



X

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	3.4.2008
Tekijä	Hannele Tirronen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	102
Otsikko	Globaalien brändien brändipääoman rakentuminen kulttuurisesti		
Ohjaajat	KTT Ulla Hakala ja FM Helena Rusanen		

Tiivistelmä

Tutkimuksen takoituksena oli selvittää globaalien brändien brändipääoman rakentumista kulttuurisesti. Tutkimuksen tarkoitus oli jaettu kolmeen osaongelmaan. Näitä osaongelmia olivat: mikä tekee brändistä globaalin brändin, mitä brändipääoma tarkoittaa sekä miten suomalaiset suhtautuvat globaaleihin brändeihin. Tutkimus tehtiin asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

Tutkimuksessa globaali brändi määriteltiin olevan brändi, jonka yritys on sellainen, joka toimii useammassa kuin yhdessä maassa ja saa tutkimus- ja kehitys-, tuotanto-, markkinointietuja ja taloudellisia etuja mitä vain paikallisesti toimivat kilpailijat eivät voi saada. Näiden brändien brändipropositioiden ja tuoteformulaatioiden jatkuvuus ympäri maailmaa tekee niistä globaaleja brändejä.

Tutkimuksessa brändipääoman määriteltiin rakentuvan viidestä brändipääoman päätekijästä. Näitä brändipääoman päätekijöitä olivat bränditietoisuus, brändimielleyhtymät, koettu laatu, brändiuskollisuus ja kulttuuri. Kulttuurin ajatellaan vaikuttavan kaikkiin muihin neljään brändipääoman päätekijään Bränditietoisuudella tarkoitettiin sitä, että kuluttaja pystyy virheettömästi erottamaan brändin sellaiseksi, jonka hän on aikaisemmin nähnyt tai kuullut. Brändimielleyhtymillä tarkoitettiin mitä tahansa ajatuksia kuluttajan mielessä, jotka hän voi yhdistää brändiin. Koetulla laadulla tarkoitettiin asiakkaan havaintoa kokonaislaadusta tai tuotteen tai palvelun paremmuudesta verrattuna vastaavat ominaisuudet omaaviin brändeihin. Brändiuskollisuudella tarkoitettiin kuluttajan brändiin kohdittuvan kiintymyksen mittaa. Kulttuuri voidaan nähdä yhtenä suurimpana kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavana ympäristön aiheuttamana tekijänä.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki yli kymmenen vuotiaat suomalaiset. Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin eri otantamenelmistä yhdisteltyä menetelmää. Tutkimuksen kyselylomakkeissa käytettiin neljää eri globaalia brändiä brändipääoman kulttuurisen rakentumisen selvittämiseksi.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että suomalaisten bränditietoisuus tutkimuksessa käytetyn neljän brändin osalta oli hyvä. Bränditietoisuuden eri demografisten tekijöiden suhteen todettiin olevan täysin riippuvaista brändistä. Suomalaiset mielsivät valitut neljä brändiä vahvasti globaaleiksi brändeiksi. Yleisesti ottaen vastaajat eivät olleet uskollisia asiakkaita mitään tutkimuksessa käytettyä brändiä kohtaan. Tutkimustuloksista todettiin, että suomalaiset ovat hyvin itsenäisiä kuluttajia. Tutkimustulosten perusteella suomalaiset eivät ota kovinkaan paljon vaikutteita muista kuluttajista vaan he tekevät päätökset itsenäisesti.

Asiasanat	brändipääoma, bränditietoisuus, brändimielleyhtymä, koettu laatu, brändiuskollisuus, kulttuuri
Muita tietoja	



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

**GLOBAALIEN BRÄNDIEN
BRÄNDIPÄÄOMAN RAKENTUMINEN
KULTTUURISESTI**

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija
Hannele Tirronen 9797

Ohjaajat
KTT Ulla Hakala
FM Helena Rusanen

3.4.2008
Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Johdatus aihepiiriin.....	6
1.2	Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja tutkimuksen kulku.....	7
2	BRÄNDIPÄÄOMA KÄSITTEENÄ.....	8
2.1	Globaalin brändin määrittely.....	8
2.2	Eri lähestymistapoja brändipääomaan.....	9
2.3	Brändipääoman rakentuminen.....	10
2.3.1	Bränditietoisuus.....	12
2.3.2	Brändimielleyhtymät.....	14
2.3.3	Koettu laatu.....	17
2.3.4	Brändiuskollisuus.....	18
3	KULTTUURIN VAIKUTUS BRANDIPÄÄOMAAN.....	23
3.1	Kulttuurin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen.....	23
3.1.1	Kulttuurin määritelmä.....	23
3.1.2	Kulttuurillisten arvojen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen.....	24
3.2	Brändin alkuperämaan imagon vaikutus brändipääomaan.....	26
4	TUTKIMUSMETODI.....	28
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä.....	28
4.2	Tutkimuksen toteutus.....	29
4.2.1	Otanta ja otantamenetelmät yleisesti.....	29
4.2.2	Otanta ja otantamenetelmät tässä tutkimuksessa.....	31
4.2.3	Yleistä kyselylomakkeesta.....	33
4.2.4	Tämän tutkimuksen kyselylomake.....	33
4.2.5	Tutkimuksessa käytetyt globaalit brändit.....	36
4.3	Luotettavuuden arviointi.....	37
4.3.1	Tutkimuksen reliabiliteetti.....	38
4.3.2	Tutkimuksen validiteetti.....	38
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	40
5.1	Vastaajien demografiat.....	40
5.2	Lomakkeiden antamat tulokset.....	47
5.2.1	Nokiaan liittyvien kysymysten avulla saadut tulokset.....	47
5.2.2	McDonaldsiin liittyvien kysymysten avulla saadut tulokset.....	57

5.2.3	Adidakseen liittyvien kysymysten avulla saadut tulokset.....	65
5.2.4	L'Orealiin liittyvien kysymysten avulla saadut tulokset.....	73
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	83
6.1	Brändipääoman rakentuminen Suomessa	83
6.1.1	Bränditietoisuuden rakentuminen Suomessa.....	83
6.1.2	Brändimielleyhtymien rakentuminen Suomessa	85
6.1.3	Brändin koetun laadun rakentuminen Suomessa.....	86
6.1.4	Brändiuskollisuuden rakentuminen Suomessa	87
6.1.5	Kulttuurin vaikutuksia brändipääoman rakentumiseen Suomessa ..	88
6.2	Tämän tutkimuksen luotettavuus.....	90
6.2.1	Tämän tutkimuksen reliabiliteetti	90
6.2.2	Tämän tutkimuksen validiteetti	91
7	YHTEENVETO.....	92
	LÄHTEET	94
	LIITTEET	
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE 1	97
	LIITE 2 KYSELYLOMAKE 2	100

TAULUKOT

Taulukko 1	Kyselylomakkeiden rakenne.....	34
Taulukko 2	Lomakkeeseen 1 vastanneiden kotikunnat (n = 115).....	43
Taulukko 3	Lomakkeeseen 2 vastanneiden kotikunnat (n = 119).....	44
Taulukko 4	Vastausten prosentuaalinen jakauma väittämään: Onko puhelimen osto harkintaa vaativa tärkeä päätös (n= 115)?.....	48
Taulukko 5	Nokian bränditietoisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikkien vastaajien osalta (n = 115).....	49
Taulukko 6	Nokian brändimielleyhtymäkysymysten vastaukset prosentteina kaikkien vastaajien osalta (n = 115).....	50
Taulukko 7	Nokian brändin koetun laadun kysymysten vastaukset prosentteina kaikkien vastaajien osalta (n = 115).....	52
Taulukko 8	Nokian brändiuskollisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikkien vastanneiden kesken (n = 115).....	54
Taulukko 9	Kulttuurin vaikutuksiin liittyvien Nokiaa koskevien kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 115).....	56
Taulukko 10	McDonaldsin bränditietoisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 115)	58
Taulukko 11	McDonaldsin brändimielleyhtymäkysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 115)	59
Taulukko 12	McDonaldsin brändin koetun laadun kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 115).....	61
Taulukko 13	McDonaldsin brändiuskollisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 115)	62
Taulukko 14	Kulttuurin vaikutuksiin liittyvien McDonaldsia koskevien kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 115).....	64
Taulukko 15	Adidaksen bränditietoisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)	66

Taulukko 16	Adidaksen brändimielleyhtymäkysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)	67
Taulukko 17	Adidaksen brändin koetun laadun kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)	69
Taulukko 18	Adidaksen brändiuskollisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)	70
Taulukko 19	Kulttuurin vaikutuksiin liittyvien Adidasta koskevien kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119).....	72
Taulukko 20	L'Orealin bränditietoisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)	74
Taulukko 21	L'Orealin brändimielleyhtymäkysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)	76
Taulukko 22	L'Orealin brändin koetun laadun kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)	77
Taulukko 23	L'Orealin brändiuskollisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)	79
Taulukko 24	Kulttuurin vaikutuksiin liittyvien L'Orealia koskevien kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119).....	81

KUVIOT

Kuvio 1	Brändipääoman päätekijät (mukaellen Aaker 1991, 17).....	11
Kuvio 2	Bränditietoisuuspyramidi (mukaellen Aaker 1991, 62; Laakso 2004, 125)	13
Kuvio 3	Brändimielleyhtymät (Aaker 1991, 115).....	14
Kuvio 4	Koettu laatu (Zeithaml & Bitner 1996, 103)	17
Kuvio 5	Brändiuskollisuuspyramidi (mukaellen Aaker 1991, 40).....	19
Kuvio 6	Kuluttajan päätöksentekomalli (mukaellen Assael 1992, 16)	20
Kuvio 7	Lomakkeeseen 1 vastanneiden sukupuolijakauma (n = 115).....	40
Kuvio 8	Lomakkeeseen 2 vastanneiden sukupuolijakauma (n = 119).....	41
Kuvio 9	Lomakkeeseen 1 vastanneiden ikäjakauma (n = 115).....	42
Kuvio 10	Lomakkeeseen 2 vastanneiden ikäjakauma (n = 119).....	42
Kuvio 11	Lomakkeeseen 1 vastanneiden viimeisin koulutus (n = 115).....	45
Kuvio 12	Lomakkeeseen 2 vastanneiden viimeisin koulutus (n = 119).....	45
Kuvio 13	Lomakkeeseen 1 vastanneiden elämätilanne (n = 115).....	46
Kuvio 14	Lomakkeeseen 2 vastanneiden viimeisin koulutus (n = 119).....	46

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aihepiiriin

Brändit ympäröivät meitä kaikkialla. Aamulla herättyäni en syö vain aamiaista, vaan syön Kellogsin muroja sekä juon Tropicana-mehua. Tämän jälkeen en peseydy vain saippualla, vaan käytän Redkenin shamppoota ja Cliniquen suihkugeeliä. Kaunistaudun Guerlainin, Diorin sekä Lumenen meikeillä. En pue päälleni vain vaatteita, vaan puen Calvin Kleinin alusvaatteet, Roxyn t-paidan, Filippa K:n villatakin Dieselin farkut, Vagabondin kengät, Mulberryn kaulahuivin, sekä Northfacen takin. Ranteeseeni laitan Snön rannerenkaan sekä Dolce & Gabbanan kelloni. Lähtiessäni töihin en ota mukaani vain kannettavaa tietokonetta ja laukkuani, vaan otan Applen MacBookin sekä DKNY:n käsilaukkuni, johon pakkasin Furlan lompakkoni sekä avainnippuni, jotka roikkuvat Longchampin avainperässä. Matkalla töihin nappaan mukaani kahvin, mutta en mitään tahansa kahvia, vaan Wayne's Coffeen take-away kahvin sekä lisäksi ostan myös pullon Evianin vettä.

Mutta mikä saa meidät ostamaan brändejä korkeammilla hinnoilla kuin merkittömiä tuotteita, joissa on samat ominaisuudet? Mikä on se ero brändin ja merkittömän tuotteen välillä? Jo pelkästään aamuseitsemän ja yhdeksän välillä näin monta brändiä on ollut osallisena elämääni. Puhumattakaan niistä tienvarsilla olevista eri brändien mainoksista jotka ohitin työmatkallani. Globalistumisen myötä samanlainen aamu, jopa melkein samojen brändien kanssa, voidaan nykyään kokea eri puolilla maailmaa. Tosin eri puolilla maailmaa ihmiset saattavat ostaa tiettyjä brändejä eri syistä. Sanotaan, että voi olla globaaleja tuotteita, muttei ole olemassa globaaleja ihmisiä. On myös olemassa globaaleja brändejä, muttei globaalia motivaatiota näiden brändien ostamiseen. On kuitenkin olemassa globaaleja markkinoita, mutta kulutustottumukset ovat lokaaleja. Vaikka nykymaailmassa media, Internet, globaalit yritykset ja lisääntynyt matkailu tuovat ihmiset lähemmäs toisiaan, ei silti voida sanoa kuluttajien olevan homogeenisiä. (De Mooij 2004, 1,16.)

Suurin osa kuluttajakäyttäytymisen teorioista on kehitetty Yhdysvalloissa. Muissa maissa on omaksuttu nämä teoriat kuin ne olisivat universaaleja teorioita. Kuitenkin vain vähän on vertailtu kuluttajakäyttäytymistä eri kulttuureissa. (De Mooij 2004, 18–19.) Nykyajan maailmantalous monikulttuuristuu kovaa vauhtia. Markkinoijat astuvat jatkuvasti uusille markkinoille. Tämän takia on tärkeää ymmärtää, miten kulttuuri vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. (Luna & Gupta 2001, 45.)

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja tutkimuksen kulku

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää globaalien brändien brändipääoman rakentumista kulttuurisesti. Tutkimuksen tarkoitus on jaettu kolmeen osaongelmaan. Näitä osaongelmia ovat:

1. Mikä tekee brändistä globaalin brändin?
2. Mitä brändipääoma tarkoittaa?
3. Miten suomalaiset suhtautuvat globaaleihin brändeihin?

Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään brändipääomaa käsitteenä. Brändipääomaa kuvataan sen viiden pääelementin avulla asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Luvussa kaksi käsitellään kuitenkin vain neljää brändipääoman päätekijää. Näitä elementtejä ovat bränditietoisuus, brändimielleyhtymät, brändin laatu sekä brändiuskollisuus. Tässä tutkimuksessa viidenneksi brändipääoman elementiksi on lisätty kulttuuri. Kulttuuri vaikuttaa kaikkiin neljään edellä mainittuun elementtiin. Siksi sitä käsitelläänkin kokonaan omassa luvussaan. Koko tutkimus on rakennettu näihin viiteen brändipääoman päätekijään pohjautuen.

Kolmannessa luvussa on keskitytty siihen, mitä vaikutuksia kulttuurilla on brändipääomaan. Ensin käsitellään kulttuurin määritelmää. Tämän jälkeen puhutaan siitä, miten kulttuurilliset arvot vaikuttavat. Viimeisenä tässä luvussa käsitellään brändin alkuperämaan imagon vaikutuksia brändipääomaan. Brändin alkuperämaan on todettu vaikuttavan kuluttajien ennakkoasenteisiin sekä käyttäytymiseen (Biel 1993, 77). Sillä on myös todettu olevan vaikutusta kaikkiin brändipääoman päätekijöihin (Pappu, Quester & Cooksey 2005, 696).

Luku 4 käsittellee tutkimusmetodia. Ensin käsitellään tässä tutkimuksessa käytettävää tutkimusmenetelmää eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämän jälkeen puhutaan tutkimuksen toteutuksesta. Ensin käsitellään otantaa ja otantamenetelmiä yleisesti ja sitten otantaa ja otantamenetelmiä tässä tutkimuksessa. Tämän jälkeen keskitytään kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeeseen yleisesti ja sitten tämän tutkimuksen kyselylomakkeeseen ja siihen, miten se on rakennettu. Tässä luvussa esitellään myös tutkimuksessa käytetyt globaalit brändit. Viimeisenä neljännessä luvussa käsitellään luotettavuuden arviointia.

Tutkimuksen viidennessä luvussa avataan tutkimustuloksia. Tulokset käsitellään lomake kerrallaan. Tuloksien jälkeen on johtopäätösluku, jossa teoriaa ja tutkimustuloksia peilataan toisiinsa.

2 BRÄNDIPÄÄOMA KÄSITTEENÄ

2.1 Globaalin brändin määrittely

Brändille on olemassa useita eri määritelmiä. Useimmiten brändeistä puhutaan tuotemielikuvien yhteydessä ja brändin käsitteen määritelmissä korostetaan symboleja ja erottuvuutta. Brändi voi olla nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut. Brändin määrittelyssä korostetaan sitä, että brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa ja josta hän on valmis maksamaan lisää verrattuna nimettömään, merkittömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen (Vuokko 2003 118–121). Samankaltaisen määritelmän mukaan brändi on tuote, johon lisätään ulottuvuuksia, jotka erottavat sen muista tuotteista jotka on tarkoitettu tyydyttämään kuluttajien samat tarpeet. Nämä erottavat tekijät voivat olla järkiperaisii ja konkreettisia, ja liittyvät brändin suorituskykyyn. Vastavuoroisesti ne voivat myös olla enemmän symbolisia, tunneperäisiä ja abstrakteja tekijöitä, jotka liittyvät siihen mitä, brändi edustaa (Keller 2003, 4). Brändi on yksinkertaisesti tuote tai palvelu, joka erottuu kilpailijoistaan. Sellaiset brändit ovat menestyviä brändejä, jotka kohtaavat määriteltyjen kohdemarkkinoiden tarpeet ja odotukset. (Hankinson & Cowking 1996, 1.)

Tuotteisiin liitettävän lisäarvon lisäksi brändeihin liitetään usein sana lupaus. Brändi on markkinoijan lupaus tarjota jatkuvasti tuotteessaan tietty yhdistelmä ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja kuluttajalle. Kuluttajat odottavat tietyn merkkisten tuotteiden tarjoavan heille tietyt asiat. Kuluttajat luottavat siihen, että laatu pysyy samana eikä tuotetta tarvitse joka kerta erikseen arvioida (Vuokko 2003, 118–121). Brändien tarkoitus on myös erilaisten merkityksien luominen kuluttajille (Kay 2006, 743). Voidaan siis sanoa, että brändit helpottavat kuluttajien päätöksentekoa (Vuokko 2003, 118–121).

Miksi joitain brändejä kutsutaan globaaleiksi brändeiksi? Esimerkiksi Coca-Cola on globaali brändi sillä, se tarjoaa kuluttajille ympäri maailmaa standardisoidun valikoiman ja saman tuoteformulaation. Muita paljon käytettyjä esimerkkejä globaaleista brändeistä ovat Marlboro, Chanel, Smirnoff, Benetton, Gucci ja McDonald's. Niiden brändipropositioiden ja tuoteformulaatioiden jatkuvuus ympäri maailmaa tekee niistä globaaleja brändejä. Tämä jatkuvuus antaa niille saman maineen brändin positioinnin ja brändin persoonallisuuden kannalta sekä mahdollistaa sen, että ihmiset ympäri maailmaa suhtautuvat brändiin samalla lailla. Todellisuudessa tämän määritelmän mukaan täysin globaaleja brändejä olisi maailmassa vain muutama. Suurin osa globaalisti saatavissa olevista brändeistä vaihtelee brändiehdotustaan tai brändiformulaatiotaan eri maiden ja alueiden välillä. Esimerkiksi Nestle muuntelee tuotteitaan eri maiden välillä. Sillä on

ainakin sata eri pikakahvivaihtoehtoa ympäri maailmaa, joista jokainen kantaa nimeä Nescafe. Nestle on siis brändi joka on päättänyt kehittää variaatiota tarjonnalleen siten, että kuluttajien tarpeet eri maissa tulisi täytetyiksi. Globaali brändi voi tämän määritelmän mukaan olla todellisuutta vain silloin kuin kansainvälisten markkinoiden samanlaisuudet mahdollistavat yhden standardoidun brändiehdotuksen sekä yhden tuotevalikoiman ympäri maailmaa. (Hankinson & Cowking 1996, 3.)

Toisin sanoen globaali yritys on sellainen, joka toimii useammassa kuin yhdessä maassa ja saa tutkimus- ja kehitys-, tuotanto-, markkinointitietoja ja taloudellisia etuja mitä vain paikallisesti toimivat kilpailijat eivät voi saada. Globaali yritys näkee maailman yhtenä markkina-alueena. Se minimoii valtion rajojen tärkeyden, kasvattaa päääämää, hankkii materiaaleja ja komponentteja, tuottaa ja markkinoi tuotteitaan siellä päin maailmaa, missä tähän on parhaat mahdollisuudet. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 212.)

2.2 Eri lähestymistapoja brändipääomaan

Brändipääomaa voidaan määritellä monesta eri näkökulmasta. Kaksi vakiintunutta lähestymistapaa brändipääoman määrittämiselle ovat brändin arvo yritykselle ja brändin arvo kuluttajille. Ensimmäinen näistä lähestymistavoista perustuu taloudelliseen näkökulmaan. Jälkimmäinen puolestaan tarkastelee brändipääomaa markkinointi päätöksenteon yhteydessä. Tämä käsittää sen miten asiakkaat arvostavat brändiä eli kyseessä on asiakaslähtöinen lähestymistapa. (Kim, Kim & An 2003, 336; Simon & Sullivan 1992, 98)

Tässä tutkimuksessa käytetään asiakaslähtöiseen näkökulmaan perustuvaa brändipääoman määritelmää. Eli, kun tässä työssä puhutaan brändipääomasta, tarkoitetaan aina asiakaslähtöistä lähestymistapaa. Seuraavaksi esitellään kuitenkin lyhyesti sekä taloudellista että asiakaslähtöistä näkökulmaa, jotta niiden välinen ero tulisi selväksi.

Asiakaslähtöinen brändipääoma käsittää kuluttajan reaktiot brändiin liittyvien kaikkien markkinointimixin elementtien, tuotteen, hinnan, promootion ja jakelun, suhteen. Asiakaslähtöistä brändipääomaa on siis silloin kun brändi on tuttu kuluttajalle ja kuluttajalla on mieluisia, vahvoja ja ainutlaatuisia brändimielleyhtymiä muistissaan brändistä. (Keller 1993, 2.) Tässä tutkimuksessa keskitytään juuri asiakaslähtöisen brändipääoman tutkimiseen. Tästä johtuen tässä alaluvussa ei keskitytä syvemmin asiakaslähtöisen brändipääoman tutkimiseen.

Taloudellinen näkökulma mittaa asiakaslähtöisen brändipääoman rahallista tulosta. Tutkijat ovat kehittäneet tehokkaita laskentametojeja brändin nimen rahallisen arvon mittaamiseen. (Farquhar ym. 1991, 2-4; Simon ym. 1992, 98.) Yleisimmät taloudelliset brändipääoman mittarit perustuvat osakkeiden hintoihin sekä brändin

korvattavuuteen (Myers 2003, 40). Myös taloudellisesta näkökulmasta katsottuna brändi vähentää riskiä. Varmuus, takuu ja riskin vähentyminen sisältyvät hintaan. Korkean hinnan saaminen tietää yrityksille hyviä tuottoja. Laskettaessa brändin taloudellista arvoa on otettava huomioon kaikki mahdolliset tuotot, jotka liittyvät brändin olemassa-oloon. (Kapferer 2000, 31–32.)

Brändin taloudellinen arvo voidaan määritellä seuraavasti. Se on ero, joka syntyy brändin luoman lisätulon sekä kaikkien tähän päivään diskontattujen brändiin liittyvien kustannusten arvo seuraavilta vuosilta. Näiden vuosien lukumäärä määritellään liiketoimintasuunnitelman mukaan. Brändiin liittyviä kustannuksia ovat esimerkiksi laadun valvontaan liittyvät kustannukset, myyntihenkilöstön kustannukset, mainonnan kustannukset, brändin rekisteröinnin kustannukset, sijoitetun pääoman kustannukset yms. (Kapferer 2000, 31–32.)

2.3 Brändipääoman rakentuminen

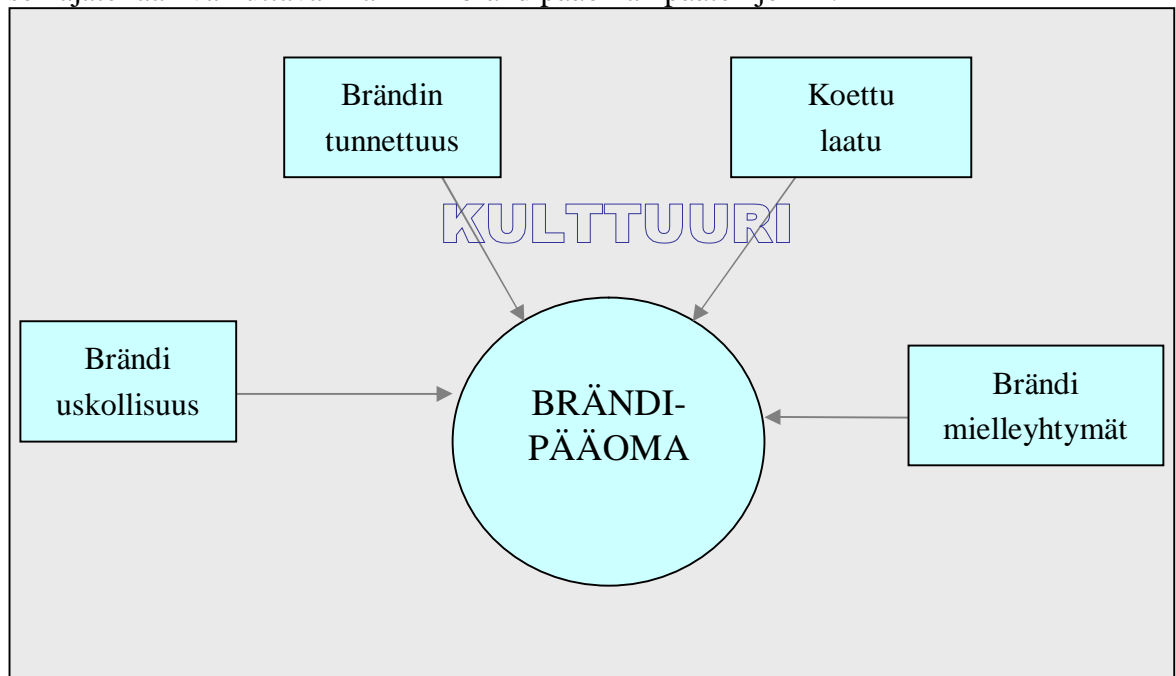
Brändipääoman käsitettä alettiin ensimmäisen kerran käyttää 1980-luvulla. Käsitteen käyttöönotto lisäsi brändin merkitystä osana markkinointistrategiaa. Tätä aikaisemmin brändin merkitystä oli laiminlyöty esimerkiksi tutkimuksen kohteena. Käsitettä brändipääoma on määritelty niin monella tavalla ja niin moneen tarkoitukseen, että termi aiheuttaa sekaannusta ja jopa turhautumista. Brändipääoman käsitteellistämiseksi ei ole muodostunut mitään yhtä yleistä näkökulmaa. Vaikka brändipääomalle on monta näkökulmaan, niin melkein kaikille näille on kuitenkin yhteistä se, että brändipääoma pitäisi määritellä niiden markkinoinnin tehokeinojen suhteen, jotka koskevat vain brändiä. Brändipääoma viittaa siis siihen, että markkinoinnista saadaan eri tuotot silloin kun tuote tai palvelu on liitetty brändiin, verrattuna tilanteeseen, jossa samaa tuotetta tai palvelua ei olisi liitetty brändiin. (Keller 2003, 42.)

Brändipääoman rinnalla on käsite brändiarvo. Brändeille täytyy määrittää arvo useasta eri syystä. Ensiksikin brändin arvo täytyy määrittää käytännöllisyyden takia, sillä kun brändejä myydään, täytyy sekä ostajien että myyjien arvioida hinta. Toiseksi brändeihin tehdyt investoinnit niiden brändipääoman kasvattamiseksi täytyy arvioida, sillä investoinneille on aina olemassa kilpailevia kohteita, joihin varat voidaan sijoittaa. Kolmanneksi arviointikysymys tarjoaa lisänäkökulmia brändipääoman käsitteelle. (Aaker 1991, 21–22.)

Brändin arvon arvioimiselle voidaan määritellä ainakin viisi yleistä lähestymistapaa. Näitä lähestymistapoja ovat (Aaker 1991, 22–25):

1. brändin nimen luomaan hintapreemioon perustuva
2. brändin nimen aiheuttamiin asiakkaiden preferensseihin perustuva
3. brändin vaihtokustannuksiin perustuva
4. pörssikurssiin perustuva
5. brändin tuottovoimaan perustuva.

Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin vain brändipääoman käsitettä, eikä brändiarvon käsitteeseen keskitytä syvemmin. Aaker (1991, 15–21) jakaa brändipääoman viiteen päälähteeseen. Nämä lähteet ovat brändiuskollisuus, bränditietoisuus, koettu laatu, brändimielleyhtymät lisätynä saavutettuun laatuun sekä muut brändin merkkiominaisuudet, joita ovat esimerkiksi patentit ja tuotemerkit. Keller (2003, 67–75) taas jakaa brändipääoman kahteen päälähteeseen. Näitä ovat bränditietoisuus ja brändi-imago. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin käytetty brändipääoman määrittämisen perustana Aakerin (1991, 15–21) jaottelusta mukailtua mallia. Tässä mallissa brändipääoma jaetaan neljään päätekijään, joita ovat **brändiuskollisuus**, **bränditietoisuus**, **koettu laatu** sekä **brändimielleyhtymät**. Tässä tutkimuksessa viidentenä brändipääomaan vaikuttavana tekijänä on kulttuuri. Kulttuuri vaikuttaa kaikkiin neljään muuhun brändipääoman päätekijään. Kuviossa 1 se ei kuitenkaan ole omana laatikkonaan, koska sen ajatellaan vaikuttavan kaikkiin brändipääoman päätekijöihin.



Kuvio 1 Brändipääoman päätekijät (mukaellen Aaker 1991, 17)

Seuraavaksi käsitellään kaikkia kuvion 1 brändipääoman päätekijöitä laajemmin omissa alaluvuissaan. Kulttuurin vaikutuksia brändipääomaan käsitellään erikseen vastaluvussa kolme.

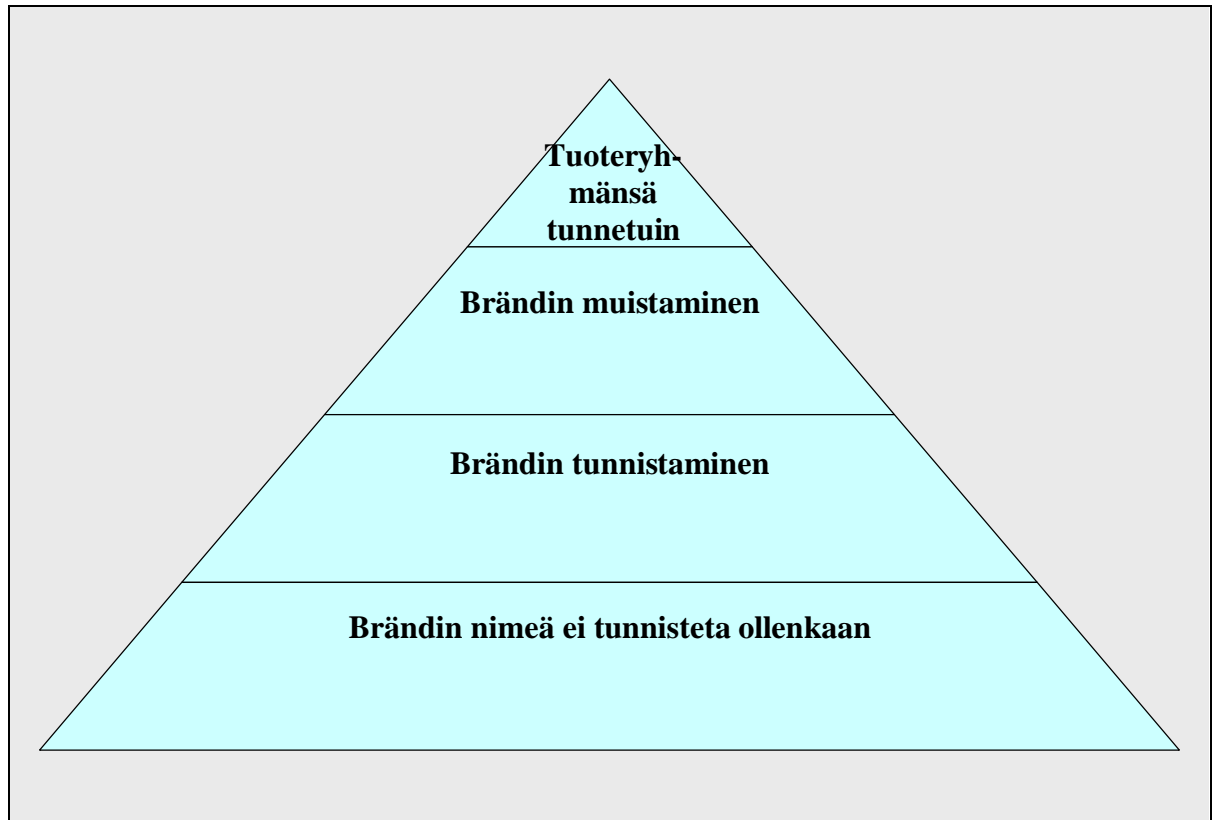
2.3.1 *Bränditietoisuus*

Bränditietoisuus käsittää brändin tunnistettavuuden sekä uudelleen muistamisen. Bränditietoisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja pystyy virheettömästi erottamaan brändin sellaiseksi, jonka hän on aikaisemmin nähnyt tai kuullut. Brändin tunnistettavuus ei kuitenkaan yksin riitä luomaan brändipääomaa. Lisäksi tarvitaan kuluttajalta brändin uudelleen muistamista. Tällöin kuluttaja muistaa brändin, kun annetaan asianmukainen vihje tuotekategoriasta, tarpeista, jotka tuote tyydyttää tai tuotteen käyttämistä tai kulutustilanteesta. (Keller 2003, 67–68.)

Yleensä brändin tunnistaminen on kuitenkin helpompaa kuin sen uudelleen muistaminen. Brändin tunnistamisen ja uudelleen muistamisen suhteellinen tärkeys riippuu siitä, missä tilanteessa kuluttajat tekevät tuotesidonnaisia päätöksiä. Tilanteissa, joissa brändi on fyysisesti läsnä, esimerkiksi kaupassa, brändin tunnistamisella on suhteellisesti suurempi merkitys. Missä tahansa muussa tilanteessa, jossa brändi ei ole läsnä, brändin uudelleen muistamisella on suhteellisesti suurempi merkitys. (Keller 2003, 67–68.)

Bränditietoisuudella on tärkeä asema kuluttajien päätöksenteossa kolmesta pääsyystä. Ensiksi bränditietoisuus vaikuttaa kuluttajan oppimiseen. Se vaikuttaa brändin miellelyhtymien muodostumiseen ja vahvuuteen, jotka taas yhdessä muodostavat brändin imagon. Toiseksi bränditietoisuus edesauttaa todennäköisyyttä sille, että kyseinen brändi kuuluu kuluttajan harkitsemien brändien joukkoon. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat ovat harvoin uskollisia vain yhdelle brändille jossain tuotekategoriassa, joten brändin tietoisuus auttaa siinä, että brändi valitaan todennäköisemmin muiden kuluttajan harkitsemien brändien joukkoon. Kolmanneksi vahvan bränditietoisuuden luominen vaikuttaa kuluttajan brändin valitsemiseen hänen harkitsemiensa brändien joukosta. Etenkin matalan sitoutumisen tuotteissa vähimmällä bränditietoisuudellakin voi olla riittävä vaikutus brändin valitsemiseen. (Keller 2003, 67–68.)

Bränditietoisuus on myös siksi tärkeää, että ihmiset ostavat mieluiten tuttua brändiä. Tietoisuus brändistä on erityisen tärkeää tilanteissa, joissa brändin täytyy ensin päästä harkittujen brändien joukkoon. Tuntemattomat brändit harvoin pääsevät edes harkintaan mukaan. (Aaker 1991, 15–21.) Bränditietoisuutta voidaan kuvata brändin tietoisuuspyramidin avulla (kuvio 2). Pyramidissa on kolme erilaista bränditietoisuuden tasoa. (Aaker 1991, 62; Laakso 2004, 125.)



