



Turun yliopisto
University of Turku

LUOVIEN TUTKIMUSMENETELMIEN SOVELTUMINEN YRITYSBRÄNDIEN TUTKIMISEEN

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:

Heidi Jarsma

Ohjaajat:

KTT Jaana Tähtinen

KTM Tuula Mittilä

KTM Tuomas Pohjola

27.4.2015

Pori

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkielman taustaa	6
1.2	Yritysmarkkinat.....	7
1.3	Tutkielman tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset	8
1.4	Keskeisiä käsitteitä.....	9
1.4.1	Luovat tutkimusmenetelmät.....	9
1.4.2	Brändi.....	9
1.4.3	Brändimielikuvat.....	10
1.5	Tutkimusmenetelmät.....	10
1.6	Tutkielman rakenne.....	11
2	LUOVAT TUTKIMUSMENETELMÄT	13
2.1	Luovien tutkimusmenetelmien määrittely.....	13
2.2	Piirtäminen	14
2.3	Runon kirjoittaminen.....	15
2.4	Vapaa assosiointi.....	16
2.5	Kuvien käyttö	16
3	BRÄNDIMIELIKUVAT	18
3.1	Brändien määrittely	18
3.1.1	Yritysmarkkinoiden brändit	19
3.2	Brändimielikuvien määrittely.....	20
3.2.1	Brändimielikuvat rakentavat brändipääomaa bränditietoisuudella..	21
3.2.2	Brändi-imagon ja brändimielikuvien linkittyminen toisiinsa	23
3.2.3	Tuotemielikuvat ja yritysmielikuvat	25
3.3	Brändimielikuvien tyypit.....	26
3.3.1	Ominaisuudet	27
3.3.2	Edut	28
3.3.3	Brändiasenteet.....	29
3.3.4	Koettu laatu	30
3.4	Brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavat tekijät	31
3.4.1	Myönteisyys	32
3.4.2	Voimakkuus	33
3.4.3	Ainutlaatuisuus	34
3.5	Teoreettisen viitekehyksen synteesi	34
4	EMPIIRISEN TUTKIMUSOSUUDEN TOTEUTTAMINEN.....	37

4.1	Kvalitatiivinen lähestymistapa ja toimintatutkimus.....	37
4.2	Harkinnanvaraisen näytteen muodostaminen ja aineiston hankinta	38
4.3	Tutkimuksen rakenne	38
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	40
5.1	Brändimielikuvien tyypit	40
5.1.1	Brändiin liittyvät ominaisuudet	40
5.1.2	Brändiin liittyvät edut	44
5.1.3	Brändiin liittyvät asenteet	45
5.1.4	Brändin koettu laatu	48
5.2	Brändimielikuvien ulottuvuudet.....	50
5.2.1	Myönteisyys.....	50
5.2.2	Voimakkuus	53
5.2.3	Ainutlaatuisuus	57
6	LOPUKSI.....	59
6.1	Johtopäätökset ja luovien tutkimusmenetelmien soveltuvuuden arviointia yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen	59
6.1.1	Vapaa assosiointi	59
6.1.2	Piirtäminen.....	60
6.1.3	Kuvien käyttö.....	61
6.1.4	Runon kirjoittaminen	63
6.1.5	Yhteenvedo tutkimuksessa käytettyjen luovien tutkimusmenetelmien soveltuvuudesta yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen ja niiden soveltuvuuksien vertailua	64
6.2	Tutkimukselliset johtopäätökset (menetelmien käyttöön liittyvät)	66
6.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	67
	LÄHTEET	69

LIITTEET

LIITE 1	KYSELYLOMAKE.....	74
LIITE 2	HAASTATELTAVA A:N PIIRTÄMÄ KUVA	75
LIITE 3	HAASTATELTAVA A:N KIRJOITTAMA RUNO.....	76
LIITE 4	HAASTATELTAVA B:N PIIRTÄMÄ KUVA	77
LIITE 5	HAASTATELTAVA B:N KIRJOITTAMA RUNO	78
LIITE 6	HAASTATELTAVA A:N VALITSEMAT KUVAT	79
LIITE 7	HAASTATELTAVA B:N VALITSEMAT KUVAT.....	80

KUVIOT

Kuvio 1	Bränditietoisuutta määrittävät tekijät Kellerin mukaan (1993, 2)	22
Kuvio 2	Bränditietoisuuden rakentuminen Kelleriä mukaillen (1993, 7)	23
Kuvio 3	Brändimielikuvien tyypit. Kelleriä (1993, 7) ja Low'n ja Lamb Jr.:ia (2000, 350, 352) mukaillen.....	27
Kuvio 4	Brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavat tekijät Kelleriä mukaillen (1993, 7)	32
Kuvio 5	Teorieettisen viitekehysten yhteenveto	33
Kuvio 6	Yhteenveto tutkielmassa käytettyjen luovien tutkimusmenetelmien soveltuvuudesta yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen	65

TAULUKOT

Taulukko 1	Haastateltava A:n brändimielikuvien myönteisyys.....	51
Taulukko 2	Haastateltava B:n brändimielikuvien myönteisyys.....	52
Taulukko 3	Haastateltava A:n brändimielikuvien voimakkuus vapaan assosioinnin tehtävässä.....	53
Taulukko 4	Haastateltava A:n brändimielikuvien voimakkuus piirtämiseen liittyvässä tehtävässä	54
Taulukko 5	Haastateltava A:n brändimielikuvien voimakkuus kuvien valintaan liittyvässä tehtävässä	55
Taulukko 6	Haastateltava B:n brändimielikuvien voimakkuus vapaan assosioinnin tehtävässä.....	55
Taulukko 7	Haastateltava B:n brändimielikuvien voimakkuus piirtämiseen liittyvässä tehtävässä	56
Taulukko 8	Haastateltava B:n brändimielikuvien voimakkuus kuvien valintaan liittyvässä tehtävässä	57
Taulukko 9	Haastateltava B:n brändimielikuvien voimakkuus runon kirjoittamiseen liittyvässä tehtävässä.	57

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Yritykset ovat yhä enenevässä määrin alkaneet huomata, että brändit ovat heidän tärkeimpiä voimavarojaan (Keller & Lehmann 2006, 740). Brändit ovat alun perin lähtöisin kuluttajatuotteiden puolelta, mutta ajan saatossa ne ovat levinneet myös muille aloille koskemaan lähes kaikkea mitä on myynnissä (Biel 1992, 6).

Suurin osa brändeihin liittyvistä teorioista on tehty koskien nimenomaan kuluttajatuotteita. Enemmistö yrityksistä toimii kuitenkin yritysmarkkinoilla. Sen vuoksi brändien käyttäytymisen ymmärtäminen yritysmarkkinoilla onkin tärkeä asia. (Webster 2004, 388.) Lisäksi on tärkeää ymmärtää, miten asiakkaat havaitsevat yrityksen brändin, sillä se on avaintekijä tehtäessä yrityksessä tulevaisuutta koskevia hallinnollisia päätöksiä (Benedixen, Bukasa & Abratt 2004, 379).

Globaalin kilpailun ja sähköisen kaupankäynnin yleistymisen myötä yritysmarkkinoijat ovat alkaneet miettiä, josko erityisesti yrityksen brändäys voisi auttaa niitä kilpailussa tällä uudella toimintakentällä. Vaikka brändien luonne ja voima on laajalti hyväksytty tosiasia, niin sama ei koske yritysmarkkinoita, sillä yritysmarkkinoilla yritysbrändit ovat jääneet hieman hämärän peittoon ja vähän tutkituksi. Yritysmarkkinoilla yritysbrändit eivät ole automaattisesti tärkeitä kaikille yrityksen asiakkaille, mutta riittää, että se on edes joillekin. Joissain yrityksissä ostajat voivat olla vastaanottavaisempia brändeille kuin toiset. (Mudambi 2002, 525.)

Brändin voima piilee asiakkaiden mielissä ja kaikissa ajatuksissa, tunteissa, havaitsemisessa, uskomuksissa, asenteissa ja käyttäytymisessä, jotka ovat tulosta lukemattomista mahdollisista brändiin liittyvistä vuorovaikutuksista (Webster 2004, 389). Brändit ympäröivät tuotetta tai palvelua merkityksillä, jotka erottavat ne muista tuotteista ja palveluista, jotka on suunniteltu täyttämään samat tarpeet. Brändit voivat myös olla symboleja, kokoelma ominaisuuksia, kulutusyhteisöjä sekä nippu hyötyjä ja persoonallisuksia. Brändi on siten enemmän kuin pelkkä nimi, ja brändäys on siten strateginen ongelma – ei niinkään nimeämisiongelma. (Webster 2004, 389.)

Brändit ovat parhaimmillaan arvokkaita aineettomia etuja, joita pitää johtaa huolellisesti, jotta niiden merkitys pysyy suojeltuna ja parannettuna. Täten asiakkaat voivat muodostaa niihin vahvan siteen. Brändien psykologisessa merkityksessä bränditietoisuus ja brändimielikuvat ovat kaksi brändeihin kuuluvaa komponenttia, jotka ovat linkittyneenä toisiinsa. (Webster 2004, 389.)

Kellerin (1998, 351) mukaan brändimielikuvat ovat tiedollisia solmuja, jotka ovat linkittyneinä brändin omiin solmuihin muistissa. Nuo solmut sisältävät brändin merkityksen asiakkaille. Brändimielikuvat ovat tärkeitä markkinoijille ja asiakkaille. Markki-

noijat käyttävät brändimielikuvia differointiin, positioimiseen ja brändien laajentamiseen luodakseen positiivisia asenteita ja tunteita brändiä kohtaan sekä tuodakseen asiakkaiden mieliin ostamisen tai jonkun tietyn brändin käyttämisen liittyvät attribuutit ja edut. Asiakkaita brändimielikuvat auttavat lisäksi prosessoimaan, organisoimaan ja palauttamaan tietoa muistista ja auttamaan heitä tekemään ostopäätöksiä.

Vaikka brändit ja asiakkaiden kokemukset ovat tärkeitä, markkinoinnin tutkijat eivät ole käyttäneet asiakkaiden kokemusten arvioimiseen johdonmukaista ja yhteneväisesti määriteltyä mittaustekniikkaa (Low & Lamb Jr. 2000, 350). Brändimielikuvia on tutkittu sekä yritysmarkkinoilla että kuluttajamarkkinoilla monilla eri tavoin (Chen 2001, 444).

Tässä tutkielmassa käytetään brändimielikuvien tutkimiseen luovia tutkimusmetodeja: piirtämistä, runon kirjoittamista, vapaata assosiointia ja kuvien käyttöä. Vapaata assosiointia ja kuvien käyttöä on ennenkin käytetty paljon brändimielikuvien tutkimisessa etenkin kuluttajamarkkinoilla – ja myös hieman yritysmarkkinoilla. Toistaiseksi yritysmarkkinoilla ei ole tutkittu yritysbrändeihin liittyviä mielikuvia käyttäen tutkimusmetodeina piirtämistä ja runon kirjoittamista. Onkin tärkeää tutkia, voisiko piirtäminen ja runon kirjoittaminen olla sellaisia tutkimusmenetelmiä, joista voi tulla tutkijoiden johdonmukaisesti ja yhteneväisesti määritetty mittaustekniikka joko perinteisten tutkimusmenetelmien, kuten vapaan assosiaation ja kuvien käytön, rinnalle tai jopa pelkästään sellaisenaan käytettäväksi. Siten tämä tutkielma mielestäni täyttää kyseisen tutkimusaukon.

