmas painos. Irwin, Homewood, Illinois.
- Eräutuuli, M., Leino, J., Yli-Luoma, P. (1994) *Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ihmis-tieteissä*. Kirjayhtymä, Rauma.
- Fowler, F. (2009) *Survey Research Methods*. Neljäs painos. Applied social research methods series 1. Thousands Oaks, California.
- Franses, P., Paap, R. (2001) *Quantitative models in marketing research*. Cambridge University Press, New York.
- French, A., Smith, G. (2013) Measuring brand association strength: A consumer based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (8), 1356-1367.
- Ghuri, P. Grønhaug, K. (2002) *Research Methods in Business Studies: A practical Guide*. Toinen painos. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Ghodeswar, B. (2008) Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17 (1), 4-12.
- Goh, Y., Chattaraman, V., Forsythe, S. (2013) Brand and category design consistency in brand extensions. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.22 (4), 272-285.

- Grace, D., O’Cass, A. (2002) Brand associations: looking through the eye of the beholder. *An International Journal*, Vol. 5 (2), 96-111.
- Grace, D., O’Cass, A. (2005a) Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 (2), 125-139.
- Grace, D., O’Cass, A. (2005b) Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 (2), 106-116.
- Grönroos, C. (2001) *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. (Service management and marketing: customer management in service competition, Tillman Maarit) WSOYpro, Helsinki.
- Harris, F., Chernatony, L., de (2001) Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (3/4), 441-456.
- He, H., Li, Y. (2011) Key service drivers for high-tech service brand equity: the mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (1-2), 77-99.
- Janonis, V., Virvilaite, R. (2007) Brand image formation. *Engineering Economics, Commerce of Engineering decisions*, Vol. 2 (52), 78-89.
- Kapoor, H., Heslop, L. (2009) Brand positivity and competitive effects on the evaluation of brand extensions. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 (3), 228-237.
- Kapferer, J., N. (2012) *The new Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking*. Viides painos. Kogan Page, London.
- Karjaluoto, H. (2007) *SPSS opas markkinatutkijoille*. Working paper N:o 344/ 2007. University of Jyväskylä, School of Business and Economics, Jyväskylä.
- Keller, K., L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), 1-22.
- Keller, K., L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Toinen Painos. Upper Saddle River, New Jersey.
- Ketokivi, M. (2009) *Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- Koll, O., Wallbach, S., von, Kreuzer, M. (2010) Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling and collages. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (6), 584-602.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman M. & Hansen, T. (2009) *Marketing Management*. Ensimmäinen Euroopan painos. Pearson Education Limited, Harlow.

- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg. Elektroninen aineisto. <<https://login.ezproxy.utu.fi/login?url=http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-44729-0>>, haettu 21.12.2014.
- Krishnaswami, O., Satyaprasad, B. (2010) *Business Research Methods*. Himalaya Publishing House. Mumbai, India. <<http://site.ebrary.com.ezproxy.utu.fi:2048/lib/uniturku/docDetail.action?docID=10415560>>, haettu 25.9.2014.
- Kvantitatiivisen tutkimusaineiston kerääminen (2008) <http://www.helsinki.fi/~rkosken/3.luento_kvanti1.pdf>, haettu 30.1.2015.
- Lahiri, I., Gupta, A. (2009) Dilution on brand extensions: a study. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 19 (1), 45-57.
- Leong, S., Ang, S., Liau, J. (1997) Dominance and dilution: the effects of extending master brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 (5), 380–390.
- Litwin, M., S. (1995) *How to measure survey reliability and validity*. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Low, G., Lamb, C., (2000) The measurement and dimentisonality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 (6), 350-368.
- Mangold, W., Miller, F., Brockway, G. (1999) Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13 (1), 73–89.
- Mao, H., Krishnan, H., S. (2006) Effects of prototype and exemplar fit on brand extension evaluations: A two-process contingency model. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 (6), 41-49.
- Martinez, E., Chernatony, L., de (2004) The effect of brand extension strategies upon brand image, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 (1), 39-50.
- Martinez, E., Pina, J., M. (2003) The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 (7), 432-448.
- Martínez, E., Montaner, T., Pina, J. (2009) Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business research*, Vol. 62 (3), 305-313.
- Millberg, S., J., Sinn. F., Goodstein, R., C. (2010) Consumer reactions to brand extensions in a competitive context: Does fit still matter? *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 (10), 543-553.
- Morgan, F., Deeter-Schmelz, D., Moberg, C. (2007) Branding Implications of partner firm-focal firm relationships in business-to-business service networks. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 22 (6), 372-382.
- Mudambi, S. (2002) Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 (6), 525-533.