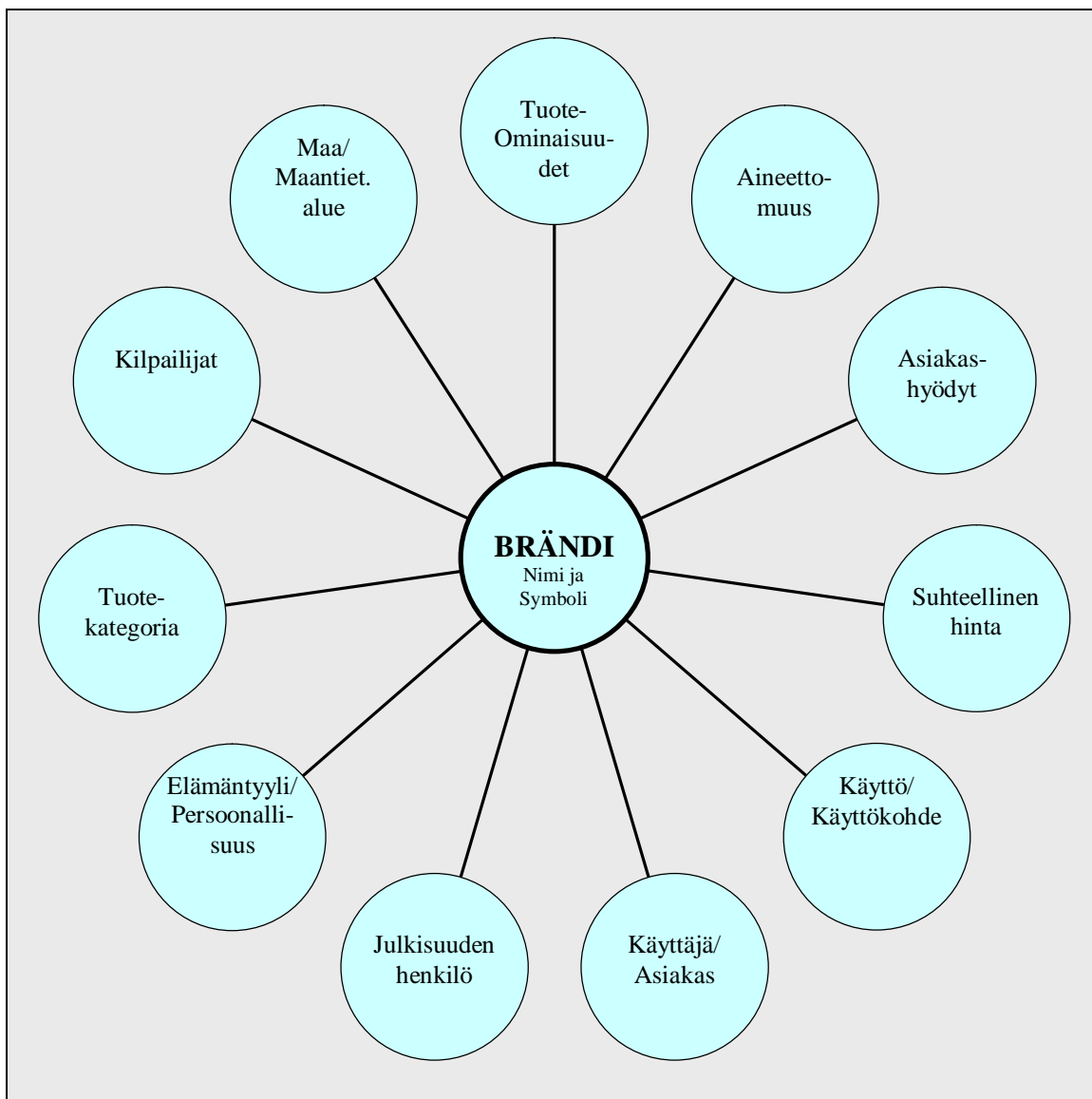
Kuvio 2 Bränditietoisuuspyramidi (mukaellen Aaker 1991, 62; Laakso 2004, 125)

Alin bränditietoisuuden taso ja samalla vähäisin tietoisuuden taso on brändin tunnistaminen. Tätä tasoa voidaan myös kutsua autetun tunnettuuden tasoksi. Tämä taso perustuu siihen, että kuluttajalle annetaan brändin nimiä tietystä tuotekategoriaryhmästä ja pyydetään tunnistamaan brändit, jotka hän on kuullut tai nähnyt aikaisemmin. Tämä taso edellyttää yhteyttä brändin ja tuoteryhmän välillä, mutta tämän linkin ei tarvitse olla vahva. Brändin tunnistamisen taso kertoo siis sen, tunnistavatko kuluttajat brändin, mutta vertailua saman tuoteryhmän brändien välillä ei voida vielä tehdä eikä voida päätellä, yhdistetäänkö brändi oikeaan tuoteryhmään. Brändin tunnistamisen taso on tärkeä etenkin silloin, kun kuluttaja valitsee brändin ostopaikassaan. (Aaker 1991, 62; Laakso 2004, 125–128.)

Seuraava taso on brändin muistaminen. Tällä tasolla kuluttajaa pyydetään nimeämään brändi, kun hänelle annetaan tuotekategoria. Tämä taso eroaa edellisestä siinä, ettei brändejä anneta valmiina vaan ainoastaan tuotekategoria. Pyramidin ylimmällä tasolla brändi tulee ensimmäisenä kuluttajan mieleen. Eli brändi on edellä muita brändejä kuluttajan mielessä. Vielä näitä pyramidissa esitettyjä tasoja korkeampi taso on dominoiva brändi. Tällainen brändi on brändi, jonka suurin osa kuluttajista muistaa ensimmäisenä ja ainoana brändinä jostain tuotekategoriasta. (Aaker 1991, 62; Laakso 2004, 125–128.)

2.3.2 Brändimielleyhtymät

Brändimielleyhtymät voivat luoda positiivisia asenteita tai tunteita, jotka voidaan yhdistää brändiin. Brändimielleyhtymät ovat mitä tahansa ajatuksia kuluttajan mielessä, jotka hän voi yhdistää brändiin. Esimerkiksi jokin hahmo, kuluttajasegmentti, tunne, tuoteominaisuus, symboli, elämäntapa tai toiminta. Mielleyhtymiä voi myös olla monta eri tasoa. Yhteys brändiin on aina voimakkaampi silloin, kun se perustuu useaan eri kokemukseen tai altistumiseen viestinnälle kuin perustuen vain muutamaaan. Brändimielleyhtymiä voidaan kuvata kuviolla, jossa on yhteensä 11 eri mielleyhtymätyyppiä. Brändin nimi, symboli ja slogani ilmaisevat brändiä ja voivat samalla olla myös tärkeitä brändimielleyhtymiä. (Aaker 1991, 15–21, 109.) Brändimielleyhtymiä on kuvattu kuviossa 3



Kuvio 3 Brändimielleyhtymät (Aaker 1991, 115)

Tuoteominaisuuksien tai -ominaispiirteiden yhdistäminen objektiin on luultavimmin yleisin positiointistrategia. Tällaisten miellelyhtymien luominen on kannattavaa sillä silloin, kun tuoteominaisuus on merkittävä, miellelyhtymät saattavat suoraan aiheuttaa syyn ostaa tai olla ostamatta brändiä. Yleensä yhteen tai muutamaaan tuoteominaisuuteen perustuva positiointistrategia on kannattava, sillä liian monen tuoteominaisuuden perusteella segmentointi saattaa aiheuttaa ristiriitaisen ja epäselvän imagon brändille. Monen tuoteominaisuuden käyttäminen saattaa kuitenkin onnistua tilanteessa jossa tuoteominaisuudet tukevat toisiaan. Useissa tuotekategorioissa eri brändit yhdistetään yleensä eri tuoteominaisuuksiin. Pelkästään tuoteominaisuudet brändimielleyhtyminä eivät ole kannattavia, sillä ne ovat suhteellisen helposti kilpailijan kopioitavissa tai lyötävissä. (Aaker 1991, 113–129.)

Aineettomat ja abstraktit miellelyhtymät ovat kannattavampia ja erottavat brändin paremmin kilpailijoistaan. Aineettomia miellelyhtymiä voivat olla esimerkiksi brändin koettu laatu, innovatiivisuus tai terveellisyys. Nämä abstraktit brändimielleyhtymät tiivistävät usein brändin objektiivisemmat miellelyhtymät yhteen. (Aaker 1991, 113–129.)

Asiakashyödyt voidaan jakaa rationaalsiin ja psykologisiin hyötyihin. Rationaalinen hyöty liittyy läheisesti tuoteominaisuuksiin ja on osa rationaalista päätöksentekoprosessia. Psykologinen hyöty taas on erittäin merkityksellinen mielipiteen muodostusprosessissa. Se viittaa siihen, mitä tunteita brändin ostaminen tai käyttäminen aiheuttaa. Pelkästään rationaaliseen hyötyyn perustuvien miellelyhtymien käytön on todettu olevan tehokkaampaa kuin pelkästään psykologiseen hyötyyn perustuvien. Rationaalisen ja psykologisen hyödyn yhdistäminen on kuitenkin kaikkein tehokkainta. (Aaker 1991, 113–129.)

Brändin **suhteellinen hinta** on merkittävä brändin miellelyhtymä. Brändit jaetaan usein tuotekategorioissaan hintaluokkiin. Yksi lähestymistapa on myös liittää brändi sen **käytön tai käyttökohteen** mukaan. Tällöin brändi positioidaan esimerkiksi sen mukaan milloin ja mihin sen tuotetta tai palveluja käytetään. **Käyttäjään tai asiakkaaseen** liittyvät miellelyhtymät liittyvät brändiin tietyn tyyppisen kuluttajan. Tällaiset miellelyhtymät voivat liittyä esimerkiksi kuluttajan sukupuoleen, ikään, elämäntyyliin, ulkonäköön, harrastuksiin tai työhön. Silloin kun brändin positioiminen käyttäjän tai asiakkaan mukaan toimii, se on tehokas tapa, sillä sopii yhteen brändin segmentointistrategian kanssa. Brändin identifioiminen sen kohdesegmentin kanssa on usein hyvä tapa vedota tähän segmenttiin. Ongelma vahvojen miellelyhtymien, etenkin käyttäjään tai asiakkaaseen liittyvien miellelyhtymien, kanssa on, että ne saattavat rajoittaa brändin kykyä laajentaa sen markkinoita. (Aaker 1991, 113–129.)

Brändit voivat myös herättää miellelyhtymiä jostakin **henkilöstä tai julkisuuden henkilöstä**. Julkisuuden henkilöt herättävät usein vahvoja miellelyhtymiä. Brändin liittäminen julkisuuden henkilöön voi siirtää nämä miellelyhtymät itse brändiin. Kuluttajia on vaikea saada uskomaan, että jokin tietty brändi on ylivoimaisesti paras jossakin

tietyssä tuotekategoriassa. Mutta jos tähän brändiin liitetään julkisuuden henkilö ja hän käyttää kyseisen brändin tuotteita tai palveluita, on ihmiset helpompi saada uskomaan, että kun kerran julkisuuden henkilö käyttää brändin tuotteita, brändin on pakko olla hyvä. Brändiin liitettävän henkilön ei tarvitse kuitenkaan olla julkisuuden henkilö, vaan tämä voi olla fiktiivinen ihminen tai piirroshahmo. Näistä tulee usein vahvoja mielleyhtymiä brändiin. Fiktiivisen ihmisen tai hahmon etu on se, että sitä pystytään kontrolloimaan paremmin kuin vanhenevaa ja muuttuvaa oikeaa ihmistä. (Aaker 1991,113–129.)

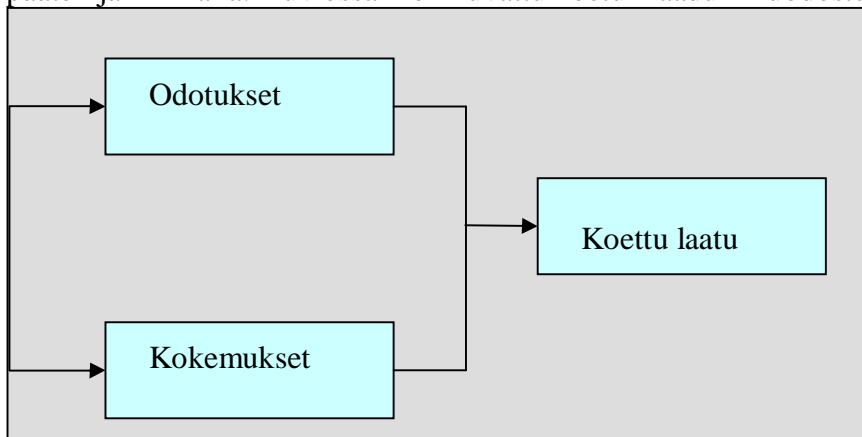
Brändit luovat myös mielleyhtymiä siitä, minkälaista **elämäntyyliä ja persoonallisuutta** ne välittävät. Brändin persoonallisuutta voidaan kuvata kuvittelemalla brändi eläväksi sekä kuvittelemalla minkälainen se silloin olisi ihmisenä. (Aaker 1991,113–129.)

Brändit voivat herättää myös mielleyhtymiä **tuotekategorian** suhteen. Tällöin brändit asemoidaan tiettyyn tuotekategoriaan kuuluviksi. Brändit luovat usein mielleyhtymiä kilpailijoistaan. **Kilpailijaa** voidaan käyttää oleellisena osana positiointia. Tällöin kilpailijan kohteleva kunnioittavasti on tärkeää kahdesta syystä. Jos kilpailijalla on useiden vuosien varrella kehittynyt selkeä imago, sitä voidaan hyväksikäyttää oman imagon esille tuomisessa. Asiakkaat pitävät usein tärkeänä sitä, että brändi on parempi kuin kilpailijansa tai vähintäänkin yhtä hyvä eikä niinkään sitä, kuinka hyvä itse brändi on. (Aaker 1991,113–129.)

Viimeisenä mielleyhtymänä kuviossa 3 mainitaan **maa tai maantieteellinen alue**. Maa voi olla vahva symboli brändille silloin, kun sillä on yhteys tuotteeseen, materiaaleihin tai tuotteen ominaisuuksiin. Eri maiden arvotus voi vaihdella paljon ihmisten mieltymysten mukaan. Myös brändin alkuperämaan vaikutus yleisestikin vaihtelee eri maiden välillä. Eri maiden asukkaat arvostavat eri maita eri tekijöiden suhteen. (Aaker 1991,113–129.)

2.3.3 Koettu laatu

Koettu laatu vaikuttaa brändipääoman rakentumiseen muiden neljän brändiääoman päätekijän rinnalla. Kuviossa 4 on kuvattu koetun laadun muodostumista.



Kuvio 4 Koettu laatu (Zeithaml & Bitner 1996, 103)

Kuten kuviosta 4 nähdään, koettu laatu syntyy odotusten ja kokemusten summasta. **Koettu laatu** vaikuttaa suoraan ostopäätökseen sekä brändiuskollisuuteen. Aaker (1991, 15–21) määrittelee koetun laadun olevan vaikeasti määriteltävä kokonaisvaikutelma brändistä. Koettu laatu on asiakkaan havainto kokonaislaadusta tai tuotteen tai palvelun paremmuudesta verrattuna vastaavat ominaisuudet omaaviin muihin brändeihin. Brändin laatu myös oikeuttaa brändin korkeampiin hintoihin ja korkeampiin katteisiin, jotka taas voidaan investoida uudelleen brändipääoman kasvattamiseen.

Laakso (2004, 252–254) jakaa asiakkaan kokeman laadun osatekijät fyysisen tuotteen laadun ulottuvuuksiin ja palvelun laadun ulottuvuuksiin. **Fyysisellä tuotteella** on yhteensä seitsemän laadun ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet ovat suorituskyky, varustelutaso, ongelmaton toiminta, käyttövarmuus, kestävyys, huollon toimivuus ja tuotteen viimeistely. Suorituskyvyllä tarkoitetaan sitä, miten tuote vastaa sen alkupe- räistä käyttötarkoitusta. Eri ominaisuuksien arvostaminen tosin on kuluttajasta riippuvaa. Varustelutaso kattaa ydintuotteeseen liittyvät lisäelementit. Tuotteen viimeistelyllä tarkoitetaan pieniä yksityiskohtia, jotka on tarkoitettu lisäämään laatua.

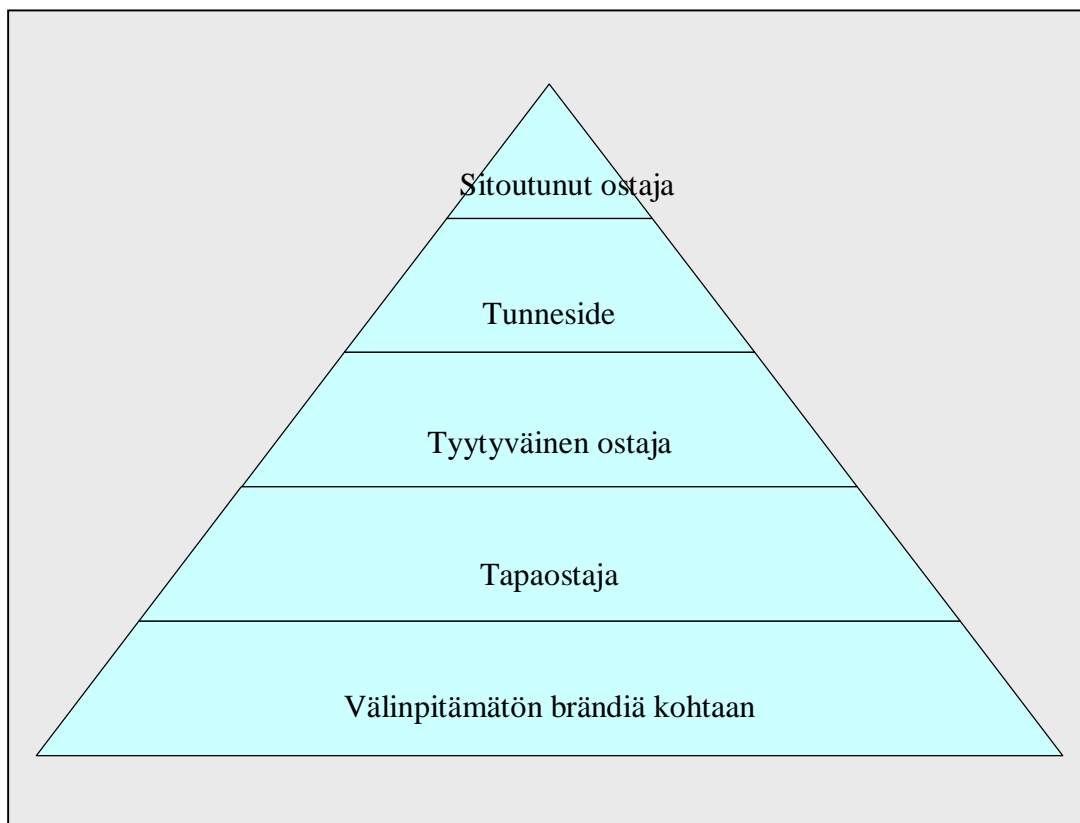
Palvelun laadun ulottuvuuksia on yhteensä viisi. Nämä viisi ovat kompetenssi, luotettavuus, palvelun silmännähtävä ulottuvuus, mukautuvuus ja empatia. Kompetenssilla tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämisen onnistumista. Palvelun luotettavuus on riippuvainen palvelun tarjoajasta sekä asiakkaan mielialasta. Palvelun silmännähtävällä ulottuvuudella tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä asiakas aistii palveluti- lanteessa esimerkiksi palvelutilanteeseen liittyvää tilaa, laitteita ja henkilökuntaa. Mukautuvuudella tarkoitetaan sitä, miten palvelun tarjoaja ottaa huomioon asiakkaan

tarpeet ja toiveet palvelun yhteydessä. Empatia kuvaa palveluntarjoajan omistautunutta ja yksilöllistä kohtelua asiakasta kohtaan. Palveluille tai tuotteille ei kuitenkaan ole kannattavaa rakentaa kilpailuetua kaikista edellä mainituista laadun ulottuvuuksista, vaan keskittyä vain osaan. (Laakso 2004, 252–254.)

2.3.4 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus on yksi neljästä brändipääoman päätekijöistä (kuvio 5). Brändiuskollisuus on kuluttajan brändiin kohdistuvan kiintymyksen mitta. Se heijastaa kuinka todennäköisesti kuluttaja vaihtaa brändin toiseen etenkin tilanteessa, jossa brändit eroavat joko hinnan tai ominaisuuksien suhteen. (Aaker 1991, 39.) Assael (1992, 17) määrittelee brändiuskollisuuden edustavan myönteistä asennetta brändiä kohtaan, joka johtaa brändin johdonmukaiseen kuluttamiseen ajan kuluessa. Se on myös tulos siitä, että asiakas on oppinut, että yksi brändi voi tyydyttää hänen tarpeensa. Hän myös määrittelee brändin uskollisuuden olevan tulos toistuneesta tyytyväisyydestä ja vahvasta sitoutumisesta johonkin brändiin.

Brändiuskollisen asiakkaan ominaispiirteitä on koetettu määrittää. On kuitenkin todettu, ettei ole olemassa mitään yhtä brändiuskollista asiakastyyppeä, joka olisi uskollinen brändille tuotekategoriasta riippumatta. Brändiuskollisuuden on todettu olevan tuotekohtaista. Eli kuluttajat ovat uskollisia yhdelle brändille yhdessä tuotekategoriassa ja toisille toisissa kategorioissa. (Assael 1992, 89.) Aaker (1991) jakaa brändiuskollisuuden viiteen eri tasoon, joita hän kuvaa brändiuskollisuuspyramidin avulla kuviossa 5.



Kuvio 5 Brändiuskollisuuspyramidi (mukaellen Aaker 1991, 40)

Kuviossa 5 pyramidin ensimmäisen eli alimman tason ostajaa voidaan kutsua vaihtajaksi tai hintaostajaksi. Tämän tason kuluttaja on epälojaali, ja täysin välinpitämätön brändiä kohtaan. Tällöin jokainen brändi mielletään sopivaksi eikä brändin nimellä ole juurikaan vaikutusta ostopäätökseen. Toisen tason kuluttajia voidaan kutsua tapaostajiksi. He ovat tyytyväisiä tuotteeseen tai eivät ainakaan ole tyytymättömiä siihen. He eivät ole missään mielessä niin tyytymättömiä brändiin, että vaihtaisivat sen toiseen etenkin, jos vaihto aiheuttaa vaivaa. Tällaiset kuluttajat voivat olla alttiita vaihtamaan kilpailijaan, jos kilpailija tarjoaa hyötyä brändin vaihtamiselle. Toisaalta tämän tason kuluttajia voi olla vaikea tavoittaa, sillä heillä ei ole syytä etsiä vaihtoehtoisia brändejä. Kolmannella tasolla ovat kuluttajat, jotka ovat tyytyväisiä ja joille syntyy kustannuksia brändin vaihtamisesta. Tällaiset kuluttajat ovat saattaneet esimerkiksi investoida brändiin liittyvien ominaisuuksien oppimiseen tai he saattavat kokea, että brändin vaihtamiseen liittyy riski, ettei uusi brändi toimikaan nykyistä paremmin. (Aaker 1991, 39–41.)

Brändiuskolliset kuluttajat ostavat siis jatkuvasti saman brändin tuotteita ja palveluita vähentääkseen brändin vaihtamiseen liittyvää riskiä (Assael 1992, 89). Neljännen tason kuluttajia voidaan kutsua brändin ystäviksi. He tosissaan pitävät brändistä sekä heillä on tunneside brändiin. Heidän mieltymyksensä brändiin voi perustua brändin mielle yhtymiin kuten symboliin, käyttökokemuksiin tai koettuun korkeaan laatuun. Yleensä brändistä pitäminen on kuitenkin tunne, jota kuluttajat eivät osaa yhdistää

mihinkään tiettyyn tekijään. Brändiuskollisuuspyramidin ylimmän tason kuluttajia voidaan kutsua sitoutuneiksi ostajiksi. Brändi on heille erityisen tärkeä joko toiminnallisista syistä tai ilmaisemaan keitä he ovat. Nämä kuluttajat ovat yleensä brändin löytämisestä tai sen käyttäjinä olemisesta. (Aaker 1991, 39–41.) He ovat myös itsevarmempia brändivalinnastaan kuin ne kuluttajat, jotka eivät ole uskollisia brändille (Assael 1992, 89). He yleensä suosittelevat brändiä myös muille (Aaker 1991, 39–41).

Kaikki viisi brändiuskollisuuden tasoa eivät kuitenkaan aina esiinny edellisessä kappaleessa esitettyssä muodossa, vaan kuluttajat saattavat kuulua monelle eri tasolle samaan aikaan. Nämä tasot kuitenkin antavat kuvan siitä missä eri muodoissa brändiuskollisuutta esiintyy. (Aaker 1991, 39–41.)

Brändiuskollisuus on tärkeää, sillä uusien asiakaskkaiden hankkiminen on yritykselle aina kalliimpaa kuin vanhojen pitäminen, etenkin jos nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä brändiin (Aaker 1991, 15–21). Brändiuskollisuus on myös hyvä suoja kilpailijoita vastaan (Laakso 2004, 263). Uskollinen asiakaskanta pienentää alttiutta kilpailuun, sillä kilpailijat saattavat kokea osittain turhaksi resurssien kuluttamisen tyytyväisten asiakkaiden houkuttelemiseen (Aaker 1991, 15–21).

Brändiuskollisuutta voidaan myös kuvata osana kuluttajan päätöksentekoprosessia (kuvio 6). Tällöin kuluttajien kulutus päätökset jaetaan korkean sitoutumisen ja matalan sitoutumisen ostosten mukaan.

	Korkea sitoutuminen	Matala sitoutuminen
Päätöksenteko (informaation etsintä, brändi- vaihtoehtojen harkinta)	Monimutkainen päätöksenteko	Rajoitettu päätöksenteko
Tapa (vähän / ei lainkaan informaation hakua, harkinnassa vain yksi brändi)	Brändi- uskollisuus	Jatkuvuus

Kuvio 6 Kuluttajan päätöksentekomalli (mukaellen Assael 1992, 16)

Kuviossa 6 esitetään neljä erilaista kuluttajan päätöksentekoprosessia kun päätöksentekoa verrataan tapaan ja matalaa sitoutumista korkeaan sitoutumiseen. **Korkean sitoutumisen** ostokset ovat kuluttajille tärkeitä. Ne ovat yleensä läheisesti yhteydessä kuluttajan egoon ja itsekuvaan. Tällaiset ostokset sisältävät useimmiten riskin

kuluttajalle. Riski voi olla rahallinen, kuten korkeasti hinnoitelluissa tuotteissa, sosiaalinen tai psykologinen. Tällaisissa tapauksissa kuluttajalle on kannattavaa käyttää aikaa ja energiaa tuotevaihtoehtojen harkintaan. **Matalan sitoutumisen** ostokset eivät ole yhtä tärkeitä kuluttajalle. Ne eivät myöskään sisällä juuri rahallista, sosiaalista tai psykologista riskiä kuluttajalle. Tällöin kuluttajille ei ole välttämättä kannattavaakaan kuluttaa aikaa ja vaivaa informaation etsimiseen ja eri brändivaihtoehtojen kartoittamiseen. Kuvion 6 esittämät neljä päätöksentekotyyppiä ovat: monimutkainen päätöksenteko, rajoitettu päätöksenteko, brändiuskollisuus ja jatkuvuus. (Assael 1992,15–17.)

Ensimmäinen näistä, monimutkainen päätöksenteko, on kyseessä silloin kuin kuluttajan sitoutuminen on korkea ja päätöksentekoa tapahtuu. Tällöin kuluttaja etsii aktiivisesti informaatiota arvioidakseen ja harkitakseen brändivaihtoehtoja. Tällöin kuluttajilla on myös usein kriteerit, joiden mukaan he arvioivat brändejä. Hyvä esimerkki tällaisesta päätöksenteosta on auton osto. (Assael 1992,15–17.)

Monimutkaista päätöksentekoa ei kuitenkaan tapahdu joka kerta, kun kuluttaja ostaa brändin tuotteita. Kun brändin valinta toistuu usein, niin kuluttaja on oppinut aikaisemmasta kokemuksesta ja ostaa brändiä, johon hän on eniten tyytyväinen. Tällöin kuluttaja tekee vain vähän päätöksiä tai ei lainkaan. Kyseessä on kuviossa 6, vasemmassa alalaidassa, oleva brändiuskollisuus. Tällaisia esimerkkejä ovat esimerkiksi urheiluvälinebrändit tai aamiaismurot. Molemmat ovat tärkeitä ostoksia kuluttajalle. (Assael 1992,15–17.)

Kuviossa 6 on myös kaksi ostoprosessia, joissa kuluttaja ei ole sitoutunut tuotteeseen. Ensimmäisessä tapauksessa kuluttajan päätöksentekoa on rajoitetusti. Tällöin kuluttajat tekevät päätöksiä tiedostamattaan, vaikka eivät olisikaan korkeasti sitoutuneita tuotteeseen. Heillä ei yleensä ole aikaisempaa kokemusta brändistä. Tällaisissa ostotilanteissa kuluttajat eivät ole tietoisia eivätkä sitoutuneita tuotekategoriaan. He arvioivat pakkausta kaupassa ja ostavat tuotteen kokeillakseen sitä. Informaation haku ja brändivaihtoehtojen arviointi ovat vähäisiä verrattuna monimutkaiseen päätöksentekoon. (Assael 1992,15–17.)

Rajoitettu päätöksenteko on kyseessä myös silloin, kun kuluttajat etsivät vaihtelua. Silloin, kun sitoutuminen on matala, kuluttajat vaihtavat brändejä, kun he ovat kyllästyneitä ja etsivät vaihtelua. Vaihtelua hakeva käyttäytyminen on kyseessä yleensä silloin, kun ostoon liittyvät riskit ovat minimaaliset, eikä kuluttaja ole sitoutunut brändiin. Tällaisissa tilanteissa kuluttaja tekee ostopäätöksensä kaupassa, sillä brändin valinta ei ole niin tärkeää, että se kannattaisi suunnitella etukäteen. (Assael 1992, 15–17.)

Sitoutumisen aste ja päätöksenteko ovat kuitenkin enemmän riippuvaisia kuluttajan asenteista tuotetta kohtaa kuin tuotteen ominaisuuksista. Esimerkiksi toiset kuluttajat pitävät aamiaismuroja tärkeinä ja ovat sitoutuneet johonkin brändiin, kun taas toisille

aamiaismurojen brändi saattaa olla samantekevä, ja he vaihtavat brändiä vain hakeakseen vaihtelua. (Assael 1992, 17.)

Neljäntenä päätöksentekomallina kuviossa 6 oikeassa alalaidassa on jatkuvuus. Tällöin kuluttaja on matalasti sitoutunut eikä tee päätöksiä brändin suhteen. Tässä yhteydessä jatkuvuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja ostaa samaa brändiä toistuvasti. Kyseessä ei kuitenkaan ole brändiuskollisuus, vaan se, ettei kuluttaja koe vaihtoehtojen etsimistä ajan ja vaivan arvoiseksi. Esimerkkejä tällaisista tuotteista ovat talouspaperi ja tölkkivihannekset. (Assael 1992, 17–18.)

3 KULTTUURIN VAIKUTUS BRANDIPÄÄOMAAN

3.1 Kulttuurin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Sanotaan, että voi olla globaaleja tuotteita, muttei ole olemassa globaaleja ihmisiä. On myös olemassa globaaleja brändejä muttei globaalia motivaatiota näiden brändien ostamiseen. On kuitenkin olemassa globaaleja markkinoita, mutta kulutustottumukset ovat lokaaleja. Ei siis ole olemassa globaalia kuluttajaa, vaan kulttuurilla on vaikutuksensa kuluttajan käyttäytymiseen. Vaikka nykymaailmassa media, Internet, globaalit yritykset ja lisääntynyt matkailu tuovat ihmiset lähemmäs toisiaan, ei silti voida sanoa kuluttajien olevan homogeenisiä. Kaupallinen keskustelu on ollut suhteellisen yhtenevää kulttuurin vaikutuksesta. Eri kulttureissa ihmisillä on monia traditionaalisia asenteita jotka vaikuttavat siihen mitä he ostavat ja miten he vastaanottavat mainosviestejä. (De Mooij 2004, 1,16, 25.)

Suurin osa kuluttajakäyttäytymisen teorioista on kehitetty Yhdysvalloissa. Muissa maissa on omaksuttu nämä teoriat kuin ne olisivat universaaleja teorioita. Kuitenkin vain vähän on vertailtu kuluttajakäyttäytymistä eri kulttuureissa. Kansainvälisen markkinoinnin kirjoissa kulttuuri nähdään yleensä pääosin ympäristöllisenä vaikutuksena kuluttajakäyttäytymiseen, vaikka kulttuuri vaikuttaa myös ihmisten arvoihin. Jotta voitaisiin ymmärtää kulttuurin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen, kulttuuri täytyy yhdistää kuluttajakäyttäytymisteorioiden eri näkökulmiin. Ideaali tilanne on sellainen jossa kuluttajakäyttäytymisen teoriat muodostetaan tutkien ihmisten käyttäytymistä jokaisen kansan sisällä. Kulttuureja vertailemalla koetetaan löytää muuttujia ja rakenteita, jotka auttavat selvittämään, miten nämä kulttuurit tai kulttuuerien ryhmät ovat keskenään samankaltaisia tai eroavat toisistaan. (De Mooij 2004, 18–19.)

3.1.1 Kulttuurin määritelmä

Kulttuuri on kuin liima, joka pitää ryhmän yhdessä. Ilman kulttuurillisia tapoja, organisoituja systeemejä ja tiettyjä symboleja ihmisten olisi vaikea elää yhdessä. Kulttuuri on se, joka määrittelee ihmisten yhteisön, sen yksilöt ja sosiaaliset organisaatiot. Yksilöt ovat kulttuurinsa ja sosiaalisen luokittelun tuotteita. Sen takia he ovat sosiokulttuurillisen ympäristönsä ohjeistamia toimimaan tiettyjen tapojen mukaan. Kulttuuria ei voida myöskään erottaa yksilöistä, sillä se ei ole ei ole abstraktien arvojen systeemi, joka esiintyy itsenäisesti ilman yksilöitä. (De Mooij 2004, 26.)

Kulttuuria ei voida myöskään erottaa sen historiallisesta yhteydestä. Kulttuuri on yhteiskunnalle sama kuin muisti on yksilöille, eli siihen kuuluvat asiat, jotka ovat toimineet menneisyydessä. Se sisältää jaetut uskomukset, asenteet, normit, roolit ja arvot, jotka löytyvät tiettyä kieltä puhuvilta, jotka asuvat samalla historiallisella aikakaudella tietyllä maantieteellisellä alueella. Nämä kulttuurin jaetut elementit ovat yleensä siirtyneet sukupolvelta toiselle. Kieli, aika ja paikka auttavat määrittelemään kulttuurin. (De Mooij 2004, 26.) Kulttuuri on erittäin tärkeä tekijä kansainvälisten markkinoiden segmentoinnissa. Kulttuuri on perusmuuttuja, joka määrittelee miten kuluttajat käyttäytyvät ja mitä arvoja ja asenteita heillä on. Kulttuuri ilmentää sekä uskonnollisia että etnisiä eroavaisuuksia, sekä eroja koulutuksen tasoissa. Monissa yhteyksissä kulttuuri on tärkeämpi segmentointitekijä kuin jako maantieteellisten alueiden mukaan. Kulttuuri sekä jakaa maantieteellisiä alueita että yhdistää eri osia eri maantieteellisiltä alueilta. (Hankinson & Cowking 1996, 29.)

Kulttuurin määritelmä voidaan myös jakaa kahden eri näkökulman mukaan. (Luna ym. 2001, 46). Ensimmäisen näkökulman mukaan kulttuuri ohjaa kollektiivisesti ihmisten mieliä siten, että se erottaa yhden ryhmän jäsenet tai ihmisluokan toisistaan (Hofstede 1997, 5). Toisen näkökulman mukaan kulttuuri on linssi, jonka läpi kaikki tapahtumat nähdään. Se määrittelee, miten nämä tapahtumat ymmärretään (Mc Cracken 1988, 73). Kuvaannollisesti nämä kaksi näkökulmaa voidaan nähdä yhden kolikon eri puolina. Kulttuuri on siis linssi, joka muokkaa todellisuutta sekä käsikirjoitus, joka määrittelee suunnitelmat ja toiminnan. Samaan aikaan kulttuuri on ainutlaatuinen tietty joukko ihmisiä. (Luna ym. 2001, 47.)

3.1.2 Kulttuurillisten arvojen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Kulttuuri nähdään sosiaalisen luokan lisäksi suurimpana ja laajimpana ympäristön aiheuttamana tekijänä, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Tässä yhteydessä kulttuuri sisältää arvot, normit ja tavat, jotka kuluttaja oppii yhteiskunnasta ja jotka luovat yhteiskunnalle yleiset käyttäytymistavat. Kulttuuri vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen, sillä se heijastuu kuluttajan arvojärjestelmässä, esimerkiksi arvojen, kuten itsenäisyys, saavutukset sekä itsensä toteuttaminen, tärkeydessä. (Assael 1992, 319.) Yksilön käyttäytyminen on tulos hänen kulttuurisesta arvojärjestelmästäan tietyssä yhteydessä. Tiettyyn ryhmään kuuluminen kehittää ajan myötä ihmisen kulttuurista arvojärjestelmää. Sekä yhteiskunnallinen kulttuuri että paikallinen alakulttuuri ja perheen arvot vaikuttavat kaikki ihmisen kulttuuriseen arvojärjestelmään. Tästä johtuen kulttuurinen arvojärjestelmä sisältää sellaisia kulttuurisia elementtejä, jotka ovat yhteisiä jollekin tietylle ryhmälle, sekä yhden yksilön omia uniikkeja arvoja. (Luna ym. 2001, 47).