1.2 Yritysmarkkinat

Liikeyrityksille asiakkaina on tunnusomaista, että niiden kysyntä tuotteille ja palveluille on lähtöisin välillisesti tai välittömästi toisten yritysten, kotitalouksien tai yksilöiden kysynnästä sen omalle tuotteelle tai palvelulle. Sen vuoksi liikeyritysten ostoja ohjaa erityisesti niiden omat strategiat, joiden tavoitteena on tuottaa arvoa omille asiakkailleen ja omistajilleen houkuttelevalla ja erikoistuneella tuotetarjoomalla sekä alhaisilla tuotanto- ja palvelukustannuksilla. (Webster 2004, 391.)

Yritysten ostokäyttäytymistä koskeva tutkimus viittaa, että aineettomat ominaisuudet, kuten maine ja imago, ovat tärkeitä yritysten välisessä kaupankäynnissä. Yrityksissä ostaminen voi erota hyvinkin paljon siitä, miten jossain toisessa yrityksessä tehdään ostoja. Esimerkiksi toiset yritykset saattavat ostaessaan noudattaa erilaista ostoprosessia kuin toisessa yrityksessä, ja toisessa yrityksessä saatetaan ostaa jotain ihan muuta kuin toisessa yrityksessä. Myös yritysten preferenssit saattavat vaihdella hyvinkin paljon yrityksestä toiseen. (Mudambi 2002, 525–526.)

Liikeryitysten ostajille on myös yleistä koettu riski (Mudambi 2002, 526). Dowling ja Staelin (1994, 119) ovat määritelleet koetun riskin asiakkaan havainnointina jonkun tuotteen tai palvelun ostamisesta koituvasta epävarmuudesta ja mahdollisista haitallisista seurauksista mitä siitä tulee. Mitchell'n (1995) mukaan yrityksille ja niiden ostajille yksi tapa vähentää riskiä on ostaa tunnettuja brändejä hyvämaineisilta yrityksiltä (Mudambi 2002, 526).

Tietyn valmistajan tai palveluyrityksen brändi on etu sen yritysasiakkaille, ja brändiin liittyvät mielikuvat voivat myös hyödyttää yrityksen tavarantoimittajia. Kaiken kaikkiaan jokainen arvoketjun yritys voi hyötyä vahvasta arvoketjuun kuuluvan toisen yrityksen brändistä. (Webster 2004, 391–392.)

Yritysmarkkinoilla on yleistä, että yritys saa suurimman osan tuloistaan suhteellisen pieneltä asiakaskunnalta. Tyypillisellä yritysmarkkinoilla toimivalla yrityksellä on muutama sata asiakasta, joista muutamat tuovat yritykselle yli puolet sen tuloista. Koska esimerkiksi pelkästään teollisuustuotteita voidaan luokitella monella eri tavalla, yrityksen tulee ottaa omassa brändistrategiassaan huomioon, että se tulee suunnitella varta vasten tietyille tuotetyypille. (Webster 2004, 392.)

Koska ostajat ovat tulleet yhä tietoisemmiksi hinnasta ja keskittyvät siihen yhä enemmän, brändäyksellä tulisi painottaa, miten yrityksen tuote tai palvelu eroaa kilpailijoiden vastaavista. Brändäyksessä tulisi korostaa myös aineettomia ominaisuuksia, kuten yrityksen luotettavuutta tai teknologista osaamista, jotka myös vahvistavat erikoistumista ja tuo siten ylivoimaista arvoa yrityksen tarjoomalle. Investointihyödykkeiden kohdalla huomion kohdistus tulisi siirtää enemmän itse tuotetarjoomaan painotuksen ollessa tuotteen teknologiassa ja tuoteominaisuuksissa tai ylivoimaiseen luotettavuuteen, edistyksellisyyteen ja markkinoivan yrityksen kokemukseen. (Webster 2004, 392.)

Yritysmarkkinoilla voi olla haastavaa tietää, kuka tekee lopulliset ostopäätökset asiakasyrityksissä. Sen vuoksi yritysmarkkinoijien tulee luoda positiivista imagoa kaikille, jotka ovat tekemisissä yrityksen kanssa. Jotta tämä tavoite voitaisiin saavuttaa, yrityksen tulee katsoa markkinointikommunikaatiota kauemmaksi ja kehittää koko yritystä koskeva kommunikaatio-ohjelma, jolla se voi kehittää yritysimageaan. (Benedixen 2004, 379.)

1.3 Tutkielman tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten luovaa aineistonkeruuta hyödyntävät menetelmät soveltuvat yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen. Tutkielman päätutkimusongelma on:

Miten luovaa aineistonkeruuta hyödyntävät menetelmät soveltuvat yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen yritysmarkkinoilla?

Tutkielman tutkimuskysymystä selventävät alaongelmat:

- Mitä ovat luovat tutkimusmenetelmät?
- Mitä ovat brändit?
- Mitä brändimielikuvilla tarkoitetaan?

Tämä tutkielma on rajattu koskemaan yritysmarkkinoita. Tutkielmassa ei käsitellä erikseen kansainvälisiä markkinoita, vaan siinä pitäydytään kansallisella eli Suomen tasolla. Tutkielma keskittyy brändeihin yritysmarkkinoilla ja brändimielikuviin yritysten asiakkaiden keskuudessa koskien yrityksen brändiä.

1.4 Keskeisiä käsitteitä

1.4.1 Luovat tutkimusmenetelmät

Luovat tutkimusmenetelmät auttavat ihmisiä ilmaisemaan heidän tuntemuksiaan ja muistamaan asioita. Ne heijastavat heidän kokemuksiaan tilanteissa, joissa se voi olla vaikeaa tai mahdotonta toteuttaa jollain muilla tutkimusmetodeilla. Luovat tutkimusmenetelmät auttavat keräämään tietoa innovatiivisella ja mielikuvituksellisella tavalla, joka auttaa tutkittavaa henkilöä käsittelemään omiin kokemuksiinsa liittyviä tuntemuksiaan – myös piileviä – ja ilmaisemaan niitä myös sellaisissa tilanteissa, joissa se on muuten hankalaa tai jopa mahdotonta. (Broussine 2008, 4.)

Luovilla tutkimusmetodeilla kerätty data ei ole välttämättä rationaalista tai analyttistä empiiristä materiaalia, mutta niihin sisältyy tunteet sekä piilevät ja tiedostamattomat ajatukset liittyen organisationaaliseen elämään. Luovat tutkimusmenetelmät tarjoavat näkemystä, ymmärrystä ja mahdollisesti kontribuutiota tutkittavista asioista. (Broussine 2008, 4, 19.)

1.4.2 Brändi

Muodollisesti brändi on nimi, merkki, symboli tai logo, joka identifioi tuotteet tai palvelut, joita joku myy ja joilla pystyy erottautumaan toisista. Brändi saa merkityksen asiakkaiden keskuudessa henkilökohtaisten kokemusten, kaupallisten viestien, ihmistenväli-

sen vuorovaikutuksen ja muiden välineiden kautta. Brändin voima piilee esimerkiksi asiakkaiden mielissä ja kaikissa niissä ajatuksissa, tunteissa, havaitsemisessa, uskomuksissa, asenteissa ja käyttäytymisessä, jotka ovat tulosta lukemattomista mahdollisista brändiin liittyvästä vuorovaikutuksesta. (Webster 2004, 389.)

1.4.3 Brändimielikuvat

Brändimielikuvat ovat tiedollisia solmukohtia, jotka ovat linkittyneitä brändin solmukohtiin muistissa, ja ne sisältävät asiakkaiden antaman merkityksen brändille. Brändimielikuviin kuuluu ulottuvuudet myönteisyys, voimakkuus ja ainutlaatuisuus. (Keller 1993, 3.)

Yksi tapa erottaa brändimielikuvat ovat niiden abstrahoinnin tasot eli kuinka paljon informaatiota on tiivistettynä tai sisällytetty mielikuviin. Keller on luokitellut brändimielikuvat kolmeen laajahkoon kategoriaan niiden soveltamisalan laajuuden mukaan: ominaisuudet, edut ja brändiasenteet. (Keller 1993, 3–4.)

1.5 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen, jonka vuoksi siinä käytetään kvalitatiivisia tutkimusmetodeja. Tutkielmassa tutkitaan pientä määrää tapauksia. Kvalitatiiviselle lähestymistavalle on ominaista, että sen tarkoituksena on saada tietoa tutkimuskohteilta itseltään ja sitä kautta siten saavuttaa syvällisempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Cassell & Symon 2004, 11). Tässä tutkielmassa on päädytty haastattelemaan kahden eri yrityksen henkilöä, jotka ostavat toisilta yrityksiltä tuotteita ja palveluita.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleistä käyttää haastatteluita tiedonkeruumenetelmänä. Erilaisia haastattelumuotoja on olemassa useampia. On olemassa syvä-, tutkivaa-, puolistrukturoitua- ja strukturoimatonta haastattelua. (Cassell & Symon 2004, 11) Tässä tutkielmassa käytetään strukturoitua haastattelulomaketta.

Kvalitatiiviselle lähestymistavalle on olennaista tulkitseminen - esimerkiksi yksilöiden käyttäytymisen tulkitseminen tai keskusteluiden tulkitseminen. Tyypillisiä kvalitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat grounded theory, fenomenologia, narratiivit, etnografia, tapaustutkimus tai toimintatutkimus. (Merriam 2002, 4.)

Tässä tutkielmassa tutkimusstrategiana on käytetty toimintatutkimusta, koska tavoitteenani on testata, miten eri luovia tutkimusmetodeja käyttäen voidaan saada tietoa brändimielikuvista. Tutkimusmetodeina on käytetty vapaata assosiointia, piirtämistä, kuvien käyttöä ja runon kirjoittamista. Toimintatutkimuksessa tavoitteena on tehdä tut-

kimusta toiminnallisella ja kokeilevalla otteella – kuten tässä tapauksessa testata menetelmien soveltuvuutta – kuin tutkia itse toimintaa (Coghlan & Brannick 2009, 6).

Tutkielman empiria perustuu kahden eri yrityksen henkilön haastatteluun, jotka ostavat toisilta yrityksiltä tuotteita ja palveluita. Koehenkilöt on rekrytoitu tutkimukseen tutkijan omien verkostojen kautta työpiireistä.

Haastattelut suoritetaan kummallekin henkilölle erikseen, ja kummankin brändimielikuvia tutkitaan liittyen eri yrityksiin. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin tutkimalla valtiolla isossa yrityksessä työskentelevän henkilön mielikuvia pienestä yhden hengen mikroyrityksestä, joka toimii graafisella suunnittelualalla brändistä. Toisessa haastattelussa suuressa kuljetusalan yrityksessä työskentelevä henkilö assosioi pientä (alle 15 työntekijää) ravintola-alalla toimivan yrityksen brändiä, joka toimii yritysmarkkinoilla. Kumpikin koehenkilöistä valitsi brändit, joita tutkitaan.