- Na, W., Marshall, R., Keller, K. (1999) Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 (3), 170-184.
- Nandan, S. (2012) An exploration of brand identity-brand image linkage. A communications perspective. *The Journal of Brand Management*, Vol. 12 (4), 264-278.
- O’Cass, A., Grace, D. (2004) Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.13 (4), 257-268.
- Otos ja otantamenetelmät (2003) Kvantatiivisten menetelmien tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>>, Haettu 24.9.2014.
- Park, C. W., Jaworski, B., J., MacInnis, D., J. (1986) Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, Vol. 50 (4), 135-145.
- Park, C.,W., Milberg, S., Lawson, R., (1991) Evaluation of brand extension: The role of of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (2), 185-193.
- Pina, J., Martínez, E., de Chernatony, L., Drury, S. (2006) The effect of service brand extensions on corporate image: an empirical model. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (1/2), 174-197.
- Ohnemus, L. (2008) B2B branding: a financial burden for shareholders? *Business Horizons*, Vol. 52 (2), 159-166.
- Rahman, K., A., Areni, C., S., McDonald, P. (2009) Is the company the only meaningful brand for services? *Journal of Brand Management*, Vol. 17 (3), 197-206.
- Rahman, Z. (2004) Developing customer oriented service: a case study. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 (5), 426-435.
- Rossiter, J., R., Percy, L. (1996) *Advertising Communications & Promotion Management*. Toinen painos. McGraw-Hill Series in Marketing. McGraw-Hill Company, New York.
- Ruyter, K. de, Wetzels, M. (2000) The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21 (6), 639-659.
- Saastamoinen, K., Olkkonen, R. (2012) *SPSS perusopas markkinatutkijalle*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu B-1/2012, Turku.
- Salinaz, E., Pérez, J. (2009) Modeling the brand extensions’ influence on brand image. *Journal of Business Research*, Vol. 62 (1), 50-60.

- Simonin, B., Ruth, J.(1998) Is company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (1), 30-42.
- Spiggle, S., Nguen, H. T., Caravella, M. (2012) More than fit. Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (6), 967-983.
- Taanila, A. (2014) *Määrällisen aineiston kerääminen*. <<http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>>, haettu 25.9.2014.
- Tang, Y., Liou, F., Peng, S. (2008) B2B brand extension to the B2C market – The case of ICT industry in Taiwan. *Journal of Brand Management*, Vol. 15(6), 399-411.
- Turnbull, P., Ford, D., Cunningham, M. (1996) Interactions, relationships and networks in business markets: an evolving perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 11 (3/4), 44–62.
- Vilkkä, H. (2007) *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi, Helsinki.
- Völckner, H., Satteler, H. (2006) Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (2), 18-34.
- Zeithmal, V., Bitner, M., J. (2000) *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. Toinen painos. McGraw-Hill Higher Education. McGraw-Hill Company, New York.
- Zeithmal, V., Bitner, M., J. (1996) *Service marketing*. McGraw-Hill series in marketing. McGraw-Hill Company, New York.

LIITTEET

LIITE 1: Saate-kirje

Arvoisa asiakas,

Turun Kauppakorkeakoulun opiskelija Johanna Sällinen tekee pro gradu-työtään case-yritykselle ja tutkii siinä asiakkaiden brändimielikuvia yrityksestä. Olemme valinneet sinut vastaamaan kyselyyn, jotta saamme selville mielikuvasi case-yrityksestä. Vastaminen on erittäin tärkeää, sillä vain asiakkaiden vastausten avulla voimme selvittää, miten asiakkaat näkevät case-yrityksen brändin.