Kulttuurillisille arvoille voidaan nähdä neljä yleistä ominaisuutta (Assael 1992, 322):

1. Kulttuurilliset arvot ovat opittuja.
2. Kulttuurilliset arvot ohjaavat käyttäytymistä.
3. Kulttuurilliset arvot ovat sekä pysyviä että muuttuvia.
4. Kulttuurilliset arvot ovat laajalti yhtenevät.

Ensimmäisen ominaisuuden mukaan **kulttuurillisia arvoja opitaan**. Jo jonkin aikaa on ymmärretty, että eri arvo-orientaatiot aiheuttavat eroavaisuuksia preferensseissä tuotteisiin ja brändeihin. Sekä kuluttajien että markkinoijien arvot on määritelty kulttuurin avulla. Tämän takia on tärkeää ymmärtää käsitteet arvo ja kulttuuri. Arvo viittaa yhteen erityiseen uskomukseen. Arvoilla on kognitiivisia, affektiivisia ja behavioristisia komponentteja. Vaikka arvot ovat määrittely abstrakteilla termeillä, ihmiset yleiseensä tiedostavat mikä heidän mieluisin olemisensä on. Arvot ovat affektiivisia siinä mielessä, että ne vetoavat ihmisten tunteisiin. Arvolla on behavioristinen komponentti siten, että se johtaa toimintaan, kun se aktivoidaan. (De Mooij 2004, 23–24.) Ihmiset juurtuvat kulttuurillisiin arvoihin jo pienestä alkaen (Assael 1992, 322). Arvot ovat niiden ensimmäisten asioiden joukossa, joita lapset oppivat, eivät tietoisesti, mutta tiedostamattaan. Kehityspsykologit uskovat, että kymmenenteen ikävuoteen mennessä useimpien lapsien perusarvosysteemi on rakentunut. (De Mooij 2004, 25.) Kulttuuria voidaan oppia jäljittelemällä, muodollisella ja teknisellä oppimisella. Kulttuuria opitaan jäljittelemällä silloin kun ulkomaalainen jäljittelee paikallisia tapoja. Muodollisessa oppimisessa perheenjäsenet opettavat lapsille kuinka käyttäytyä. Teknisellä oppimisella tarkoitetaan lapsen oppimista koulu-ympäristössä. (Assael 1992, 322.)

Toisen ominaisuuden mukaan **kulttuurilliset arvot ohjaavat ja opastavat käyttäytymistä**. Jokaisella kulttuurilla on vakiintuneet tapansa esimerkiksi oikeille sosiaalisille suhteille, keinoille turvallisuuden varmistamiseksi ja ruokailutottumuksille. (Assael 1992, 322.) Kulutus voi olla myös seurausta funktionaalisista tai sosiaalisista tarpeista. Esimerkiksi vaatteet tai auto tyydyttävät kuluttajan funktionaalisia tarpeita, mutta muoti tai tietyn merkinen auto tyydyttävät kuluttajan sosiaalisia tarpeita. Kuluttajien ostomotiiveita ei voida tarkastella ainoastaan sisäisten tekijöiden kannalta, sillä ne liittyvät läheisesti sosiaaliseen ympäristöön. Ihmisten käytöstä ei siis voida selittää ainoastaan heidän tarpeidensa tai motiiviansa avulla, vaan mukaan on otettava ympäristö ja se yhteys missä kuluttajat tekevät valintansa. Nämä tekijät vaihtelevat huomattavasti eri maiden välillä. Ihmiset eri kulttuureissa voivat tehdä saman asian eri syistä tai eri motiivin seurauksena, sekä eri asian samoista syistä tai saman motiivin seurauksena. Monia globaaleja standardituotteita, joiden ei oleteta olevan kulttuurisidonnaisia, ostetaan eri syistä eri kulttuureissa. (De Mooij 2004, 138–139.)

Kolmannen ominaisuuden mukaan **kulttuurilliset arvot ovat sekä pysyviä että dynaamisia**. Kulttuurilliset arvot välittyvät vanhemmilta lapsille. (Assael 1992, 323.)

Arvot ovat muuttumattomia usean sukupolven läpi. Useat tutkimukset tukevat tätä näkemystä. (De Mooij 2004, 25.) Koulut ja uskonnolliset ryhmät ovat myös tärkeitä kulttuurillisten arvojen pysyvyyden ylläpitämisessä. Tiettyjen arvojen painotus on suhteellisen pysyvää. Tällaisia arvoja ovat esimerkiksi vapaus, itsekunnioitus sekä yksilöllisyys. (Assael 1992, 323.) Myös mainonnan koulukunnat ovat raportoineet arvojen muuttumattomuudesta (De Mooij 2004, 25). Kulttuuri on kuitenkin dynaamista. Yhteiskunnan muuttuessa arvojenkin täytyy samalla muuttua. (Assael 1992, 323.)

Neljännän ominaisuuden mukaan jokaisella **kulttuurilla on omat yhtenevät arvonsa**, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä arvoja ja jotka erottavat sen muista kulttuureista. Yhteisten arvojen jakamista helpottaa yhteinen kieli. Monikielisissä maissa yhden yhteisen kielen synnyttämän kulttuurillisen siteen puuttuminen on johtanut eriyävyyksiin. (Assael 1992, 323.)

3.2 Brändin alkuperämaan imagon vaikutus brändipääomaan

Brändin alkuperämaan on todettu olevan tärkeä markkinointielementti, joka vaikuttaa kuluttajien ennakoasenteisiin sekä käyttäytymiseen. Brändin alkuperämaan vaikutus brändipääomaan on erittäin tärkeä ymmärtää. (Biel 1993, 77.) Brändin alkuperämaalla on todettu olevan vaikutusta kaikkiin brändipääoman neljään päätekijään: bränditietoisuuteen, brändimielleyhtymiin, koettuun laatuun sekä brändiuskollisuuteen, näistä etenkin kolmeen viimeksi mainittuun. Suoraa yhteyttä bränditietoisuuteen on vaikeampi selittää. (Pappu, Quester & Cooksey 2005, 696.)

Monet kuluttajat arvioivat tuotteita niiden alkuperämaiden stereotyyppien perusteella (Yasin, Noor & Mohamad 2007, 38). Brändin alkuperämaan vaikutuksen brändipääomaan on todettu olevan myös riippuvaista tuotekategoriasta (Pappu ym. 2005, 709). Esimerkiksi japanilaisen elektroniikan, saksalaisten autojen sekä italialaisen pizzan ajatellaan usein olevan hyviä, sillä nämä tuotekategoriat yhdistetään vahvasti kyseisiin maihin. Kuluttajien ennakkoluulot maista vaikuttavat siis siihen, pidetäänkö tuotteita hyvinä vai huonoina. Brändit, jotka tulevat sellaisista maista, joilla on positiivinen imago, ovat yleisesti jo etukäteen paremmin hyväksytyjä kuin brändit huonomman imagon maista. (Yasin ym. 2007, 38.)

Brändin alkuperämaan imagolla on siis todettu olevan vaikutusta brändin erottuvuuteen. Alkuperämaan imagon on todettu vaikuttavan kuluttajan ostopäätöksiin. Kuluttajat rakentavat kiinnostuksensa ja preferenssinsä brändejä kohtaan perustuen heidän omiin ennakoasenteisiinsa brändien alkuperämaita kohtaan, sekä brändistä saatavissa olevaan informaatioon. Positiivinen informaatio brändin alkuperämaasta auttaa luomaan positiivista asennetta brändiä kohtaan, mikä taas johtaa brändin positiivisen imagon syntyyn. (Yasin ym. 2007, 44.)

Brändin alkuperämaalla ja **bränditietoisuudella** on myös todettu olevan yhteys. Nykyään suurin osa kuluttajista on hyvin koulutettuja. Voidaan siis olettaa, että heillä on paljon informaatiota valitsemaansa brändin alkuperämaasta. Ne maat, joilla on hyvä imago, ovat usein tuttuja kuluttajille. Usein ne myös mielletään maiksi, jotka tuottavat laadukkaita brändejä. Tällaiset brändit voivatkin käyttää maan nimeä hyväksi brändin nimeämisessä. (Yasin ym. 2007, 45.)

Brändin alkuperämaalla on vaikutusta myös **koettuun laatuun**. Kuluttajat pitävät niitä brändejä laadukkaampina, joiden alkuperämaata kohtaan heillä on vahvoja mielle yhtymiä brändin tuotekategoriasta. Vähemmän laadukkaina taas pidetään sellaisia brändejä, joiden alkuperämaasta kuluttajilla on heikompia brändin tuotekategoriaan liittyviä mielle yhtymiä. On todettu, että brändin alkuperämaalla on brändipääoman tekijöistä eniten vaikutusta brändin koettuun laatuun. (Pappu ym. 2005, 701, 708.)

Brändin alkuperämaan on todettu vaikuttavan myös **brändiuskollisuuteen** (Pappu ym. 2005, 701). Alkuperämaan hyvä imago johtaa asiakkaan brändiuskollisuuteen. Kuluttajien mielestä brändit, jotka tulevat maista, joilla on hyvä imago ovat luotettavampia brändejä kuin ne brändit, jotka tulevat maista, joilla on huonompi imago. Tästä johtuen brändit, joiden alkuperämailla on parempi imago, tulevat usemmin valituiksi päätöksentekotilanteissa. Tietyn brändin toistuvasta valinnasta taas saattaa seurata brändiuskollisuutta tätä brändiä kohtaan. (Yasin ym. 2007, 44.) Kuluttajat voivat myös olla brändiuskollisuuden lisäksi niin sanotusti mauskollisia tietyille maille, tiettyjen tuotekategorioiden kohdalla. Esimerkiksi kuluttajat voivat pitää Niken tuotteista, sillä he yhdistävät USA:n hyväksi urheilutuotteiden alkuperämaaksi. (Pappu ym. 2005, 702.)

4 TUTKIMUSMETODI

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus tutkimusmenetelmänä

Tämä tutkimus toteutettiin käyttämällä tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista kyselytutkimusta. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin informoitua kyselyä. Informoitu kysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto, jossa haastattelija itse vie tai noutaa kyselylomakkeet ja tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä (Heikkilä 2005, 18). Lomakkeiden avulla saadut tiedot syötettiin SPSS ohjelmaan. Tämän jälkeen data analysoitiin SPSS ohjelmalla suorien jakaumien ja ristiintaulukoinin avulla. Suorien jakaumien frekvenssitaulukot sisältävät muuttujan saamien arvojen suorat jakaumat ja suhteelliset prosenttijakaumat. Ristiintaulukointi puolestaan on tilastollinen menetelmä, jonka avulla voidaan tutkia kahden nominaaliasteikollisen muuttujan yhteisvaihtelua. (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 32, 35.) Tässä tutkimuksessa, riittävien tulosten saamiseksi, ei ollut tarpeellista käyttää monimutkaisempia analysointimenetelmiä.

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään monia eri nimiä. Näitä ovat esimerkiksi hypoteettis-deduktiivinen, experimentaalinen, positivistinen sekä määrällinen tutkimus (Hirsjärvi 2004, 130, 218). Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Se vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko, ja kuinka usein? (Heikkilä 2005, 16–18.) Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tulosten voitaisiin tulkita edustavan tutkitun kohdejoukon tilannetta (Rope 1992, 13).

Yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruu suoritetaan käyttämällä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Vastausvaihtoehdot kuvataan numeerisin suurein, jolloin tutkimuksen tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistona voidaan käyttää myös erilaisia muiden keräämiä tilastoja, rekistereitä tai tietokantoja. Kun tutkija kerää aineiston itse, on vaihtoehtoisia tiedonkeruumenetelmiä postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely sekä www-kyselyt. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavat tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2005, 16–21.)

Kvantitatiivinen tutkimus voi olla survey-tutkimus, havainnointitutkimus tai kokeellinen tutkimus. Survey -tutkimukseksi nimitetään suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta. Tällaisen tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. Havainnointitutkimuksessa tiedot kerätään tekemällä havaintoja tutkimuskohteesta.

Kokeellinen tutkimus tehdään erityisessä koetilanteessa, jossa testataan jonkin tietyn olettamuksen paikkaansapitävyyttä joko laboratorio-olosuhteissa tai todellisessa tilanteessa. (Heikkilä 2005, 18–21.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

4.2.1 *Otanta ja otantamenetelmät yleisesti*

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisimmin käytetty tekniikka on satunnaisotoksen poiminta kaikista tutkittavista (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1994, 43). Satunnaisotos on osa perusjoukkoa eli osa koko tutkittavaa joukkoa, josta tietoa halutaan (Heikkilä 2005, 34). Tällöin ideana on se, että satunnaisesti kerätty otos edustaa kaikkia tutkittavia. Tällaista menetelmää kutsutaan satunnaisotannaksi. Tämä on myös hyvä keino, jonka avulla pystytään minimoimaan kustannuksia ilman, että aineiston luotettavuus kuitenkaan kärsisi. Näin tutkimuksen kohdealuetta voidaan laajentaa lisäämättä kustannuksia oleellisesti. (Alkula ym. 1994, 43.) Kokonaistutkimusta, eli sellaista tutkimusta, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen eli alkio, kannattaa käyttää tilanteissa, joissa perusjoukko eli koko tutkittava populaatio on pieni (Heikkilä 2005, 33). Kokonaistutkimus on kuitenkin varsin harvinainen (Lotti 1998, 105). Otantatutkimukseen päädytään tai joudutaan seuraavista syistä: silloin kun perusjoukko on hyvin suuri, silloin kun koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liikaa, silloin kuin tiedot halutaan nopeasti sekä silloin, kun mittaus tuhoaa tutkittavat yksiköt. (Heikkilä 2005, 33.)

Otanta voidaan Heikkilän (2005, 35) mukaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään perusjoukko. Toisessa vaiheessa selvitetään onko tutkittavasta perusjoukosta olemassa kattava rekisteri, jota voitaisiin hyödyntää tutkimuksessa. Kolmannessa vaiheessa määritellään otosyksikkö. Neljännessä valitaan otantamenetelmä. Viidennessä vaiheessa ratkaistaan otoksen koko, jonka jälkeen suunnitellaan toteutus. Viimeisenä suoritetaan itse otanta.

Jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta. Edustava otos edellyttää sitä, että otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. (Heikkilä 2005, 35.) Yleensä kuluttajiin kohdistuvassa tutkimuksissa perusjoukko rajataan iän tai maantieteellisen alueen mukaan. Perusjoukko voidaan rajata myös jonkin tuotteen käytön tai omistamisen mukaan. (Lotti 2001, 162). Otannasta saataisiin luotettavampi, jos se pohjautuisi koko perusjoukon kattavaan ajantasalla olevaan rekisteriin. Väestörekisteri kattaa tiedot koko Suomen

väestöstä sisältäen nimet, osoitteet, iät sekä sukupuolta ja äidinkieltä koskevat tiedot. Väestörekisterin käyttö on kuitenkin aika kallista. Myös tilastokeskukselta voi saada erilaisia rekistereitä esimerkiksi yrityksiä koskien. (Lotti 1998, 107.)

Käytetyimpiä otantamenetelmiä ovat:

- yksinkertainen satunnaisotanta
- systemaattinen otanta
- ositettu eli strafiloitu otanta
- ryväotanta eli klusteriotanta
- otanta ostosyksikön koon mukaan.

Yksinkertainen satunnaisotanta, jota kutsutaan myös umpimähkäiseksi otannaksi, on sellainen, jossa jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi osaksi otosta. Tällöin yksiköt poimitaan arpomalla. (Heikkilä 2005, 36–41.) Tämä menetelmä edellyttää sitä, että perusjoukko on luetteloitu tai kortistoitettu, ja se on numerojärjestyksessä (Lotti 1998, 109). Yksinkertainen satunnaisotanta on halpa ja soveltuu käytettäväksi silloin kuin tutkittavasta perusjoukosta ei ole olemassa etukäteen tietoa, tai silloin kuin tutkittava perusjoukko on homogeeninen. (Heikkilä 2005, 36–41.) Menetelmää käytetään markkinointitutkimuksissa kuitenkin vähän, sillä harvoin on käytettävissä numerojärjestyksessä olevia luetteloita perusjoukosta (Lotti 1998, 109).

Systemaattisessa otannassa, jota kutsutaan myös tasaväliseksi otannaksi, yksilöt poimitaan tasaisin välein perusjoukosta. Tämä menetelmä edellyttää sitä, että perusjoukko on satunnaisessa järjestyksessä tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Systemaattinen otanta on suosittu menetelmä sen nopeuden ansioista. (Heikkilä 2005, 36–41.) Menetelmää käytetään etenkin postitse ja puhelimesta tehtävissä tutkimuksissa (Lotti 1998, 110).

Ositetussa otannassa perusjoukko taas jaetaan etukäteen osajoukkoihin, joista valitaan yksiköitä otokseen. Tällainen menetelmä toimii silloin kuin perusjoukko on heterogeeninen, mutta sieltä voidaan erottaa pienempiä homogeensia joukkoja. (Heikkilä 2005, 36–41.) Tätä otantamenetelmää käytetään paljon kuluttajatutkimuksissa, jolloin perusjoukko ositetaan tavallisesti alueellisesti. Ositettua otantaa käytetään myös yritystutkimuksissa. (Lotti 1998, 111.)

Ryväotannan perusjoukko taas koostuu luonnollisista ryhmistä, joista arvotaan satunnaisesti tai systemaattisesti mukaan tulevat ryhmät, jotka tutkitaan kokonaan. (Heikkilä 2005, 36–41.) Tämän otantamenetelmän etuna on se, että kohdehenkilöt ovat samalta alueelta ja näin myös säästetään haastattelijan matkakuluissa (Lotti 1998, 114). **Otannassa otosyksikön koon mukaan** poimintatodennäköisyys määräytyy nimensä mukaan otosyksikön koon perusteella. (Heikkilä 2005, 36–41.)

Otoskokoä määriteltäessä vaikuttaa lähinnä tavoite tulosten tarkkuudesta. Mitä tarkempi tulos halutaan, sitä suurempi otos on otettava (Hirsjärvi ym. 2004). Usein joudutaan kuitenkin tekemään kompromisseja tulosten tarkkuuden, aikataulun sekä

kustannusten välillä. Heikkilän (2005, 42–43) mukaan otoskokoon vaikuttavia tekijöitä ovat perusjoukon heterogeenisuus, tulosten yksityiskohtaisuus, luottamustaso, virhemarginaali, tutkittavien tapausten suhteellinen osuus sekä odotettavissa oleva poistuma.

4.2.2 *Otanta ja otantamenetelmät tässä tutkimuksessa*

Tässä tutkimuksessa perusjoukko valittiin maantieteellisen alueen mukaan ja perusjoukoksi määriteltiin yli kymmenen vuottaat suomalaiset. Tässä tutkimuksesta ei hyödynnetty mitään perusjoukkoa kattavaa rekisteriä, koska sellaisen käyttö ei olisi ollut mahdollista käytettävissä olleiden resurssien puitteissa. Tutkimuksessa ei käytetty selkeästi yhtä otantamenetelmää vaan siinä yhdisteltiin osia eri otanta menetelmistä, sillä koko perusjoukon tavoittaminen olisi ollut käytännössä mahdotonta. Käytetyssä otantamenetelmässä oli piirteitä sekä satunnaisotannasta että systemaattisesta otannasta. Otoksiksi valittiin noin 250, sillä suuremman otoksen kerääminen ei käytettävissä olevien resurssien ja aikataulun puitteissa olisi ollut mahdollista.

Alun perin koko tutkimuksen aineisto päätettiin kerätä Lempäälän Ideaparkissa. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen puolet aineistosta kerättiin kuitenkin Turun kauppakorkeakoulun sekä Helsingin avoimen yliopiston luennoilla. Näin toimittiin, sillä Ideaparkista ei saatu tarpeeksi kattavaa aineistoa.

Ideapark on Suomen ensimmäinen niin sanottu liikekaupunki, joka tarjoaa vierailleen vapaa-ajan, sisustuksen, muodin ja päivittäistavaran ostopaikan kokonaan katetuissa tiloissa. Ideaparkissa on yli 150 liikettä sekä 20 ruokaravintolaa ja kahvilaa. Ideapark mainostaa Internet-sivustoillaan tarjoavansa tuotemerkkejä tutuista kotimaisista kansainvälisiin huippumerkkeihin. (Ideapark 2007.) Tämän takia Ideapark on myös otollinen paikka globaalien brändien pääoman rakentumisen tutkimiselle. Paikan valintaan vaikutti myös olennaisesti sen sijainti. Lempäälän Ideapark kerää asiakkaita muultakin Suomesta kuin vain Lempäälän ympäristöstä. Marraskuun loppu on hyvä ajankohta aineiston keräämiselle, sillä ihmiset tekevät jo jouluostoksiaan, ja näin ollen ostoskeskuksessa on varmasti muita vuodenaikoa enemmän asiakkaita. Aineiston keruut suoritettiin viikonloppuna (24–25.11.2007), sillä silloin asiakkaita oli luultavimmin arkipäiviä enemmän. Oletettavasti ihmisillä on myös enemmän aikaa viikonloppuisin ja näin kyselylomakkeiden täyttäjien saaminen on luultavasti helpompaa. Marraskuussa Ideapark on myös avoinna sunnuntaisin.

Jotta Ideaparkissa saatiin paremmin vastaajia, jokaiselle vastaajalle annettiin suklaakonvehti palkkioiksi. Ihmisten ajateltiin uhraavan näin helpommin muutaman minuutin lomakkeen täyttööseen. Haastattalijoita oli yhteensä kolme henkilöä ja 106 vastaajan suuruisen aineiston keräämiseen kului yhteensä 14 tuntia. Saaduista lomakkeista käyttökelpoisia oli yhteensä 100 kappaletta. Puutteellisissa lomakkeissa oli joko toinen

kysymyssivu tai demografioita koskeva sivu jäänyt täyttämättä. Aineistoa kerättiin Ideaparkissa yhteensä kahtena eri päivänä.

Aineiston keruussa huomattiin ennalta arvaamattomia ongelmia. Ihmiset olivat oletettua vastahakoisempia vastaamaan kyselyyn. Monet vastaajat kertoivat syyksi olevansa lomalla, eivätkä täten halunneet uhrata aikaansa kyselyn täyttämiseen. Vastahakoisimpia vastaajia olivat vanhemmat naiset. Vanhemmat miehet sen sijaan vastasivat mielellään, sillä suuri osa heistä istui toimeettomina taukopaikoilla odottamassa ostoksilla olevia vaimojaan.

Vastausten kerääminen oli myös paljon ennalta oletettua hitaampaa. Lomakkeen pituus osottautui ongelmaksi vastaajien keskuudessa. Molempia lomakkeita pidettiin liian pitkinä. Usein vastaajat olivat kyllästyneitä vastaamiseen lomakkeen ensimmäisen sivun jälkeen. Osa vastaajista kieltäytyi vastaamasta kokonaan nähtyään lomakkeen pituuden. Luultavasti jos lomake olisi yksisivuinen, olisi saatu enemmän vastaajia. Pituuden vuoksi kyselylomakkeeseen vastaaminen vei myös oletettua enemmän aikaa, sillä yleisesti ottaen ihmiset lukivat kysymykset huolellisesti ja miettivät vastauksiaan tarkoin. Tosin osa vastaajista täytti lomakkeen vauhdilla yhtään miettimättä. Ennalta oli arvioitu, että lomakkeen täyttäminen veisi noin viisi minuuttia, mutta aikaa osoittautui kuluvan vähintään kymmenen minuuttia. Vastaajien saamista vaikeutti myös Ideaparkissa käynnissä ollut kauppakeskuksen oma kysely. Monet ilmoittivat jo vastanneensa kyseiseen kyselyyn, eivätkä näin ollen halunneet enään osallistua tähän kyselyyn. Huomattava ero kyselyyn vastaamisen innokkuudessa oli myös kellonajalla. Aamupäivällä ihmiset olivat paljon myönteisempiä vastaamaan kyselyyn. Iltapäivällä ja illalla juuri ennen kauppakeskuksen sulkemisaikaa ihmiset alkoivat olla väsyneitä eivätkä siksi jaksaneet vastata.

Helpoiten vastaamaan suostuivat yleensä teini-ikäiset sekä opiskelijat. Korkeakouluopiskelijat sekä korkeakoulusta valmistuneet olivat myönteisimpiä vastaamisen suhteen. Usein he kertoivat myös itse omista gradukokemuksistaan.

Edellä mainituista ongelmista johtuen lomakkeita saatiin kerättyä aiottua vähemmän. Jotta lomakkeita oli saatu kerättyä enemmän, olisi haastattelihoita tarvittu enemmän. Ja heitä olisi tarvittu useammaksi päiväksi. Rajoitettujen resurssien vuoksi tämä ei kuitenkaan onnistunut.

Loput aineistosta päätettiin kerätä Turun kauppakorkeakoulun sekä Helsingin avoimen yliopiston luennoilla helmikuussa 2008 viikolla 6. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman monta vastaajaa kerrallaan. Korkeakouluissa opiskelijoita ajateltiin tulevan eri puolelta Suomea. Avoimen yliopiston luento valittiin aineiston keruupaijaksi sillä siellä oletettiin olevan myös aikuisopiskelijoita. Luento oli Kauppakorkeakoulun kurssi. Turussa valittiin laskentatoimen peruskurssin luento, sillä siellä osallistujia oletettiin olevan lähemmäs sata. Luennoilta saatiin yhteensä 135 lomaketta joista

käyttökelpoisia oli 128 lomaketta. Kaiken kaikkiaan saatiin siis kerättyä 234 käyttökelpoista lomaketta.

4.2.3 Yleistä kyselylomakkeesta

Kyselylomake on erittäin tärkeä osa kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa. Se tulee suunnitella huolellisesti. Lomakkeen laatimisen aloitusvaiheessa tutkimuksen tarkoituksen täytyy olla täysin selvä, sillä on tärkeää tietää mihin ongelmaan lomakkeen kysymyksillä haetaan vastausta. Hyvällä kyselylomakkeella on tiettyjä edellytyksiä. Sen tulee olla selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Se ei myöskään saa olla liian pitkä. Näin vastaajan tekee mieli vastata siihen. Lomakkeessa tulee olla myös selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet. Kysymysten tulee olla numeroituja ja yleensä jaetaan samaa aihetta koskevat kysymykset ryhmiiksi. On tärkeää, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Lomakkeen alkuun tulisi laittaa helppoja kysymyksiä vastaajan mielenkiinnon herättämiseksi. Vastaajan henkilötietoja kysytään kuitenkin vasta lomakkeen lopussa, sillä niiden esittäminen lomakkeen alussa saattaa saada vastaajan asettumaan henkilötietojen rajaamaan rooliin. Lomake kannattaa myös esitellä. (Heikkilä 2005, 47–49.)

Mielipidetiedusteluissa käytetään tavallisimmin asteikkotyyppejä vastausvaihtoehtoja suljettujen tyyppisiin kysymyksiin. Yleisimmin käytettyjä asenneasteikkoja ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikko on mielipideväittämässä käytetty asteikko, jossa ääripäinä ovat yleensä väittämät: täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Osgoodin asteikkoa puolestaan käytetään esimerkiksi tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa. Tällöin vastausvaihtoehdot esitetään asteikkona, jossa ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan esitellä Osgoodin asteikkoa tarkemmin, sillä tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytetään Likertin asteikkoa. (Heikkilä 2005, 52–54.)

4.2.4 Tämän tutkimuksen kyselylomake

Kyselylomakkeen avulla pyrittiin selvittämään miten brändipääoma rakentuu Suomessa ja miten suomalainen kulttuuri vaikuttaa brändipääoman rakentumiseen. Taulukossa 1 on tiivistetty tämän tutkimuksen kyselylomakkeiden rakenne.

Taulukko 1 Kyselylomakkeiden rakenne

Lomake 1	Nokia	korkean sitoutumisen brändi	brändi-tietoisuus brändi-mielleyhtymät	K U L T T U R I
	McDonald's	matalan sitoutumisen brändi		
Lomake 2	Adidas	korkean sitoutumisen brändi	koettu laatu	
	L'Oreal	korkean sitoutumisen brändi	brändi-uskollisuus	

Kyselylomakkeiden kysymykset ja lomakkeiden rakenne (taulukko 1) on muodostettu tässä tutkimuksessa käytetyn brändipääoman viiden päätekijän perusteella (kuvio 1). Nämä viisi tekijää ovat bränditietoisuus, brändimielleyhtymät, brändin koettu laatu, brändiuskollisuus sekä kulttuurin vaikutus. Tutkimuksessa tutkitaan neljää globaalia brändiä: **Nokiaa, Adidasta, McDonaldsia sekä L'Orealia**. Nämä brändit on valittu siksi, että ne ovat maailman tunnetuimpien globaalien brändien joukossa. Brändien valinnassa otettiin myös huomioon brändien alkuperämaa. Pyrittiin valitsemaan sellaisia brändejä, jotka tulevat kaikki eri maista, sekä kotimaisia, amerikkalaisia, että eurooppalaisia. Nokian valintaan vaikutti siis sen suomalaisuus ja McDonaldsin valintaan sen amerikkalaisuus. Ranskalainen L'Oreal ja saksalainen Adidas ovat molemmat eurooppalaisia brändejä.

Kaksi valituista brändeistä ovat matalan sitoutumisen ja kaksi korkean sitoutumisen brändejä. Tässä tutkimuksessa korkean sitoutumisen brändejä ovat Nokia ja Adidas ja matalan sitoutumisen brändejä McDonalds ja L'Oreal. Selvennyksen vuoksi L'Orealilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ainoastaan L'Orealin päivittäiskosmetiikkatuotteita. L'Orealin muut brändit on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, jotta brändi voidaan luokitella matalan sitoutumisen brändiksi. Jos kaikki L'Orealin brändit olisi otettu mukaan, olisi silloin mukana myös luksusbrändejä, eikä brändiä voisi enää luokitella matalan sitoutumisen brändiksi.

Tutkimuksessa käytettiin kahta eri tutkimuslomaketta, siten että yksi vastaaja vastasi aina vain yhden kyselylomakkeen kysymyksiin. Molemmat lomakkeet sisälsivät kysymyksiä kahdesta eri brändistä, eli kokonaisuudessaan brändipääomaa tutkittiin yhteensä

neljän eri brändin avulla. Kahden lomakkeen käyttöön päädyttiin siksi, että saataisiin mahdollisimman tarkkoja kysymyksiä useasta brändistä. Jos taas kaikkia brändejä koskevat kysymykset olisi laitettu samaan lomakkeeseen, olisi lomakkeesta tullut liian pitkä. Nyt yhden lomakkeen käyttöön kuluu teoriassa aikaa noin viisi minuuttia. Ja vastaavasti jos olisi käytetty vain yhtä muutaman brändin kattavaa lomaketta, ei tutkimuksesta saataisi niin luotettavaa.

Lomakkeet rakennettiin siten, että molempiin lomakkeisiin valittiin yksi matalan ja yksi korkean sitoutumisen brändi. Nokia ja McDonald's olivat samassa lomakkeessa, Adidas ja L'Oreal samassa. Näiden parien muodostamiseen ei vaikuttanut mikään muu kuin se, että molemmissa lomakkeissa on yksi korkean ja yksi matalan sitoutumisen brändi. Kaikista neljästä brändistä on molemmissa lomakkeissa kutakuinkin samanlaiset kysymykset. Kysymykset rakennettiin siten, että jokaista brändipääoman tekijää kohden oli noin seitsemän kysymystä. Tällöin näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää miten brändipääoma muodostuu. Kulttuurin vaikutusta brändipääomaan rakentumiseen selvittäviä kysymyksiä oli viisi tai kuusi. Ennen näitä kysymyksiä oli kahdesta kolmeen kysymystä vastaajien yleisestä suhteesta brändiin tai tuotteisiin. Brändipääomaan tekijöihin jaetut kysymykset oli järjestetty siten, että ensimmäisenä oli kysymyksiä bränditietoisuudesta, sitten brändimielleyhtymistä, kolmantena brändin laadusta, neljäntenä brändiuskollisuudesta ja viidentenä kulttuurin vaikutuksista brändipääomaan. Kaikkien neljän brändin kohdalla kysymysten järjestys on sama ja kysymykset ovat suurin piirtein samoja. Kysymyksiin on sisällytetty näkemyksiä kaikkien markkinoinnin neljän P:n, eli: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä, kannalta (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005, 34). Markkinointimixin osatekijät on otettu huomioon siksi, että niillä on todettu olevan vaikutusta brändipääomaan sekä päinvastoin. Esimerkiksi promotio on olennainen osa brändipääoman kehittämisen kannalta. Sen avulla voidaan lisätä brändin luotettavuutta, imagoa, sitoutumista ja nämä kaikki taas nostavat brändipääoman arvoa. (Lassar, Mittal & Sharma 1995, 17.)

Kunkin lomakkeen lopussa on viisi tulosten analysoinnin kannalta tärkeää vastaajien demografioita koskevaa kysymystä. Lomakkeessa ikää kysyttiin niin, että ikä kirjoitetaan tyhjälle viivalle. Tämän jälkeen lomakkeen analysointivaiheessa iät jaettiin eri ikäryhmiin. Ikäluokat on jaettu siten, että 10-14-vuotiaat ovat teini-ikäisiä, 15-19-vuotiaat nuoria, 20-34-vuotiaat nuoria aikuisia, 35-49-vuotiaat aikuisia 50-64-vuotiaat keski-ikäisiä ja yli 65-vuotiaita eläkeläisiä. Seuraavaksi esitellään tarkemmin tutkimuksessa käytettyjä globaaleja brändejä.

4.2.5 Tutkimuksessa käytetyt globaalit brändit

Nokia kuuluu maailman tunnetuimpien brändien joukkoon ollen samalla johtava langattoman viestinnän yritys. Nokian on listattu maailmalla neljässä eri pörssissä. Nokian visiona on luoda sellainen maailma, jossa kaikki voivat olla yhteydessä toisiinsa. Yritys toteuttaa visiotaan tarjoamalla helppokäyttöisiä ja innovatiivisia tuotteita ja ratkaisuja, kuten matkapuhelimia, kuvaviestintä-, peli ja mediasovelluksia tavoitteenaan helpottaa ihmisten arkea. Yksityisten kuluttajien lisäksi Nokia tarjoaa sekä operaattoreille ja yrityksille suunnattuja ratkaisuja. (Nokia 2007.)

McDonald's on yksi maailman tunnetuimmista ja arvokkaimmista brändeistä. Samalla se on myös johtava ruokapalvelujen välittäjä, jolla on yli 30 000 paikallista ravintolaa yli 119:ssä maassa. (McDonald's a, 2007.) McDonald's on tunnettu sen Big Mac ja Quarter Pounder -hampurilaisistaan sekä kana Mc Nugeteistaan (Hoovers b, 2007). McDonald's tarjoaa myös monessa maassa standardivalikoiman lisäksi paikallisia erikoisuuksia houkutellessaan asiakkaita, sekä tarjotakseen heille vaihtelua. McDonald's avasi ensimmäisen ravintolansa Yhdysvalloissa vuonna 1955. Suomen ensimmäinen McDonald's avattiin Tampereelle vuonna 1984. Nykyään Suomessa on yhteensä 84 McDonald's ravintolaa. (McDonald's b, 2007.)

Adidaksen tarina alkoi jo vuonna 1920 kun saksalainen Adolf Dassler valmisti ensimmäisen parinsa kenkiä päämääränään tarjota jokaiselle urheilijalle parhaat mahdolliset varusteet (Adidas Group 2007, Kochan 1996, 3). Adidas perustettiin vuonna 1948. Perheen sisäisen erimielisyyden seurauksena yritys jaettiin kahdeksi eri yritykseksi. Toinen yritys, jonka Adolf Dasslerin veli omisti, sai nimekseen Puma ja toisesta tuli Adidas. (Aaker 2002, 166.) Adidas rekisteröitiin yrityksenä vuonna 1949 ja samaan aikaan syntyi Adidaksen kolme raitaa. Adidas on saanut siis nimensä sen perustajan etunimestä Adolf, josta Adi tulee ja sukunimestä Dassler, josta Das tulee. Adidaksen tavoitteena on johtaa urheilutavarateollisuutta brändeillä, jotka on rakennettu intohimosta urheiluun ja urheilulliseen elämäntyyliin. (Adidas Group 2007, Kochan 1996, 3.) Adidaksen pääkilpailijoita ovat Amer Sports, Nike ja Rossignol (Hoovers a, 2007). Adidas Groupiin kuuluu Adidaksen brändin lisäksi myös Reebok ja Tailor Made. (Adidas-group 2007.) Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain Adidas-brändiin. Adidaksen missio on tulla maailman johtavaksi urheilubrändiksi. (Adidas Group 2007.) Nykyään Adidaksen tuotteita saakin melkein jokaisesta maasta.