Ensimmäinen haastattelu pidettiin 13.3.2015, ja toinen haastattelu pidettiin 16.3.2015. Molempien henkilöiden haastatteluun meni aikaa noin 1 tunti 10 minuuttia. Tutkimuksessa käytin etukäteen tekemääni haastattelurunkoa (liite 1) apunani.

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu kuudesta pääluvusta, joiden kautta pyritään vastaamaan päätutkimusongelmaan ”Miten luovaa aineistonkeruuta hyödyntävät menetelmät soveltuvat yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen yritysmarkkinoilla?” sekä kolmeen alaongelmaan: ”Mitä ovat luovat tutkimusmenetelmät?”, ”Mitä ovat brändit?” ja ”Mitä brändimielikuvilla tarkoitetaan?”.

Pääluvussa 2 käsitellään luovia tutkimusmetodeja. Siinä pyritään kertomaan kattavasti neljästä luovasta tutkimusmenetelmästä, joita ovat vapaa assosiointi, piirtäminen, kuvien käyttö ja runon kirjoittaminen. Pääluvussa pyritään vastaamaan tutkielman alakysymykseen: ”Mitä ovat luovat tutkimusmenetelmät?”

Pääluvussa 3 käsitellään brändejä ja yritysbrändejä sekä brändimielikuvia, brändimielikuvien tyyppisiä ja brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavia tekijöitä. Pääluvussa myös kerrotaan, kuinka brändipääoma, bränditietoisuus ja brändi-imago linkittyvät brändimielikuviiin. Pääluvun lopussa vedetään yhteen tutkielman teoriaosuus esittelemällä teoreettisen viitekehyksen synteesi. Pääluvussa pyritään vastaamaan tutkielman alakysymyksiin: ”Mitä ovat brändit?” ja ”Mitä brändimielikuvilla tarkoitetaan?”.

Pääluvussa 4 kerrotaan tutkielman empirisen tutkimusosuuden toteuttamisesta. Siinä käsitellään tutkielman lähestymistapaa, tiedonkeruumenetelmää, näytteen muodostamista, aineiston hankintaa ja tutkimuksen rakennetta.

Pääluvussa 5 käsitellään empirisen tutkimuksen tuloksia teoreettisen viitekehyksen mukaisessa järjestyksessä.

Pääluvussa 6 käsitellään tutkielman johtopäätökset ja arvioidaan luovien tutkimusmenetelmien – piirtäminen, runnon kirjoittaminen, vapaa assosiointi ja kuvien käyttö – soveltuvuutta brändimielikuvien tutkimiseen yritysmarkkinoilla ja vertaillaan keskenään niiden soveltuvuutta, käsitellään menetelmien käyttöön liittyvät tutkimukselliset johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja annetaan jatkotutkimusehdotuksia.

2 LUOVAT TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä pääluvussa esitellään luovia tutkimusmetodeja, joita käytetään empiirisen tutkimusosuuden toteuttamisessa. Tutkielmassa käytetään seuraavia luovia tutkimusmetodeja: piirtäminen, runon kirjoittaminen, vapaa assosiointi ja kuvien käyttö. Tässä pääluvussa pyritään vastaamaan yhteen tutkielman alaongelmaan: ”Mitä ovat luovat tutkimusmenetelmät?”.

2.1 Luovien tutkimusmenetelmien määrittely

Luovat tutkimusmenetelmät auttavat ihmisiä ilmaisemaan heidän tuntemuksiaan ja muistamaan asioita. Ne heijastavat heidän kokemuksiaan tilanteissa, joissa se voi olla vaikeaa tai mahdotonta toteuttaa jollain muilla tutkimusmetodeilla. Luovat tutkimusmenetelmät auttavat keräämään tietoa innovatiivisella ja mielikuvituksellisella tavalla, joka auttaa tutkittavaa henkilöä käsittelemään omiin kokemuksiinsa liittyviä tuntemuksiaan – myös piileviä – ja ilmaisemaan niitä myös sellaisissa tilanteissa, joissa se on muuten hankalaa tai jopa mahdotonta. (Broussine 2008, 4.)

Luovilla tutkimusmetodeilla kerätty data ei ole välttämättä rationaalista tai analyttistä empiiristä materiaalia, mutta niihin sisältyy tunteet sekä piilevät ja tiedostamattomat ajatukset liittyen organisationaaliseen elämään. Luovat tutkimusmenetelmät tarjoavat näkemystä, ymmärrystä ja mahdollisesti kontribuutiota tutkittavista asioista. (Broussine 2008, 4, 19.)

Broussinen mukaan (2008, 19) mukaan neljä asiaa puhuu luovien tutkimusmenetelmien käyttämisen puolesta:

1. Ihmisten kokemukset ovat rikkaita ja monitahoisia ulottuvuuksia, jotka tuovat arvokasta kontribuutiota ymmärtääksemme paremmin sosiaalisia systeemejä.
2. Luovat tutkimusmenetelmät mahdollistavat meidän käyttäen erilaisia ilmaisukeinoja, joilla voimme saada näkemystä henkilöiden kokemuksista.
3. Luovilla tutkimusmetodeilla saatu data on usein metaforista, joka tarjoaa näkemyksiä organisationaalisiin kokemuksiin.
4. Yhteistyöhön perustuvat lähestymistavat ovat sopivia ihmisten kokemusten selittämiseen.

Broussine (2008, 20) lisää, että tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä voi olla tuotteliaampaa ilmaista tunteitaan ja havaintojaan käyttämällä metaforisia keinoja, kuten piirtämistä ja runoilemista. Tämä johtuu siitä, että metafora voi toimia säilönä emotionaalisille ja alitajuntaisille voimille. Luoviin tutkimusmetodeihin lukeutuvat luova dialogi,

piirtäminen ja muut taiteet, tarinat, runous sekä teatteri ja naamiot. (Broussine 2008, 5–6.)

2.2 Piirtäminen

Yksi luovan tutkimuksen menetelmä on piirtäminen. Stiles (2004) ja Mullen (2003) ovat huomanneet, että piirtämisen suosio tutkimusmenetelmänä on kasvanut. Piirtäminen tuli organisaatioiden ja johtamisen tutkimusmenetelmänä näkyväksi 1980-luvun puolessa välissä ja 1990-luvulla. Piirtäminen tutkimusmenetelmänä juontaa juurensa esteettiseen filosofiaan ja ekspressionismiin. Ekspressionismissa olennaisinta on, mitä tunteita taiteet herättävät. (Broussine 2008, 72–73.)

Piirrosten tulkinnessa on tärkeää, että tutkijan omat ensivaikutelmat kuvan tuottamisesta tarkoituksista on relevantteja, ja tutkijan tulee muistaa antaa piirroksen puhua puolestaan. Usein piirrosten välittämät vaikutelmat ovat eläviä, värikkäitä, metaforisia ja symbolisia. (Broussine 2008, 88.) Yleensä tutkija pystyy piirustuksesta nopeastikin keräämään paljon tietoa, ja etsimään siitä erilaisia symboleita, joilla on syvempiä merkityksiä (Broussine 2008, 84).

Piirustusta täydentää piirustuksen piirtäjän oma näkemys tekemästään työstään. Näin saadaan datan analyysin fundamentaalinen osa rakennettua. Koko prosessi mahdollistaa tutkijan saada dataa, joka on usein tarpeeksi hyvää paljastaakseen yksilön emotionaaliset kokemukset ja tuntemukset. On mahdotonta sanoa, millaisia piirustuksia kukin tutkimukseen osallistuva henkilö tuottaa. (Broussine 2008, 88.)

Liebmann'n (2004) mukaan piirrokset paljastavat henkilön alitajunnassa piilevät tunteet. Piirrokset ovat erityisen soveliaita tilanteissa, joissa henkilön on muuten vaikea ilmaista tunteitaan sanojen muodossa, koska piirustukset voivat kertoa enemmän kuin sanat itsessään. (Broussine 2008, 74.)

Tutkittavilta ei vaadita korkeaa taiteellisuutta, jotta piirroksia voisi syntyä. Piirrokset voivat hyvinkin olla esimerkiksi suttuisia, siistejä tai arvoituksellisia, koska ne voivat merkitä jotain syvällisempää, jonka tutkijan tulee tulkita. (Broussine 2008, 75.)

Piirtäminen sisältää monia eri tapoja toteuttaa metodi, joissa kussakin käytetään taiteellista ilmaisemista, ja menetelmän valintaan vaikuttaa tutkittava aihe. Tutkija voi myös valita, piirtääkö yksilö yhdessä, pareittain vai ryhmässä, ja minkälaista materiaalia tutkittavat käyttävät tehdessään piirrostaan – eli onko käytössä esimerkiksi värikyiniä, siveltimiä ja maalia tai värillistä paperia. (Broussine 2008, 79.)

Piirrosta tulkitessaan tutkijan tulee luottaa omiin ensivaikutelmiinsa, jotka hän saa tutkiessaan piirrosta. Useimmiten piirroksista välittyy eläväinen, metaforinen ja symbolinen ilmaisu.

2.3 Runon kirjoittaminen

Runojen käyttämistä luovana tutkimusmenetelmänä lienee kaikkein vähiten tutkittu. Sitä käytetään tutkimuksessa, jotta tutkittavan emotionaalisesta rakenteesta saataisiin tietoa. Runous on ehkäpä kaikkein vanhin muoto esittää kirjallista tietoutta. (Grisoni 2008, 109, 112.)

Nykyään runot ovat sekoitus monia eri näkökulmia. Esimerkiksi traditionalistien mukaan runo on vision ilmaisua, joka miellyttävyydellään nostaa pintaan emotioita. Modernismien mukaan runo on autonominen objekti, joka saattaa edustaa oikeaa todellisuutta, mutta se kehittyy kielessä, joka tekee sen näkyväksi. Postmodernismit näkevät runon nykyisten idiomien kollaasina, jotka ovat kiehtovia, mutta itsenäisiä. (Grisoni 2008, 112.)

Kaikille ajattelusuuntauksille – paitsi postmodernisteille – runo on taiteen muoto, joka kertoo ympäröivästä maailmastamme. Runo herättää ja ilmaisee tunteita, miellyttää meitä sen muodollaan sekä on autonominen ja itseään määrittelevä. Runo on ainutlaatuinen sen kirjoittajalle, ja se edustaa sen kirjoittajan aikakautta. Runosta pystyy reflektoimaan sen aikakauden ominaisuuksista tyylin, kiinnostukset ja jaetut uskomukset. (Grisoni 2008, 112.)

Runon avulla voi tutkia tunnetta, ja sen avulla voi ilmaista vaikeasti sanoiksi puettavia asioita tunteikkaasti, totuudenmukaisesti ja intensiteetillä. Runon käyttämistä tutkimusmenetelmänä vaikuttaa se, vaatiiko tutkittava aihe reflektiivistä kenttää, joka saa esiin emotiot sekä paljastaa ajatusten ja tunteiden piilevät kerrokset. Runolla pystyy tutkimaan kokemuksia, ja se rinnastaa rationaalisen alueen emotionaaliseen ja alitajuntaiseen. (Grisoni 2008, 125.)