Pyydämme vastaamaan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 13.11.2014 mennessä. Kyselyyn vastaaminen vie ainoastaan 5 minuuttia. Kaikkien vastaajien kesken arvomme 4 lippua ensi kesänä Turussa järjestettävään yleisurheilun huipputapahtumaan – Paavo Nurmi Gameseihin.

Kyselyn vastauksia käytetään Johannan pro gradu-työssä, kun hän analysoi case-yrityksen brändiä. Vastausten avulla pyritään myös kehittämään case-yrityksen palveluita. Huomaathan, että kaikki vastaukset käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti, ja tuloksia käsitellään tilastollisten tunnuslukujen ja jakaumien muodossa, jolloin yksittäistä vastaajaa ei voida tunnistaa tutkimusraportista.

Alla olevasta linkistä pääset vastaamaan kyselyyn.

Kiitos vaivannäöstäsi!

Ystävällisin terveisin

Case-yrityksen asiakkuusjohtaja

LIITE 2: Kysely-lomake

Olen Turun kauppakorkeakoulun opiskelija Johanna Sällinen ja teen pro gradu - tutkielmaani case-yritykselle. Tällä hetkellä viimeistelen markkinoinnin opintojani Turun kauppakorkeakoulussa. Opiskeluiden ohella harrastan yleisurheilua SM-tasolla ja kilpailen 1500 ja 5000 metrillä.

Pro gradu -työssäni tutkin asiakkaiden brändimielikuvia yrityksestä ja oheisen kyselyn avulla haluamme saada selville sinun mielikuvasi case-yrityksestä. Mielenpitoesi on erittäin tärkeä, jotta saamme arvokasta tietoa, miten sinä asiakkaana näet case-yrityksen.

Olen erittäin kiitollinen, jos käyttäisit 5 minuuttia työpäivästäsi vastaamalla tähän lyhyeen kyselyyn. Vastajien kesken arvomme 4 lippua ensi kesänä Turussa järjestettävään yleisurheilun huipputapahtumaa – Paavo Nurmi Gameseihin, jonne yleisurheilun tähdet kokoontuvat mitteloimään paremmuudestaan kesäkuussa 2015!



Kun kuulet kohdeyrityksen nimen, mitä sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen? (Mainitse kolme asiaa)

Mikä on vastaajan segmentti?

- Energy
- Financial Institution
- Public Sector
- Retail
- SME
- Telecom
- Muu

Mitä palveluita vastaaja käyttää?

- Palvelu 1
- Palvelu 2
- Palvelu 3

Miten seuraavat ominaisuudet kuvaavat mielestäsi case-yritystä yrityksenä? (Valitse parhaiten case-yritystä kuvaava vastausvaihtoehto ääripäiden välistä)

Luotettava

Epävarma

Asiakaslähtöinen

Asiakkaiden tarpeita
huomioimaton

Innovatiivinen

Perinteinen

Ketterä

Kankea

Asiantunteva

Ammattitaidoton

Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi case-yrityksen brändiä?

	Ei lain- kaan	Heikosti	Hieman	Hyvin	Erittäin hyvin
Mielenkiintoa herättävä	()	()	()	()	()
Tunnettu	()	()	()	()	()
Kilpailijoista erottuva	()	()	()	()	()
Ainutlaatuinen	()	()	()	()	()

Alla on lueteltu case-yrityksen tarjoamat palvelut. Valitse vaihtoehdoista se, joka kuvaa parhaiten suhdetasi palveluun.

	En ole kuullut palvelusta	Olen kuul- lut palve- lusta	Tunnen palvelun	Käytän palvelua
Palvelu 1	()	()	()	()
Palvelu 2	()	()	()	()
Palvelu 3	()	()	()	()
Palvelu 4	()	()	()	()
Palvelu 5	()	()	()	()

Alla on kuvattu case-yrityksen palveluita 5 adjektiivilla. Miten hyvin ne mielestäsi kuvaavat kutakin palvelua?