L'Oreal yrityksenä sai alkunsa vuonna 1907, kun Eugène Schueller perusti yrityksen "Société Française de teintures inoffensives pour cheveux", josta tuli myöhemmin L'Oréal. Suomeen L'Orealin tuotteet saapuivat ensimmäisen kerran 1930-luvulla. Nykyään Suomessa toimii L'Oreal Finland Oy, joka on Suomen suurin kosmetiikka-alan yritys. Sekä L'Oreal Finlandin että sen emoyhtiö L'Oreal SA:n liikevaihto on kasvanut tasaisesti jo usean vuoden ajan. L'Oreal Finlandin liikevaihto oli vuonna 2006

79 miljoonaa euroa. L’Oreal Finlandin brändit jakautuvat päivittäiskosmetiikkabrändeihin, kampaamotuotteisiin, selektiivisten kosmetiikkasarjojen brändeihin sekä apteekki-kosmetiikan brändeihin. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain päivittäiskosmetiikkabrändeihin. Näitä päivittäiskosmetiikkabrändejä ovat Garnier, L’Oreal Paris sekä Maybelline New York. (L’Oreal 2007.)

4.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimusta suunniteltaessa joudutaan ottamaan kantaa tarvittavien tietojen luotettavuuteen (Lotti 1994, 33). Tutkimuksen tekeminen tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan on ensimmäinen edellytys luotettavuudelle (Heikkilä 2005, 185). Vaikka tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Siksi kaikissa tutkimuksissa on tärkeää arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Virheiltä voidaan välttyä, kun niiden esiintymismahdollisuudet tiedostetaan jo tutkimussuunnitelmassa. Luotettavuustaso, joka tutkimukselta vaaditaan, vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten mittava tutkimus tehdään eli otoksen kokoon ja haastattelututkimuksessa lomakkeen laajuuteen. Tutkimustulosten luotettavuutta pohdittaessa käytetään reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. (Lotti 1994, 33.) Tutkimuksen tulosten laatuun vaikuttavat useat virhemahdollisuudet sekä työvaiheet. Näitä laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi: ongelman väärä tai huolimaton asettelu, kohderyhmän huolimaton määrittely, otantamenetelmän valinta, lomakkeen huolellinen laadinta ja esitestaus, kenttätyön suunnittelu, tietojenkäsittelytavat sekä se, miten tietoja tullaan käyttämään. (Lotti 1994, 33.)

Otantatutkimukseen taas liittyy otannasta aiheutuvaa satunnaisvirhettä eli otantavirhettä, sekä kadon aiheuttamaa vääristymää. Mittausvälineiden epätarkkuuden, mittaukseen vaikuttavien häiriötekijöiden, mittausmenetelmän tai mittarin heikkouden vuoksi, sekä mitattavien käsitteiden hankaluuden takia voi syntyä mittausvirheitä. Jos taas tutkittavasta perusjoukosta ei ole ajan tasalla olevaa rekisteriä, syntyy niin sanottua peittovirhettä. (Heikkilä 2005, 186.)

Jotta tutkimuksen tulokset olisivat hyviä, tulee tutkijan arvioida koko tutkimuksen luotettavuutta käytettävissä olevien tietojen perusteella. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat erityisesti edustava ja tarpeeksi suuri otoskoko, korkea vastausprosentti sekä oikeat, koko tutkimuksen ongelman kattavat kysymykset. (Heikkilä 2005, 188.)

Kun tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tilasto-ohjelmilla, pystytään ainoastaan arvioimaan otostutkimuksen otantavirheestä aiheutuvia tunnuslukujen virheitä, sekä tilastollisten testien avulla riippuvuuksien tai erojen merkitsevyyttä. Ongelmana on, ettei tilasto-ohjelmilla voida ottaa kantaa lainkaan vastauskatoon. Myöskään siihen kuinka hyvin kysymysten avulla saatiin selvitettyä tutkittava asia, ei voida tilasto-

ohjelmalla ottaa kantaa, vaan tutkijan on itse arvioitava nämä kysymykset. (Heikkilä 2005, 188.)

4.3.1 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reabilitettillä tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimustulosten tarkkuutta (Heikkilä 2005, 30). Reliabiliteetti tarkoittaa myös tulosten pysyvyyttä, eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin (Lotti 1994, 33). Voidaan siis myös sanoa, että reliabiliteetti on kyky tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. (Heikkilä 2005, 30, 187.)

Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Sisäisellä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kun sama tilastoyksikkö mitataan useampaan kertaan siten, että päädytään samoihin mittaustuloksiin. Ulkoisella reliabiliteetilla taas tarkoitetaan sitä, että mittausten tulee olla toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Luotettavan tutkimuksen tulee siis olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. (Heikkilä 2005, 30, 187.) Eli jos tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat käytännössä samoja nyt toteutetun tutkimuksen kanssa (Rope 1992, 49).

Tutkimuksen reliabiliteettiä heikentäviä tekijöitä ovat esimerkiksi liian pieni otoskoko, suuri vastauskato, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimus (Rope 1992, 49). Useimmiten puutteellinen reliabiliteetti johtuu kuitenkin satunnaisvirheestä. Satunnaisvirheitä aiheuttavat erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet. Otoksella on tulosten tarkkuuden kannalta merkittävä osa, sillä mitä pienempi otoskoko on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. (Heikkilä 2005, 187.)

4.3.2 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Ollakseen validi tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Validius tarkoittaa siis systemaattisen virheen puuttumista. Reliabiliteetin tapaan validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan mittausten ja tutkimuksen teorian käsitteiden vastaavuutta. Ulkoisella validiteetilla taas tarkoitetaan muiden tutkijoiden samansuuntaista tutkimustulosten tulkintaa. (Heikkilä 2005, 29, 186.)

Kyselylomakkeen kysymysten muotoilu, niihin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu lomakkeeseen vaikuttavat keskeisesti tutkimuksen validiteettiin. Haastattelijan johdatteleva vaikutus tutkimuksen toteutusvaiheessa heikentää validiteettia. (Rope 1992, 49.) Mitattavien käsitteiden ja muuttujien tulee olla tarkoin määriteltyjä, jotta

mittaustuloksetkin voivat olla valideja. Tutkimuksen validius tulisi siis tarkastaa etukäteen huolellisesti suunnitellulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla, sillä sitä on vaikea tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2005, 29.) Etenkin survey-tutkimuksessa valideettia voi heikentää vastaajien mahdollinen valehtelu, vastausten kaunistelu sekä muistivirheet. Esimerkiksi tutkittaessa ihmisten asennoitumista johonkin vähemmistöryhmään tulokset saattaavat kuvata ihmisten toivottavaa suhtautumista oikean suhtautumisen sijaan. (Heikkilä 2005, 186–187.) Vastaajat saattavat myös käsittää kyselylomakkeiden kysymykset toisin kuin tutkija on ne ajatellut. Tällöin tutkijan tulee käsitellä vastauksia ottaen huomioon tämä, sillä jos tutkija edelleen käsittelisi tuloksia vain oman ajatusmallinsa mukaisesti, ei tuloksia voitaisi pitää tosina eikä pätevinä. Tällöin tutkimustulokset eivät olisi valideja, sillä validius edellyttää, että mittari ja tutkimusmenetelmä mittaavat juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.)

Tutkimustulosten validiutta voidaan tarkentaa niin kvantitatiivisen kuin laadullisenkin tutkimuksen tapauksissa käyttämällä useita menetelmiä. Useamman tutkimusmenetelmän käyttöä kutsutaan triangulaatioksi. (Hirsjärvi ym. 2004, 218.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

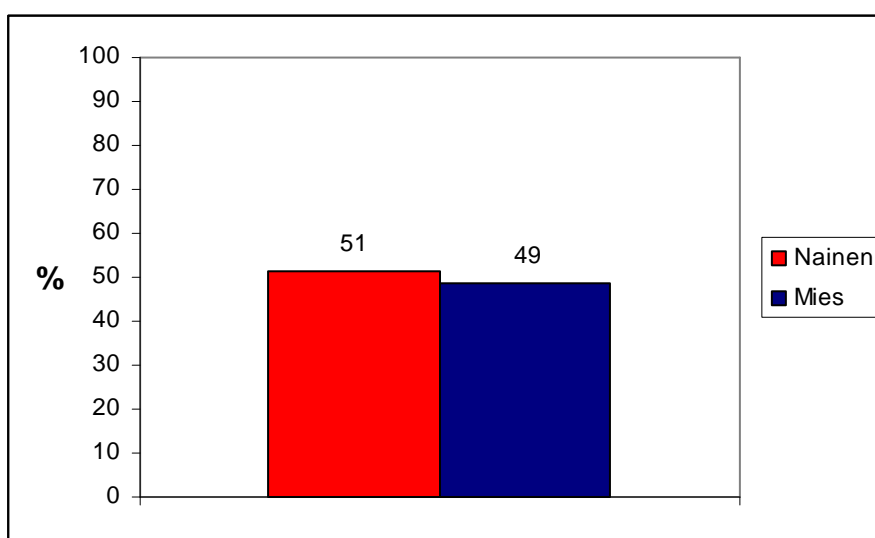
Tutkimusta varten kerätty aineisto analysoitiin SPSS ohjelman avulla. Seuraavaksi esitellään SPSS:n avulla laskettuja tuloksia. Tuloksia esitetään taulukkojen ja graafien avulla.

Jatkossa käytetään tutkimuksessa käytetyistä kahdesta eri lomakkeesta selvyiden vuoksi nimityksiä lomake 1 (liite1) ja lomake 2 (liite 2). Lomake 1 on lomake, jossa on kysymyksiä koskien Nokiaa ja McDonaldsia ja lomakkeessa 2 kysymyksiä koskien Adidasta ja L'Orealia. Aiemmin alaluvussa 4.2.4 on selitetty miten nämä lomakkeet on rakennettu.

Tutkimuksessa saatiin yhteensä 247 lomaketta, joista käyttökelpoisia oli 234 lomaketta. Käyttökelpoisten lomakkeiden vastaajat jakautuivat siten, että Nokiaa ja McDonaldsia koskevaan lomakkeeseen vastasi yhteensä 115 ja Adidasta ja L'Orealia koskevaan yhteensä 119. Suurin syy lomakkeiden käyttökelvottomuuteen oli se, että lomakkeeseen vastaaminen oli sen pituuden takia jätetty kesken. Näissä lomakkeissa oli vastattu vain ensimmäisen sivun kysymyksiin. Myös viimeinen, vastaajan demografioita koskeva, sivu oli jäänyt osassa lomakkeita täyttämättä.

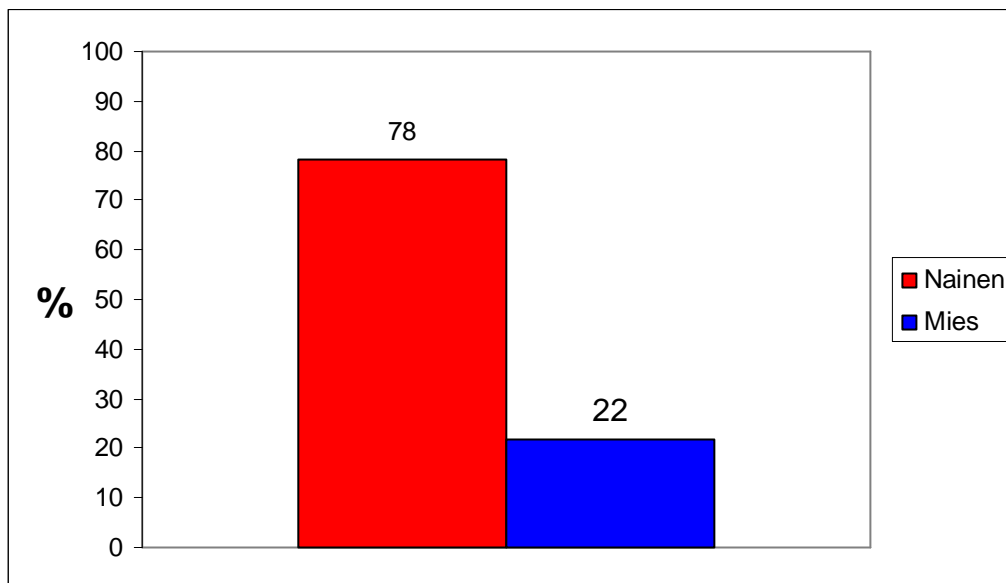
5.1 Vastaajien demografiat

Kaikista 234 vastaajasta yhteensä 35 prosenttia oli miehiä ja 65 prosenttia naisia. Lomakkeen 1 vastaajien sukupuolijakauma oli tasainen. Kuten kuvio 7 näkyy, lomakkeen 1 vastaajista oli 51 prosenttia naisia ja 49 prosenttia miehiä.



Kuvio 7 Lomakkeeseen 1 vastanneiden sukupuolijakauma (n = 115)

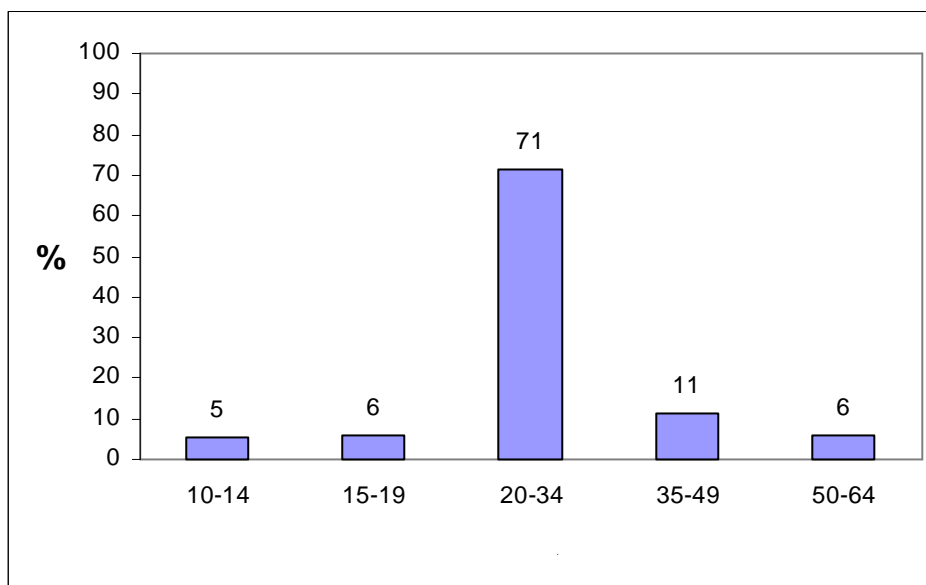
Lomakkeeseen 2 vastasi puolestaan huomattavasti enemmän naisia. Kuviosta 8 näkyy, että vastaajista jopa 78 prosenttia oli naisia ja vain 22 prosenttia miehiä.



Kuvio 8 Lomakkeeseen 2 vastanneiden sukupuolijakauma (n = 119)

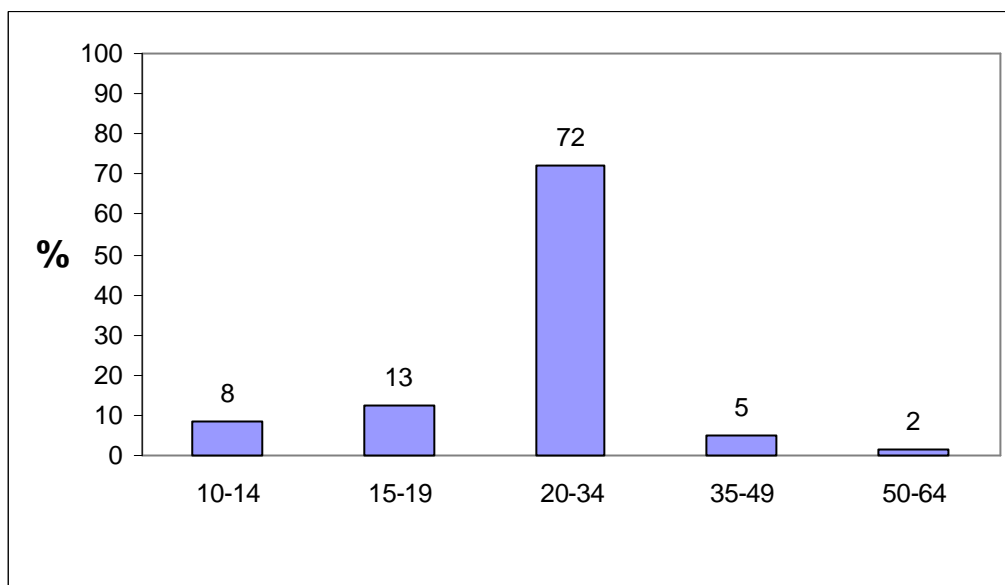
Siihen, että tähän lomakkeeseen vastanneista enemmistö oli naisia saattaa vaikuttaa se, että ostoskeskuksessa lomakkeita annettiin yksi kumpaakin lomaketta jollekin pariskunnalle. He saattoivat keskenään vaihtaa lomakkeet siten, että nainen vastasi lomakkeeseen 2. Vastaajat saattoivat nimittäin kokea L'Orealin brändin enemmän naisten brändiksi. Todistettavasti ainakin muutaman kerran näin tapahtui.

Kuten aiemmin alaluvussa 4.2.4 todettiin, ikäluokat on jaettu siten, että 10-14-vuotiaat ovat teini-ikäisiä, 15-19-vuotiaat nuoria, 20-34-vuotiaat nuoria aikuisia, 35-49-vuotiaat aikuisia, 50-64-vuotiaat keski-ikäisiä ja yli 65-vuotiaita eläkeläisiä. Alla olevasta kuvioista 9 nähdään lomakkeeseen 1 vastanneiden ikäjakauma.



Kuvio 9 Lomakkeeseen 1 vastanneiden ikäjakauma (n = 115)

Kuten kuviosta 9 nähdään, lomakkeeseen 1 vastanneista suurin osa eli 71 prosentti oli nuoria aikuisia. Toiseksi suurin ikäluokka oli aikuiset. Heitä vastanneista oli 11 prosenttia. Teini-ikäisiä oli viisi prosenttia vastanneista, nuoria kuusi prosenttia ja keski-ikäisiä kuusi prosenttia. Vastajien joukossa ei ollut yhtään eläkeläistä. Alla olevasta kuviosta 10 nähdään lomakkeen 2 ikäjakauma.



Kuvio 10 Lomakkeeseen 2 vastanneiden ikäjakauma (n = 119)

Kuten kuviosta 10 nähdään, lomakkeen 2 vastanneista myös suurin osa eli 72 prosenttia oli nuoria aikuisia. Toiseksi eniten oli nuoria. Heitä oli 13 prosenttia vastanneista. Kolmanneksi suurin ikäluokka lomakkeeseen 2 vastanneista oli teini-ikäiset. Heitä oli kahdeksan prosenttia kaikista vastaajista.

Lomakkeissa kysyttiin vastaajien kotikuntaa avoimena kysymyksenä. Tulosten analysointivaiheessa kotikunnat jaettiin selvyuden vuoksi luokkiin. Luokat jaettiin edelleen suurimpiin kaupunkeihin ja niiden ympäristökuntiin. Ympäristökunnaksi luettiin kaupungista sadan kilometrin säteellä olevat kunnat. Pääkaupunkiseutuun luettiin kuuluviksi Espoo, Helsinki, Vantaa ja Kerava. Alla olevasta taulukosta 2 nähdään lomakkeeseen 1 vastanneiden kotikunnat.

Taulukko 2 Lomakkeeseen 1 vastanneiden kotikunnat (n = 115)

Vastaajien kotikunnat lomake 1	
Kunta	%
Hämeenlinna	2
Hml:n & Lahden lähikunnat	5
Pk-seudun lähikunnat	2
Pääkaupunkiseutu	23
Turku	38
Tku:n ja Porin lähikunnat	7
Tampere	6
Tre:n lähikunnat	12
Vaasan lähikunnat	3

Kuten taulukosta 2 nähdään, lomakkeen 1 vastaajista suurin osa eli 38 prosenttia oli kotoisin Turusta. Noin neljännes vastaajista (23 %) oli pääkaupunkiseutulaisia. Kolmanneksi eniten vastaajia tuli Tampereen ympäristökunnista. Vastaajia oli myös Hämeenlinnasta, Hämeenlinnan ja Lahden seudun lähikunnista, pääkaupunkiseudun lähikunnista, Turun ja Porin seudun lähikunnista, Tampereelta sekä Vaasan seudun lähikunnista. Alla olevasta taulukosta 3 nähdään lomakkeeseen 2 vastanneiden kotikunnat.

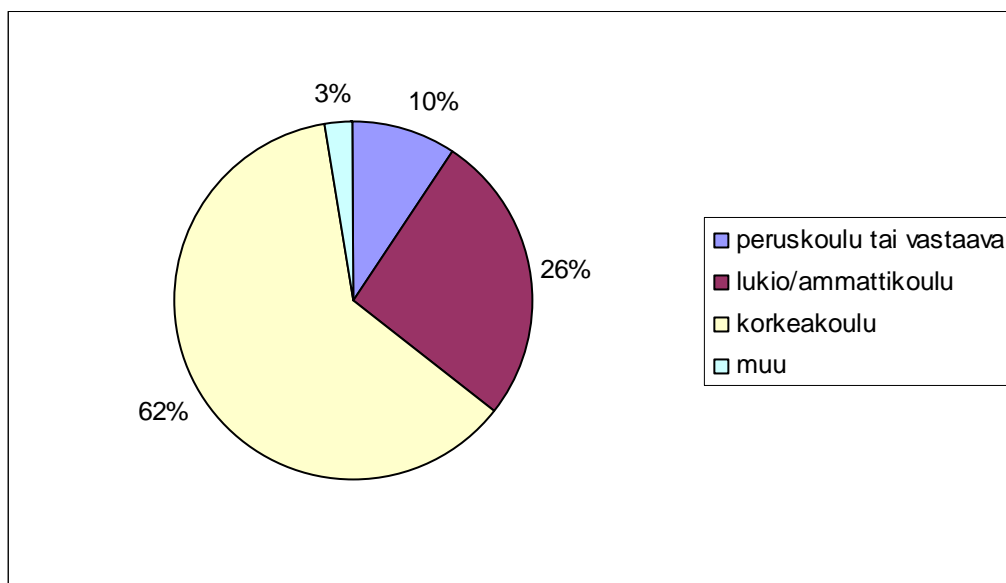
Taulukko 3 Lomakkeeseen 2 vastanneiden kotikunnat (n = 119)

Vastajien kotikunnat lomake2	
Kunta	%
Hämeenlinna	3
Jyväskylä	1
Jkl:n lähikunnat	2
Kemi	1
Lahti	3
Pk-seudun lähikunnat	1
Pääkaupunkiseutu	29
Turku	27
Tku:n & Porin lähikunnat	4
Tampere	8
Tre:n lähikunnat	14
Vaasa	3
Varkaus	1
Viitasaari	1

Kuten taulukosta 3 nähdään, lomakkeen 2 vastaajista eniten tuli pääkaupunkiseudulta ja Turusta. Pääkaupunkiseutulaisia oli 29 prosenttia ja turkulaisia 27 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajia tuli Tampereen seudun lähikunnista. Heitä oli yhteensä 14 prosenttia. Vastaajia tuli myös Hämeenlinnasta, Jyväskylästä, Jyväskylän seudun lähikunnista, Kemistä, Lahdesta, pääkaupunkiseudun lähikunnista, Turun ja Porin seudun lähikunnista, Tampereelta, Vaasasta, Varkaudesta sekä Viitasaaresta

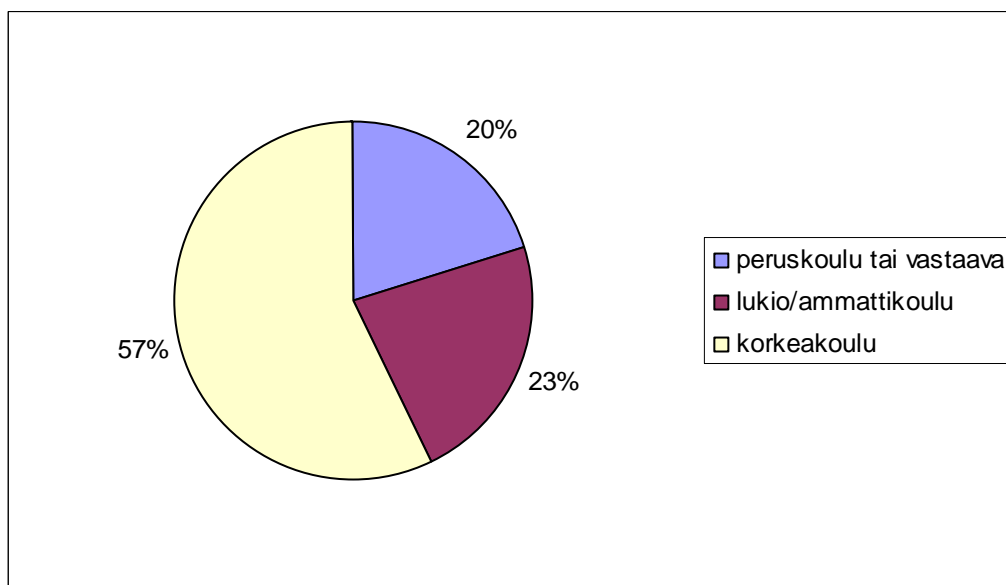
Viimeisintä koulutusta koskevaan kysymykseen vastaaminen aiheutti hämmennystä vastaajien kesken. Kysymyksellä tarkoitettiin vastaajan viimeisintä koulutusta tai tällä hetkellä meneillään oleva koulutusta. Osa vastaajista kuitenkin käsitti kysymyksen niin, ettei tällä hetkellä meneillään oleva koulu ole viimeisin koulutus vaan laski viimeisimmäksi koulutukseksi viimeisimmän loppuun suoritetun koulun. Tämä kävi ilmi, kun osa vastaajista Ideaparkissa kysyi, kumpaa tässä tarkoitetaan. Sama sekaannus ilmeni myös niiden vastausten osalta, jotka kerättiin Turun kauppakorkeakoulun luennolla, sillä suuri osa vastaajista oli laittanut viimeisimmäksi koulutukseen lukion vaikka heidän olisi kuulunut laittaa korkeakoulu. Tämä sekaannus on kuitenkin otettu huomioon jo datan tallennusvaiheessa, joten vääristymää ei siinä suhteessa pitäisi esiintyä. Helsingin avoimen yliopiston kohdalla samaa korjausta ei kuitenkaan tehty, sillä avoimen yliopiston opiskelijoiden joukossa on sekä Helsingin kauppakorkeakoulun opiskelijoita, että työssäkäyviä aikuisopiskelijoita.

Molempien lomakkeiden osalta yli puolet vastaajista ilmoitti viimeisimmän koulutuksensa olevan korkeakoulu. Alla olevassa kuviossa 11 on kuvattu lomakkeeseen 1 vastanneiden viimeisimmän koulutuksen jakaumaa.



Kuvio 11 Lomakkeeseen 1 vastanneiden viimeisin koulutus (n = 115)

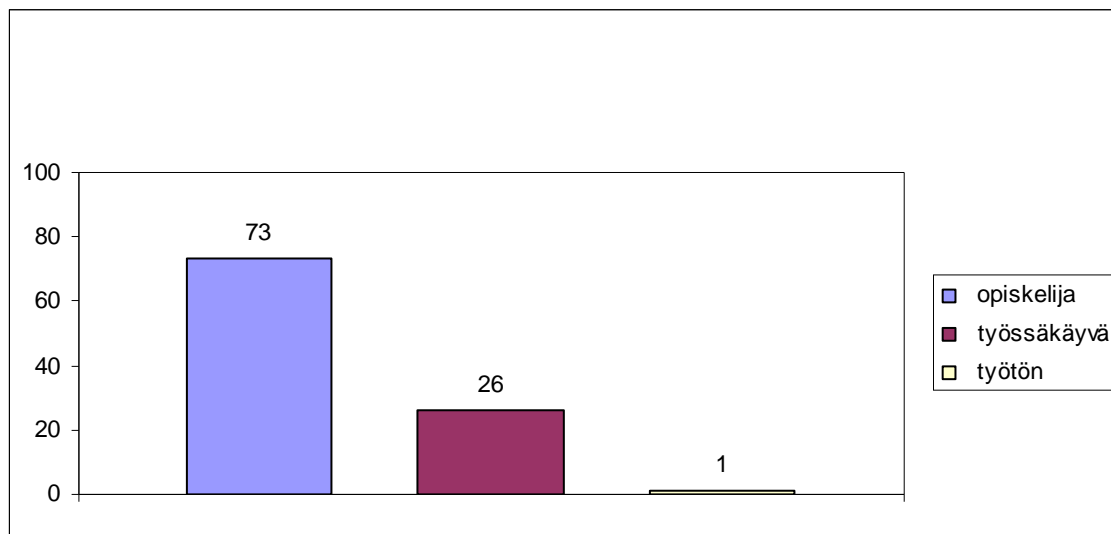
Kuten kuviosta 11 näkyy, lomakkeessa 1 vastanneista 62 prosentilla oli viimeisin koulutus korkeakoulu. Noin neljänneksellä viimeisin koulutus oli lukio tai ammattikoulu. Vain kymmenellä prosentilla vastaajista viimeisin koulutus oli peruskoulu tai vastaava. Alla olevassa kuviossa 12 on kuvattu lomakkeeseen 2 vastanneiden viimeisimmän koulutuksen jakaumaa.



Kuvio 12 Lomakkeeseen 2 vastanneiden viimeisin koulutus (n = 119)

Kuten kuviosta 12 näkyy, lomakkeen 2 vastanneista 57 prosentilla viimeisin koulutus oli korkeakoulu ja vajaalla neljänneksellä lukio tai ammattikoulu. Viidenneksellä vastaajista oli peruskoulu tai vastaava viimeisimpänä koulutuksena

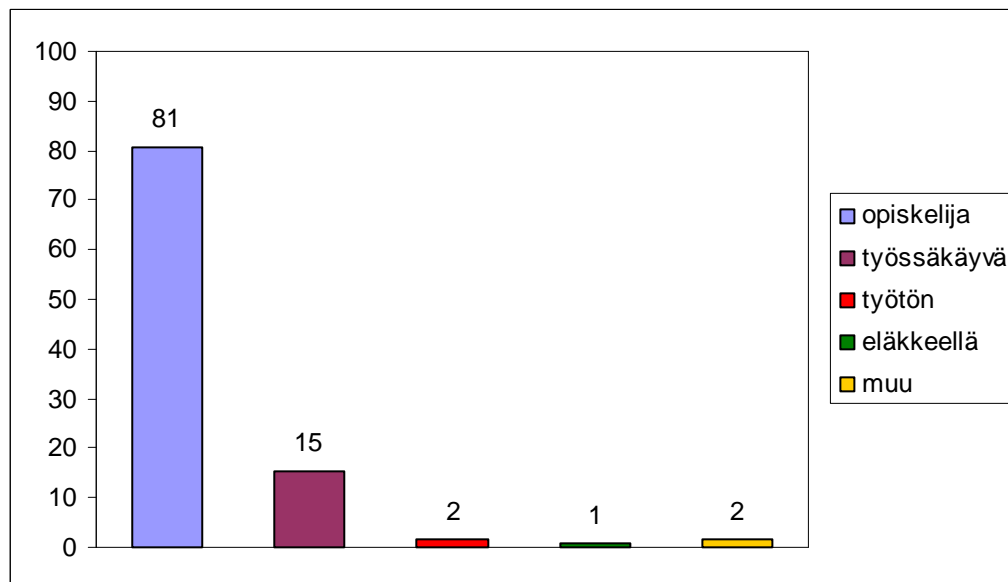
Vastaaajien elämäntilannetta koskevan kysymyksen perusteella selvisi, että opiskelijat olivat molempien lomakkeiden kohdalla suurin ryhmä kaikista vastaajista. Alla olevassa kuviossa 13 on kuvattu lomakkeeseen 1 vastanneiden elämäntilannetta.



Kuvio 13 Lomakkeeseen 1 vastanneiden elämäntilanne (n = 115)

Kuten kuviosta 13 nähdään, lomakkeen 1 vastaajista noin kolme neljännestä oli opiskelijoita. Noin neljännes lomakkeen 1 vastaajista oli vakituisesti työssäkäyviä. Työttömiä oli noin yksi prosentti.

Alla olevassa kuviossa 14 on kuvattu lomakkeeseen 2 vastanneiden elämäntilannetta.



Kuvio 14 Lomakkeeseen 2 vastanneiden viimeisin koulutus (n = 119)

Kuten kuviosta 14 näkyy, lomakkeen 2 vastaajista jopa 81 prosenttia oli opiskelijoita, 15 prosenttia työssäkäyviä ja loput neljä prosenttia olivat joko työttömiä, eläkkeellä, äitiyslomalla tai yrittäjiä.

Molempien lomakkeiden kohdalla suurin osa vastaajista asui yhden hengen talouksissa. Tämä johtuu luultavimmin siitä, että suurin osa vastaajista oli nuoria ja nuoria aikuisia. Lomakkeen 1 vastaajista kahden hengen talouksissa asui vajaa kolmannes ja lomakkeen 2 vastaajista vajaa viidennes. Vastaajien nuoresta iästä johtuen useamman hengen taloudet saattavat olla pariskuntien ja perheiden lisäksi myös kämppäkavereista koostuvia yhteistalouksia. Lomakkeeseen 1 oli vastannut jopa 14–20 hengen taloudessa asuvia. Näin suuret perheet tulivat kaikki Lempäälästä, missä asuu paljon lestadiolaisia.

5.2 Lomakkeiden antamat tulokset

Seuraavaksi esitellään tutkimustulokset molempien lomakkeiden, lomakkeen 1 ja lomakkeen 2, osalta brändi kerrallaan. Kysymyksien vastaukset on esitetty taulukoissa siten, että jokaiseen brändipääoman päätekijään liittyvien kysymysten vastaukset ovat aina yhdessä taulukossa. Taulukot on rakennettu siten, että vaakariveissä on lomakkeen vastausvaihtoehdot ja pystysarakkeissa aina kysymykset vasemmalta oikealle numerojärjestyksessä. Taulukoissa tulokset ovat prosentteina kaikista vastaajista. Vastaajien demografiat on otettu tuloksissa huomioon siten, että selvästi poikkeavat tulokset eri demografiatekijöiden välillä on huomioitu. Näitä ei ole kuitenkaan esitetty erikseen kuvioin tai taulukoin, koska tämä ei ole tarpeellista tuloksien selkeämmän esittämisen kannalta.

5.2.1 Nokiaan liittyvien kysymysten avulla saadut tulokset

Lomakkeen 1 ensimmäisen sivun kysymykset käsittelivät brändipääoman rakentumista Nokian brändin osalta. Seuraavaksi kerrotaan yleistietoja vastaajien suhteesta Nokiaan ja yleensäkin matkapuhelimiin. Tämän jälkeen esitellään brändipääoman päätekijöihin liittyvien kysymysten vastauksista saatuja tuloksia.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet omistivat matkapuhelimen. Vain yksi prosentti vastaajista ei omistanut matkapuhelinta lainkaan. Kaikista vastaajista jopa kahdeksallakymmenellä prosentilla oli Nokian matkapuhelin ja lopuilla matkapuhelinomistajilla jokin muun merkinen puhelin.

Lomakkeen alussa vastaajilta kysyttiin, onko matkapuhelimen osto heidän mielestään harkintaa vaativa tärkeä päätös. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, pitävätkö vastaajat matkapuhelinta matalan vai korkean sitoutumisen tuotteena. Tässä tutkimuksessa matkapuhelimen on ajateltu olevan korkean sitoutumisen tuote, eli tuote, jonka ostoa vaatii harkintaa. Vastaajien mielipiteet näkyvät alla olevassa taulukossa 4. Täysin samaa mieltä siitä, että matkapuhelimen ostoa on harkintaa vaativa tärkeä päätös, oli 30

prosenttia vastaajista. Osittain samaa mieltä oli 41 prosenttia vastaajista. Näin ollen jopa 70 prosenttia vastaajista piti puhelimen ostoa jossain määrin harkintaa vaativana tärkeänä päätöksenä. Vain viisi prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Osittain eri mieltä väittämän kanssa oli 16 prosenttia vastaajista. Voidaan siis todeta, että selvä enemmistö vastaajista piti matkapuhelinta korkean sitoutumisen tuotteena.

Taulukko 4 Vastausten prosentuaalinen jakauma väittämään: Onko puhelimen osto harkintaa vaativa tärkeä päätös (n= 115)?

Puhelimen osto on harkintaa vaativa tärkeä päätös	
	Percent
täysin eri mieltä	5
osittain eri mieltä	16
ei samaa eikä eri mieltä	9
osittain samaa mieltä	41
täysin samaa mieltä	30

Kuten aiemmin tutkimusmetodiluvussa kerrottiin, loppuilla kysymyksillä koetettiin selvittää brändipääoman päätekeijöiden muodostumista valittujen brändien kohdalla. Lomakkeessa oli siis jokaista brändipääoman päätekeijää kohden seitsemän kysymystä. Seuraavaksi esitellään kaikkien viiden brändipääoman päätekeijään liittyvien kysymysten avulla saadut tulokset.

5.2.1.1 Nokian bränditietoisuus

Lomakkeen 1 ensimmäisen sivun kysymysten 3-10 tarkoituksena oli tutkia bränditietoisuuden rakentumista Nokian brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 5 on esitetty vastaukset näiden kysymysten osalta prosentteina kaikista vastaajista.