Runon tulkinta on samanlaista kuin vaikkapa piirustuksen tulkinta – se on avoinna monille erilaisille tulkinnoille. Jokaisen tutkimukseen osallistuvan runosta saattaa tulla esiin erilaisia merkityksiä. Runosta saatavan datan validiteetti onkin siinä, että se saattaa mahdollisesti paljastaa piileviä ajatuksia ja tunteita, jotka muodostavat uutta ymmärrystä koskien tutkittavaa aihetta. (Grisoni 2008, 125.)

Grisonin (2008, 113) mukaan runojen avainominaisuuksiin kuuluu muun muassa seuraavat ominaisuudet: teemat, mielikuvat, sanavalinnat ja runollinen muoto. Teema on runon keskeinen merkitys. Runojen tarkoituksena on selittää ympäröivää maailmaamme ja ilmaista ajatuksia esimerkiksi kasvamisesta, rakkaudesta ja syntymästä. Ne kertovat tarinaa ja auttavat ilmaisemaan tunteita sanojen muodossa. (Grisoni 2008, 112.)

Mielikuvat ovat niin sanotusti kuvia mielessä, joita runo muodostaa kieltä käyttämällä. Runo on nokkela tarkkailija, joka näkee ihmiset, tapahtumat ja objektit raikkaalla ja alkuperäisellä tavalla. Runo on herkkä erilaisille näyille, äänille, tuoksuille ja rakenteille niiden ympärillä. Ne näkevät arvokkaita hetkiä ja yksityiskohtia sekä näyttävät ne lukijalle vakaasti harkittuina sanoina. (Grisoni 2008, 112.)

Sanavalinnat tarkoittavat valikoimaa erityisiä sanoja. Runossa sanat ovat huolellisesti järjestelty parhaaseen järjestykseen. Runossa jokainen sana on merkityksellinen ja tarkoituksenmukainen. Runossa on riimejä ja rytmiä, loppu- ja alkusointuja, vertauskuvia ja metaforia. (Grisni 2008, 112.)

Runollinen muoto syntyy monista tekijöistä. Siihen vaikuttaa sanojen järjestys, tekstiritvit, rytmi, ja niin edelleen. Ei ole olemassa vain yhdenlaista runoa, vaan monia erilaisia. (Grisoni 2008, 114.)

2.4 Vapaa assosiointi

Vapaa assosiointi lukeutuu projektiiviseksi tekniikaksi, jossa haastattelussa haastateltavalle esitetään kysymyksiä, joihin he saavat vastata haluamallaan tavalla. Koska kysymykset eivät vaadi juuri tietynlaista vastausta, yksilön on mahdollista projektoida tämän persoonallisuutta vastauksissaan. (Hussey & Duncombe 1999, 23.)

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa projektiiviset tekniikat antavat vastaajille mahdollisuuden projektoida havaintojaan ja tunteitaan sekä personalisoida heidän vastauksensa. Projektiiviset tekniikat myös antavat vastaajille mahdollisuuden ilmaista tunteitaan ja ajatuksiaan vapaasti. (Hussey & Duncombe 1999, 23.)

Vapaassa assosioinnissa käytetään avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset on tehokas ja tarkoituksenmukainen tapa tutkia brändimielikuvia, jonka vuoksi se onkin yleisesti käytetty tutkimusmenetelmä niitä tutkittaessa. Vapaa-assosiointi soveltuu erityisesti ensimmäisenä mieleen tulevien mielikuvien tarkastelemiseen. (Keller 2003, 433.)

Brändimielikuvia tutkittaessa vapaan assosiaation menetelmällä haastateltavat saavat kertoa mitä ikinä heille tulee mieleen kysymyksenä olevasta brändistä. (Chen 2001, 445.) Vapaan assosiaation menetelmissä vastaajaa pyydetään sanomaan ensimmäinen sana, joka tulee mieleen tutkittavaan brändiin tai tuotteeseen tai palveluun liittyen. Sillä on tarkoituksena kerätä ajatuksia. (Nelson, McEvoy & Dennis 2000, 887.)

2.5 Kuvien käyttö

Asiakkaiden brändimielikuvia voi tutkia myös kuva-analyysin avulla. Kuvien käyttäminen kvalitatiivisessa haastattelussa on hyödyllistä, koska suurin osa kommunikaatiosta on ei-verbaalista ja ne voivat edustaa sisäänkäyntipisteitä tutkittaessa asiakkaiden konsepteja. Kuvat edustavat tyypillisesti sekä perus että alemman tason konsepteja ja korkeamman tason konstruktioita, jotka sisältävät laaja-alaista informaatiota tai määrittäviä ominaisuuksia. (Coulter, Zaltman & Coulter 2001, 4.)

Kuvat tutkimusmenetelmänä hyödyntää asiakkaiden visuaalisia ja muita aisteihin liittyviä kuvia. Kuvilla voidaan tutkia metaforia, rakenteita ja mentaalisia malleja, jotka ohjaavat asiakkaan ajattelua ja käyttäytymistä. (Zaltman & Coulter 1995, 36.) Tavanomaista on, että haastateltava valitsee esimerkiksi etukäteen kuvia liittyen tutkittavaan brändiin. Sen jälkeen haastattelutilanteessa haastattelija käy läpi valitut kuvat haastateltavan kanssa ohjatussa keskustelussa. Ohjattuun keskusteluun saattaa sisältyä useita eri toimenpiteitä, jotka riippuvat tutkimuksen luonteesta ja tutkittavasta aiheesta. (Zaltman & Coulter 1995, 37.)

Kuvien käytöllä voidaan saada hyödyllistä tietoa koskien asiakkaan mielikuvia esimerkiksi yrityksen brändistä, tuotteista, brändipääomasta, palvelusta, kokemuksista ja asenteista. Koska kuvat ovat ei-verbaalisia ja kieli on verbaalista, se auttaa tutkijoita saamaan syvällisempää ymmärrystä koskien asiakkaita sekä monipuolisempaa kuvausta tai tarkoituksia. Tämä johtuu siitä, että ajatukset ovat mielikuvia, ja vain harvoin verbaalisia. Sen vuoksi on tärkeää, että asiakkaat pystyvät esittämään heidän mielikuvansa ei-verbaalisin termein kuten kuvin. (Zaltman & Coulter 1995, 37)

3 BRÄNDIMIELIKUVAT

Tämä pääluku muodostaa yhdessä toisen pääluvun, ”Luovat tutkimusmenetelmät”, kanssa koko tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, johon empiirinen tutkimusosuus pohjautuu. Tässä pääluvussa pyritään vastaamaan tutkielman alaongelmiin: ”Mitä ovat brändit?” ja ”Mitä brändimielikuvilla tarkoitetaan?”.

Alaongelmaan, ”Mitä ovat brändit?”, vastataan heti pääluvun alussa määrittämällä brändit – myös yritysmarkkinoiden brändit. Toiseen alaongelmaan, ”Mitä brändimielikuvilla tarkoitetaan?”, vastataan määrittämällä brändimielikuvat sekä kertomalla brändimielikuvien tyypeistä ja brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavista tekijöistä.

Tämän pääluvun lopussa on teoreettisen viitekehyksen synteesi, johon empiirinen tutkimusosuus pohjautuu.

3.1 Brändien määrittely

Merz'n, He'n ja Vargo'n (2009, 1) mukaan brändit ovat kehittyneet useiden vuosikymmenien aikana. Heidän mukaansa brändien evoluutio on lähentymässä uutta konseptuaalista logiikkaa, joka määrittelee brändit sekä yritysten että niiden osakkeenomistajien yhteistyössä arvoa luovina aktiviteetteina. Myös brändikoulukunnat ovat yhä enenevässä määrin alkaneet nähdä brändejä dynaamisina ja sosiaalisina prosesseina, ja jättäneet taakseen näkemyksen brändeistä tunnuksina. (Merz ym. 2009, 13.)

Brändikirjallisuus taasen näkee brändit välineellisinä resursseina, jotka ovat olemassa itsenäisesti riippumatta markkinoiden tarjoomasta (Merz ym. 2009, 13). Yritykset ovat yhä enenevässä määrin alkaneet huomata, että brändit ovat heidän tärkeimpiä voimavarojaan (Keller & Lehmann 2006, 740).

Ensimmäiset brändit kehitettiin teollisten yritysten toimesta jo vuosisata sitten. Yritysten huolena ja tarkoituksena oli kontrolloida niiden tuotteiden myyntiä, josta jälleenmyyjät vastasivat. Brändit ovat alkuperin lähtöisin kuluttajatuotteiden puolelta, mutta ajan saatossa ne ovat levinneet myös muille aloille koskemaan lähes kaikkea mitä on myynnissä. (Biel 1992, 6.)

Brändiä voi myös ajatella psykologisena ilmiönä. Muodollisesti brändi on: nimi, merkki, symboli tai logo. Brändi yksilöi tuotteet tai palvelut, joita joku myy ja jolla pystyy erottautumaan. (Webster 2004, 389.)

Brändi saa merkityksen asiakkaiden keskuudessa henkilökohtaisten kokemusten, kaupallisten viestien, ihmistenvälisen vuorovaikutuksen ja muiden välineiden kautta. Brändin voima piilee asiakkaiden mielissä ja kaikissa ajatuksissa, tunteissa, havaitsemisessa, uskomuksissa, asenteissa ja käyttäytymisessä, jotka ovat tulosta lukemattomista mahdollisista brändiin liittyvistä vuorovaikutuksista. (Webster 2004, 389.)

Brändit ympäröivät tuotetta tai palvelua merkityksillä, jotka erottavat ne muista tuotteista ja palveluista, jotka on suunniteltu täyttämään samat tarpeet. Brändit voivat myös olla symboleja, kokoelma ominaisuuksia, kulutusyhteisöjä sekä nippu hyötyjä ja persoonallisuuksia. Brändi on siten enemmän kuin pelkkä nimi, ja brändäys on siten strateginen ongelma – ei niinkään nimeämisiongelma. (Webster 2004, 389.)

Brändit ovat parhaimmillaan arvokkaita aineettomia etuja, joita pitää johtaa huolellisesti, jotta niiden merkitys pysyy suojeltuna ja parannettuna. Täten asiakkaat voivat muodostaa niihin vahvan siteen. Brändien psykologisessa merkityksessä bränditietoisuus ja brändi-imago ovat kaksi brändeihin kuuluvaa komponenttia. (Webster 2004, 389.)

3.1.1 Yritysmarkkinoiden brändit

Yritysmarkkinoiden brändit voivat erottautua muista yritysmarkkinoiden brändeistä niiden ominaisuuksien ja etujen avulla, jotka vaihtelevat konkreettisuuden mukaan ja niiden suhteesta tuotteeseen. Jotkin mielikuvat linkittyvät brändien funktionaaliseen suorituskykyyn, kuten tuotteen arvolupaukseen ja luvattuihin hyötyihin. (Webster 2004, 389.)