Palvelu 1:

	Täysin sa- maa mieltä	Osittain samaa miel- tä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Asiantunteva	()	()	()	()	()	()
Luotettava	()	()	()	()	()	()
Laadukas	()	()	()	()	()	()
Asiakaslähtöinen	()	()	()	()	()	()
Tuloksellinen	()	()	()	()	()	()

Palvelu 2:

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Asiantunteva	()	()	()	()	()	()
Luotettava	()	()	()	()	()	()
Laadukas	()	()	()	()	()	()
Asiakaslähtöinen	()	()	()	()	()	()
Tuloksellinen	()	()	()	()	()	()

Palvelu 3:

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Asiantunteva	()	()	()	()	()	()
Luotettava	()	()	()	()	()	()
Laadukas	()	()	()	()	()	()
Asiakaslähtöinen	()	()	()	()	()	()
Tuloksellinen	()	()	()	()	()	()

Palvelu 4:

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Asiantunteva	()	()	()	()	()	()
Luotettava	()	()	()	()	()	()
Laadukas	()	()	()	()	()	()
Asiakaslähtöinen	()	()	()	()	()	()
Tuloksellinen	()	()	()	()	()	()

Palvelu 5:

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Asiantunteva	()	()	()	()	()	()
Luotettava	()	()	()	()	()	()

Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaslähtöinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuloksellinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mielipiteesi case-yrityksen palveluista:

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Yritys huomioi asiakkaidensa tarpeet hyvin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys tarjoamat palvelut luovat lisäarvoa liiketoiminnalleni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen henkilöstö on asiantunteva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys tarjoaa hyvän asiakaskokemuksen oman yritykseni asiakkaille.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys on tärkeä kumppani yritykselleni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saan riittävästi tietoa yrityksen palveluista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen tyytyväinen yrityksen tarjoamiin palveluihin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olisin valmis suosittelemaan yrityksen palveluita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Case-yritys on tuottanut palvelua 1 1960-luvulta ja viimeisien vuosien aikana palvelutarjooma on laajentunut käsittämään myös muita palveluita.

Oletko huomannut tämän muutoksen?

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

Ovatko mielikuvasi case-yrityksestä muuttuneet?

- Kyllä

- Eivät
- En osaa sanoa

Miten mielikuvasi case-yrityksestä ovat muuttuneet?

Luotettavuus lisääntynyt Luotettavuus vähentynyt

Innovatiivisuus lisääntynyt Innovatiivisuus vähentynyt

Asiantuntijuus laajentunut Asiantuntijuus heikentynyt

Muu mikä?

Olen tietoinen siitä, miten case-yrityksen palvelu 2 toimii.

- Kyllä
- En

Olen tietoinen siitä, miten case-yrityksen palvelu 3 toimii.

- Kyllä

() En

Mielikuvasi case-yrityksen laajentuneista palveluista

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Suhtaudun positiivisesti case-yrityksen tarjoamaan palveluun 2.	()	()	()	()	()
Jos yritykselläni olisi tarvetta palvelulle 2, voisin ostaa palvelun case-yritykseltä.	()	()	()	()	()
Case-yrityksen palvelu 1 lisää luottamustani siihen, että yritys voi tarjota myös palvelua 2.	()	()	()	()	()
Mielestäni on luonnollista, että case-yritys hoitaa myös palvelun 2 palvelun 1 lisäksi.	()	()	()	()	()
Mielestäni case-yrityksen pitäisi keskittyä vain palvelun 1 tuottamiseen.	()	()	()	()	()
Case-yritys tarjoaa asiakkailleen useita palveluita.	()	()	()	()	()

Yritykseni toimiala

- () Energia
- () Finanssi
- () Julkinen sektori
- () Kauppa
- () Palvelut

Asemani yrityksessä

- Ylin johto
- Keskijohto
- Asiantuntija

Yritykseni koko

- alle 20 henkilöä
- 21-100 henkilöä
- yli 100 henkilöä

Sähköpostiosoitteesi: _____

Puhelinnumerosi: _____