Taulukko 5 Nokian bränditietoisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikkien vastaajien osalta (n = 115)

	Toimialansa johtaja maailmalla	Tunnistan logon	Tiedän millaisia puhelimia markkinoilla	Tiedän minkä hintaisia puhelimia markkinoilla
täysin eri mieltä	1	2	3	5
osittain eri mieltä	3	1	20	13
ei samaa eikä eri mieltä	5	1	17	21
osittain samaa mieltä	37	6	38	42
täysin samaa mieltä	55	90	22	17
en osaa sanoa			1	3

	Yksi tunnetuimmista brändeistä maailmalla	tulee 1. mieleen	Useimmilla tunteillani on Nokia
täysin eri mieltä		1	2
osittain eri mieltä	3	3	6
ei samaa eikä eri mieltä	3	3	4
osittain samaa mieltä	35	17	27
täysin samaa mieltä	57	77	58
en osaa sanoa	3		2

Kuten taulukosta 5 näkyy, jopa yli puolet (55 %) vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että Nokia on toimialansa johtaja maailmalla. Osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli 37 prosenttia vastaajista. Vain neljä prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Ainoa merkittävä ero eri ikäluokkien välillä oli se, että teini-ikäisistä ainoastaan 17 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että Nokia on toimialansa johtaja maailmalla, kun muista ikäluokista täysin samaa mieltä oli ainakin yli puolet. Sukupuolten välillä huomattavin ero oli se, että naisista 42 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas miehistä täysin samaa mieltä oli jopa 68 prosenttia.

Nokian logo tunnistettiin yleisesti ottaen erittäin hyvin. Yhdeksänkymmentä prosenttia kaikista vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän: tunnistan Nokia logon, kanssa. Vain vajaa kolme prosenttia kaikista vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä edellä mainitun väittämän kanssa.

Yli viidennes kaikista vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän: tiedän millaisia puhelimia Nokiassa on markkinoilla tällä hetkellä kanssa. Noin neljäkymmentä prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli vain kolme prosenttia vastaajista. Huomattava ero eri ikäluokkien välillä oli se, että teini-ikäisistä jopa 67 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että he tietävät millaisia puhelimia Nokiassa on markkinoilla, kun keskimäärin kaikista vastaajista samaa mieltä oli vain viidennes.

Seuraavassa väittämässä todettiin: Tiedän minkä hintaisia Nokian puhelimet ovat. Vajaa viidennes vastaajista oli täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Osittain samaa mieltä oli 42 prosenttia vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä oli noin viidennes vastanneista. Täysin eri mieltä oli vain viisi prosenttia vastaajista.

Vähän yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä sen kanssa, että Nokia on yksi maailman tunnetuimmista brändeistä ja 35 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä. Vain kuusi prosenttia oli ei samaa eikä eri mieltä tai osittain eri mieltä. Täysin eri mieltä siitä, että Nokia on yksi maailman tunnetuimmista brändeistä ei ollut kukaan vastaajista.

Seuraavassa väittämässä todettiin että Nokia tulee ensimmäisenä mieleeni matkapuhelinmerkeistä. Täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli jopa 77 prosenttia vastaajista. Vajaa viidennes oli osittain samaa mieltä. Osittain tai täysin eri mieltä oli ainoastaa kuusi prosenttia vastaajista. Jopa 85 prosentti vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että useimmilla heidän tuntemillaan ihmisillä on Nokian puhelin.

5.2.1.2 Nokian brändimielleyhtymät

Lomakkeen 1 ensimmäisen sivun kysymysten 11–17 tarkoituksena oli tutkia brändimielleyhtymien rakentumista Nokian brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 6 on esitetty vastaukset näiden kysymysten osalta prosentteina kaikista vastaajista.

Taulukko 6 Nokian brändimielleyhtymäkysymysten vastaukset prosentteina kaikkien vastaajien osalta (n = 115)

	Globaali sopiva sana kuvailemaan	Erotuu edukseen	Positiivinen vaikutelma	Viestii elämäntyyliä
täysin eri mieltä	2	3	3	4
osittain eri mieltä	5	10	7	20
ei samaa eikä eri mieltä	6	23	9	37
osittain samaa mieltä	35	36	49	27
täysin samaa mieltä	46	26	32	7
en osaa sanoa	5	2		5

	Hinnat sopivia	kertoo käyttäjästä	Negatiivinen vaikutelma
täysin eri mieltä	2	10	43
osittain eri mieltä	15	25	35
ei samaa eikä eri mieltä	33	34	9
osittain samaa mieltä	35	21	9
täysin samaa mieltä	10	5	3
en osaa sanoa	5	4	1

Ensimmäisenä väittämänä oli: globaali on sopiva sana kuvailemaan Nokian brändiä. Kuten taulukosta 6 näkyy, täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli 46 prosenttia

vastaajista ja osittain samaa mieltä 35 prosenttia. Reilu viidennes ei ollut samaa eikä eri mieltä. Ainoastaan noin 14 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Huomattavaa eri ikäluokkien välillä oli se, että mitä vanhempia vastaajat olivat, sitä useampi oli sitä mieltä, että globaali on sopiva sana kuvailemaan Nokiasa. Teini-ikäisistä ja nuorista alle viidennes oli tätä mieltä, kun taas nuorista aikuisista 46 prosenttia ja keski-ikäisistä jopa 71 prosenttia. Huomattava ero oli eri tasoilla koulutustasojen välillä. Korkeakouluopiskelijoista täysin samaa mieltä siitä, että globaali on sopiva sana kuvailemaan Nokiasa, oli yli puolet, kun taas ne, joilla viimeisin koulutus oli peruskoulu tai vastaava, täysin samaa mieltä oli ainoastaan 18 prosenttia.

Seuraavana väittämänä oli, että Nokia erottuu edukseen muista matkapuhelinvalmistajista. Noin neljännes vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 36 prosenttia vastaajista. Vajaa viidennes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Vain neljä prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että Nokia erottuu edukseen. Huomattava ero vastauksissa oli eri ikäluokkien välillä. Keski-ikäisistä jopa 57 prosenttia oli täysin sitä mieltä, että Nokia erottuu edukseen, kun taas muissa ikäluokissa vastaava prosentti oli paljon pienempi.

Kolmannessa brändimielleyhtymiä koskevassa väittämässä todettiin että: minulla on positiivinen vaikutelma Nokiasta. Viimeinen brändimielleyhtymiä koskeva väittämä puolestaan kuului: minulla on negatiivinen vaikutelma Nokiasta. Näiden kysymysten avulla koetettiin saada mahdollisimman todenmukainen kuva vastaajien vaikutelmasta Nokiasta. Kun kysytään molempia, sekä positiivisen että negatiivisen, mielipiteen voimakkuutta koetetaan välttää kysymysten johdattelevan sävyn vaikutusta. Jopa neljä viidestä vastaajasta oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että heillä on positiivinen vaikutelma Nokiasta. Kutakuinkin vastaava tulos saatiin kun neljä viidestä vastaajasta oli täysin tai osittain eri mieltä väittämän: minulla on negatiivinen vaikutelma Nokiasta kanssa. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä Nokian positiivista vaikutelmaa koskevan väittämän kanssa. Ja samoin kolme prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä Nokian negatiivista vaikutelmaa koskevan väittämän kanssa. Kysymällä sekä positiivista että negatiivista vaikutelmaa päädyttiin siis samanlaisiin tuloksiin. Selvästi positiivisin vaikutelma Nokiasta oli keski-ikäisillä.

Neljännessä brändimielleyhtymiä koskevassa väittämässä todettiin, että Nokia viestii elämäntyyliä. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli ainoastaan seitsemän prosenttia vastaajista. Osittain samaa mieltä oli 27 prosenttia vastaajista. Suurin osa eli 37 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Osittain eri mieltä oli viidennes vastaajista. Selvästi eniten samaa mieltä siitä, että Nokia viestii elämäntyyliä, olivat keski-ikäiset vastaajat.

Seuraavassa väittämässä todettiin, että Nokian puhelimien hinnat ovat sopivia. Täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli ainoastaan joka kymmenes vastaaja. Suurin osa vastaajista (35 %) oli osittain samaa mieltä. Kolmannes vastaajista ei ollut

samaa eikä eri mieltä edeltävän väittämän kanssa. Selvästi eniten hintoja pitivät täysin tai osittain sopivina keski-ikäiset vastaajat, sillä heistä tätä mieltä oli kolme neljäsosaa, kun taas nuorista ainoastaan 14 prosenttia. Myös työssäkäyvät pitivät hintoja sopivampina kuin opiskelijat. Koulutustasojen välillä eroa oli siten, että ne, joiden viimeisin koulutus oli korkeakoulu, pitivät Nokian hintoja sopivampina kuin alemmilla tasoilla kouluttautuneet.

Seuraavana väitteenä oli, että Nokian puhelin kertoo käyttäjästään. Suurin osa eli reilu kolmannes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli vain kolme prosenttia vastaajista. Joka kymmenes vastaaja oli täysin eri mieltä siitä, että Nokian puhelin kertoo käyttäjästään. Eri ikäluokista selvästi eniten sitä mieltä, että Nokian puhelin kertoo käyttäjästään, olivat keski-ikäiset vastaajat. Heistä jopa 71 prosenttia oli tätä mieltä.

5.2.1.3 Nokian koettu laatu

Lomakkeen 1 ensimmäisen sivun kysymysten 18–24 tarkoituksena oli tutkia koetun laadun rakentumista Nokian brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 7 on esitetty vastaukset näiden kysymysten osalta prosentteina kaikista vastaajista.

Taulukko 7 Nokian brändin koetun laadun kysymysten vastaukset prosentteina kaikkien vastaajien osalta (n = 115)

	Valmis maksamaan enemmän Nokiasta	Hinnat vastaavat laatua	Jokaiselle löytyy sopiva
täysin eri mieltä	23	3	
osittain eri mieltä	30	13	7
ei samaa eikä eri mieltä	21	26	17
osittain samaa mieltä	17	50	50
täysin samaa mieltä	6	3	24
en osaa sanoa	2	3	2

	Laatu vastaa mainoksissa luvattua	Laatu yhdenmukaista	Toiminnot vastaa tarpeita	Puhelimet laadukkaita
täysin eri mieltä	2	9	1	3
osittain eri mieltä	10	28	3	10
ei samaa eikä eri mieltä	25	25	10	13
osittain samaa mieltä	43	24	50	54
täysin samaa mieltä	12	8	35	19
en osaa sanoa	7	6	1	

Ensimmäinen Nokian laatua koskeva väittäjä kuului: olen valmis maksamaan enemmän Nokian puhelimesta kuin muiden merkkien puhelimesta. Kuten taulukosta 7 näkyy, suurin osa (30 %) vastaajista oli osittain eri mieltä tämän väittämän kanssa. Täysin eri mieltä oli reilu viidennes vastaajista. Ainoastaan kuusi prosenttia vastaajista

oli täysin samaa mieltä siitä, että olisi valmis maksamaan muita merkkejä enemmän Nokian puhelimesta. Huomattavaa on se, ettei nuorista kukaan olisi valmis maksamaan enemmän Nokian puhelimesta, kun taas kaikista muista ikäluokista vähintään neljännes olisi valmis maksamaan. Keski-ikäisistä jopa yli puolet olisi valmis maksamaan enemmän Nokian puhelimesta.

Toisena laatua koskevana väittämänä oli, että Nokian hinnat vastaavat niiden laatua. Jopa puolet vastaajista oli osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Reilu neljännes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Ainoastaan neljä prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että Nokian hinnat vastaavat niiden laatua. Selvästi eniten samaa mieltä hintojen ja laadun vastaavuudesta olivat nuoret.

Seuraavana väittämänä oli, että jokainen voi löytää Nokian valikoimasta itselleen sopivan puhelimen. Puolet vastaajista oli osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Neljännes vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kukaan vastanneista ei ollut täysin eri mieltä.

Neljäntenä koettua laatua koskevana kysymyksenä oli, että Nokian puhelinten laatu vastaa sitä mitä mainoksissa luvataan. Suurin osa vastaajista (44 %) oli osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Ei samaa eikä eri mieltä oli neljännes vastanneista. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 12 prosenttia vastanneista. Täysin eri mieltä mainoksissa luvattun ja todellisen laadun vastaavuudesta oli ainoastaan kaksi prosenttia vastanneista. Huomattavaa on se, että keski-ikäisistä kaikki olivat osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että laatu vastaa mainoksissa luvattua. Vähiten samaa mieltä olivat nuoret vastaajat.

Viidennen laatua koskevan väittämän mukaan Nokian laatu on aina yhdenmukaista. Mielipiteet tästä väittämästä jakoutuivat suhteellisen tasaisesti siten, että neljännes vastaajista oli osittain samaa mieltä, neljännes ei samaa eikä eri mieltä ja neljännes osittain eri mieltä. Loppu neljännes vastaajista jakautui tasaisesti vaihtoehtojen: täysin samaa mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa, välillä. Selvästi eniten samaa mieltä laadun yhdenmukaisuudesta olivat aikuiset vastaajat. Myös työssäkäyvät olivat enemmän samaa mieltä tästä kuin opiskelijat.

Seuraavana väittämänä oli, että Nokian puhelimissa on tarpeitani vastaavia toimintoja. Enemmistö eli reilu puolet vastaajista oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä oli 35 prosenttia vastaajista. Ainostaan yksi prosentti oli täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa.

Viimeisen, Nokian koettua laatua koskevan, väittämän mukaan Nokian puhelimet ovat laadukkaita. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli noin joka viides vastaaja. Suurin osa vastaajista (54 %) oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Joka kymmenes vastaaja oli osittain eri mieltä ja vain kolme prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että Nokian puhelimet ovat laadukkaita. Huomattavaa on se, että nuorista aikuisista täysin samaa mieltä oli ainoastaan joka kymmenes vastaaja kun taas

muissa ikäluokissa samaa mieltä oli huomattavasti useampi henkilö. Ne, joilla peruskoulu oli viimeisin koulutus, olivat selvästi eniten samaa mieltä puhelimien laadukkuudesta.

5.2.1.4 Nokian brändiuskollisuus

Lomakkeen 1 ensimmäisen sivun kysymyksillä 25–31 koetettiin selvittää brändiuskollisuuden rakentumista Nokian brändin suhteen. Alla olevassa taulukossa 8 on tiivistetty kaikki Nokian brändiuskollisuuteen liittyvien kysymysten vastaukset kaikkien vastanneiden osalta. Tulokset on esitetty taulukossa prosentteina kaikista vastaajista lasketuna.

Taulukko 8 Nokian brändiuskollisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikkien vastanneiden kesken (n = 115)

	Ostan ainoastaan Nokiaa	Luotan brändiin	Valitsen merkin mukaan	Olen tyytyväinen	Aina 1. valintani	Merkillä ei väliä	Olen uskollinen asiakas
täysin eri mieltä	23	3	17	2	15	22	14
osittain eri mieltä	21	7	22	6	20	28	24
ei samaa eikä eri mieltä	12	19	21	17	16	16	23
osittain samaa mieltä	23	48	30	53	26	21	25
täysin samaa mieltä	19	23	10	22	22	12	12
en osaa sanoa	1	1	1	1	2	2	1

Seuraavaksi tarkastellaan yllä olevan taulukon 8 tuloksia tarkemmin. Ensimmäinen brändiuskollisuuteen liittyvä väite oli, että ostan ainoastaan Nokian puhelimia. Noin viidennes vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Osittain samaa mieltä oli 23 prosenttia vastaajista. Täysin tai osittain eri mieltä oli 44 prosenttia vastaajista. Huomattavaa on se, että keski-ikäisistä kaikki olivat osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että ostavat ainoastaan Nokian puhelimia, kun taas vastaavasti nuorista ainoastaan 14 prosenttia oli samaa mieltä. Työssäkäyvät ostivat myös enemmän Nokian puhelimia verrattuna opiskelijoihin.

Toinen brändiuskollisuuteen liittyvä väite oli: luotan Nokian brändiin. Liki puolet vastaajista oli osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä oli 23 prosenttia kaikista vastaajista. Viidennes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Täysin eri mieltä edeltävän väittämän kanssa oli ainoastaan kolme prosenttia vastaajista. Huomattavaa on, ettei aikuisista tai keski-ikäisistä kukaan ollut eri mieltä siitä, että luottavat Nokian brändiin. Eniten samaa mieltä olivat keski-ikäiset vastaajat.

Kolmantena kysymyksenä brändiuskollisuuteen liittyen oli: valitsen puhelimeni ensisijaisesti sen merkin mukaan. Kymmenen prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Eli joka kymmenennen vastaajan voidaan todeta valitsevan

puhelimensa ensisijaisesti sen merkin mukaan. Täysin eri mieltä oli 17 prosenttia vastaajista. Suurin osa vastaajista (30 %) oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Huomattavaa on, että keski-ikäisistä jopa yli puolet oli täysin sitä mieltä, että valitsevat puhelimensa sen merkin mukaan. Muissa ikäluokissa huomattavasti harvempi oli täysin sitä mieltä, että valitsisi puhelimensa merkin mukaan. Työssäkäyvät valitsivat opiskelijoita enemmän puhelimensa merkin mukaan.

Neljäntenä brändiuskollisuutta tutkivana väittämänä oli: olen tyytyväinen Nokian puhelimiin. Täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli reilu viidennes vastaajista ja osittain samaa mieltä oli yli puolet (53 %) vastaajista. Näin ollen jopa kolme neljästä vastaajasta oli osittain tai täysin samaa väittämän kanssa. Täysin eri mieltä oli ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista ja nämä kaikki olivat nuoria aikuisia. Heistä vain alle joka kymmenes oli täysin tyytyväinen Nokian puhelimiin.

Viidentenä brändiuskollisuuteen liittyvänä kysymyksenä oli: Nokia on aina ensimmäinen valintani ostaessani matkapuhelinta. Vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 22 prosenttia vastaajista. Osittain samaa mieltä oli noin joka neljäs vastaaja. Joka viides vastaaja oli osittain eri mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä oli 15 prosenttia vastaajista.

Toiseksi viimeisenä brändiuskollisuutta tutkivana väittämänä oli: minulle ei ole väliä minkä merkin puhelimeni on. Suurin osa vastaajista (28 %) oli osittain eri mieltä väittämän kanssa. Toiseksi suurin osa vastaajista (22 %) oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Noin joka viides vastaaja oli osittain samaa mieltä siitä, että merkillä ei ole väliä. Täysin samaa mieltä oli 15 prosenttia vastaajista. Huomattavaa on, ettei kukaan keski-ikäisistä ollut missään määrin samaa mieltä siitä, ettei puhelimen merkillä ole väliä. Myöskään yksikään teini-ikäinen ei ollut täysin samaa mieltä siitä, ettei puhelimen merkillä ole väliä.

Viimeisessä brändiuskollisuuteen liittyvässä väittämässä todettiin suoraan: olen uskollinen asiakas Nokialle. Suurin osa eli joka neljäs vastaaja oli osittain samaa mieltä tämän kanssa. Uskollisiksi asiakkaiksi, olemalla täysin samaa mieltä väittämän kanssa, itsensä laski 12 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä taas väittämän kanssa oli 14 prosenttia vastaajista. Osittain eri mieltä oli 23 % vastaajista ja 24 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Huomattavaa on, että kaikki keski-ikäiset olivat osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että ovat uskollisia asiakkaita Nokialle.

5.2.1.5 Kulttuurin vaikutuksia Nokian brändipääoman syntyyn

Lomakkeen 1 ensimmäisen sivun kysymysten 32–36 tarkoituksena oli selvittää kulttuurin vaikutusta brändipääoman rakentumiseen Nokian brändin avulla. Alla ole-

vassa taulukossa 9 on vastaukset kaikkien kulttuurin vaikutuksiin liittyvien kysymysten osalta. Vastaukset on esitetty prosentuaalisina osuuksina kaikista vastaajista.

Taulukko 9 Kulttuurin vaikutuksiin liittyvien Nokiaa koskevien kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 115)

	Luotan Nokiaan koska se on suomalainen	Luotan Nokiaan koska se on globaali	Ostan Nokiaa koska perheenikin ostaa
täysin eri mieltä	10	10	35
osittain eri mieltä	2	4	14
ei samaa eikä eri mieltä	12	22	27
osittain samaa mieltä	43	35	20
täysin samaa mieltä	31	27	4
en osaa sanoa	2	2	
	Ostan Nokiaa koska ystävänikin ostavat	Valitsen mieluiten suomalaisen brändin	
täysin eri mieltä	41	10	
osittain eri mieltä	16	6	
ei samaa eikä eri mieltä	24	18	
osittain samaa mieltä	12	35	
täysin samaa mieltä	4	29	
en osaa sanoa	2	2	

Ensimmäinen kulttuurin vaikutuksia koskeva väittämä oli: luotan Nokian brändiin, koska se on alkuperältään suomalainen. Kuten taulukosta 9 näkyy suurin osa vastaajista eli 43 prosenttia oli osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä oli 31 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä oli joka kymmenes vastaaja. Eniten Nokiaan sen suomalaisuuden takia luottivat keski-ikäiset vastaajat ja vähiten nuoret aikuiset.

Toisella kulttuurin vaikutusta tutkivalla kysymyksellä selvitettiin vaikuttaako brändin maailmanlaajuisuus brändiin luottamiseen. Suurin osa vastaajista (35 %) oli osittain samaa mieltä siitä että he luottavat Nokian brändiin koska se on maailmanlaajuinen brändi. Täysin samaa mieltä oli 27 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä oli joka kymmenes vastaaja. Eniten Nokiaan sen maailmanlaajuisuuden takia luottivat keski-ikäiset vastaajat ja vähiten nuoret aikuiset. Myös työssäkäyvät luottivat opiskelijoita enemmän Nokiaan sen globaaliuden takia.

Kolmannen ja neljännen kysymyksen avulla tutkittiin vaikuttaako se, että perheenjäsenillä tai ystävillä on Nokian puhelin vastaajien omien puhelinten ostoon. Suurin osa vastaajista oli molempien kysymysten kohdalla täysin eri mieltä. Täysin samaa mieltä molempien kysymysten osalta oli ainoastaan neljä prosenttia vastaajista. selvästi. Selvästi eniten eri mieltä olivat nuoret.

Viimeisessä kulttuurin vaikutuksiin liittyvässä väittämässä todettiin, että yleensäkin valitsen aina suomalaisen brändin, jos se on mahdollista. Osittain tai täysin samaa mieltä oli jopa 64 prosenttia vastaajista. Täysin eri mieltä oli ainoastaan joka kymmenes vastaaja. Alle viidennes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Huomattavaa on, että

keski-ikäisistä kaikki olivat osittain tai täysin sitä mieltä, että valitsevat mieluiten suomalaisen brändin. Työssäkäyvät valitsevat myös opiskelijoita useammin mieluummin suomalaisen brändin.

5.2.2 McDonaldsiin liittyvien kysymysten avulla saadut tulokset

Lomakkeen 1 toisen sivun kysymysten tarkoituksena oli tutkia bränditietoisuuden rakentumista McDonaldsin brändin avulla. Ensimmäiseksi kerrotaan yleistietoja vastaajien suhteesta McDonaldsiin ja pikaruokaan yleensäkin. Tämän jälkeen esitellään brändipääoman ostekijöihin liittyvien kysymysten vastauksista saatuja tuloksia.

Suurin osa vastaajista (45 %) söi pikaruokaa vähintään kerran kuukaudessa. Muutaman kerran vuodessa söi 37 prosenttia vastaajista. Vähintään kerran viikossa söi 15 prosenttia vastaajista. Vain kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei syö koskaan pikaruokaa. Useimmin pikaruokaa söivät nuoret vastaajat ja harvimmin keski-ikäiset.

Lomakkeessa kysyttiin, että kun syö pikaruokaa niin, syökö McDonaldsissa vai muualla. Jos vastaaja valitsi vastaukseksi muualla, niin kysyttiin, missä muualla. Vain 27 prosenttia vastaajista söi McDonaldissa syödessään pikaruokaa. Huomattavaa on, että teini-ikäisistä, jopa 83 prosenttia valitsi McDonaldsin. Myös yli puolet nuorista söi mieluiten McDonaldsissa. Harvimmin McDonaldsin valitsivat nuoret aikuiset. Hesburger oli kuitenkin suhteellisesti suosituin pikaruokaravintola vastaajien keskuudessa. Jopa 29 prosenttia vastaajista söi pikaruokaa useimmiten Hesburgerissa. Kolmanneksi suosituin valinta oli kebab-pizzeria, jonka valitsi 15 prosenttia vastaajista. Muita mainittuja paikkoja oli Subway, grilli ja lähin paikka.

Kolmantena esitettiin väittämä, että pikaruokaravintolan valinta on harkintaa vaativa päätös. Kysymyksellä haluttiin selvittää, pitävätkö vastaajat McDonaldsia korkean vai matalan sitoutumisen tuotteena. Suurin osa vastaajista (43 %) oli täysin eri mieltä väittämän kanssa ja 29 prosenttia vastaajista oli osittain eri mieltä väittämän kanssa. Tässä tutkimuksessa McDonaldsin on ajateltu oleva matalan sitoutumisen tuote, eli tuote, jonka osto ei vaadi harkintaa. Vastausten perusteella myös reilu enemmistö vastaajista piti pikaruokailua matalan sitoutumisen tuotteena.

5.2.2.1 McDonaldsin bränditietoisuus

Lomakkeen 1 toisen sivun kysymyksillä 4-10 tutkittiin bränditietoisuuden rakentumista McDonald's brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 10 on esitetty vastaukset näiden kysymysten osalta prosenttiosuuksina kaikkien vastaajien kesken.

Taulukko 10 McDonaldsin bränditietoisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 115)

	Toimialansa johtaja maailmalla	Tunnistan logon	Tiedän valikoiman	Tiedän hinnat	Tiedän mistä brändi tulee	Tulee 1. mieleeni	Useimmat valivat McDonaldsin
täysin eri mieltä	3	1	3	5	5	7	16
osittain eri mieltä	6	1	12	17	4	19	28
ei samaa eikä eri mieltä	14	2	9	17	10	7	21
osittain samaa mieltä	42	9	37	37	20	25	19
täysin samaa mieltä	32	87	37	21	58	42	6
en osaa sanoa	3		1	1	1		10

Ensimmäisessä bränditietoisuutta koskevassa kysymyksessä todettiin, että McDonald's on toimialansa johtaja maailmalla. Kuten taulukosta 10 näkyy, täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli noin joka kolmas vastaaja. Osittain samaa mieltä oli suurin osa vastaajista (42 %). Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Toisessa väittämässä tutkittiin McDonladsin logon tunnistamista. Jopa 87 prosenttia tunnisti logon täysin varmuudella. Ainoastaan yksi prosentti ei tunnistanut logoa lainkaan.

Kolmannessa väittämässä kysyttiin McDonaldsin valikoiman tietämisestä. Täysin samaa mieltä siitä, että tietää McDonaldsin valikoiman oli 27 prosenttia vastaajista ja osittain samaa mieltä oli 37 prosenttia. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa täysin eri mieltä siitä, että tietäisivät McDonaldsin valikoiman. Huomattavaa on, ettei keski-ikäisistä kukaan tiennyt täysin McDonaldsin valikoimaa.

Neljännessä bränditietoisuutta koskevassa kysymyksessä kysyttiin tietoa McDonaldsin aterioiden hinnoista. Noin joka viides vastaaja oli täysin samaa mieltä eli heidän voidaan olettaa tietävän hinnat. Suurin osa vastaajista (37 %) oli osittain samaa mieltä. Tästä voidaan päätellä, että lähes 60 prosenttia tietää ainakin osan McDonaldsin aterioiden hinnoista. Ainoastaan viisi prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä eli eivät tiedä hintoja. Parhaiten McDonaldsin hinnat tiesivät nuoret vastaajat ja huonoiten keski-ikäiset.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin tietoa brändin alkuperämaasta. Noin 80 % vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä että he tietävät brändin alkuperämaan. Ainoastaan viisi prosenttia ei tiennyt brändin alkuperämaata. Eri ikäluokista huonoiten brändin alkuperämaan tiesivät nuoret ja keski-ikäiset. Selvästi parhaiten alkuperämaan tiesivät ne, joilla oli viimeisimpänä koulutuksena korkeakoulu verrattuna alemmilla tasoilla kouluttautuneisiin.

Seuraavassa bränditietoisuutta koskevassa kysymyksessä kysyttiin, tuleeko McDonalds-brändi ensimmäisenä mieleen puhuttaessa pikaruokaravintoloista. Suurimmalle osalle (42 %) brändi tuli ensimmäisenä mieleen. Eri paikkakuntien välillä McDonalds tuli useimmiten ensimmäisenä mieleen pääkaupunkiseutalaisille.

McDonaldsin tunnettuudesta huolimatta viimeisessä kysymyksessä ainoastaan kuusi prosenttia vastaajista vastasi, että suurin osa heidän tuntemistaan ihmisistä valitsee McDonaldsin, kun he syövät pikaruokaravintoloissa. Kuitenkin teini-ikäisistä ja nuorista noin 30 prosenttia ilmoitti, että useimmat heidän tuntemansa ihmiset valitsevat McDonaldsin syödessään pikaruokaa.

5.2.2.2 McDonaldsin brändimielleyhtymät

Lomakkeen 1 toisen sivun kysymyksillä 11–17 koetettiin selvittää brändimielleyhtymien rakentumista McDonaldsin brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 11 on koottu yhteen vastaukset kaikkien näiden kysymysten osalta. Vastaukset on esitetty prosentteina kaikista vastaajista.

Taulukko 11 McDonaldsin brändimielleyhtymäkysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 115)

	Globaali sopiva sana kuvailemaan	Erottuu edukseen	Positiivinen vaikutelma	Viestii elämäntyyliä
täysin eri mieltä	4	10	8	18
osittain eri mieltä	4	30	23	23
ei samaa eikä eri mieltä	7	34	30	18
osittain samaa mieltä	21	16	29	23
täysin samaa mieltä	58	7	9	7
en osaa sanoa	5	3	1	2

	Hinnat sopivia	Kaikki voivat asioida	Negatiivinen vaikutelma
täysin eri mieltä	3	3	15
osittain eri mieltä	20	8	21
ei samaa eikä eri mieltä	29	12	27
osittain samaa mieltä	37	36	23
täysin samaa mieltä	6	38	10
en osaa sanoa	5	3	3

Kuten yllä olevasta taulukosta 11 näkyy, suurimman osan vastaajista mielestä globaali on hyvä sana kuvailemaan McDonaldsia. Jopa noin 80 % vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Eniten samaa mieltä oli ne joiden viimeisin koulutus oli korkeakoulu.

Toisessa brändimielleyhtymien rakentumista tutkivassa kysymyksessä väitettiin, että McDonaldsin brändi erottuu edukseen muista pikaruokaravintoloista. Ainoastaan seitsemän prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Suurin osa vastaajista (34 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä ja jopa 40 % vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä. Huomattavaa on, ettei aikuisista ja keski-ikäisistä kukaan ollut täysin samaa mieltä siitä, että McDonalds erottuu edukseen.

Kolmannessa brändimielleyhtymiin liittyvässä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaajilla positiivinen vaikutelma McDonaldsista. Tulosten luotettavuuden varmistamiseksi kysyttiin myös negatiivista vaikutelmaa. Tällöin myös kysymysten johdattelevan sävyn vaikutus heikkeni. Molempien kysymysten vastaukset antoivat samansuuntaisia tuloksia. Suurin osa vastaajista ei ollut kummankaan kysymyksen kohdalla samaa eikä eri mieltä. Tulosten perusteella voidaan sanoa että vastaajilla oli keskimäärin kuitenkin enemmän positiivinen kuin negatiivinen kuva McDonaldsista. Selvästi positiivisin kuva McDonaldsista oli teini-ikäisillä.

Neljännessä mielleyhtymiin liittyvässä väittämässä oli, että McDonalds viestii elämäntyyliä. Taulukossa 11 näkyvien vastausten perusteella voidaan päätellä, että keskimääräisesti enemmistö vastaajista oli eri mieltä väittämän kanssa. Täysin eri mieltä oli jopa 18 prosenttia vastaajista, kun taas täysin samaa mieltä oli ainoastaan alle joka kymmenes vastaaja.

Viidennessä väittämässä todettiin, että McDonaldsin hinnat ovat sopivia. Suurin osa vastaajista (37 %) oli osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Noin 30 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja osittain eri mieltä oli joka viides vastaaja.

Kuudennessa väittämässä todettiin, että kaikki voivat asioida McDonaldsissa. Yllä olevan taulukon 11 vastausten perusteella voidaan päätellä, että enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että kaikki ihmiset voivat asioida McDonaldsissa.

5.2.2.3 McDonaldsin koettu laatu

Lomakkeen 1 toisen sivun kysymyksillä 18–25 koetettiin selvittää koettua laatua McDonaldsin brändin suhteen. Alla olevassa taulukossa 12 on tiivistetty kaikki koettuun laatuun liittyvien kysymysten vastaukset prosentuaalisina osuuksina kaikista vastaajista.

Taulukko 12 McDonaldsin brändin koetun laadun kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 115)

	Valmis maksamaan enemmän	Hinnat vastaavat laatua	Kattava valikoima	Tarjoaa mainoksissa luvattua
täysin eri mieltä	65	10	7	5
osittain eri mieltä	24	24	10	14
ei samaa eikä eri mieltä	7	35	31	30
osittain samaa mieltä	3	23	41	41
täysin samaa mieltä	1	4	8	6
en osaa sanoa		3	3	3

	Laatu yhdenmukaista	Tarpeitani vastaava valikoima	Hyvän makuista
täysin eri mieltä	5	10	3
osittain eri mieltä	11	22	21
ei samaa eikä eri mieltä	22	19	19
osittain samaa mieltä	37	39	44
täysin samaa mieltä	19	9	11
en osaa sanoa	6	2	1

Ensimmäisessä koettua laatua koskevassa väittämässä todettiin, että olen valmis maksamaan enemmän McDonaldsin ruoasta kuin muiden pikaruokaravintoloiden ruoista. Yllä olevan taulukon 12 perusteella voidaan päätellä, että reilu enemmistö vastaajista ei olisi valmis maksamaan enemmän McDonaldsin ruuista. Jopa 89 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä edeltävän väittämän kanssa.

Toisessa väittämässä kysyttiin, vastaavatko McDonaldsin tuotteiden hinnat niiden laatua. Suurin osa vastaajista (35 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että hinnat vastaavat laatua. Keskimäärin enemmistö vastaajista oli kuitenkin enemmän eri mieltä kuin samaa mieltä hintojen ja laadun vastaavuudesta. Selvästi eniten sitä mieltä että hinnat vastaavat laatua olivat aikuiset.

Kolmannessa koettuun laatuun liittyvässä väittämässä todettiin, että McDonaldsissa on kattava valikoima. Suurin osa vastaajista (41 %) oli osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä oli kuitenkin vain kahdeksan prosenttia vastaajista.

Suurin osa vastaajista (41 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että McDonald's tarjoaa sitä mitä se mainoksissaan lupaa. Ei samaa eikä eri mieltä oli 30 prosenttia vastaajista. Yllä olevan taulukon 12 perusteella voidaan siis päätellä, että enemmistö vastaajista kokee McDonaldsin tarjoavan mainoksissa lupaamaansa.

Viidennessä koettua laatua tutkivassa väittämässä todettiin, että eri McDonaldsin ravintoloissa on aina samaa laatua. Täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli noin joka viides vastaaja. Suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä. Keskimäärin enemmistö vastaajista oli enemmän samaa kuin eri mieltä siitä, että laatu on yhdenmukaista.

Taulukosta 12 näkyy, että suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä siitä, että McDonaldsissa on heidän tarpeitaan vastaava valikoima. Osittain tai täysin eri mieltä oli kuitenkin noin joka kolmas vastaaja. Joka viides vastaaja ei ollut samaa eikä eri mieltä. Tästä voidaan päätellä että keskimäärin McDonaldsissa on kuitenkin asiakkaiden tarpeita kattava valikoima.

Viimeisessä koettua laatua koskevassa väittämässä todettiin, että McDonaldsissa tarjoiltujen ruokien ja juomien maku on hyvä. Taulukosta 12 näkyy, että selvä enemmistö vastaajista on enemmän samaa kuin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Eniten eri mieltä olivat nuoret aikuiset.

5.2.2.4 McDonaldsin brändiuskollisuus

Lomakkeen 1 toisen sivun kysymysten 25–31 tarkoituksena oli selvittää brändiuskollisuuden rakentumista McDonald's brändin avulla. Taulukossa 13 on koottu vastaukset kaikkien näiden kysymysten osalta. Vastaukset on esitetty prosentteina kaikista vastaajista.