Toisaalta toiset mielikuvat heijastavat lähinnä abstrakteja näkökulmia, kuten esimerkiksi yritysimagon ulottuvuudet ilmentävät sellaisia ominaisuuksia kuin uskottavuutta, luotettavuutta, luottamusta, etiikkaa ja yrityksen sosiaalista vastuuta. Monilla yritysmarkkinoilla toimiville yrityksille brändi on yhtä kuin yrityksen nimi. (Webster 2004, 389.)

Suurin osa brändeihin liittyvistä teorioista on tehty koskien nimenomaan kuluttajatuotteita. Kuitenkin enemmistö yrityksistä toimii yritysmarkkinoilla. Sen vuoksi brändien käyttäytymisen ymmärtäminen yritysmarkkinoilla onkin tärkeä asia. (Webster 2004, 388.)

Yritysmarkkinoilla monet yritykset keskittyvät niiden brändäysaktiviteetteihin levittämällä brändin nimeä ja logoa kuitenkin kehittämättä kattavaa brändi-identiteettiä. Toisaalta bränditietoisuuden kehittäminen on tärkeä tavoite monissa yritysmarkkinoilla toimivien yritysten brändistrategioissa. (Homburg, Klarmann & Schmitt 2010, 201).

Homburg ym. (2010, 201) tekemän tutkimuksen mukaan bränditietoisuus vaikuttaa merkittävästi yrityksen toimintaan markkinoilla. Tähän vaikuttaa kuitenkin myös markkinoiden ominaisuudet ja organisaatioiden ostajat.

Yritysmarkkinoilla brändit saattavat toimia eri tavalla kuin kuluttajamarkkinoilla, mikä johtuu siitä, että organisaationaalisten ostajien ja kuluttajien välillä on huomattavia eroja (Homburg ym. 2010, 201). Esimerkiksi yritysten ostajilla ja kuluttajilla ostojen suuruus on eri luokkaa, keskittäminen ostoissa tuo ostovoimaa yrityksille, asiakassuh-

teen syvyys on ostajilla syvempää ja ostoprosessi on yrityksissä erilaista (Webster 2004, 393).

Edellä mainitut tekijät johtuvat siitä, että organisationaalisilla ostajilla on yleensä suurempi riskitaso kuin kuluttajilla. Organisaationaalista riskiä voivat kokea sekä yritys että ostaja. Epävarmuus lisää riskiä, ja se kumpuaa epätäydellisestä tietämyksestä. (Mitchell 1995, 115–116.)

3.2 Brändimielikuvien määrittely

Brändimielikuvista on olemassa monenlaisia määritelmiä. Tässä tutkielmassa käytetään pääsääntöisesti Kellerin määritelmää brändimielikuvista sekä hänen kehittämää teoriaa brändimielikuvien luokitteluista ja muodoista sekä brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavista tekijöistä.

Keller (1998, 351) on määritellyt brändimielikuvat tiedollisiksi solmuiksi, jotka ovat linkittyneinä brändin solmuihin muistissa, joka sisältää brändin merkityksen asiakkaille. Brändimielikuvat ovat tärkeitä markkinoijille ja asiakkaille. Markkinoijat käyttävät brändimielikuvia differointiin, positioimiseen ja brändien laajentamiseen luodakseen positiivisia asenteita ja tunteita brändiä kohtaan sekä tuodakseen asiakkaiden mieliin ostamisen tai jonkun tietyn brändin käyttämisen liittyvät attribuutit ja edut. Asiakkaita brändimielikuvat auttavat lisäksi prosessoimaan, organisoimaan ja palauttamaan tietoa muistista ja auttamaan heitä tekemään ostopäätöksiä. (Aaker 1991, 109–113.)

Low ym. (2000, 362) mukaan brändimielikuvat ovat moniulotteisia. Niihin kuuluu brändi-imago, havaittu laatu ja asenne brändiä kohtaan. Heidän mukaansa vahvoilla brändeillä on selkeä ja positiivinen mielikuva.

Brändimielikuvat on myös määritelty miksi tahansa, joka on linkittyneenä muistiin brändistä. Näitä linkkejä on vahvistettu ajan kuluessa toistetuilla kokemuksilla tai altistamisella toistoille. Brändit, joilla on suuri määrä positiivisia brändimielikuvia, on yleensä suuret määrät brändipääomaa. Brändimielikuvat voivat auttaa asiakkaita prosessoimaan tai tuoda mieliin tietoa, antaa asiakkaille syyn ostaa tai luoda yhteyttä brändinimen ja tuotteen välillä. (Washburn, Till & Priluck 2000, 594.)

On olemassa monia eri tapoja, joilla brändimielikuvat voivat luoda arvoa. Tapoja, joilla brändimielikuvat luovat arvoa yritykselle ja sen asiakkaille, ovat muun muassa seuraavat asiat: ne auttavat prosessoimaan/tuomaan mieleen informaatiota, auttavat erottumaan muista brändeistä, synnyttävät tarpeen ostamiseen, luovat positiivisia asenteita/tunteita ja tarjoavat perustan brändin laajenukselle. (Chen 2001, 440.)

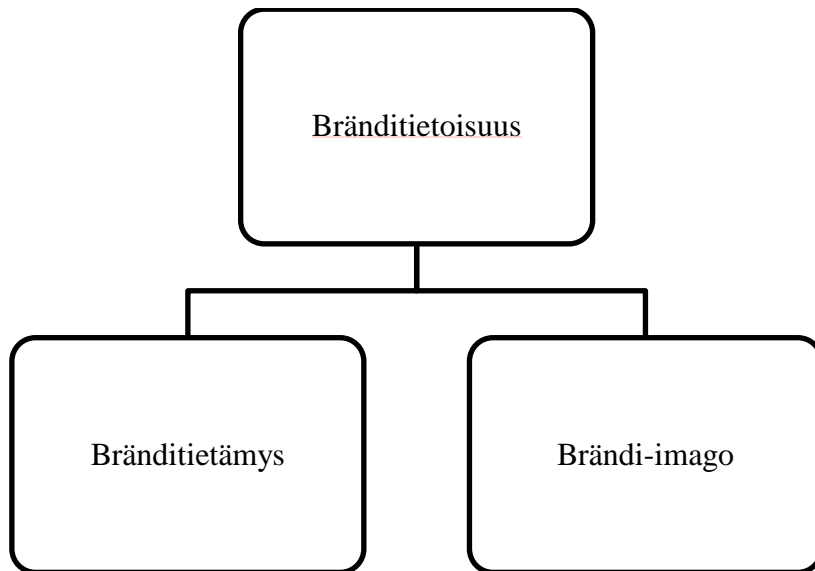
3.2.1 Brändimielikuvat rakentavat brändipääomaa bränditietoisuudella

Brändimielikuvien ydin on avaintekijä rakennettaessa brändipääomaa. Mitä enemmän asiakkaalla on brändiin liittyviä eri mielikuvia, sitä suurempi on brändin pääoma. (Chen 2001, 439–440.) Bielin (1992, RC-6–RC-7) mukaan brändipääoma koskee brändin arvoa, joka on yleensä määritelty taloudellisin termein seuraavasti: se on ilman fyysisiä ominaisuuksia, ja se on yhdistetty sen valmistajaan tai sen hankkimiseen. Brändipääoman voi ymmärtää myös ikään kuin lisäkassavirtana, joka on saavutettu yhdistämällä brändi taustalla olevaan tuotteeseen.

Kellerin (1993, 8) mukaan brändipääoma on asiakkaan bränditietoisuutta, joka tarkoittaa, että asiakkaat osaavat yhdistää tietyn tuotteen tai palvelun tiettyyn brändiin (Webster 2004, 389). Bränditietoisuuden olennainen elementti on brändin nimi, joka auttaa asiakkaita tunnistamaan, mikä yritys on kyseessä (Herbig & Milewicz 1993, 22). Bränditietoisuus voidaan nähdä verkostona solmuja ja linkkejä. Brändisolmussa on muistissa monia mielikuvia tai siihen voi olla linkittyneenä yksinkertaisia ja ainutlaatuisia mielikuvia. (Chen 2001, 439).

Bränditietoisuuden rakentaminen on pitkäkestoinen prosessi, joka edistää ajan saatossa bränditietämystä, myönteisyyttä ja myyntiä (Keller 1993, 14). Brändit, joilla on korkeampi bränditietoisuus omalla toimialallaan, ovat todennäköisemmin asiakkaan ostopäätösharkinnassa mukana ja myöhemmin valittavana verrattuna tuntemattomampiin brändeihin (Gordon, Calantone & di Benedetto 1993). Davis'n, Golicic'n ja Marquardt'n (2008, 221) tekemän tutkimuksen mukaan bränditietoisuuden ja brändipääoman välillä on suhde sekä kuluttajamarkkinoilla että yritysmarkkinoilla.

Kellerin (1993, 2) mukaan bränditietoisuutta määrittää kaksi tekijää: bränditietämys ja brändi-imago (kuvio 1). Bränditietämys viittaa brändin muistamiseen sekä kuinka tehokkaasti asiakas tunnistaa sen. Brändi-imago viittaa mielikuviin, jotka ovat linkittyneenä brändiin, ja joita kuluttajilla on mielissään. (Keller 1993, 2).



Kuvio 1 Bränditietoisuutta määrittävät tekijät Kellerin (1993, 2.) mukaan.

Brändimielikuvat ovat seurausta korkeasta bränditietoisuudesta. Ne ovat positiivisesti liittyneitä brändipääomaan, koska ne voivat olla merkinä laadusta ja sitoutumisesta, sekä ne voivat auttaa ostajaa harkitsemaan brändiä ostohetkellä. Tällöin tuloksena on asiakkaan myönteinen käyttäytyminen brändiä kohtaan. (Yoo, Donthu & Lee 2000, 197.)

Aakerin (1996, 1965) mukaan yrityksillä, joiden brändillä on korkea brändipääoma, voivat saavuttaa muun muassa seuraavat asiat: korkeamman hintatason ylläpitäminen, asiakkaiden kysynnän kasvu, brändin laajennus helpottuu, kommunikoinnin vaivaton hyväksyminen, suurempien marginaalien saavuttaminen ja yrityksen vähäisempi haavoittuvaisuus kilpailullisille markkinointitoimenpiteille. Yritysmarkkinoilla brändipääoma tarjoaa vahvan kilpailullisen edun lähteen yritykselle kasvaneen brändiuskollisuuden ja parantuneiden asiakkaiden säilytyskyvyn muodossa.

Yritysmarkkinoilla toimivilla yrityksillä on mahdollisuudet saada kestäväää kilpailullista etua kehittämällä ja käyttämällä strategisesti brändin arvoa eli brändipääomaa (Benedixen 2004, 371) tai kehittämällä brändin ytimessä olevia mielikuvia, jotta yritys voisi positoida brändinsä erottuvammaksi. Brändimielikuvilla rakennetaan vahvaa brändipääomaa, koska:

1. bränditietämys ei ole riittävä rakentamaan vahvaa brändipääomaa,
2. muut brändipääoman ulottuvuudet parantavat lojaaliutta brändiä kohtaan, koska koettu laatu, mielikuvat ja hyvin tunnettu nimi voivat lisätä myyntiä, joka taas johtaa brändilojaaliuteen, ja
3. havaittu laatu on yhden tyyppinen brändimielikuva. (Chen 2001, 439–440.)

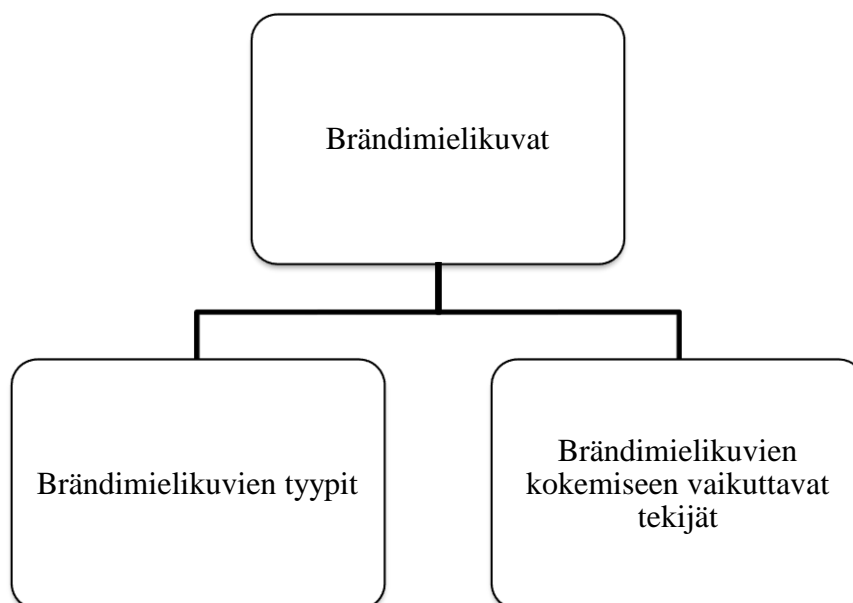
Río ym. (2001, 452) mukaan korkea brändipääoma viittaa siihen, että asiakkailla on paljon positiivisia mielikuvia liitettyinä yrityksen brändinimeen, sen tuotteisiin tai palveluihin. Bielin (1992, RC-7) mukaan on tärkeää tunnistaa, että brändipääomaa ohjaa brändi-imago. Brändipääoman muodostaa bränditietoisuus ja brändi-imago (van Riel, de Mortanges & Streukens 2005, 845–846).

3.2.2 *Brändi-imagon ja brändimielikuvien linkittyminen toisiinsa*

Brändi-imago ja brändimielikuvat liittyvät vahvasti toisiinsa (kuvio 2), sillä brändi-imago voidaan määrittellä Kellerin (1993, 3) mukaan havaintoina brändistä, joka reflektoi asiakkaan muistissa olevia brändimielikuvia. Brändimielikuvat ovat tiedollisia solmukohtia, jotka ovat linkittyneitä brändin solmukohtiin muistissa, ja ne sisältävät asiakkaiden antaman merkityksen brändille. Brändimielikuviin kuuluu Kellerin mukaan seuraavat ulottuvuudet: myönteisyys, voimakkuus ja ainutlaatuisuus.

Low'n ja Lamb Jr.:n (2000, 350) tekemä tutkimus vahvistaa brändi-imagon protokollan vaikutuksellisuuden, ja tutkimuksen tulokset osoittavat, että brändimielikuvat eroavat eri brändeittäin ja tuotekategorioittain. Sen mukaan brändimielikuvien ulotteisuuden vaikuttaa brändin tutuus.

Faircloth'n, Capella'n ja Alford'n (2001, 70) tekemä tutkimus osoittaa, että brändimielikuvat voivat olla seurausta positiivisesta brändi-imagosta. Positiivinen brändi-imago taasen parantaa todennäköisyyttä, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ja on halukas maksamaan siitä korkeampaa hintaa. Nämä asiat vaikuttavat positiivisesti myös brändipääomaan.



Kuvio 2 Brändimielikuvien rakentuminen Kelleriä (1993, 7.) mukailleen.

Asiakkaat tietävät, mitä ominaisuuksia ja etuja brändi heille tarjoaa, sekä mikä tekee siitä paremman ja omalaatuisemman verrattuna muihin brändeihin. Vahvoilla – positiivisen imagon – omaavilla brändeillä on johdonmukainen brändi-imago jokaiselle yksilölliselle asiakkaalleen koko sen asiakasväestössä. (Webster & Keller 2004, 389–390.)

Brändi-imago koostuu ominaisuuksista ja eduista, jotka asiakas yhdistää brändiin tai jotka tekevät brändistä erottuvan. Brändi-imagon avulla yritykset voivat erottautua kilpailijoiden tarjoomasta tavalla, joka voi johtaa erikoistumisen etuihin. Yritysmarkkina-kontekstissa jokainen vuorovaikutus yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vaikuttaa brändi-imagoon (Webster & Keller 2004, 389, 393).

Biel (1992, 8) on antanut brändi-imagolle seuraavanlaisen määritelmän: se tarkoittaa mielikuvia, joita on linkitettyä brändiin. Brändin imago on rykelmä attribuutteja ja mielikuvia, joita kuluttajat liittävät brändin nimeen.

Nämä mieleen tulevat mielikuvat voivat olla niin sanotusti kovia eli ne voivat olla tiettyjä havainnoiteja koskien konkreettisia tai funktionaalisia attribuutteja, kuten esimerkiksi nopeus, korkea hinta ja käyttäjäystävällisyys. Mieleen tulevat mielikuvat voivat olla myös niin sanotusti pehmeitä, kuten luottamuksellisuus, hauskuus, nuorekkuus, brändin persoonallisuus ja innovatiivisuus. (Biel 1993, 8).

Brändi-imagoon kuuluu Bielin (1993, 8) mukaan kolme sitä edistävää komponenttia tai alaimagoa:

1. tuotteen tarjoajan imago tai yrityksen imago
2. käyttäjän imago ja
3. tuotteen oma imago.

Näiden kolmen komponentin kontribuutio itse brändi-imagolle vaihtelee tuotekategorioittain ja brändeittäin. (Biel 1993, 8.)

Käytännössä katsoen mikä tahansa tietty informaatio, joka on asiakkaiden mielissä koskien brändiä, on relevanttia sillä se kuuluu brändi-imagoon. Informaatio voi liittyä joko konkreettisiin tai aineettomiin elementteihin, tai se voi koskea todellisia kokemuksia tai odotuksia. Vahva ja ainutlaatuinen brändi-imago muodostaa kestäväen kilpailullisen edun, joka voi johtaa houkutteleviin taloudellisiin tuottoihin. Sellaisenaan brändi-imago on kiehtova konsepti sekä manageriaalisesta ja teoreettisesta näkökulmasta. (Persson 2010, 1269.) Faircloth ym. (2001, 70) tekemässä tutkimuksessa brändi-imagolla oli suora vaikutus brändipääomaan.

3.2.3 Tuotemielikuvat ja yritysmielikuvat

Yritysmielikuvat voidaan määrittää Brown'n ja Dacin'n mukaan tiedoksi yrityksestä, jota henkilöllä on. Yritysmielikuviin voi siten kuulua esimerkiksi havainnot, päätelmät ja uskomukset liittyen yritykseen, tieto yrityksen aiemmasta toiminnasta, mielialat ja tunteet, joita henkilö on kokenut yritystä kohtaan, sekä yleiset ja erityiset arvioinnit yrityksestä ja sen koetuista ominaisuuksista. On olemassa suhteellisen vähän todisteita siitä kuinka, milloin ja minkä tyyppiset yritysmielikuvat vaikuttavat siihen, miten asiakas suhtautuu yrityksen tuotteeseen. (Brown & Dacin 1997, 68–69.)

Brown'n ja Dacin'n (1997, 69) mukaan yritys- ja tuotemielikuvat eroavat niiden fokuksen suhteen. Yritysmielikuvat keskittyvät yritykseen ja ne ovat osa yritysimagea, kun taas tuotemielikuvat keskittyvät tiettyyn tuotteeseen. He ovat jakaneet yritysmielikuvat kahdeksi tyyppiä, joista yritysjohto voi valita toisen. Yritysjohto voi valita, että se positioi yrityksen:

1. sen kyvykkyyden tai asiantuntemuksen mukaan koskien sen tuotteiden tuottamista ja toimittamista tai
2. sen sosiaalisen vastuun mukaan.

Jos yritys valitsee ensimmäisen positiointistrategian, sen tulee keskittyä työntekijöiden asiantuntemukseen, tutkimus- ja kehitystyön ylivoimaisuuteen, teknologiseen innovointiin, asiakasorientaatioon ja niin edelleen. Tällainen strategia edellyttää, että yrityksen tuotteisiin liittyviä mielikuvia vahvistetaan tai rakennetaan. Toiseen positiointistrategiaan kuuluu esimerkiksi yrityksen osallistuminen yhteisön toimintaan tai kulttuurillisten aktiviteettien sponsorointiin. (Brown & Dacin 1997, 69.)

Brown'n, Dacin'n ja Pitt'n (2010, 710) mukaan yritysmielikuviin lukeutuu yrityksen brändi, imago ja maine yritysmarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla usein tuotemielikuvat kehittyvät, kun asiakas on suorassa yhteydessä yrityksen myyjiin (Gordon ym. 1993).

Chen on jakanut tuotemielikuvat kahteen osaan:

1. funktionaaliset ominaisuuteen liittyvät mielikuvat, kuten tuotteen ominaisuudet, koettu laatu ja toiminnalliset edut, sekä
2. ei-funktionaaliset ominaisuuteen liittyvät mielikuvat, kuten symboliset mielikuvat, emotionaaliset mielikuvat, hinta/arvo ja käyttäjä/käyttötilanteet. (Chen 2001, 443.)

Tuotemielikuvien kohdalla osa niihin liittyvistä brändimielikuvista saattaa olla jaettu toisten tuotteiden kanssa, koska tieto brändeistä on osa monimutkaista muistiverkosta, johon kuuluu myös tietoa liittyen tuotekategoriaan ja muihin brändeihin, jotka ovat samoissa kategorioissa. (Krishnan 1996, 393.) Chenin mukaan sekä yritysmielikuvat että

tuote- ja palvelumielikuvat yhdessä tekevät brändimielikuvat (Chen 2001, 443). Tässä tutkielmassa keskitytään enemmän yritysten brändimielikuviin.