Taulukko 13 McDonaldsin brändiuskollisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 115)

	Syön ainoastaan McDonaldsissa	Luotan brändiin	Valitsen muun kuin brändin mukaan	Olen tyytyväinen
täysin eri mieltä	75	10	4	5
osittain eri mieltä	14	24	11	23
ei samaa eikä eri mieltä	7	30	23	28
osittain samaa mieltä	3	29	33	37
täysin samaa mieltä	1	7	25	6
en osaa sanoa	1	1	3	1

	1.valintani	Ei väliä missä asioin	Olen uskollinen McDonaldsille
täysin eri mieltä	41	10	47
osittain eri mieltä	30	19	22
ei samaa eikä eri mieltä	17	19	17
osittain samaa mieltä	10	27	9
täysin samaa mieltä	2	21	3
en osaa sanoa	1	3	1

Ensimmäisessä brändiuskollisuuteen liittyvässä väittämässä sanottiin, että syön pika-ruokaa ainoastaan McDonaldsissa. Jopa kolme neljästä vastaajasta oli täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Osittain eri mieltä oli 14 prosenttia vastaajista. Täysin samaa mieltä oli yksi prosentti vastaajista. Näin ollen taulukon 13 vastausten perusteella voidaan todeta, että selvä enemmistö ei asioi ainoastaan McDonaldsissa.

Toisessa brändiuskollisuuden liittyvässä kysymyksessä todettiin, että luotan McDonald's brändiin. Vastaukset jakautuivat aika lailla tasan keskimmäisten vastausvaihtoehtojen välillä. Suurin osa vastaajista (30 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä tämän väittämän kanssa. Melkein yhtä suuri osa vastaajista (29 %) oli osittain samaa mieltä ja 24 prosenttia vastaajista oli osittain eri mieltä väittämän kanssa.

Kolmannessa väittämässä todettiin, että valitsen pikaruokaravintolan muun kuin sen brändin mukaan. Suurin osa vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Kolmannes vastaajista oli osittain samaa ja yksi neljästä vastaajasta oli täysin samaa mieltä. Ainoastaan neljä prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä, eli heidän voidaan olettaa valitsevan pikaruokaravintolan brändin mukaan. Kaikki täysin eri mieltä olleet olivat nuoria aikuisia tai aikuisia.

Neljänneksi kysyttiin tyytyväisyyttä McDonaldsiin. Vastaukset jakaantuivat jälleen suhteellisen tasaisesti kolmen keskimmäisen vastausvaihtoehdon kesken, kuitenkin niin, että suurin osa vastaajista (37 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että ovat tyytyväisiä McDonaldsiin.

Seuraavassa brändiuskollisuutta koskevassa väittämässä todettiin, että McDonalds on aina ensimmäinen valintani, jos aion syödä pikaruokaa. Taulukossa 13 näkyvien tulosten perusteella voidaan päätellä, että reilu enemmistö ei valitsisi McDonaldsia ensimmäiseksi vaihtoehdokseen, sillä jopa noin 70 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, eli valitsisi McDonaldsin aina ensimmäisenä. Suurin osa tähän kahteen prosenttiin kuuluvista oli teini-ikäisiä.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, onko väliä missä pikaruokaravintolassa asioi. Vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken kuitenkin niin, että lievä enemmistö oli samaa mieltä siitä, että heille ei ole väliä missä pikaruokaravintolassa he asioivat.

Viimeisessä brändiuskollisuutta koskevassa väittämässä todettiin suoraan, että olen uskollinen asiakas McDonaldsille. Selvästi suurin osa vastaajista ei kokenut olevansa uskollinen asiakas McDonaldsille, sillä jopa 47 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Osittain eri mieltä oli yli viidennes vastaajista. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä eli heidän voidaan todeta olevan uskollisia asiakkaita McDonaldsille. Eri ikäluokista uskollisimpia asiakkaita McDonaldsille olivat nuoret.

5.2.2.5 Kulttuurin vaikutuksia McDonaldsin brändipääoman syntyyn

Lomakkeen 1 toisen sivun kysymysten 32–36 tarkoituksena oli tutkia kulttuurin vaikutuksia brändipääoman syntyyn. Alla olevassa taulukossa 14 on esitetty koottuna

kaikkien näiden kysymysten vastaukset. Vastaukset on esitetty prosentteina kaikista vastaajista. Seuraavaksi käsitellään kysymys kerrallaan miten näihin kysymyksiin on vastattu.

Taulukko 14 Kulttuurin vaikutuksiin liittyvien McDonaldsia koskevien kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 115)

	Luotan, koska globaali brändi	Luotan, koska amerikkalainen brändi	Syön siellä, koska perheenikin
täysin eri mieltä	20	37	63
osittain eri mieltä	17	30	17
ei samaa eikä eri mieltä	27	22	10
osittain samaa mieltä	24	8	5
täysin samaa mieltä	10	1	3
en osaa sanoa	2	1	1

	Syön siellä koska ystävänikin	Valitsen mieluiten globaalin brändin
täysin eri mieltä	52	34
osittain eri mieltä	19	26
ei samaa eikä eri mieltä	14	23
osittain samaa mieltä	10	10
täysin samaa mieltä	4	2
en osaa sanoa	1	5

Ensimmäisessä kulttuuriin vaikutuksiin liittyvässä väittämässä sanottiin, että luotan McDonalds-brändiin, sillä se on maailmanlaajuinen brändi. Suurin osa vastaajista ei ollut sama eikä eri mieltä tämän väittämän kanssa. Joka viides vastaaja oli täysin eri mieltä, kun taas ainoastaan joka kymmenes vastaaja oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Taulukosta 14 nähdään, että suurin osa vastaajista oli eri mieltä siitä, että valitsevat McDonaldsin, koska se on amerikkalainen brändi. Jopa 37 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä ja osittain eri mieltä oli 30 prosenttia vastaajista. Täysin samaa mieltä oli ainoastaan yksi prosentti vastaajista. Täysin samaa mieltä olleet olivat kaikki nuoria. Suurin osa eri mieltä olleista oli nuoria aikuisia.

Kolmannessa kulttuurin vaikutuksia koskevassa väittämässä todettiin, että syön McDonaldsissa koska perheenikin syö siellä. Selvästi suurin osa ei valitse ravintolaa perheensä perässä, sillä jopa 80 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä. Suhteellisesti eniten näistä samaa mieltä olleista oli teini-ikäisiä.

Seuraavassa väittämässä oli, että valitsen McDonaldsin koska ystävänikin käyvät siellä. Verrattuna edellisen kysymyksen tuloksiin hiukan useampi valitsee ravintolan ystäviensä perässä verrattuna perheen perässä valitsemiseen. Kuitenkin enemmistö vastaajista ei valitsisi McDonaldsia ystäviensä perässä, sillä yli puolet vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa ja osittain eri mieltä oli melkein joka viides vastaaja.

Täysin samaa mieltä oli ainoastaan kolme prosenttia vastaajista ja osittain samaa mieltä joka kymmenes vastaaja. Suhteellisesti eniten samaa mieltä olivat nuoret.

Viimeisessä kulttuurin vaikutuksia tutkivassa väittämässä oli, että yleensäkin valitsen mieluiten globaalin brändin, jos se on mahdollista. Suurin osa vastaajista, eli noin joka kolmas vastaaja, oli täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Globaalin brändin valitsi yleensä ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista. Osittain samaa mieltä oli joka kymmenes vastaaja. Heidän voidaan ajatella valitsevan useimmiten globaalin brändin.

5.2.3 Adidakseen liittyvien kysymysten avulla saadut tulokset

Lomakkeen 2 ensimmäisen sivun kysymyksillä koetettiin selvittää brändipääoman rakentumista Adidaksen brändin avulla. Alussa kysyttiin yleisiä kysymyksiä Adidaksen tuotteiden omistuksesta ja vastaajien liikuntatottumuksista, sekä urheiluvälineiden ja -tekstiilien tärkeydestä heille. Lisäksi kysyttiin urheiluvälineiden ja -tekstiilien ostamisesta. Vastauksista selvisi, että jopa 84 prosenttia vastaajista omisti Adidaksen tuotteita. Kaikki teini- ja keski-ikäiset ilmoittivat omistavansa Adidaksen tuotteita.

Vastaajista päivittäin liikkui noin joka viides vastaaja. Selvä enemmistö eli yli puolet vastaajista harrasti liikuntaa kolmesti viikossa. Kerran viikossa liikkui noin 18 prosenttia vastaajista ja kerran kuussa vähemmistö eli kuusi prosenttia vastaajista. Kaikki vastaajat ilmoittivat harrastavansa liikuntaa ainakin joskus.

Selvästi suurimmalle osalle vastaajista oli tärkeää, että heidän urheiluvälineensä ja -tekstiilinsä ovat hyviä. Jopa 85 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin tätä mieltä. Ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista ei pitänyt urheiluvälineiden ja -tekstiilien hyvyyttä lainkaan tärkeänä. Täysin samaa mieltä olivat kaikki keski-ikäiset.

Tässä tutkimuksessa oletettiin urheiluvälineiden ja -tekstiilien olevan korkean sitoutumisen tuotteita eli niiden oston oletettiin vaativan harkintaa. Suurimmalle osalle vastaajista eli kolmelle neljäsosalle vastaajista urheiluvälineiden ja -tekstiilien osto olikin harkintaa vaativa päätös. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei urheiluvälineiden ja -tekstiilien osto vaadi harkintaa lainkaan.

Seuraavaksi käsitellään Adidasta koskevat kysymykset siten, että jokaista brändipääoman päätekijää koskevat kysymykset on koottu aina yhteen taulukkoon. Taulukoissa vastaukset on esitetty prosentuaalisina osuuksina kaikista vastaajista. Taulukkojen pystysarakkeissa on lomakkeen kysymykset ja vaakariveissä vastausvaihtoehdot.

5.2.3.1 Adidaksen bränditietoisuus

Lomakkeen 2 ensimmäisen sivun kysymysten 6-11 tarkoituksena oli selvittää bränditietoisuuden rakentumista Adidaksen brändin suhteen. Alla olevassa taulukossa 15 on esitetty bränditietoisuuteen liittyvien kysymysten vastaukset.

Taulukko 15 Adidaksen bränditietoisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)

	Toimialansa johtaja maailmalla	Tunnistan logon	Tiedän valikoiman	Tiedän hinnat	Tiedän mistä brändi tulee	Tulee 1. mieleeni	Useimmat omistavat Adidasta
täysin eri mieltä	3	2	3	5	29	2	4
osittain eri mieltä	18	2	8	9	19	16	13
ei samaa eikä eri mieltä	23	1	13	17	8	29	19
osittain samaa mieltä	28	4	48	53	7	10	34
täysin samaa mieltä	18	92	26	12	14	28	24
en osaa sanoa	10		3	4	22	16	4

Ensimmäisessä bränditietoisuutta koskevassa väittämässä todettiin, että Adidas on toimialansa johtaja maailmalla. Kuten taulukosta 15 näkyy enemmistö vastaajista (28%) oli osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Täysin samaa mieltä oli 18 prosenttia ja täysin eri mieltä ainoastaan kolme prosenttia vastaajista.

Toiseksi kysyttiin Adidaksen logon tunnistamista. Selvä enemmistö tunnisti logon. Jopa 92 prosenttia vastaajista tunnisti logon aina. Ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista ei tunnistanut Adidaksen logoa lainkaan.

Kolmannessa bränditietoisuuteen liittyvässä väittämässä todettiin, että tiedän millaisia urheiluvälineitä ja -tekstiilejä Adidaksella on markkinoilla. Enemmistö vastaajista ilmoitti tietävänsä Adidaksen valikoiman, sillä jopa noin kolme neljäsosaa vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista ei tiennyt valikoimaa lainkaan. Naiset tiesivät miehiä paremmin Adidaksen valikoiman.

Seuraavassa kysyttiin Adidaksen tuotteiden hintoja. Enemmistö vastaajista (53 %) oli osittain samaa mieltä sen kanssa, että tietävät minkä hintaisia Adidaksen tuotteet ovat. Seuraavaksi suurin joukko vastaajia (17 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä tämän väittämän kanssa. Täysin Adidaksen hinnat ilmoitti tietävänsä 12 prosenttia vastaajista.

Viidennessä väittämässä todettiin, että tiedän Adidaksen brändin alkuperämaan. Suurin osa vastaajista oli täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa, ja lähes joka viides vastaaja oli osittain eri mieltä. En osaa sanoa, vastasi 22 prosenttia vastaajista. Taulukon 15 perusteella voidaan siis päätellä, ettei enemmistö vastaajista tiennyt Adidaksen alkuperämaata. Koulutus pohjaltaan heikoimmin Adidaksen alkuperämaan tiesivät ne joiden viimeisin koulutus on peruskoulu tai vastaava. Eri ikäluokista selvästi parhaiten Adidaksen alkuperämaan tiesivät nuoret aikuiset. Heistä täysin samaa mieltä oli liki

joka viides, kun taas muista ikäluokista kukaan ei ollut täysin samaa mieltä väittämän kanssa.

Kuudennessä bränditietoisuuteen liittyvässä väittämässä todettiin, että Adidas tulee ensimmäisenä mieleeni urheiluvälinemerkeistä. Täysin tai osittain samaa mieltä oli 38 prosenttia vastaajista. Suurin osa vastaajista (29 %) vastasi tähän kysymykseen ei samaa eikä eri mieltä. Tästä voidaan päätellä, että Adidas on tunnettu, mutta yli puolelle vastaajista se ei ollut ensimmäisten brändien joukossa mielessä puhuttaessa urheiluvälinemerkeistä. Huomattavaa on se, että nuorista aikuisista ainoastaan kuusi prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että Adidas tulee ensimmäisenä mieleen, kun muissa ikäluokissa täysin samaa mieltä oli vähintään 30 prosenttia.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, omistavatko vastaajien tuntemat ihmiset Adidaksen tuotteita. Yli puolet vastaajista vastasi tähän kysymykseen olevansa täysin tai osittain samaa mieltä. Noin viidennes vastaajista vastasi ei samaa eikä eri mieltä. Täysin eri mieltä oli ainoastaan neljä prosenttia vastaajista. Eri ikäluokkien välillä vähiten samaa mieltä siitä, että useimmat tuntemani ihmiset omistavat Adidasta, olivat nuoret aikuiset.

5.2.3.2 Adidaksen brändimielleyhtymät

Lomakkeen 2 ensimmäisen sivun kysymysten 12–18 tarkoituksena oli tutkia brändimielleyhtymien rakentumista Adidaksen brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 16 on koottu näiden kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista.

Taulukko 16 Adidaksen brändimielleyhtymäkysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)

	Globaali sopiva sana kuvailemaan	Yhdistän julkisuuden henkilöön	Positiivinen vaikutelma	Viestii elämäntyyliä	Hinnat sopivia	Kertoo käytäjästäään	Negatiivinen vaikutelma
täysin eri mieltä	2	19	3	9	3	7	39
osittain eri mieltä	4	24	8	21	18	29	24
ei samaa eikä eri mieltä	15	14	29	33	36	28	18
osittain samaa mieltä	42	15	37	24	32	23	13
täysin samaa mieltä	23	21	22	10	4	8	3
en osaa sanoa	13	7	2	3	7	6	3

Ensimmäisessä brändimielleyhtymiä koskevassa väittämässä todettiin, että globaali on sopiva sana kuvailemaan Adidasta. Kuten taulukosta 16 näkyy, täysin samaa mieltä oli melkein joka neljäs vastaaja. Osittain samaa mieltä oli jopa 42 prosenttia vastaajista. Näin ollen voidaan päätellä, että vastaajista enemmistön mielestä globaali on sopiva sana kuvailemaan Adidasta. Eri koulutustaustojen välillä huomioitavaa oli, että selvästi eniten sitä mieltä, että globaali on sopiva sana kuvailemaan Adidasta, olivat ne, joiden viimeisin koulutus oli korkeakoulu. Ikäluokkien välillä huomattavaa oli se, että nuoret

aikuiset ja aikuiset olivat eniten sitä mieltä, että globaali on sopiva sana Adidaksen kuvailuun.

Toiseksi kysyttiin julkisuuden henkilöiden liittämistä Adidakseen. Noin joka viides vastaaja pystyi liittämään jonkin julkisuuden henkilön Adidakseen. Osittain samaa mieltä oli 15 prosenttia vastaajista. Jopa 43 prosenttia vastaajista oli täysin tai osittain eri mieltä siitä, että he pystyisivät liittämään julkisuudenhenkilön Adidakseen. Näin ollen hiukan suurempi osa vastaajista ei pystynyt liittämään julkisuuden henkilöä Adidakseen.

Kolmannen ja seitsemännen väittämän avulla koetettiin selvittää vastaajien yleiskuvaa Adidaksesta kysymällä positiivisen ja negatiivisen kuvan kautta. Molempia ääripäitä kysyttiin, jotta väittämien johdattelevan sävyn vaikutus heikkenisi. Jopa 59 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että heillä on positiivinen kuva Adidaksesta. Ei samaa eikä eri mieltä tämän väittämän kanssa oli 29 prosenttia vastaajista. Negatiivisen kuvan kysyminen antoi samansuuntaisia vastauksia, joten voidaan päätellä, että suurimmalla osalla vastaajista on suhteellisen positiivinen kuva Adidaksesta.

Neljännessä brändimielleyhtymiin liittyvässä väittämässä todettiin, että Adidas viestii elämäntyyliä. Vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen välillä siten, että joka kymmenes vastaaja oli täysin samaa mieltä ja joka kymmenes vastaaja täysin eri mieltä. Kolmannes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä tämän väittämän kanssa. Noin viidennes vastaajista oli osittain eri mieltä ja noin neljannes osittain samaa mieltä siitä, että Adidas viestii elämäntyyliä. Naiset olivat miehiä enemmän sitä mieltä, että Adidas viestii elämäntyyliä.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin Adidaksen hintojen sopivuudesta. Suuri osa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että Adidaksen hinnat ovat sopivia. Lievä enemmistö oli kuitenkin sitä mieltä, että hinnat ovat sopivia.

Kuudennessä väittämässä todettiin, että Adidaksen tuotteet kertovat käyttäjästään. Ei samaa eikä eri mieltä oli 28 prosenttia vastaajista. Lievä enemmistö kaikista vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, etteivät Adidaksen tuotteet kerro käyttäjästään. Täysin samaa mieltä siitä, että Adidaksen tuotteet kertovat käyttäjästään oli ainoastaan kahdeksan prosenttia vastaajista.

5.2.3.3 Adidaksen koettu laatu

Lomakkeen 2 ensimmäisen sivun kysymysten 19–25 tarkoituksena oli tutkia koetun laadun muodostumista Adidaksen brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 17 on koottu yhteen näiden kysymysten vastaukset.

Taulukko 17 Adidaksen brändin koetun laadun kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)

	Valmis maksamaan enemmän	Hinnat vastaavat laatua	Kattava valikoima	Tarjoaa mainoksissa luvattua
täysin eri mieltä	32	2	2	3
osittain eri mieltä	34	15	9	8
ei samaa eikä eri mieltä	13	34	22	29
osittain samaa mieltä	13	29	45	32
täysin samaa mieltä	3	12	10	9
en osaa sanoa	7	9	12	18

	Laatu yhdenmukaista	Tuotteet tyylikkäitä	Tuotteet laadukkaita
täysin eri mieltä	3	3	2
osittain eri mieltä	13	18	6
ei samaa eikä eri mieltä	28	20	21
osittain samaa mieltä	22	39	50
täysin samaa mieltä	8	18	18
en osaa sanoa	24	2	4

Ensimmäisessä koettuun laatuun liittyvässä väittämässä todettiin, että olen valmis maksamaan Adidaksen tuotteista enemmän kuin muiden merkkien tuotteista. Suurin osa eli kaksi kolmasosaa vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista olisi valmis maksamaan enemmän. Suhteellisesti suurin osa tähän kolmeen prosenttiin kuuluneista oli nuoria.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin hintojen ja laadun vastaavuutta. Suurin osa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että Adidaksen tuotteiden hinnat vastaavat niiden laatua. Osittain tai täysin samaa mieltä oli 41 prosenttia vastaajista ja osittain tai täysin eri mieltä 17 prosenttia vastaajista. Näin ollen taulukon 17 tietojen perusteella voidaan todeta, että enemmistön mielestä Adidaksen hinnat vastaavat laatua. Suhteessa myötämielisimmin laadun ja hintojen vastaavuuden suhtautuivat teini-ikäiset.

Kolmannessa väittämässä todettiin, että Adidaksen tuotevalikoima vastaa hyvin eri kuluttajien tarpeita. Yli puolet vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Yli joka viides vastaaja ei ollut samaa eikä eri mieltä. Osittain tai täysin eri mieltä oli ainoastaan noin joka kymmenes vastaaja. Enemmistön mielestä Adidaksen valikoima oli siis kattava.

Seuraavaksi kysyttiin Adidaksen laadun ja sen mainosten lupauksen vastaavuutta. Suurin osa vastaajista (32 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että Adidaksen tuotteiden laatu vastaa sitä, mitä he mainoksissaan lupaavat. Ei samaa eikä eri mieltä oli 29 prosenttia vastaajista. Melkein joka viides vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Taulukon 17 tulosten perusteella voidaan siis päätellä, että enemmistön mielestä Adidaksen laatu vastaa mainoksissa luvattua ainakin osaksi. Eri ikäluokkien välillä selvästi myötämielisimpiä laadun ja mainoksissa luvattun suhteen olivat teini-ikäiset.

Viidennessä väittämässä todettiin, että Adidaksen tuotteiden laatu on aina yhdenmukaista. Suurin osa vastaajista (28 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä ja jopa joka neljäs

vastaaja ei osannut sanoa. Tästä voidaan päätellä, ettei vastaajilla ollut täysin selkeää kuvaa Adidaksen laadusta. Kuitenkin lievä enemmistö oli enemmän samaa kuin eri mieltä siitä, että Adidaksen laatu on yhdenmukaista.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin Adidaksen tuotteiden tyylikkyydestä. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Adidaksen tuotteet ovat tyylikkäitä. Joka viides vastaaja ei ollut samaa eikä eri mieltä. Täysin eri mieltä oli ainoastaan kolme prosenttia vastaajista. Näin ollen enemmistö vastaajista piti Adidaksen tuotteita tyylikkäinä. Naiset pitivät Adidaksen tuotteita tyylikkäinä miehiä useammin.

Viimeisessä koettuun laatuun liittyvässä väittämässä todettiin, että Adidaksen tuotteet ovat laadukkaita. Taulukon 17 mukaan suurin osa vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa. Täysin tai osittain eri mieltä Adidaksen tuotteiden laadukkuudesta oli ainoastaan kahdeksan prosenttia vastaajista.

5.2.3.4 Adidaksen brändiuskollisuus

Lomakkeen 2 ensimmäisen sivun kysymysten 26–32 tarkoituksena oli selvittää brändiuskollisuuden rakentumista Adidaksen brändin avulla. Taulukossa 18 on koottu yhteen näiden kysymysten vastaukset.

Taulukko 18 Adidaksen brändiuskollisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)

	Ostan Adidasta aina kun mahd.	Luotan Adidaksen brändiin	Valitsen muun kuin merkin perusteella	Suurin osa ei Adidaksen
täysin eri mieltä	34	5	4	3
osittain eri mieltä	39	15	19	12
ei samaa eikä eri mieltä	14	29	17	8
osittain samaa mieltä	6	36	35	33
täysin samaa mieltä	5	11	21	42
en osaa sanoa	3	3	3	2

	Valitsen hinnan perusteella	Olen tyytyväinen	Olen uskollinen Adidakselle
täysin eri mieltä	5	2	44
osittain eri mieltä	26	7	24
ei samaa eikä eri mieltä	15	26	19
osittain samaa mieltä	41	42	7
täysin samaa mieltä	9	17	1
en osaa sanoa	3	7	6

Ensimmäisessä brändiuskollisuuteen liittyvässä väittämässä todettiin, että ostan Adidaksen urheiluvälineitä ja -tekstiilejä silloin kun se on mahdollista. Suurin osa, eli noin kolme neljäsosaa vastaajista, oli osittain tai täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Osittain tai täysin samaa mieltä oli ainoastaan noin joka kymmenes vastaaja.

Negatiivisimmin vastasivat ne, joiden viimeisin koulutus oli korkeakoulu. Heistä ainoastaan kaksi prosenttia oli osittain samaa mieltä siitä, että ostavat Adidasta aina, kun mahdollista ja täysin samaa mieltä ei ollut yksikään heistä. Eri ikäluokista negatiivisimmin vastasivat nuoret aikuiset. Heistä ainoastaan yksi prosentti oli samaa mieltä.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin luottamista Adidaksen brändiin. Suurin osa vastaajista (36 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että luottavat Adidaksen brändiin. Ei samaa eikä eri mieltä oli 29 prosenttia vastaajista. Täysin samaa mieltä oli yli joka kymmenes vastaaja ja täysin eri mieltä ainoastaan viisi prosenttia vastaajista.

Kolmannessa brändiuskollisuuteen liittyvässä väittämässä todettiin, että valitsen urheilutuotteeni muun kuin merkin perusteella. Yli puolet vastaajista (56 %) oli osittain tai täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Jopa noin joka viides vastaaja oli kuitenkin osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä oli neljä prosenttia vastaajista. Taulukon 18 tulosten perusteella voidaan siis päätellä, että enemmistö valitsee urheilutuotteensa muun kuin merkin perusteella.

Neljänneksi kysyttiin Adidaksen omistuksesta. Jopa kolme neljäsosaa vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että suurin osa heidän urheiluvälineistään ja tekstiileistään eivät ole Adidaksen. Ainoastaan kolme prosenttia vastaajista ilmoitti, että suurin osa heidän urheilutuotteistaan on Adidaksen. Eri ikäluokista vähiten Adidaksen tuotteita omistivat nuoret aikuiset.

Viidennessä väittämässä todettiin, että valitsen urheiluvälineeni ja -tekstiilini hinnan perusteella. Puolet vastaajista ilmoitti valitsevansa urheilutuotteensa hinnan perusteella kuitenkin siten, että täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli yhdeksän prosenttia vastaajista ja loput 41 prosenttia olivat osittain samaa mieltä. Täysin tai osittain eri mieltä oli noin 30 prosenttia vastaajista. Näin ollen voidaan todeta, että enemmistö vastaajista ostaa urheiluvälineensä hinnan perusteella.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä Adidaksen tuotteisiin. Kuten taulukosta 18 näkyy suurin osa vastaajista (59 %) oli tyytyväisiä Adidakseen. Ei samaa eikä eri mieltä oli yli neljännes vastaajista. Täysin tyytymättömiä oli ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista.

Viimeisessä brändiuskollisuuteen liittyvässä väittämässä todettiin, että olen uskollinen asiakas Adidakselle. Ainoastaan kahdeksan prosenttia koki olevansa täysin tai osittain uskollinen asiakas. Osittain tai täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa oli jopa 68 prosenttia vastaajista. Alle joka viides vastaaja ei ollut samaa eikä eri mieltä. Näin ollen voidaan todeta, ettei enemmistö vastaajista koe olevansa uskollisia asiakkaita Adidakselle.

5.2.3.5 Kulttuurin vaikutuksia Adidaksen brändipääoman syntyyn

Lomakkeen 2 ensimmäisen sivun kysymysten 33–38 tarkoituksena oli selvittää kulttuurin vaikutuksia brändipääoman syntyyn Adidaksen brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 19 on koottu yhteen kaikkien näiden kysymysten vastaukset.

Taulukko 19 Kulttuurin vaikutuksiin liittyvien Adidasta koskevien kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)

	Luotan, koska eu-rooppalainen brändi	Luotan, koska globaali brändi	Julkisuudenhlö vaikuttaa posit.
täysin eri mieltä	24	16	25
osittain eri mieltä	18	17	22
ei samaa eikä eri mieltä	23	24	23
osittain samaa mieltä	10	22	15
täysin samaa mieltä	5	10	6
en osaa sanoa	20	11	9

	Ostan Adidasta koska perheenikin	Ostan Adidasta koska ystävänikin	Valitsen mieluiten globaalin brändin
täysin eri mieltä	45	49	29
osittain eri mieltä	28	24	20
ei samaa eikä eri mieltä	15	13	24
osittain samaa mieltä	3	5	12
täysin samaa mieltä	3	3	5
en osaa sanoa	6	6	9

Ensimmäisessä kulttuurin vaikutuksiin liittyvässä väittämässä todettiin, että luotan Adidaksen brändiin, koska se on alkuperältään eurooppalainen brändi. Suurin osa vastanneista, eli noin joka neljäs vastaaja, oli täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Osittain tai täysin samaa mieltä oli ainoastaan 15 prosenttia vastanneista. Enemmistön mielestä siis brändin eurooppalaisuudella ei ollut merkitystä brändiin luottamisen kannalta. Täysin samaa mieltä ei ollut kukaan nuorista aikuisista, aikuisista eikä keski-ikäisistä.

Seuraavaksi kysyttiin sitä luottavatko vastaajat brändiin sen maailmanlaajuisuuden takia. Kuten taulukosta 19 näkyy, suurin osa ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että luottavat brändiin, koska se on globaali brändi. Täysin tai osittain samaa mieltä oli noin kolmannes vastaajista ja täysin tai osittain eri mieltä oli myös kolmannes vastaajista. Näin ollen sillä, että brändi on globaali, oli enemmän merkitystä siihen luottamisen kannalta kuin brändin eurooppalaisuudella. Globaaliuden merkitys ei kuitenkaan ollut huomattava, sillä vastaukset jakautuivat aika lailla tasan erimielisyyden ja samanmielisyyden kanssa.

Kolmannessa kulttuurin vaikutuksiin liittyvässä väittämässä todettiin, että Adidaksen tuotteita käyttävä julkisuuden henkilö vaikuttaa positiivisesti valintaani. Suurin osa vastanneista (45 %) oli osittain tai täysin eri mieltä väittämän kanssa, kun taas täysin tai osittain samaa mieltä oli ainoastaan 21 prosenttia vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä

oli alle neljännes vastaajista. Näin ollen enemmistölle Adidaksen tuotteita käyttävällä julkisuuden henkilöllä ei ollut positiivista vaikutusta heidän valintaansa. Eri ikäluokkien välillä selvästi vähiten julkisuuden henkilöillä oli vaikutusta aikuisiin, sillä heistä kukaan ei ollut samaa mieltä väittämän kanssa.

Neljännessä ja viidessä kulttuurin vaikutuksiin liittyvässä kysymyksessä kysyttiin perheenjäsenten ja ystävien Adidaksen tuotteiden käytön vaikutusta vastaajien omaan ostamiseen. Jopa 73 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin sitä mieltä, ettei perheenjäsenten Adidaksen tuotteiden käyttäminen vaikuta heidän omaan ostokäyttäytymiseensä. Huomattavaa on, ettei kukaan miehistä ollut sitä mieltä, että perheenjäsenten Adidaksen tuotteiden käyttö vaikuttaisi heidän omaan ostokäyttäytymiseen, kun taas naisista kahdeksan prosenttia koki julkisuuden henkilön vaikuttavan ostokäyttäytymiseensä.

Samansuuntaisia vastauksia saatiin myös ystävien vaikutuksesta, sillä myös 73 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei ystävien Adidaksen tuotteiden käyttö vaikuta heidän omaan ostamiseensa. Ainoastaan alle joka kymmenes vastaaja koki ystävien ja perheen vaikuttavan heidän omaan ostamiseensa.

Viimeiseksi kysyttiin sitä, valitsevatko vastaajat aina mieluiten globaalin brändin jos mahdollista. Suurin osa vastaajista (29 %) oli täysin eri mieltä siitä, että valitsevat aina globaalin brändin. Täysin samaa mieltä oli puolestaan ainoastaan viisi prosenttia vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä oli noin joka neljäs vastaaja. Taulukon 19 tulosten perusteella voidaan todeta, että enemmistö vastaajista ei valitse aina globaalia brändiä silloin kun se olisi mahdollista.

5.2.4 L'Orealiin liittyvien kysymysten avulla saadut tulokset

Lomakkeen 2 toisen sivun kysymysten takoituksena oli selvittää brändipääoman rakentumista L'Orealin brändin kohdalla. Lomakkeen alussa kysyttiin yleisiä kysymyksiä vastaajien suhteesta L'Orealiin ja päivittäiskosmetiikkaan. Jopa 77 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä L'Orealin tuotteita. Naisista L'Orealin tuotteita käytti 85 prosenttia ja miehistä puolet. Suhteessa vähiten L'Orealin tuotteita käyttivät aikuiset.

Tässä tutkimuksessa L'Orealin päivittäiskosmetiikkatuotteiden on ajateltu olevan matalan sitoutumisen tuotteita, eli tuotteita, joiden osto ei vaadi harkintaa. Myös yli puolet vastaajista koki asian olevan näin, sillä he olivat osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että päivittäisten kosmetiikka tuotteiden osto on heille rutiiniostos. Osittain tai täysin eri mieltä oli kuitenkin noin kolmannes vastaajista. Naiset olivat suhteessa miehiä enemmän sitä mieltä, että päivittäiskosmetiikan osto on rutiiniostos. Nuoret ja teini-ikäiset vastaajat olivat eniten eri mieltä tästä.

Seuraavaksi käsitellään kaikkiin brändipääoman päätekijöihin liittyvät kysymykset. Näiden kysymysten vastaukset esitetään taulukoissa siten, että yhteen taulukkoon on aina koottu yhteen brändipääoman päätekijään liittyvät kysymykset. Näissä taulukoissa vastaukset ovat prosentteina kaikista vastaajista.

5.2.4.1 L'Orealin bränditietoisuus

Lomakkeen 2 toisen sivun kysymysten 3-9 tarkoituksena oli selvittää bränditietoisuuden rakentumista L'Orealin brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 20 on koottu kaikki bränditietoisuuteen liittyvien kysymysten vastaukset.

Taulukko 20 L'Orealin bränditietoisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)

	Toimialansa johtaja maailmalla	Tunnistan tuotteet	Tiedän valikoiman	Tiedän hinnat	Tiedän mistä brändi tulee	Tulee mieleeni	Useimmat käyttävät L'Orealia
täysin eri mieltä	3	2	4	5	28	8	3
osittain eri mieltä	3	6	12	14	14	21	13
ei samaa eikä eri mieltä	13	8	19	15	12	18	29
osittain samaa mieltä	39	36	40	45	13	35	37
täysin samaa mieltä	36	45	20	18	22	14	8
en osaa sanoa	5	3	4	2	12	2	9

Ensimmäisessä bränditietoisuuteen liittyvässä kysymyksessä todettiin, että L'Oreal on yksi kosmetiikkatuotteiden johtavista brändeistä maailmalla. Kuten taulukosta 20 näkyy, täysin tai osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli jopa kolme neljästä vastaajasta. Osittain tai täysin eri mieltä oli ainoastaan kuusi prosenttia vastaajista.

Seuraavaksi kysyttiin L'Orealin tuotteiden tunnistamista. Jopa 81 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että tunnistavat L'Orealin tuotteet nähdessään ne. Osittain tai täysin eri mieltä oli ainoastaan kahdeksan prosenttia vastaajista. Naiset tunnistivat L'Orealin tuotteet miehiä paremmin.

Kolmannessa bränditietoisuuteen liittyvässä väittämässä todettiin, että tiedän mitä tuotteita L'Orealilla on tällä hetkellä markkinoilla. Suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Täysin tietoinen L'Orealin valikoimasta oli joka viides vastaaja. Osittain tai täysin eri mieltä oli 16 prosenttia vastaajista. Voidaan siis todeta, että enemmistö vastaajista oli perillä L'Orealin valikoimasta. Naiset tiesivät L'Orealin valikoiman huomattavasti miehiä useammin. Eri ikäluokista nuoret tiesivät parhaiten L'Orealin markkinoilla olevat tuotteet.

Neljänneksi kysyttiin L'Orealin hinnoista. Suurin osa vastaajista (45 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että he tietävät minkä hintaisia L'Orealin tuotteet ovat. Täysin tai osittain eri mieltä oli lähes joka viides vastaaja. Enemmistön vastaajista voidaan siis

todeta tietävän L'Orealin tuotteiden hintoja ainakin jossain määrin. Naiset tiesivät L'Orealin tuotteiden hinnat huomattavasti miehiä paremmin, sillä jopa kolmeneljäsosaa naisista tiesi hinnat täysin tai osittain ja miehistä ainoastaan 27 prosenttia.

Seuraavassa väittämässä todettiin, että tiedän mistä maasta L'Orealin brändi tulee. Suurin osa vastaajista (42 %) oli täysin tai osittain eri mieltä tämän väittämän kanssa. Yli kolmannes vastaajista kuitenkin tiesi täysin tai osittain brändin alkuperämaan. Ei samaa eikä eri mieltä vastasi 12 prosenttia vastaajista. Näiden vastausten perusteella voidaan todeta, ettei enemmistö vastaajista tiennyt, että L'Oreal on alun perin ranskalainen brändi. Jälleen naiset tiesivät kuitenkin miehiä paremmin. Korkeasti koulutetut tiesivät myös alemmilla tasoilla kouluttautuneita paremmin L'Orealin alkuperämaan. Heistä jopa 28 prosenttia tiesi varmasti mistä maasta L'Oreal tulee. Eri ikäluokista parhaiten tämän tiesivät nuoret aikuiset.

Kuudennessa väittämässä selvitettiin tuleeko L'Oreal ensimmäisenä vastaajien mieleen päivittäiskosmetiikan merkeistä. Noin puolelle vastaajista L'Oreal tuli ensimmäisenä mieleen aina tai melkein aina. Täysin tai osittain eri mieltä siitä, että L'Oreal tulisi ensimmäisenä heidän mieleensä, oli 29 prosenttia vastaajista.