3.3 Brändimielikuvien tyypit

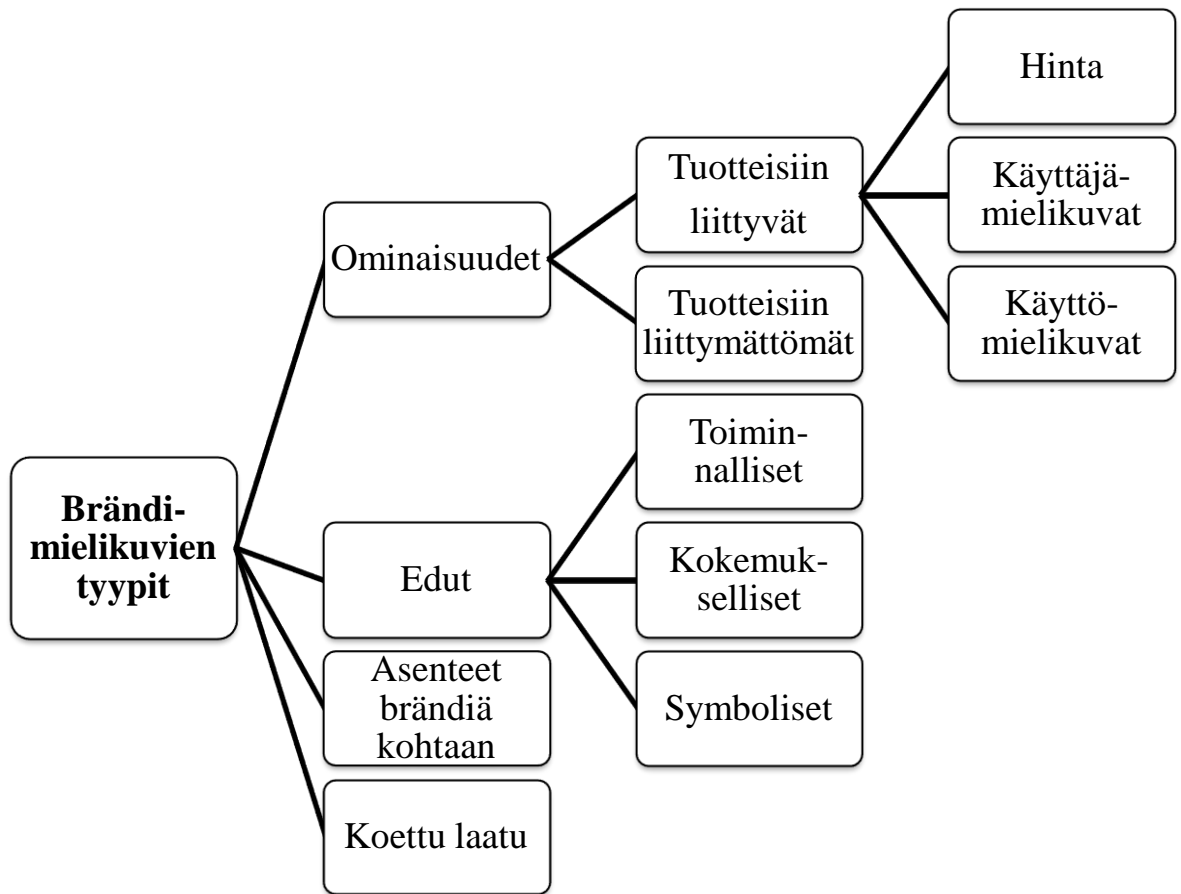
Brändimielikuvilla on olemassa erilaisia muotoja. Yksi tapa erottaa brändimielikuvat ovat niiden abstrahoinnin tasot eli kuinka paljon informaatiota on tiivistettynä tai sisällytetty mielikuviin. Keller on luokitellut brändimielikuvat kolmeen laajahkoon kategoriaan niiden soveltamisalan laajuuden mukaan:

1. ominaisuudet,
2. edut ja
3. brändiasenteet. (Keller 1993, 3–4.)

Lukuisia lisäjaotteluita voidaan tehdä näiden kategorioiden sisällä mielikuvan kvalitatiivisen luonteen mukaan (Keller 1993, 3–4). Low'n ja Lamb Jr.:n (2000, 350, 352) mukaan brändimielikuvat koostuvat kolmesta ulottuvuudesta. Ne ovat linkittyneenä muistiin koskien brändiä, ja niitä on tutkittu sekä käsitteellisesti että empiirisesti: brändi-imago, brändiasenne ja koettu laatu.

Kaikkia edellä mainittuja kolmea Low'n ja Lamb Jr.:n mainitsemia ulottuvuuksia on käsitelty myös Kellerin (1993) tutkimuksessa. Low ja Lamb ovat sen edellä mainitun syyn lisäksi valinneet juuri brändi-imagon, brändiasenteen ja koetun laadun sen vuoksi, että ne ovat kolme yleisemmin siteerattuja käsitteitä empiirisessä markkinoinnin kirjallisuudessa ja niillä on vakiintunut asema kirjallisuudessa. Ne ovat myös luotettavia ja niistä on julkaistu tutkimuksia. (Low & Lamb 2000, 352.)

Kuviossa 3 on yhdistettynä Kellerin (1993, 3–4) kolme brändimielikuvien tyyppiä Low'n ja Lamb Jr.:n (2000, 350, 352) brändimielikuvien tyyppeihin.



Kuvio 3 Brändimielikuvien tyypit. Kelleriä (1993, 7) ja Low'n ja Lamb Jr.:ia (2000, 350, 352) mukailleen.

3.3.1 Ominaisuudet

Ominaisuudet ovat kuvailevia piirteitä. Ne kuvaavat tuotetta tai palvelua eli toisin sanoen, mitä asiakas ajattelee tuotteesta tai palvelusta, ja mitä liittyy sen ostamiseen tai kulluttamiseen. (Keller 1993, 4.) Wilkien (1986) mukaan ominaisuudet viittaavat kuvaileviin ominaisuuksiin, jotka ovat luonteenomaisia jollekin tuotteelle tai palvelulle (Hsieh, Pan & Rudy 2004, 252).

Kellerin tutkielmassa ominaisuudet on eroteltu sen mukaan, kuinka suorasti ne liittyvät tuotteen tai palvelun suorituskykyyn. Tuotteisiin liittyvät ominaisuudet on määritelty tarpeellisiksi ainesosiksi tuotteen tai palvelutoiminnon suorituskyvylle, jota asiakkaat vaativat. Siten asiakkaat voivat olla yhteyksissä tuotteen fyysiseen koostumukseen tai palveluvaatimuksiin. (Keller 1993, 4.)

Tuotteisiin liittymättömät ominaisuudet on määritelty tuotteen tai palvelun ulkoiseksi näkökulmaksi, joka liittyy sen ostamiseen tai kuluttamiseen. Tuotteisiin liittymättömien ominaisuuksien neljä päätyyppiä ovat:

1. hintatieto,
2. pakkauksen tai tuotteen ulkoasuun liittyvä tieto,
3. käyttäjämielikuvat (kuten minkä tyyppinen henkilö käyttää tuotetta tai palvelua), ja
4. käyttömielikuvat (kuten missä ja minkä tyyppisissä tilanteissa tuotetta tai palvelua käytetään). (Keller 1993, 4.)

Esimerkiksi pakkaus tai tuotteen ulkoasu eivät usein vaikuta tuotteen suorituskykyyn, vaikka ne kuuluvatkin usein ostoprosessiin. Käyttäjä- ja käyttömielikuvat voivat muotoutua suoraan asiakkaan omista kokemuksista ja kontaktista brändin käyttäjien kanssa tai epäsuorasti kuvauksen avulla, jonka kohdemarkkinat ovat esimerkiksi kommunikoineet brändiin liittyvällä mainonnalla. Tyypilliset brändin käyttäjien mielikuvat voivat perustua vaikka demografisiin tekijöihin (kuten ikä, sukupuoli jne.), psykograafisiin tekijöihin (kuten ympäristö, poliittiset instituutiot jne.) tai muihin tekijöihin. (Keller 1993, 4.)

3.3.2 *Edut*

Edut ovat henkilökohtaiset arvot, jotka asiakkaat liittävät tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Toisin sanoen edut tarkoittavat, mitä asiakkaat ajattelevat tuotteen tai palvelun voivan tehdä heidän hyväkseen. Edut voidaan edelleen jakaa kolmeen kategoriaan liittyen taustalla oleviin motivaatioihin, joihin asiakkaat pystyvät samaistumaan:

1. toiminnalliset edut,
2. kokemukselliset edut ja
3. symboliset edut. (Keller 1993, 4.)

Toiminnalliset edut ovat enemmänkin todellisia etuja, joita voi saada tuotteen tai palvelun kuluttamisesta, ja jotka yleensä vastaavat niihin liittyviä ominaisuuksia. (Keller 1993, 4.) Toiminnalliset edut viittaavat myös kognitiivisiin etuihin, ja ne yleensä liittyvät tuotteen tai palvelun mitattaviin ominaisuuksiin. Niitä voidaan arvioida objektiivisesti. Utilitaristiset hyödyt ovat niin sanotusti inkrementaalisia etuja eli ne ovat keino saavuttaa jotakin, sillä itsessään ne eivät tuota arvoa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 30.)

Kokemukselliset edut liittyvät siihen, miltä tuntuu käyttää tuotetta tai palvelua, ja ne yleensä vastaavat tuotteisiin liittyviä ominaisuuksia. Nämä edut tyydyttävät kokemuk-

sellisia tarpeita, kuten aistinautintoja, vaihtelevuutta ja kognitiivisia virikkeitä. (Keller 1993, 4.)

Kokemukselliset edut lukeutuvat hedonistisiin hyötyihin, koska ne ovat affektiivisia ja elämyksellisiä. Ne myös herättävät aistimuksia ja tunteita, ja ovat subjektiivisesti koettavia etuja. Hedonistisia hyötyjä arvostetaan itsessään eli ne ovat niin sanotusti terminaalaisia etuja. (Kuusela & Rintamäki 2002, 30.)

Symboliset edut ovat enemmänkin ulkoa kumpuavia etuja, joita asiakas voi saada tuotetta tai palvelua käyttämällä. Yleensä ne vastaavat tuotteisiin liittymättömiä ominaisuuksia ja liittyvät taustalla oleviin tarpeisiin koskien sosiaalista hyväksyntää tai henkilökohtaista ilmaisua ja ulospäin suunnattua itsetuntoa. (Keller 1993, 4.) Myös Vázquez'n, del Río'n ja Iglesias'n (2002, 41) tekemän tutkimuksen mukaan asiakas voi erottaa funktionaalaisia ja symbolisia hyötyjä tuotteesta ja brändin nimestä. Sen vuoksi tuotetta ja brändinimeä ei tulisi erottaa täysin kahdeksi itsenäiseksi realiteetiksi.

Del Río'n, Vázquez'n ja Iglesias'n (2001, 454) mukaan funktionaaliset hyödyt koskevat tuotetta tai brändin nimeä ja symboliset hyödyt niin ikään tuotetta tai brändin nimeä. Funktionaaliset hyödyt voivat koskea tuotteen suorituskykyä, fyysisiä oikeutuksia, käyttötehokkuutta, arvoa rahalle, saatavuutta, tuttuutta ja luotettavuutta. Symboliset hyödyt voivat koskea sitä, miten se sopii asiakkaan elämäntyyliin, ilmaisee käyttäjänsä identiteettiä, auttaa pitämään elämän järjestyksessä, vaikuttaa sosiaaliseen hyväksyntään, arvovaltaisuuteen, intuitiiviseen pitämiseen ja vastenmielisyyteen.

3.3.3 Brändiasenteet

Mitchell ja Olson (1981, 318, 330) ovat määritelleet brändiasenteet asiakkaiden kokonaisarviona brändistä. Brändiasenteita ja mitä tahansa muita asenteita pidetään usein suhteellisen muuttumattomina ja vakaina, ja ne vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Brändiasenteet ovat tärkeitä, koska ne usein muodostavat perustan kuluttajakäyttäytymiselle, kuten brändin valitsemiselle. Heidän tutkimuksen mukaan tuoteominaisuuksiin liitettyillä käsityksillä on merkittävä vaikutus välillisesti brändiasenteisiin.