Viimeisessä brändimielleyhtymiin liittyvässä väittämässä todettiin, että useimmat tuntemani ihmiset käyttävät L'Orealin tuotteita. Suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Eri ikäluokista eniten samaa mieltä olivat nuoret aikuiset.

5.2.4.2 L'Orealin brändimielleyhtymät

Lomakkeen 2 toisen sivun kysymysten 10–16 tarkoituksena oli selvittää brändimielleyhtymien rakentumista L'Orealin brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 21 on koottu näiden kysymysten vastaukset yhteen.

Taulukko 21 L'Orealin brändimielleyhtymäkysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)

	Globaali sopiva sanana kuvailemaan	Yhdistän julkisuuden henkilöön	Positiivinen vaikutelma	Viestii elämäntyyliä
täysin eri mieltä	3	8	2	10
osittain eri mieltä	5	10	7	20
ei samaa eikä eri mieltä	19	11	16	33
osittain samaa mieltä	35	26	48	21
täysin samaa mieltä	22	39	23	6
en osaa sanoa	16	6	5	10

	Hinnat sopivia	Kertoo käyttäjästään	Negatiivinen vaikutelma
täysin eri mieltä	3	8	50
osittain eri mieltä	7	26	24
ei samaa eikä eri mieltä	32	36	14
osittain samaa mieltä	39	13	6
täysin samaa mieltä	13	3	1
en osaa sanoa	6	12	5

Ensimmäisessä brändimielleyhtymiin liittyvässä väittämässä todettiin, että globaali on sopiva sana kuvailemaan L'Orealia. Suurin osa vastaajista (57 %) oli täysin tai osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Täysin tai osittain eri mieltä oli ainoastaan kahdeksan prosenttia vastaajista. Näin ollen voidaan todeta, että vastaajista enemmistön mielestä globaali on sopiva sana kuvailemaan L'Orealia. Suhteessa eniten tätä mieltä olivat nuoret aikuiset.

Toiseksi kysyttiin julkisuudenhenkilön yhdistämistä L'Orealiin. Jopa 39 prosenttia vastaajista pystyi täysin yhdistämään jonkin julkisuuden henkilön L'Orealiin. Yli neljännes ilmoitti olevansa osittain sitä mieltä, että pystyy yhdistämään julkisuudenhenkilön L'Orealiin. Taulukosta 21 voidaan siis päätellä, että enemmistö vastaajista yhdisti julkisuudenhenkilön brändiin. Parhaiten tähän pystyivät nuoret aikuiset.

Kolmannessa ja seitsemännessä brändimielleyhtymiin liittyvässä kysymyksessä kysyttiin yleisvaikutelmaa L'Orealista. Vaikutelmaa kysyttiin sekä positiivisen että negatiivisen kautta, jotta kysymysten vihjaavan sävyn vaikutus heikkenisi. Molempien kysymysten vastaukset antoivat samansuuntaisia tuloksia. Jopa 71 prosenttia oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että heillä on positiivinen kuva L'Orealista ja 74 prosenttia oli osittain tai täysin eri mieltä siitä, että heillä on negatiivinen kuva L'Orealista. Näin ollen taulukon 21 vastausprosenttien perusteella voidaan todeta, että selvällä enemmistöllä vastaajista on positiivinen kuva L'Orealista. Naisilla oli vielä miehiä positiivisempi kuva L'Orealista.

Neljännessä väittämässä todettiin, että L'Oreal viestii elämäntyyliä. Suurin osa eli kolmannes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä tämän väittämän kanssa. Lievä enemmistö vastaajista (30 %) oli kuitenkin eri mieltä siitä, että L'Oreal viestisi elämäntyyliä.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin L'Orealin tuotteiden hintojen sopivuudesta. Yli puolet vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että L'Orealin hinnat ovat sopivia. Osittain tai täysin eri mieltä oli ainoastaan joka kymmenes vastaaja. Noin kolmannes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä hintojen sopivuudesta. Miehiin verrattuna naiset olivat huomattavasti enemmän sitä mieltä, että hinnat ovat sopivia. Heistä jopa yli 60 prosenttia oli tätä mieltä, kun taas miehistä ainostaan alle 20 prosenttia.

Seuraavassa väittämässä todettiin, että L'Orealin tuotteet kertovat käyttäjästä. Suurin osa vastaajista (36 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa. Osittain tai täysin eri mieltä oli noin kolmannes vastaajista. Osittain tai täysin samaa mieltä oli ainoastaan 16 prosenttia vastaajista. Näin ollen voidaan todeta, että enemmistö vastaajista on sitä mieltä, että L'Orealin tuotteet eivät kerro käyttäjästä.

5.2.4.3 L'Orealin koettu laatu

Lomakkeen 2 toisen sivun kysymyksillä 17–23 oli tarkoituksena selvittää koettua laatua L'Orealin brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 22 on koottu yhteen näiden kysymysten vastaukset.

Taulukko 22 L'Orealin brändin koetun laadun kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)

	Valmis maksamaan enemmän	Hinnat vastaavat laatua	Kattava valikoima	Tarjoaa mainoksissa luvattua
täysin eri mieltä	31	3	2	3
osittain eri mieltä	31	8	4	20
ei samaa eikä eri mieltä	16	29	24	27
osittain samaa mieltä	16	48	53	35
täysin samaa mieltä		5	8	5
en osaa sanoa	6	7	9	9

	Laatu yhdenmukaista	Valikoima vastaa tarpeitani	Tuotteet laadukkaita
täysin eri mieltä	2	3	3
osittain eri mieltä	13	7	13
ei samaa eikä eri mieltä	31	24	23
osittain samaa mieltä	32	43	50
täysin samaa mieltä	8	14	10
en osaa sanoa	14	8	3

Esimmäisessä koettuun laatuun liittyvässä väittämässä todettiin, että olen valmis maksamaan L'Orealin tuotteista enemmän kuin jonkin vastaavan muun merkin tuotteista. Yksikään vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa, ja vain 16 prosenttia oli osittain samaa mieltä. Jopa noin kaksi kolmesta vastaajasta ei olisi valmis maksamaan enemmän L'Orealin tuotteista kuin jonkin muun vastaavan merkin tuotteista. Taulukon 22 vastausten perusteella voidaan siis todeta, ettei selvä enemmistö

vastaajista olisi valmis maksamaan enemmän L'Orealin tuotteista kuin jonkin muun merkin tuotteista.

Seuraavaksi kysyttiin hintojen ja laadun vastaavuutta. Suurin osa vastaajista (48 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että L'Orealin tuotteiden hinnat vastaavat niiden laatua. Ei samaa eikä eri mieltä oli 29 prosenttia vastaajista. Täysin tai osittain eri mieltä oli ainoastaan noin joka kymmenes vastaaja. Taulukon 22 perusteella voidaan siis todeta, että vastaajista enemmistön mielestä L'Orealin hinnat vastaavat laatua. Naiset olivat huomattavasti miehiä enemmän samaa mieltä hintojen ja laadun vastaavuudesta. Eri ikäluokista eniten samaa mieltä olivat nuoret aikuiset.

Kolmannessa väittämässä todettiin, että L'Orealin tuotevalikoima vastaa hyvin eri kuluttajien tarpeita. Suurin osa vastaajista (53 %) oli osittain samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Osittain tai täysin eri mieltä oli ainoastaan kuusi prosenttia vastaajista. Jälleen naiset olivat huomattavasti miehiä enemmän samaa mieltä siitä, että L'Orealin tuotevalikoima vastaa eri kuluttajien tarpeita. Eri ikäluokista eniten tätä mieltä olivat nuoret aikuiset.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaako L'Orealin laatu mainoksissa luvattua. Suurin osa vastaajista (35 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että L'Orealin laatu vastaa sitä mitä mainoksissa luvataan. Ei samaa eikä eri mieltä oli 29 prosenttia vastaajista. Osittain eri mieltä oli joka viides vastaaja. Taulukon 22 perusteella voidaan todeta, että lievä enemmistö oli sitä mieltä, että laatu vastaa mainoksissa luvattua. Naiset olivat suhteessa miehiä enemmän tätä mieltä.

Seuraavassa kysyttiin L'Orealin laadun yhdenmukaisuutta. Osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että L'Orealin laatu on yhdenmukaista oli 40 prosenttia vastaajista. Osittain tai täysin eri mieltä taas oli ainoastaan 15 prosenttia vastaajista. Näin ollen voidaan todeta, että enemmistön vastaajista mielestä L'Orealin laatu on yhdenmukaista.

Kuudennessa koettuun laatuun liittyvässä väittämässä todettiin, että L'Orealin tuotevalikoima vastaa tarpeitani. Jopa 57 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Osittain tai täysin eri mieltä oli ainoastaan joka kymmenes vastaaja. Joten selvän enemmistön mielestä L'Orealin tuotevalikoima vastasi heidän tarpeitaan. Naiset olivat huomattavasti miehiä enemmän tätä mieltä.

Viimeiseksi kysyttiin yleisesti L'Orealin tuotteiden laadukkuutta. Joka kymmenes vastaaja oli täysin sitä mieltä, että L'Orealin tuotteet ovat laadukkaita. Osittain samaa mieltä tästä oli puolet vastaajista. Osittain tai täysin eri mieltä oli ainoastaan 16 prosenttia vastaajista. Enemmistö vastaajista piti siis L'Orealin tuotteita laadukkaina.

5.2.4.4 L'Orealin brändiuskollisuus

Lomakkeen 2 toisen sivun kysymysten 24–30 tarkoituksena oli selvittää brändiuskollisuuden rakentumista L'Orealin brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 23 on koottu yhteen näiden kysymysten vastaukset.

Taulukko 23 L'Orealin brändiuskollisuuskysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)

	Ostan ainoastaan L'Orealia	Luotan L'Oreal brändiin	Valitsen merkin mukaan	Tyytyväinen tuotteisiin
täysin eri mieltä	58	6	18	2
osittain eri mieltä	19	13	19	9
ei samaa eikä eri mieltä	8	27	17	16
osittain samaa mieltä	11	41	32	55
täysin samaa mieltä	1	6	11	8
en osaa sanoa	3	8	3	8

	Aina 1. valintani	Merkillä ei ole väliä	Olen uskollinen L'Orealille
täysin eri mieltä	32	25	39
osittain eri mieltä	34	21	25
ei samaa eikä eri mieltä	18	18	21
osittain samaa mieltä	8	18	8
täysin samaa mieltä		13	1
en osaa sanoa	6	4	5

Ensimmäisessä brändiuskollisuuteen liittyvässä väittämässä todettiin, että ostan ainoastaan L'Orealin päivittäiskosmetiikkatuotteita. Selvästi suurin osa vastaajista 77 % oli osittain tai täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Osittain samaa mieltä oli noin joka kymmenes vastaaja. Vain yksi prosentti vastaajista ilmoitti ostavansa ainoastaan L'Orealin päivittäiskosmetiikkatuotteita. Kaikki tähän yhteen prosenttiin kuuluvat olivat nuoria aikuisia.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin L'Orealin brändiin luottamisesta. Enemmistö vastaajista (41 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että he luottavat L'Orealin brändiin. Täysin samaa mieltä oli kuusi prosenttia ja täysin eri mieltä myös kuusi prosenttia vastaajista. Taulukon 23 perusteella voidaan siis todeta, että suurin osa vastaajista luottaa jossain määrin L'Orealin brändiin. Naiset luottivat miehiä usemmin L'Orealin brändiin. Vähiten L'Orealin brändiin luottivat aikuiset ja keski-ikäiset.

Seuraavassa brändiuskollisuuteen liittyvässä kysymyksessä todettiin, että valitsen päivittäiskosmetiikkatuotteeni niiden merkin mukaan. Vastaukset tähän kysymykseen jakaantuivat aika tasan kaikkien vastausvaihtoehtojen välillä kuitenkin niin, että lievä enemmistö oli osittain tai täysin samaa mieltä tämän kysymyksen kanssa. Naisista useampi ilmoitti valitsevansa päivittäiskosmetiikkansa sen merkin mukaan verrattuna miehiin.

Neljänneksi kysyttiin vastaajien tyytyväisyyttä L'Orealin tuotteisiin. Selvästi suurin osa vastaajista (55 %) oli osittain samaa mieltä siitä, että ovat tyytyväisiä L'Orealin tuotteisiin. Täysin tyytyväisiä oli kahdeksan prosenttia vastaajista. Täysin tyytymättömiä taas oli ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista. Näin ollen voidaan todeta, että enemmistö vastaajista oli tyytyväisiä L'Orealin tuotteisiin. Naiset olivat miehiä tyytyväisempiä.

Viidennessä brändiuskollisuuteen liittyvässä väittämässä todettiin, että L'Oreal on aina ensimmäinen valintani, kun ostan päivittäiskosmetiikkaa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Sen sijaan reilu enemmistö eli kaksi kolmesta vastaajasta oli osittain tai täysin eri mieltä. Näin ollen taulukon 23 perusteella voidaan todeta, että suurimmalle osalle vastaajista L'Oreal ei ole ensimmäinen vaihtoehto heidän ostaessaan päivittäiskosmetiikkaa. Eri ikäluokista teini-ikäiset valitsivat L'Orealin useiten.

Seuraavaksi kysyttiin, onko päivittäiskosmetiikkatuotteiden merkillä väliä vastaajille. Jopa joka neljäs vastaaja oli sitä mieltä, että sillä on väliä, minkä brändin päivittäiskosmetiikkatuotteita he käyttävät. 13 prosenttia vastaajista taas oli täysin samaa mieltä siitä, että heille ei ole väliä, minkä brändin tuotteita he käyttävät. Taulukosta 23 nähdään, että lievä enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että merkillä on väliä. Naisille merkillä oli väliä huomattavasti miehiä enemmän. Koulutustaustaltaan eniten merkitystä merkillä oli niille, joiden viimeisin koulutus oli korkeakoulu. Myös opiskelijoille merkki oli tärkeämpi kuin työssäkäyville.

Viimeisessä brändiuskollisuuteen liittyvässä väittämässä todettiin suoraan, että olen uskollinen asiakas L'Orealille. Ainoastaan yksi prosentti vastaajista ilmoitti olevansa täysin uskollinen asiakas. Kaikki he olivat nuoria. Osittain samaa mieltä oli kahdeksan prosenttia. Kun taas reilu enemmistö (65 %) vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä eli he eivät koe olevansa uskollisia asiakkaita L'Orealille. Joten enemmistö vastaajista ei ole uskollisia L'Orealin asiakkaita.

5.2.4.5 Kulttuurin vaikutuksia L'Orealin brändipääoman syntyyn

Lomakkeen 2 toisen sivun kysymysten 31–36 tarkoituksena oli selvittää kulttuurin vaikutusta brändipääoman syntyyn L'Orealin brändin avulla. Alla olevassa taulukossa 24 on koottu yhteen näiden kysymysten vastaukset.

Taulukko 24 Kulttuurin vaikutuksiin liittyvien L'Orealia koskevien kysymysten vastaukset prosentteina kaikista vastaajista (n = 119)

	Luotan, koska globaali brändi	Luotan, koska eurooppalainen brändi	Julkisuudenhö vaikuttaa posit.
täysin eri mieltä	22	23	24
osittain eri mieltä	19	20	20
ei samaa eikä eri mieltä	24	25	23
osittain samaa mieltä	22	20	20
täysin samaa mieltä	5	3	6
en osaa sanoa	8	8	7

	Ostan L'Orealia koska perheenikin	Ostan L'Orealia, koska ystävänikin	Valitsen miuluiten eurooppalaisen brändin
täysin eri mieltä	46	49	40
osittain eri mieltä	29	25	20
ei samaa eikä eri mieltä	7	12	18
osittain samaa mieltä	9	7	8
täysin samaa mieltä	3	2	3
en osaa sanoa	6	6	11

Ensimmäisessä kulttuurin vaikutuksia koskevassa väittämässä todettiin, että luotan L'Orealiin, koska se on maailmanlaajuinen brändi. Täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli ainoastaan viisi prosenttia vastaajista, kun taas täysin tai osittain eri mieltä oli jopa 41 prosenttia vastaajista. Osittain samaa mieltä oli kuitenkin 22 prosenttia vastaajista. Taulukon 24 perusteella voidaan siis päätellä, että enemmistö vastaajista oli eri mieltä siitä, että he luottaisivat L'Orealiin, koska se on globaali brändi.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin L'Orealin brändin eurooppalaisuuden vaikutusta brändiin luottamiseen. Ainoastaan kolme prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että he luottavat L'Orealiin, koska se on alkuperältään eurooppalainen brändi. Osittain tai täysin eri mieltä oli 43 prosenttia vastaajista. Neljännes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Voidaan siis todeta, että enemmistö vastaajista oli eri mieltä siitä, että luottavat L'Orealiin sen eurooppalaisuuden takia.

Seuraavassa väittämässä todettiin, että L'Orealin tuotteita käyttävä julkisuuden henkilö vaikuttaa positiivisesti valintaani. Täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa on ainoastaa kuusi prosenttia vastaajista. Osittain samaa mieltä oli joka viides vastaaja. Osittain tai täysin eri mieltä oli 44 prosenttia vastaajista. Taulukon 24 vastausten perusteella voidaan siis todeta, että enemmistö vastaajista oli eri mieltä siitä, että julkisuuden henkilöllä on positiivinen vaikutus valintaan. Naisiin julkisuuden henkilöllä oli enemmän positiivista vaikutusta kuin miehiin.

Neljännessä ja viidennessä kulttuurin vaikutuksiin liittyvissä kysymyksissä kysyttiin perheen ja ystävien ostokäyttäytymisen vaikutusta vastaajien omaan ostamiseen. Selvä enemmistö eli jopa kolme neljäsosaa vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä siitä, että he ostaisivat L'Orealin tuotteita, koska heidän perheenjäsenensäkin ostavat. Täysin

samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli ainoastaan kolme prosenttia vastaajista. Samaan suuntaisia vastauksia saatiin ystävien ostokäyttäytymisen vaikutuksiin liittyvästä kysymyksestä. Myös kolme neljäsosaa vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä siitä, että ostavat L'Orealin tuotteita, koska heidän ystävänsäkin ostavat. Naisiin perheen ja ystävien ostokäyttäytyminen vaikutti miehiä enemmän.

Viimeisessä väittämässä todettiin, että yleensä valitsen aina eurooppalaisen brändin jos sen on mahdollista. Suurin osa vastaajista (60 %) oli jälleen osittain tai täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa. Osittain tai täysin samaa mieltä oli ainoastaan 11 prosenttia vastaajista. Näin ollen voidaan todeta, ettei selvä enemmistö valitse aina eurooppalaista brändiä silloin kuin se olisi mahdollista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Brändipääoman rakentuminen Suomessa

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää globaalien brändien brändipääoman rakentumista kulttuurisesti. Tähän tutkimusongelmaan koetettiin etsiä vastausta kolmen osaongelman avulla. Nämä osa ongelmat olivat:

- Mikä tekee brändistä globaalin brändin?
- Mitä tarkoittaa brändipääoma?
- Miten suomalaiset suhtautuvat globaaleihin brändeihin?

Tämä luku rakennetaan brändipääoman päätekijöiden mukaan siten, että jokaista päätekijää ja sen päätekijän rakentumista Suomessa käsitellään omissa alaluvuissaan. Näissä alaluvuissa tämän tutkimuksen teoriaa ja tutkimustuloksia peilataan toisiinsa.

6.1.1 Bränditietoisuuden rakentuminen Suomessa

Bränditietoisuus on yksi tässä tutkimuksessa käytetyistä viidestä brändipääoman päätekijästä. Bränditietoisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja pystyy virheettömästi erottamaan brändin sellaiseksi, jonka hän on aikaisemmin nähnyt tai kuullut. Tämän lisäksi brändipääoma tarkoittaa brändin uudelleen muistamista kun hänelle annetaan vihje tuotekategoriasta, tarpeista jotka tuote tyydyttää tai tuotteen käyttämis – tai kulutustilanteesta. (Keller 2003, 67–68.) Bränditietoisuudella on kolme eri tasoa, joita voidaan kuvata bränditietoisuuspyramidin avulla (Kuvio 1). Näitä tasoja ovat brändin tunnistaminen, brändin muistaminen ja tuoteryhmänsä tunnetuin. (Aaker 1991, 62, Laakso 2004, 125.)

Nokiaan liittyvien tulosten perusteella yleisesti ottaen voidaan todeta, että suomalaisten Nokian bränditietoisuus oli erittäin hyvä. Yli yhdeksänkymmentä prosenttia piti Nokiaa täysin tai osaksi toimialansa johtajana maailmalla. Nokian logon tunnisti lähes kaikki vastaajat. Suurin osa vastaajista tiesi myös millaisia ja minkä hintaisia puhelimia Nokialla on tällä hetkellä markkinoilla. Lähes kaikkien vastaajien mielestä Nokia on myös yksi maailman tunnetuimmista brändeistä, ja Nokia tuli ensimmäisenä heidän mieleensä matkapuhelinmerkeistä. Myös melkein kaikki olivat sitä mieltä, että useimilla heidän tuntemillaan on Nokian puhelin. Näiden tutkimustulosten perusteella Nokian voidaan ajatella olevan bränditietoisuuspyramidin (kuvio 2) ylimmällä tasolla eli olevan tuoteryhmänsä tunnetuin.

Myös suomalaisten McDonaldsin bränditietoisuuden voidaan todeta olevan hyvä. Suurin osa piti McDonaldsia toimialansa johtajana maailmalla, sekä lähes kaikki tunnistivat sen logon. Suurin osa tiesi myös McDonaldsin valikoiman. Aterioiden hinnat tiesi yli puolet vastaajista. Suurin osa tiesi McDonaldsin alkuperämaan. Vajaalle puolelle vastaajista McDonalds tuli ensimmäisenä mieleen. Suurin osa näistä oli pääkaupunkiseutulaisia. Suomalaisten hyvästä McDonaldsin bränditietoisuudesta huolimatta, vain murto-osalla vastaajista, enemmistö heidän tuntemistaan ihmisistä valitsisi McDonaldsin syödessään pikaruokaa. Näiden tulosten perusteella McDonaldsin voidaan ajatella olevan suomalaisten keskuudessa bränditietoisuuspyramidin (kuvio2) toiseksi ylimmällä tasolla eli brändin muistamisen tasolla. McDonaldsin kohdalla täytyy ottaa huomioon, että kun suuri osa vastaajista oli Turusta, niin Turussa on huomattavasti enemmän Hesburgereita ja kebab/pizza -ravintoloita kuin McDonaldseja. Joten suurin osa turkulaisista ei käy lainkaan McDonaldissa.

Suomalaisten Adidaksen bränditietoisuuden ei voida sanoa olevan yhtä vahvaa kuin Nokian ja McDonaldsin. Noin puolet vastaajista piti Adidasta toimialansa johtajana maailmalla. Selvä enemmistö myös tunnisti Adidaksen logon. Myös enemmistö tiesi Adidaksen markkinoilla olevan tuotevalikoiman. Reilusti yli puolet vastaajista tiesi myös Adidaksen tuotteiden hinnat. Enemmistö ei kuitenkaan tiennyt Adidaksen alkuperämaata. Adidaksen voidaan sanoa olevan tunnettu suomalaisten keskuudessa, muttei suurelle osalle ole ensimmäinen heidän mieleensä tuleva brändi urheiluväline tai – tekstiilimerkeistä. Kuitenkin yli puolet vastaajista kertoi, että suuri osa heidän tuntemistaan ihmisistä omistaa Adidaksen tuotteita.

Suomalaisten L'Orealin bränditietoisuuden voidaan todeta olevan hyvä, etenkin naisten keskuudessa. Suurin osa piti L'Orealia yhtenä kosemantiikkatuotteiden johtavista brändeistä maailmalla. Lähes kaikki myös tunnistivat L'Orealin tuotteet. Enemmistö vastaajista oli perillä L'Orealin valikoimasta sekä hinnoista. L'Orealin muuten vahvasta bränditietoisuudesta poiketen, enemmistö vastaajista ei tiennyt L'Orealin olevan aluperin ranskalainen brändi. Puolelle L'Oreal oli heidän mieleessään ensimmäisten päivittäiskosmetiikkabrändien joukossa. Suurin osa vastaajista kertoi, että heidän tuntemat ihmiset käyttävät L'Orealin tuotteita.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että suomalaisten bränditietoisuus tutkimuksessa käytetyn neljän brändin osalta oli hyvä. Bränditietoisuus käsittää brändin tunnistettavuuden sekä uudelleen muistamisen (Keller 2003, 67). Vastaajat tunnistivat tutkimuksessa käytetyt brändit, sekä pystyivät uudelleen muistamaan ne. Brändistä riippuen bränditietoisuudessa esiintyi eroja vastaajien eri demografisten tekijöiden suhteen, mutta mitään yhteistä trendiä kaikkien brändien kohdalta ei kuitenkaan löytynyt. Eli bränditietoisuus eri demografisten tekijöiden suhteen oli täysin riippuvaista brändistä.

6.1.2 *Brändimielleyhtymien rakentuminen Suomessa*

Brändimielleyhtymät ovat mitä tahansa ajatuksia kuluttajan mielessä, jotka hän voi yhdistää brändiin (Aaker 1991, 15–21). Vastaaajien mielestä globaali oli sopiva sana kuvailemaan kaikkia tutkimuksessa käytettyä neljää brändiä.

Nokiaan liittyvien tulosten perusteella voidaan todeta, että yli puolet oli sitä mieltä, että Nokia erottuu edukseen muista matkapuhelinvalmistajista. Lähes kaikilla vastaajilla oli positiivinen kuva Nokiasta. Ainoastaan alle puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Nokia viestii elämäntyyliä. Myös vain alle puolet piti Nokian hintoja sopivina. Melkein kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että Nokian puhelin kertoo käyttäjästänsä.

Keskimäärin enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, ettei McDonaldsin brändi erotu edukseen muista pikaruokaravintoloista. Tästä huolimatta vastaajilla oli kuitenkin keskimäärin enemmän positiivinen kuin negatiivinen kuva McDonaldsista. Enemmistön mielestä McDonalds ei viesti elämäntyyliä. Lievän enemmistön mielestä McDonaldsin hinnat ovat sopivia. Myös enemmistön mielestä kaikki ihmiset voivat asioida McDonaldissa.

Lievä enemmistö vastaajista ei pystynyt liittämään julkisuuden henkilöä Adidakseen. Suurimmalla osalla oli suhteellisen positiivinen kuva Adidaksesta. Siitä viestiikö Adidas elämäntyyliä, oltiin yhtä paljon samaa kuin eri mieltä. Lievä enemmistö oli kuitenkin sitä mieltä, etteivät Adidaksen tuotteet kerro käyttäjästänsä. Niukka enemmistö piti Adidaksen hintoja sopivina.

Enemmistö vastaajista yhdisti jonkin julkisuuden henkilön L'Orealin brändiin. Selvästi suurimmalla osalla vastaajista oli positiivinen kuva L'Orealista. Lievän enemmistön mielestä L'Oreal ei viestinyt elämäntyyliä. Yli puolet vastaajista piti L'Orealin hintoja sopivina. Enemmistön mielestä L'Orealin tuotteet eivät kerro käyttäjästänsä.

Suomalaisten mielestä globaali oli hyvä sana kuvailemaan kaikkia tutkimuksessa käytettyä neljää brändiä. Joten he mielsivät valitut brändit vahvasti globaaleiksi brändeiksi. Tutkimustulosten perusteella, suomalaisilla ei kuitenkaan keskimäärin ollut vahvoja mielleyhtymiä näistä brändeistä, vaikka kyseessä kuitenkin oli tunnettuja globaaleja brändejä. Brändit luovat mielleyhtymiä siitä minkälaista elämäntyyliä ne välittävät (Aaker 1991, 113–129). Tuloksista voidaan päätellä, etteivät suomalaiset kuitenkaan kokeneet globaaleja brändejä vahvasti elämäntyyliä viestiviksi. He eivät myöskään kokeneet, että brändien tuotteet kertoisivat käyttäjästänsä. Teoriaosuudessa todettiin, että julkisuuden henkilöt herättävät usein vahvoja mielleyhtymiä (Aaker 1991, 113–129). Tästä huolimatta julkisuuden henkilöitä ei yhdistetty Adidakseen tai L'Orealiin useasti. Brändin suhteellinen hinta on myös merkittävä mielleyhtymä (Aaker 1991, 113–129). Suomalaiset pitivät valittujen brändien hintoja keskimäärin sopivina.

6.1.3 *Brändin koetun laadun rakentuminen Suomessa*

Brändin koettu laatu on kuluttajan havainto kokonaislaadusta tai tuotteen tai palvelun paremmuudesta verrattuna vastaavat ominaisuudet omaaviin muihin brändeihin (Aaker 1991, 15–21).

Nokiaan liittyvien tulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista ei ollut valmiita maksamaan enemmän Nokian puhelimista kuin muiden merkkien puhelimista. Enemmistö vastaajista oli osittain sitä mieltä, että Nokian hinnat vastaavat niiden laatua. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että jokainen voi löytää itselleen sopivan puhelimen Nokian valikoimasta. Suurin osa koki Nokian laadun vastaavan mainoksissa luvattua. Mielipiteet Nokian laadun yhdenmukaisuudesta jakautuivat tasan siten, ettei selvää enemmistön mielipidettä pystytty erottamaan. Selvän enemmistön mielestä Nokian puhelimissa oli heidän tarpeitaan vastaavia toimintoja. Yleisesti Nokian laatua pidettiin hyvänä.

Enemmistö ei olisi valmis maksamaan McDonaldsin ruoista enemmän kuin muiden pikaruokaravintoloiden ruuista. Lievä enemmistö oli sitä mieltä, etteivät McDonaldsin hinnat vastaa laatua. Suurin osa vastaajista oli osittain sitä mieltä, että McDonaldsissa on kattava valikoima ja että McDonalds tarjoaa sitä mitä he mainoksissaan lupaavat. Suurin osa oli myös osittain sitä mieltä, että McDonaldsin laatu on yhdenmukaista. McDonaldsin ruokien ja juomien makua pidettiin myös yleisesti hyvänä, sekä valikoimaa kattavana.

Selvästi suurin osa ei olisi valmis maksamaan enemmän Adidaksen tuotteista kuin muiden vastaavien merkkien tuotteista. Enemmistön mielestä Adidaksen hinnat vastasivat laatua ja tuotevalikoima oli kattava. Enemmistö koki myös laadun vastaavan mainoksissa luvattua. Lievän enemmistön mielestä Adidaksen tuotteiden laatu oli yhdenmukaista. Suurin osa piti Adidaksen tuotteita myös tyylikkäänä. Yleisesti Adidaksen tuotteiden todettiin olevan laadukkaita.

Selvästi suurin osa ei ollut valmiita maksamaan enemmän L'Orealin tuotteista kuin jonkin muun vastaavan merkin tuotteista. Enemmistön mielestä L'Orealin hinnat vastasivat laatua. Suurin osa koki L'Orealin tuotevalikoiman vastaavan heidän tarpeitaan. Lievä enemmistö oli sitä mieltä, että L'Orealin laatu vastaa mainoksissa luvattua, sekä on yhdenmukaista. Myös selvästi suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että L'Orealin tuotevalikoima vastaa heidän tarpeitaan. Yleisesti ottaen vastaajat pitivät L'Orealin tuotteita laadukkaina.

Teoriassa on todettu, että brändin laatu myös oikeuttaa brändin korkeampiin hintoihin. Tuloksista voidaan päätellä, etteivät suomalaiset ole kovin valmiita maksamaan enemmän tietyn brändin tuotteista muihin vastaaviin brändeihin verrattuna. Zeithaml ja Bitner (1996) määrittelevät koetun laadun syntyvän odotuksien ja kokemuksen summana. Suomalaiset pitivät yleisesti tutkimuksessa käytettyjä brändejä

laadukkaina ja kokivat, että laatu vastaa mainoksissa luvattua eli ainakin tässä mielessä odotukset ja kokemukset kohtasivat. Teoriaosassa puhuttiin palvelun laadun ulottuvuuksista. Yksi palvelun laadun ulottuvuuksista on kuluttajan tarpeiden tyydyttämisen onnistuminen (Laakso 2004, 252–254). Tutkimuksessa käytetyt brändit onnistuivat tässä hyvin, sillä kaikkien brändien kohdalla valikoiman koettiin olevan hyvä ja vastaavan ainakin suurimmaksi osin vastaajien tarpeita. Suomalaisten voidaan siis todeta olevan tässä mielessä tyytyväisiä näihin globaaleihin brändeihin.

6.1.4 Brändiuskollisuuden rakentuminen Suomessa

Brändiuskollisuuden voidaan ajatella edustavan myönteistä asennetta brändiä kohtaan, sekä olevan tulos toistuneesta tyytyväisyydestä ja vahvasta sitoutumisesta johonkin brändiin (Assael 1992, 17). Brändiuskollisuutta voidaan kuvata myös brändiuskollisuuspyramidin avulla (kuvio 5). Tässä pyramidissa on viisi eri uskollisuuden tasoa. (Aaker 1991, 40.)

Nokiaan liittyvien tulosten perusteella voidaan todeta lievän enemmistön vastaajista ostavan ainoastaan Nokian puhelimia. Selvästi suurin osa vastaajista luotti Nokian brändiin, sekä oli yleisesti tyytyväinen Nokian puhelimiin. Pienen enemmistön voidaan myös todeta valitsevan puhelimensa ensisijaisesti sen merkin mukaan ja valitsevan Nokian ensimmäisenä vaihtoehtonaan ostaessaan matkapuhelinta. Suurimmalle osalle puhelimen merkillä oli väliä. Nokialle ei kuitenkaan oltu selvästi uskollisia asiakkaita.

Selvästi suurin osa ei asioinut ainoastaan McDonaldsissa. McDonaldsin brändiin luottamisesta ei ollut mitään selvää enemmistön mielipidettä. Suurin osa vastaajista ei valinnut pikaruokaravintolaa sen brändin mukaan, eikä myöskään valitsisi McDonaldsia aina ensimmäiseksi vaihtoehtokseen. Lievä enemmistö oli kuitenkin tyytyväisiä McDonaldsiin, vaikka heille ei ollutkaan väliä, missä pikaruokaravintolassa he asioivat. Selvästi suurin osa vastaajista ei kokenut olevansa uskollisia asiakkaita McDonaldsille.

Selvästi suurin osa vastaajista ei ostanut Adidaksen tuotteita aina silloin kun se olisi mahdollista. Enemmistö vastaajista luotti kuitenkin Adidaksen brändiin, vaikka he valitsivatkin urheilutuotteensa muun kuin merkin perusteella. Selvästi suurimman osan urheilutuotteet eivät olleet pääasiassa Adidaksen. Vastaajista enemmistön voitiin todeta ostavan urheilutuotteet niiden hinnan perusteella. Vaikka suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä Adidaksen brändiin, he eivät silti kokeneet olevansa uskollisia asiakkaita Adidakselle.

Selvästi suurin osa ei ostanut ainoastaan L’Orealin päivittäiskosmetiikkatuotteita, vaikka suurin osa kuitenkin luotti ja oli tyytyväisiä L’Orealin brändiin. Lievä vastaajien enemmistö valitsi päivittäiskosmetiikkansa tuotteiden merkin mukaan ja heille merkillä

oli väliä. Selvälle enemmistölle L'Oreal ei kuitenkaan ollut aina ensimmäinen valinta. Reilu enemmistö ei myöskään kokenut olevansa uskollisia asiakkaita L'Orealille.

Teoriaosassa todettiin brändiuskollisuuden olevan tuotekohtaista. Eli tällöin kuluttajat ovat uskollisia yhdelle brändille yhdessä tuotekategoriassa ja toisille toisissa kategorioissa. (Assael 1992, 17.) Tästä määritelmästä poiketen, tämän tutkimuksen tulosten perusteella, suomalaiset eivät yleensä kuitenkaan valitse tuotteitaan selvästi merkin perusteella tietyssä tuotekategoriassa. Tämän tutkimuksen brändeistä ainoastaan Nokian kohdalla lievä enemmistö osti vain Nokian puhelimia.

Brändiuskollisuuden voidaan sanoa olevan myös kuluttajan brändiin kohdistuvan kiintymyksen mitta. Se heijastaa kuinka todennäköisesti kuluttaja vaihtaa brändin toiseen etenkin tilanteessa, jossa brändit eroavat joko hinnan tai ominaisuuksien suhteen. (Aaker 1991, 39.) Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että suomalaiset valitsevat tuotteen enemmän sen hinnan kuin brändin perusteella. Näin ollen edeltävän määritelmän mukaan suomalaiset eivät keskimäärin ole kovin uskollisia asiakkaita. Minkään tutkimuksessa käytetyn neljän brändin kohdalla enemmistö vastaajista ei ollut uskollisia asiakkaita näille brändeille.

6.1.5 Kulttuurin vaikutuksia brändipääoman rakentumiseen Suomessa

Kulttuuri voidaan nähdä yhtenä suurimpana ja laajimpana ympäristön aiheuttamana tekijänä, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Kulttuuri sisältää arvot, normit ja tavat, jotka kuluttaja oppii yhteiskunnasta ja jotka luovat yhteiskunnalle yleiset käyttäytymistavat. (Assael 1992, 319.)

Nokiaan liittyvien tulosten perusteella voidaan todeta, että selvästi suurin osa luotti Nokiaan, koska se on alkuperältään suomalainen brändi. Suurin osa myös luotti Nokiaan siksi, että se on globaali brändi. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei perheenjäsenillä tai ystävillä ole vaikutusta heidän omaan puhelimen ostamiseen. Selvä enemmistö valitsi aina suomalaisen brändin silloin kun se on mahdollista.

Lievä vastaajien enemmistö ei valitsisi McDonaldsia siksi, että se on globaali brändi. Selvästi suurin osa ei myöskään valitsisi McDonaldsia siksi, että se on amerikkalainen brändi. Perheellä ja ystävillä ei ollut vaikutusta vastaajien enemmistön ravintolan valintaan. Suurin osa ei valitse mieluiten globaalia brändiä jos se on mahdollista.

Enemmistön mielestä brändin eurooppalaisuudella ei ollut merkitystä brändiin luottamisen kannalta. Myöskään brändin globaaliudella ei ollut merkitystä tässä mielessä. Suurimmalle osalle vastaajista Adidaksen tuotteita käyttävällä julkisuuden henkilöllä ei ollut positiivista vaikutusta Adidaksen valintaan. Selvästi suurin osa oli myös sitä mieltä, ettei perheellä ja ystävillä ole vaikutusta heidän omaan

ostokäyttämiseensä. Enemmistö ei valitsisi aina globaalia brändiä, silloin kun se on mahdollista.

Enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, ettei L'Orealin globaaliudella tai eurooppalaisuudella ole merkitystä brändiin luottamisen kannalta. Suurin osa oli myös sitä mieltä, ettei L'Orealin tuotteita käyttävällä julkisuuden henkilöllä ole vaikutusta vastaajien omaan ostamiseen. Selvästi suurimmalle osalle vastaajista perheenjäsenten ja ystävien L'Orealin tuotteiden ostamisella ei ollut vaikutusta vastaajien omaan ostokäyttäytymiseen. Selvästi suurin osa ei myöskään valitsisi eurooppalaista brändiä aina silloin kun se on mahdollista.

Teoriassa todettiin yksilön käyttäytymisen olevan tulos hänen kulttuurisesta arvojärjestelmästäan (Luna ym. 2001, 47). Tutkimustulosten perusteella perheen ja ystävien ostokäyttymisellä ei ole vaikutusta suomalaisten ostokäyttäytymiseen. Näin oli jokaisen tutkimuksessa käytetyn brändin kohdalla. Teoriaosuuden perusteella olisi voinut ajatella toisin, sillä siellä todettiin, että kulttuurilliset arvot välittyvät vanhemmilta lapsille (Assael 1992, 232). Tosin, koska kulttuurilliset arvot opitaan tiedostamatta jo lapsena, (De Mooij 2004, 25) saattavat tulokset olla todellisuudesta poikkeavia. Kysymyksiin on saatettu vastata siten, ettei ystävien ja perheen vaikutusta ostokäyttäytymiseen ole tiedostettu.

Kulttuurin vaikutuksiin lasketaan myös brändin alkuperämaan imago. Alkuperämaan imagolla on todettu olevan vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin. Kuluttajien ennakkosenteet brändin alkuperämaata kohtaan vaikuttavat näin ollen kuluttajan ostopäätöksiin. (Yasin ym. 2007, 44.) Tutkimustulosten perusteella suomalaiset eivät valinneet mieluiten globaalia brändiä aina silloin kun se olisi ollut mahdollista. Myöskään brändin eurooppalaisuudella ei ollut vaikutusta brändien valintaan. Sen sijaan Nokiaan liittyvien tutkimustulosten perusteella, suomalaisten voidaan todeta preferoivan suomalaisia brändejä.

Kulttuurin vaikutuksiin liittyvän teorian mukaan kulutus voi olla seurausta funktio-naalisista tai sosiaalisista tarpeista (De Mooij 2004, 138). Se, että kuluttaja ostaa jotain brändiä sen takia, koska joku julkisuudenhenkilö käyttää tätä samaa brändiä, miellettiin tässä tutkimuksessa kuluttajan sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseksi. Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, ettei tiettyä brändiä käyttävällä julkisuudenhenkilöllä ollut positiivista vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Yleisesti ottaen tutkimustuloksista voidaan todeta, että suomalaiset ovat hyvin itsenäisiä kuluttajia. Tutkimustulosten perusteella suomalaiset eivät ota kovinkaan paljon vaikutteita muista kuluttajista vaan he tekevät päätökset itsenäisesti. Pitää kuitenkin pitää mielessä, että kulttuuriset arvot ovat suureksi osaksi tiedostamattomia ja pitkän ajan kuluessa opittuja (Assael 1992, 322, De Mooij 2004, 25). Näin ollen suomalaisen kulttuurin voidaan ajatella olevan hyvin yksilökeskeistä.

6.2 Tämän tutkimuksen luotettavuus

6.2.1 Tämän tutkimuksen reliabiliteetti

Kuten teoriaosassa todettiin, reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimustulosten tarkkuutta (Lotti 1994,33). Reliabiliteetti voidaan jakaa tutkimuksen ulkoiseen ja sisäiseen reliabiliteettiin. Sisäisellä reliabiliteetilla tarkoitetaan saman tilastoyksikön mittaamista useampaan kertaan siten, että päädytään samoihin mittaus-tuloksiin. Ulkoisella reliabiliteetilla taas tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta siten, että päädytään samanlaisiin tuloksiin. (Heikkilä 2005, 30, 187.)

Tutkimuksen reliabiliteettia heikentävänä tekijänä voidaan nähdä se, että tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia globaalien brändien brändipääoman rakentumista kulttuurisesti. Osaongelmana tutkittiin suomalaisten suhtautumista globaaleihin brändeihin. Kerättyä aineistoa ei kuitenkaan voida täysin yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia, sillä suurin osa vastaajista oli Turusta, pääkaupunkiseudulta sekä Tampereen seudulta. Keski- ja Pohjois-Suomi jäivät muutamaa vastaajaa lukuunottamatta ilman edustusta.

Toinen, vastaajien kaikkiin suomalaisiin yleistämistä, haittaava tekijä on se, että noin puolet aineistosta kerättiin Turun kauppakorkeakoulun ja Helsingin avoimen yliopiston kaupallisen alan luennoilla. Kaupallisia aineita opiskelevilla nuorilla on luultavimmin jo pelkästään koulutuksensa puolesta erilainen käsitys brändeistä kuin tavallisilla suomalaisilla. Aineiston kerääminen luennoilla vaikutti siihen, että suuri osa vastaajista oli nuoria. Myös ostoskeskuksessa saatiin paljon nuoria vastaajia. Tämä jälleen osaltaan heikentää mahdollisuutta yleistää kerättyä aineistoa koskemaan kaikkia suomalaisia.

Myös otoskoolla on tulosten tarkkuuden kannalta merkittävä osa, sillä mitä pienempi otoskoko on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan (Heikkilä 2005, 187). Tässä tutkimuksessa otoskoko oli suhtellisen pieni siihen nähden, että tulokset yleistettiin koskemaan kaikkia suomalaisia. Tästä johtuen tulosten voidaan ajatella olevan ainakin osittain sattumanvaraisia.

Tutkimuksen reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat myös vastauskato, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimus (Rope 1992, 49). Tässä tutkimuksessa kysymykset oli kuitenkin muotoiltu hyvin selkeästi ja tutkimuskin oli ajoitettu sopivasti. Nämä tekijät eivät siis tämän tutkimuksen kohdalla heikentäneet tutkimuksen reliabiliteettiä.

6.2.2 *Tämän tutkimuksen validiteetti*

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen tulee siis mitata sitä mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. (Heikkilä 2005, 29,186.)

Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan mittauksien ja tutkimuksen teoriassa esiteltyjen käsitteiden vastaavuutta (Heikkilä 2005, 29,186). Tämän määritelmän mukaan tämän tutkimuksen sisäinen validiteetti on hyvä, sillä kyselylomake rakennettiin kokonaan teorian pohjalta. Kyselylomakkeen kysymysten muotoilu, niihin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu lomakkeeseen vaikuttavat myös keskeisesti tutkimuksen validiteettiin (Rope 1992, 49). Tässä tutkimuksessa kysymykset koetettiin muotoilla mahdollisimman neutraalisti, ja ne oli sijoitettu lomakkeeseen siten, että ne johdattelisivat vastaajaa mahdollisimman vähän. Esimerkiksi brändiuskollisuuteen liittyvissä kysymyksissä väittämä: olen uskollinen X brändille, oli vastaajaa johdattelevan sävyn minimoimiseksi sijoitettu viimeiseksi brändiuskollisuuteen liittyvistä kysymyksistä. Samaa logiikkaa noudatettiin kaikkien kysymysryhmien osalta. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan muiden tutkijoiden samansuuntaista tutkimustulosten tulkintaa (Heikkilä 2005, 29, 186). Ulkoista validiteettia ei siis voida vielä tässä vaiheessa arvioida.

7 YHTEENVETO

Tutkimuksen takoituksena oli selvittää globaalien brändien brändipääoman rakentamista kulttuurisesti. Tutkimuksen tarkoitus oli jaettu kolmeen osaongelmaan. Näitä osaongelmia olivat: mikä tekee brändistä globaalin brändin, mitä brändipääoma tarkoittaa sekä miten suomalaiset suhtautuvat globaaleihin brändeihin. Tutkimus tehtiin asiakaslähtöisestä näkökulmasta.

Tutkimuksessa globaali brändi määriteltiin olevan brändi, jonka yritys on sellainen, joka toimii useammassa kuin yhdessä maassa ja saa tutkimus- ja kehitys-, tuotanto-, markkinointietuja ja taloudellisia etuja mitä vain paikallisesti toimivat kilpailijat eivät voi saada. Näiden brändien brändipropositioiden ja tuoteformulaatioiden jatkuvuus ympäri maailmaa tekee niistä globaaleja brändejä.

Tutkimuksessa brändipääoman määriteltiin rakentuvan viidestä brändipääoman päätekijästä. Näitä brändipääoman päätekijöitä olivat bränditietoisuus, brändimielleyhtymät, koettu laatu, brändiuskollisuus ja kulttuuri. Kulttuurin ajatellaan vaikuttavan kaikkiin muihin neljään brändipääoman päätekijään. Bränditietoisuudella tarkoitettiin sitä, että kuluttaja pystyy virheettömästi erottamaan brändin sellaiseksi, jonka hän on aikaisemmin nähnyt tai kuullut. Lisäksi bränditietoisuuteen kuuluu myös brändin uudelleen muistaminen silloin kun kuluttajalle annetaan asianmukainen vihje tuotegategoriasta, tarpeista jotka tuote tyydyttää tai tuotteen käyttämis- tai kulutustilanteesta. Bränditietoisuutta voidaan kuvata bränditietoisuuspyramidin avulla. Brändimielleyhtymillä tarkoitettiin mitä tahansa ajatuksia kuluttajan mielessä, jotka hän voi yhdistää brändiin. Brändimielleyhtymät voivat luoda positiivisia asenteita tai tunteita, jotka voidaan yhdistää brändiin. Koetulla laadulla tarkoitettiin asiakkaan havaintoa kokonaislaadusta tai tuotteen tai palvelun paremmuudesta verrattuna vastaavat ominaisuudet omaaviin brändeihin. Brändin laatu oikeuttaa brändin myös korkeampiin hintoihin. Brändiuskollisuudella tarkoitettiin kuluttajan brändiin kohdittuvan kiintymyksen mittaa. Brändiuskollisuus heijastaa sitä, kuinka todennäköisesti kuluttaja vaihtaa brändin toiseen. Brändiuskollisuutta voidaan kuvata brändiuskollisuuspyramidin avulla. Lisäksi brändiuskollisuutta voidaan kuvata osana kuluttajan päätöksentekoprosessia.

Viidentenä brändipääoman päätekijänä oli kulttuuri. Kulttuuri voidaan nähdä yhtenä suurimpana kuluttajakäyttäymiseen vaikuttavana ympäristön aiheuttamana tekijänä. Kulttuuri sisältää arvot, normit ja tavat, jotka kuluttaja oppii yhteiskunnasta ja jotka luovat yhteiskunnalle yleiset käyttäymistavat. Yksilön käyttäymisen voidaan ajatella olevan tulos hänen kulttuurisesta arvojärjestelmästä. Myös brändin alkuperämaan imagolla on vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki yli kymmenen vuotiaat suomalaiset. Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin eri otantamenelmistä yhdisteltyä menetelmää. Tutkimuksen

kyselylomakkeissa käytettiin neljää eri globaalia brändiä brändipääoman kulttuurisen rakentumisen selvittämiseksi.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että suomalaisten bränditietoisuus tutkimuksessa käytetyn neljän brändin osalta oli hyvä. Bränditietoisuuden eri demografisten tekijöiden suhteen todettiin olevan täysin riippuvaista brändistä. Suomalaiset mielsivät valitut neljä brändiä vahvasti globaaleiksi brändeiksi. Tutkimustulosten perusteella, suomalaisilla ei kuitenkaan keskimäärin ollut vahvoja mielle yhtymiä näistä brändeistä. Suomalaiset pitivät yleisesti tutkimuksessa käytettyjä brändejä laadukkaina, mutta eivät kuitenkaan olleet kovin valmiita maksamaan enemmän tietyn brändin tuotteista muihin vastaaviin brändeihin verrattuna. Brändiuskollisuuden määriteltiin olevan tuotekoh- taista. Tästä määritelmästä poiketen, tämän tutkimuksen tulosten perusteella, suomalaiset eivät yleensä kuitenkaan valitse tuotteitaan selvästi merkin perusteella tietyssä tuote- kategoriassa. Yleisesti ottaen vastaajat eivät olleet uskollisia asiakkaita mitään tutki- muksessa käytettyä brändiä kohtaan.

Tutkimustuloksista todettiin, että suomalaiset ovat hyvin itsenäisiä kuluttajia. Tutki- mustulosten perusteella suomalaiset eivät ota kovinkaan paljon vaikutteita muista kuluttajista vaan he tekevät päätökset itsenäisesti. Näin ollen suomalaisen kulttuurin voidaan ajatella olevan hyvin yksilökeskeistä.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. – Joachimsthaler, E. (2002) *Brand leadership*. Simon & Schuster UK Ltd: London.
- Aaker, David A. (1991) *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.: New York.
- Adidas Group (2007), Corporate information, About us, <<http://www.adidas.com/fi/shared/home.asp>>, haettu 20.9.2007
- Alkula, T. – Pöntinen, S. – Ylötaalo, P. (1994) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY: n graafiset laitokset: Juva
- Assael, Henry (1992) *Consumer behaviour & marketing action*. 2.p. PWS-KENT Publishing Company: Boston
- Biel, Alexander L. (1993) *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates: London
- De Mooij, Marieke (2004), *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage Publications, Inc: Thousand Oaks
- Engel, J.F. – Blackwell, R.D. – Miniard P.W. (1995) *Consumer behaviour: International edition*. 8. uud. p. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers: Froth Worth
- Farquhar, P.H. – Han, J.Y. – Ijiri, Y. (1991) *Recognizing and measuring brand assets*, Report no: 91-119, Marketing science institute: Cambridge
- Hankinson, G. – Cowking, P. (1996) *The reality of global brands: Cases and strategies for the successful management of international brands*. The Mc Graw-Hill Companies: London
- Heikkilä, Tarja (2005) *Tilastollinen tutkimus*. 5.-6.painos. Edita Prima Oy: Helsinki
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2004) *Tutki ja kirjoita*. Gummerus kirjapaino Oy: Jyväskylä
- Hoover a (2007) Adidas AG, <http://www.hoovers.com/adidas/--ID__92632--/free-co-factsheet.xhtml>, haettu 20.9.2007
- Hoovers b (2007) overview <http://www.hoovers.com/mcdonald's/--ID__10974--/free-co-factsheet.xhtml>, haettu 25.4.2007
- Hofstede, G (1997) *Cultures and organizations: Software of the mind*. The Mc Graw-Hill: New York
- Ideapark (2007) Info <www.ideapark.fi>, haettu 13.11.2007
- Kapferer, Jean-Noël (2000) *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 2. uud. P. ed. Kogan Page Limited: London.

- Kay, Mark J. (2006) Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, 743–760.
- Keller, Kevin L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*. Vol. 57, January, 1-22.
- Keller, Kevin L. (2003) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River: New Jersey.
- Kim, Hong-bumm – Kim, Woo Gon – An, Jeong A. (2003) The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*. Vol. 20, No. 4, 335-351.
- Kochan, Nicholas (1996) *The world's greatest brands*. Macmillan: Basingstoke
- Kotler, Philip- Wong, Veronica – Saunders, John – Armstrong, Gary (2005) *Principles of Marketing*. 4. eurooppalainen painos Pearson Education Limited: Essex
- Laakso, Hannu (2004) *Brändit kilpailuetuna*. Talentum: Helsinki
- Lassar, Walfried - Mittal, Banwari – Sharma, Arun (1995) Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*. Vol. 12, No. 4, 11-19.
- L'Oreal (2007), L'Oreal Finland, <http://www.loreal.fi/_fi/_fi/>, haettu 6.11.2007
- Lotti, Leila (1994) *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. 4. painos WSOY – Kirjapainoyksikkö: Porvoo
- Lotti, Leila (2001), *Tehokas markkina-analyysi*. WS Bookwell Oy: Juva
- Luna, David – Gupta, Susan Froquer (2001) An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International marketing review*. Vol. 18, No. 1, 45-69.
- Mayers, Chris A. (2003) Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of product & brand management*. Vol. 12, No. 1, 39-51.
- McDonald's a (2007), About McDonalds, <<http://www.mcdonalds.com/corp/about.html>>, haettu 25.4.2007
- McDonald's b (2007) Yritys, <<http://www.mcdonalds.fi/yritys/suomessa/index.php>>, haettu 25.4.2007
- Nokia (2007) Tietoa yhtiöstä, <<http://www.nokia.fi/nokia>>, haettu 21.9.2007
- Olkkonen, Rami – Saastamoinen, Kaisa (2005) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. Essa Print Tampere: Tampere
- Pappu, Ravi – Quester, Pascale G. – Cooksey, Ray W. (2006) Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships, Some empirical evidence. *European journal of marketing*. Vol. 40, No. 5/6, 696-717.
- Rope, Timo (1992) *Markkinointitutkimuksen opas*. Painotalo Miktor: Helsinki

- Simon, C.J. – Sullivan, M.W. (1992) An examination of product and market characteristics that affect financial outcomes of brand extensions, report no. 91-103, Marketing science institute: Cambridge
- Vuokko, Pirjo (2003) *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. WS Bookwell Oy: Porvoo.
- Yasin, Norjaya M. – Noor, Mohd N. – Mohamad, Osman (2007) Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of product & brand management*. Vol. 16, No. 1, 38-48.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE 2

Arvoisa vastaanottaja.

Oheinen kysely selvittää suomalaisten suhtautumista globaaleihin brändeihin. Kysely liittyy Turun kauppakorkeakoulun opiskelijan pro gradu -tutkielmaan. Tuloksia käytetään vertailuaineistona kansainvälisessä, eri maissa toteutettavassa bränditutkimuksessa. Lomakkeet kerätään nimettöminä, ja kaikkia tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastauksianne ole mahdollista jäljittää.

Seuraavassa on lueteltu valittuja brändejä koskevia väittämiä. Valitkaa seuraavista Nokiaa koskevista väittämistä parhaiten mielipidettänne kuvaava vaihtoehto.

1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 4=Osittain samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä, 0= En osaa sanoa

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
1 Omistan matkapuhelimen	kyllä <input type="checkbox"/>		ei <input type="checkbox"/>			
2 Puhelimeni on Nokian puhelin	kyllä <input type="checkbox"/>		ei <input type="checkbox"/>			
3 Puhelimen osto on harkintaa vaativa tärkeä päätös	1	2	3	4	5	0
4 Mielestäni Nokia on matkapuhelintoimialan johtaja maailmalla	1	2	3	4	5	0
5 Tunnistan Nokian logon	1	2	3	4	5	0
6 Tiedän millaisia puhelimia Nokialla on markkinoilla tällä hetkellä	1	2	3	4	5	0
7 Tiedän minkä hintaisia Nokian markkinoilla olevat puhelimet ovat	1	2	3	4	5	0
8 Nokia on yksi maailman tunnetuimmista brändeistä	1	2	3	4	5	0
9 Nokia tulee ensimmäisenä mieleeni matkapuhelinmerkeistä	1	2	3	4	5	0
10 Useimmilla tuntemillani ihmisillä on Nokian puhelin	1	2	3	4	5	0
11 <i>Globaali</i> on sopiva sana kuvailemaan Nokian brändiä	1	2	3	4	5	0
12 Nokia erottuu edukseen muista matkapuhelinvalmistajista	1	2	3	4	5	0
13 Minulla on positiivinen vaikutelma Nokiasta	1	2	3	4	5	0
14 Nokia viestii elämäntyyliä	1	2	3	4	5	0
15 Nokian puhelimien hinnat ovat sopivia	1	2	3	4	5	0
16 Nokian puhelin kertoo käyttäjästä	1	2	3	4	5	0
17 Minulla on negatiivinen vaikutelma Nokiasta	1	2	3	4	5	0
18 Olen valmis maksamaan Nokian puhelimesta enemmän kuin muiden merkien puhelimista	1	2	3	4	5	0
19 Nokian puhelimien hinnat vastaavat niiden laatua	1	2	3	4	5	0
20 Jokainen voi löytää Nokian valikoimasta itselleen sopivan puhelimen	1	2	3	4	5	0
21 Nokian puhelimien laatu vastaa sitä mitä mainoksissa luvataan	1	2	3	4	5	0
22 Nokian laatu on aina yhdenmukaista	1	2	3	4	5	0
23 Nokian puhelimissa on tarpeitani vastaavia toimintoja	1	2	3	4	5	0
24 Nokian puhelimet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5	0
25 Ostan ainoastaan Nokian puhelimia	1	2	3	4	5	0
26 Luotan Nokian brändiin	1	2	3	4	5	0
27 Valitsen puhelimeni ensisijaisesti sen merkin mukaan	1	2	3	4	5	0
28 Olen tyytyväinen Nokian puhelimiin	1	2	3	4	5	0
29 Nokia on aina ensimmäinen valintani ostaessani matkapuhelinta	1	2	3	4	5	0
30 Minulle ei ole väliä minkä merkin puhelin on	1	2	3	4	5	0
31 Olen uskollinen asiakas Nokialle	1	2	3	4	5	0
32 Luotan Nokian brändiin koska se on alkuperältään suomalainen	1	2	3	4	5	0
33 Luotan Nokian brändiin koska se on maailmanlaajuinen brändi	1	2	3	4	5	0
34 Ostan Nokian puhelimia, koska perheenjäsenilläkin on Nokian puhelin	1	2	3	4	5	0
35 Ostan Nokian puhelimia, koska ystäväilläni on Nokian puhelin	1	2	3	4	5	0
36 Yleensäkin valitsen aina mieluiten suomalaisen brändin jos se on mahdollista	1	2	3	4	5	0

Valitkaa seuraavista McDonaldsia koskevista väittämistä parhaiten mielialdettänne kuvaava vaihtoehto. 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 4=Osittain samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä, 0= En osaa sanoa

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
1 Syön pikaruokaa vähintään kerran viikossa <input type="checkbox"/> vähintään kerran kuukaudessa <input type="checkbox"/> muutaman kerran vuodessa <input type="checkbox"/> en koskaan <input type="checkbox"/>						
2 Kun syön pikaruokaa syön useimmiten McDonaldsissa <input type="checkbox"/> Muualla <input type="checkbox"/> missä? _____						
3 Pikaruokaravintolan valinta on harkintaa vaativa päätös	1	2	3	4	5	0
4 McDonald's on pikaruokatoimialan johtaja maailmalla	1	2	3	4	5	0
5 Tunnistan McDonaldsin logon kun näen sen	1	2	3	4	5	0
6 Tiedän McDonaldsin valikoiman	1	2	3	4	5	0
7 Tiedän mitä McDonaldsin ateriat maksavat	1	2	3	4	5	0
8 Tiedän mistä maasta McDonald's -brändi tulee	1	2	3	4	5	0
9 McDonald's tulee ensimmäisenä mieleeni puhuttaessa pikaruokaravintoloista	1	2	3	4	5	0
10 Useimmat tuntemani ihmiset valitsevat McDonaldsin kun he syövät pikaruokaravintolassa	1	2	3	4	5	0
11 <i>Globaali</i> on sopiva sana kuvailemaan McDonaldsia	1	2	3	4	5	0
12 McDonald's erottuu edukseen muista pikaruokaravintoloista	1	2	3	4	5	0
13 Minulla on positiivinen vaikutelma McDonaldsista	1	2	3	4	5	0
14 McDonald's viestii elämäntyyliä	1	2	3	4	5	0
15 McDonaldsin hinnat ovat sopivia	1	2	3	4	5	0
16 McDonaldsissa voivat asioida kaikki ihmiset	1	2	3	4	5	0
17 Minulla on negatiivinen vaikutelma McDonaldsista	1	2	3	4	5	0
18 Olen valmis maksamaan McDonaldsin ruoasta enemmän kuin muiden pikaruokaravintoloiden	1	2	3	4	5	0
19 McDonaldsin tuotteiden hinnat vastaavat niiden laatua	1	2	3	4	5	0
20 McDonaldsissa on kattava valikoima	1	2	3	4	5	0
21 McDonald's tarjoaa sitä mitä he mainoksissaan lupaavat	1	2	3	4	5	0
22 Eri McDonald's ravintoloissa on aina samaa laatua	1	2	3	4	5	0
23 McDonaldsissa on tarpeitani vastaava valikoima	1	2	3	4	5	0
24 McDonaldsissa tarjottujen ruokien ja juomien maku on hyvä	1	2	3	4	5	0
25 Syön pikaruokaa ainoastaan McDonaldsissa	1	2	3	4	5	0
26 Luotan McDonald's -brändiin	1	2	3	4	5	0
27 Valitsen pikaruokaravintolan muun kuin sen brändin mukaan	1	2	3	4	5	0
28 Olen tyytyväinen McDonaldsiin	1	2	3	4	5	0
29 Mc Donald's on ensimmäinen valintani jos aion syödä pikaruokaa	1	2	3	4	5	0
30 Minulle ei ole väliä missä pikaruokalassa asioin	1	2	3	4	5	0
31 Olen uskollinen asiakas McDonaldsille	1	2	3	4	5	0
32 Luotan McDonald's -brändiin, koska se on maailmanlaajuinen brändi	1	2	3	4	5	0
33 Luotan McDonald's -brändiin, koska se on alkuperältään amerikkalainen	1	2	3	4	5	0
34 Syön McDonaldsissa, koska myös perheenjäsenet käyvät siellä	1	2	3	4	5	0
35 Syön McDonaldsissa, koska myös ystäväni käyvät siellä	1	2	3	4	5	0
36 Yleensäkin valitsen mieluiten globaalin brändin jos se on mahdollista	1	2	3	4	5	0

1 **Sukupuoli**

Nainen

Mies

2 **Syntymävuosi**

3 **Kotipaikkakunta**

4 **Perhe**

Taloudessamme asuu

yhteensä _____ henkilöä

Heistä on

alle 7 v. _____ hlöä

7-12 v. _____ hlöä

13-17 v. _____ hlöä

5 **Viimeisin koulutukseni**

peruskoulu tai vastaava

lukio/ammattikoulu

korkeakoulu

muu, mikä? _____

6 **Elämäntilanne**

opiskelija

työssäkäyvä

työtön

eläkkeellä

muu, mikä? _____

Kiitos osallistumisestanne!

LIITE 2 KYSELYLOMAKE 2

Arvoisa vastaanottaja.

Oheinen kysely selvittää suomalaisten suhtautumista globaaleihin brändeihin. Kysely liittyy Turun kauppakorkeakoulun opiskelijan pro gradu -tutkielmaan. Tuloksia käytetään vertailuaineistona kansainvälisessä, eri maissa toteutettavassa bränditutkimuksessa. Lomakkeet kerätään nimettöminä, ja kaikkia tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastauksianne ole mahdollista jäljittää.

Seuraavassa on lueteltu valittuja brändejä koskevia väittämiä. Valitkaa seuraavista Adidasta koskevista väittämistä parhaiten mielipidettänne kuvaava vaihtoehto.

1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 4=Osittain samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä, 0=En osaa sanoa

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
1 Omistan Adidaksen tuotteita kyllä <input type="checkbox"/> en <input type="checkbox"/>						
2 Harrastan liikuntaa päivittäin <input type="checkbox"/> 3 kertaa viikossa <input type="checkbox"/> kerran viikossa <input type="checkbox"/> muutaman kerran kuussa <input type="checkbox"/> en lainkaan <input type="checkbox"/>						
3 On tärkeää, että urheiluvälineeni ja -tekstiilini ovat hyviä	1	2	3	4	5	0
4 Urheiluvälineiden ja -tekstiilien ostaminen on harkintaa vaativa päätös	1	2	3	4	5	0
5 Adidas on urheiluväline ja -tekstiiliteollisuuden johtava brändi maailmalla	1	2	3	4	5	0
6 Tunnistan Adidaksen logon	1	2	3	4	5	0
7 Tiedän millaisia urheiluvälineitä ja -tekstiilejä Adidaksella on markkinoilla	1	2	3	4	5	0
8 Tiedän minkä hintaisia Adidaksen tuotteet ovat	1	2	3	4	5	0
9 Tiedän Adidaksen brändin alkuperämaan	1	2	3	4	5	0
10 Adidas tulee ensimmäisenä mieleeni urheiluvälinemerkeistä	1	2	3	4	5	0
11 Useimmat tuntemani ihmiset omistavat Adidaksen tuotteita	1	2	3	4	5	0
12 <i>Globaali</i> on sopiva sana kuvailemaan Adidasta	1	2	3	4	5	0
13 Pystyn liittämään mielessäni jonkin julkisuuden henkilön Adidakseen	1	2	3	4	5	0
14 Minulla on positiivinen vaikutelma Adidaksesta	1	2	3	4	5	0
15 Adidas viestii elämäntyyliä	1	2	3	4	5	0
16 Adidaksen tuotteiden hinnat ovat sopivia	1	2	3	4	5	0
17 Adidaksen tuotteet kertovat käyttäjästä	1	2	3	4	5	0
18 Minulla on negatiivinen vaikutelma Adidaksesta	1	2	3	4	5	0
19 Olen valmis maksamaan Adidaksen tuotteista enemmän kuin muiden merkien tuotteista	1	2	3	4	5	0
20 Adidaksen tuotteiden hinnat vastaavat niiden laatua	1	2	3	4	5	0
21 Adidaksen tuotevalikoima vastaa hyvin eri kuluttajien tarpeita	1	2	3	4	5	0
22 Adidaksen tuotteiden laatu vastaa sitä mitä mainoksissa luvataan	1	2	3	4	5	0
23 Adidaksen laatu on aina yhdenmukaista	1	2	3	4	5	0
24 Adidaksen tuotteet ovat tyylikkäitä	1	2	3	4	5	0
25 Adidaksen tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5	0
26 Ostan Adidaksen urheiluvälineitä ja -tekstiilejä aina silloin kuin se on mahdollista	1	2	3	4	5	0
27 Luotan Adidaksen brändiin	1	2	3	4	5	0
28 Valitsen urheiluvälineeni ja -tekstiilini muun kuin merkin perusteella	1	2	3	4	5	0
29 Suurin osa urheiluvälineistäni ja -tekstiileistäni eivät ole Adidaksen	1	2	3	4	5	0
30 Valitsen urheiluvälineeni ja -tekstiilini hinnan perusteella	1	2	3	4	5	0
31 Olen tyytyväinen Adidaksen tuotteisiin	1	2	3	4	5	0
32 Olen uskollinen asiakas Adidakselle	1	2	3	4	5	0
33 Luotan Adidakseen koska se on alkuperältään eurooppalainen brändi	1	2	3	4	5	0
34 Luotan Adidakseen, koska se on maailmanlaajuinen brändi	1	2	3	4	5	0
35 Adidaksen tuotteita käyttävä julkisuuden henkilö vaikuttaa positiivisesti valintaani	1	2	3	4	5	0
36 Ostan Adidaksen tuotteita, koska perheenjäseneni käyttävät niitä	1	2	3	4	5	0
37 Ostan Adidaksen tuotteita, koska ystäväni käyttävät niitä	1	2	3	4	5	0
38 Valitsen aina mieluiten globaalin brändin jos se on mahdollista	1	2	3	4	5	0

Valitkaa seuraavista L'Orealia koskevista väittämistä parhaiten mielipidettänne kuvaava vaihtoehto.
 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä,
 4=Osittain samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä, 0=En osaa sanoa

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
1 Käytän L'Orealin tuotteita kyllä <input type="checkbox"/> en <input type="checkbox"/>						
2 Päivittäisten kosmetiikkatuotteiden osto on minulle rutiinios	1	2	3	4	5	0
3 L'Oreal on yksi kosmetiikka-alan johtavista brändeistä maailmalla	1	2	3	4	5	0
4 Tunnistan L'Orealin tuotteet kun näen ne	1	2	3	4	5	0
5 Tiedän mitä tuotteita L'Orealilla on tällä hetkellä markkinoilla	1	2	3	4	5	0
6 Tiedän minkä hintaisia L'Orealin tuotteet ovat	1	2	3	4	5	0
7 Tiedän mistä maasta L'Orealin brändi tulee	1	2	3	4	5	0
8 L'Oreal tulee ensimmäisenä mieleeni päivittäiskosmetiikan merkeistä	1	2	3	4	5	0
9 Useimmat tuntemani ihmiset käyttävät L'Orealin tuotteita	1	2	3	4	5	0
10 <i>Globaali</i> on sopiva sana kuvailemaan L'Orealia	1	2	3	4	5	0
11 Pystyn liittämään mielessäni jonkin julkisuuden henkilön L'Orealiin	1	2	3	4	5	0
12 Minulla on positiivinen vaikutelma L'Orealista	1	2	3	4	5	0
13 L'Oreal viestii elämäntyyliä	1	2	3	4	5	0
14 L'Orealin hinnat ovat sopivia	1	2	3	4	5	0
15 L'Orealin tuotteet kertovat käyttäjästä	1	2	3	4	5	0
16 Minulla on negatiivinen vaikutelma L'Orealista	1	2	3	4	5	0
17 Olen valmis maksamaan L'Orealin tuotteista enemmän kuin jonkin vastaavan muun merkin tuotteista	1	2	3	4	5	0
18 L'Orealin tuotteiden hinnat vastaavat niiden laatua	1	2	3	4	5	0
19 L'Orealin tuotevalikoima vastaa hyvin eri kuluttajien tarpeita	1	2	3	4	5	0
20 L'Orealin laatu vastaa sitä mitä mainoksissa luvataan	1	2	3	4	5	0
21 L'Orealin tuotteiden laatu on aina yhdenmukaista	1	2	3	4	5	0
22 L'Orealin tuotevalikoima vastaa tarpeitani	1	2	3	4	5	0
23 Mielestäni L'Orealin tuotteet ovat laadukkaita	1	2	3	4	5	0
24 Ostan ainoastaan L'Orealin päivittäiskosmetiikkatuotteita	1	2	3	4	5	0
25 Luotan L'Orealin brändiin	1	2	3	4	5	0
26 Valitsen päivittäiskosmetiikkatuotteeni niiden merkin mukaan	1	2	3	4	5	0
27 Olen tyytyväinen L'Orealin tuotteisiin	1	2	3	4	5	0
28 L'Oreal on aina ensimmäinen valintani kun ostan päivittäiskosmetiikkaa	1	2	3	4	5	0
29 Minulle ei ole väliä minkä brändin päivittäiskosmetiikkatuotteita käytän	1	2	3	4	5	0
30 Olen uskollinen asiakas L'Orealille	1	2	3	4	5	0
31 Luotan L'Orealiin koska se on maailmanlaajuinen brändi	1	2	3	4	5	0
32 Luotan L'Orealiin koska se on alkuperältään eurooppalainen brändi	1	2	3	4	5	0
33 L'Orealin tuotteita käyttävä julkisuuden henkilö vaikuttaa positiivisesti valintaani	1	2	3	4	5	0
34 Ostan L'Orealin tuotteita, koska perheenjäsenenikin ostavat	1	2	3	4	5	0
35 Ostan L'Orealin tuotteita, koska ystävänikin ostavat	1	2	3	4	5	0
36 Yleensä valitsen aina eurooppalaisen brändin jos se on mahdollista	1	2	3	4	5	0

1 **Sukupuoli**

Nainen

Mies

2 **Syntymävuosi**

3 **Kotipaikkakunta**

4 **Perhe**

Taloudessamme asuu

yhteensä _____ henkilöä

Heistä on

alle 7 v. _____ hlöä

7-12 v. _____ hlöä

13-17 v. _____ hlöä

5 **Viimeisin koulutukseni**

peruskoulu tai vastaava

lukio/ammattikoulu

korkeakoulu

muu, mikä? _____

6 **Elämäntilanne**

opiskelija

työssäkäyvä

työtön

eläkkeellä

muu, mikä? _____

Kiitos osallistumisestanne!