Brändiasenteista yksi laajimmin hyväksytty lähestymistapa perustuu monimuuttujamallien muotoilemiseen, jossa brändin ominaisuudet ovat funktio, johon kuuluu brändiin liittyvät keskeiset ominaisuudet ja hyödyt. (Keller 1993, 4.) Tämä odotusarvomalli näkee asenteet kerrannaisvaikutuksellisenä funktiona koskien:

1. asiakkaan keskeisiä uskomuksia koskien tuotetta tai palvelua (kuten kuinka vahvasti asiakas uskoo, että brändillä on tiettyjä ominaisuuksia tai etuja) ja
2. noiden uskomusten arvioimista (kuten kuinka hyvä tai huono asia on, että brändi omaa tiettyjä ominaisuuksia tai edut) (Keller 1993, 4–5).

Faircloth ym. (2001, 70) mukaan brändiasenne voi vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti brändipääomaan. Tutkimuskirjallisuudessa brändiasenne nähdään yleisesti yhtenä brändimielikuvien tyypeistä, vaikka sen roolia brändi-imagoon vaikuttavana tekijänä on yleensä sivuutettu. Brändiasenne on brändimielikuvien tekijöistä merkittävä tekijä, joka vaikuttaa merkittäväällä tavalla brändipääomaan.

Vaikka brändiasenne olisi positiivinen, yhdistämällä sen muihin relevantteihin mielikuviin voi syntyä imago, joka ei ole positiivinen tai muuten edistä puolueellista brändin ostokäyttäytymistä. Sen vuoksi brändi-imago on parempi brändipääoman määrittäjä kuin brändiasenne. (Faircloth ym. 2001, 70.)

Bettman'n (1979) mukaan asiakkaat muodostavat brändiä kohtaan asenteita, koska heillä on rajalliset kyvykkyudet kognitiiviselle prosessoinnille. Todennäköisempää on, että yksityiskohtaisten vaihtoehtojen vertailujen sijaan on tehokkaampaa muodostaa yksinkertainen heuristiikka objektia kohtaan. Heuristisuuden voi nähdä tiedon ottamisella vaihtoehtoista ikään kuin eräänlaisena panoksena, jonka tuloksena on asenne. (Faircloth ym. 2001, 64.)

Aakerin ja Bielin (1993, 145) mukaan tutkijat usein mittaavat brändiasennetta erilaisilla asteikoilla. Esimerkiksi hyvä/huono, ala-arvoinen/ylivoimainen, korkea laatu/matala laatu.

3.3.4 Koettu laatu

Zeithaml (1988, 3) on määritellyt laadun ylivoimaisuudeksi tai erinomaisuudeksi. Koettu laatu on taasen määritelty asiakkaan arvioksi jonkun tuotteen tai palvelun yleisestä erinomaisuudesta tai ylivoimaisuudesta. Koettu laatu voi:

1. erota tavoitteesta tai tosiasiallisesta laadusta,
2. se on korkeamman tason abstraktio, kuin tietyn tuotteen tai palvelun konkreettinen ominaisuus
3. globaalia arviointia, joka jossain tapauksessa muistuttaa asennetta, ja
4. arviointia, joka yleensä tehdään, kun asiakas assosioi. Hänen mukaansa koettu laatu on brändiarvon yksi komponentti.

Yoon ym. (2000, 197) mukaan henkilökohtaiset tuote- tai palvelukokemukset sekä ainutlaatuiset tarpeet ja käyttötilanteet voivat vaikuttaa asiakkaan subjektiiviseen arviointiin koskien tuotteen tai palvelun laatua. Jos koettu laatu on korkea se tarkoittaa, että pitkäaikainen brändiin liittyvä kokemus johtaa siihen, että asiakas tunnistaa brändin erilaistumisen ja ylivoimaisuuden. Korkea koettu laatu voi antaa yrityksen brändille

kilpailuetua suhteessa sen kilpailijoihin. Mitä korkeampi koettu laatu on, sen korkeammaksi brändipääoma kasvaa.

Sethuraman'n ja Colen (1997) tutkimuksen mukaan tuotteiden ja palveluiden havaittu laatu lisää vahvojen brändien arvoa ja vaikuttaa asiakkaiden arviointiin ostotilanteissa.

Aakeri ja Bielin (1993, 145–146) mukaan koettu laatu voi vaikuttaa brändi-imagoon joko suoraan tai epäsuorasti. Epäsuorasti koettu laatu voi vaikuttaa brändi-imagoon brändiasenteen tai koetun arvon kautta. Koettu laatu muodostuu sisäisistä ja ulkoisista vihjeistä. Asiakas on tiivistänyt nämä konkreettiset vihjeet keskitason havaintojärjestelmän abstraktioiksi, kuten suorituskyykyksi, jotka kuuluvat koetun laadun ulottuvuuksiin.

Sisäiset vihjeet viittaavat tuotteen konkreettisiin ja fyysisiin ominaisuuksiin. Ulkoiset vihjeet liittyvät tuotteen abstrakteihin ominaisuuksiin, eikä niiden muuttaminen muuta tuotetta itsessään. Laatu käsitteenä on haastavaa johtajille ja tutkijoille, sillä konkreettiset sisäiset attribuutit vaihtelevat tuotteittain, kuten muuttuvat asiakkaidenkin attribuutit, joita he liittävät laadun käsitteeseen. (Aaker & Biel 1993, 147.)

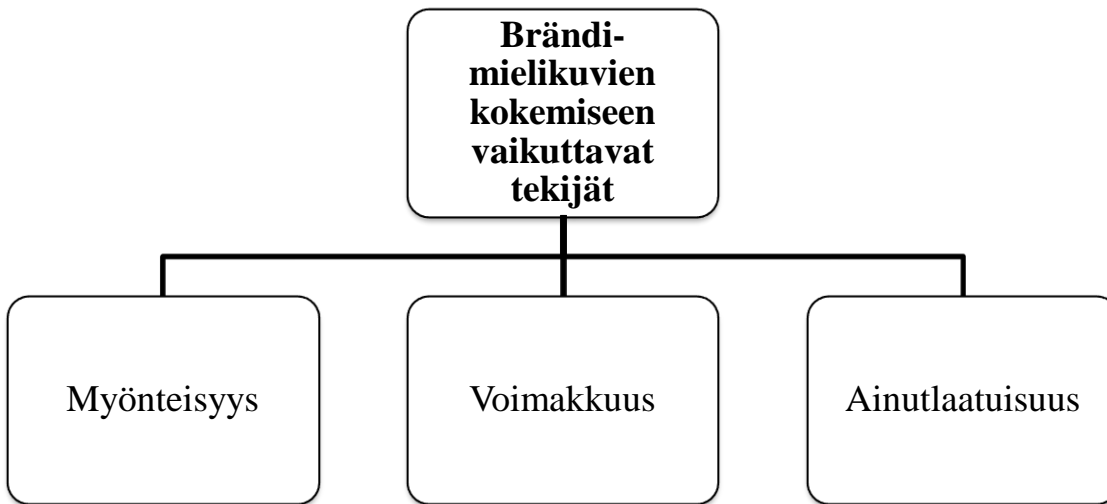
Laatu on yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun yritys rakentaa brändipääomaa brändimielikuvien kautta. Pelkkä laatu ei kuitenkaan itsessään riitä, vaan yrityksen markkinoijien tulee pystyä kääntämään tuotteen tai palvelun laatu asiakkaan koetuksi laaduksi. (Benedixen 2004, 379.)

3.4 Brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavat tekijät

Erityyppiset brändimielikuvat muodostavat brändi-imagon. Ne sisältävät tuotteisiin liittyvät tai tuotteisiin liittymättömät ominaisuudet, toiminnalliset edut, kokemukselliset edut sekä brändiasenteet eli symboliset edut. (Keller 1993, 5.)

Nämä mielikuvat voivat Kellerin (1993, 5.) mukaan vaihdella niiden

1. myönteisyyden,
2. voimakkuuden tai
3. ainutlaatuisuuden mukaan (kuvio 4).



Kuvio 4 Brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavat tekijät Kelleriä (1993, 7.) mukailleen.

3.4.1 Myönteisyys

Mielikuvat vaihtelevat sen mukaan, kuinka myönteisinä niitä arvioidaan. Markkinointiohjelman menestyminen reflektoi myönteisten brändimielikuvien kehittymistä. Asiakkaat siis uskovat, että brändillä on ominaisuuksia ja etuja, jotka voivat täyttää heidän tarpeensa ja vaatimuksensa siten, että kaiken kaikkiaan positiivinen brändiasenne muodostuu. (Keller 1993, 5.)

Asiakkaat todennäköisesti eivät pidä jotain ominaisuutta tai etua erittäin hyvänä tai erittäin huonona asiana, jolleivät he pidä sitä myös erittäin tärkeänä juttuna. Siten on vaikeaa luoda myönteinen mielikuva merkityksettömälle ominaisuudelle. (Keller 1993, 5.)

Toisaalta kaikki brändiin liittyvät mielikuvat/miellyhtymät eivät ole relevantteja tai arvossa pidettyjä, kun asiakas tekee kulutuspäätöksen tai ostoksen. Esimerkiksi asiakkailla on usein muistissaan mielikuva brändistä koskien tuotetta. Vaikka mielikuva helpottaa brändin tunnistamista tai tietoisuutta, se ei välttämättä tarkoita, että asiakas pitäisi sitä mielekkäänä tekijänä ostopäätöstä tehdessään. Myös muun muassa tilanteen konteksti saattaa vaikuttaa siihen, kuinka tärkeänä asiakas pitää jotain tiettyä mielikuvaa. (Keller 1993, 5.)

Asiakkaat voivat pitää muistissaan moniakin eri brändiin liittyviä mielikuvia, joista osa voi olla positiivisia ja osa negatiivisia. Pelkkä mielikuvien määrään keskittyminen ei ole järkevää, koska suurin osa niistä voi olla negatiivisia tai positiivisia. Sen vuoksi onkin järkevää arvioida positiivisten mielikuvien suhteellista määrää verrattuna negatiiv-

visten mielikuvien suhteelliseen määrään, sillä asiakas asennoituu brändiin sitä myönteisemmin mitä positiivisemmin se brändistä ajattelee, joka taasen vaikuttaa positiivisesti brändipääomaan. (Krishnan 1996, 392–393.)

Brändin haluttavuuden näkökulmasta olisi ihanne, että siihen liitetään nettomääräisesti lähinnä positiivisia mielikuvia. (Krishnan 1996, 393.)

3.4.2 Voimakkuus

Markkinointitoimenpiteet ja muut markkinoijien ulottumattomissa olevat asiat vaikuttavat siihen, kuinka voimakkaasti asiakas kokee brändin (Keller 2003, 71).

Mielikuville voi olla luonteenomaista yhteyden voimakkuus brändin solmukohtaan. Mielikuvien voimakkuuteen vaikuttaa, kuinka tieto päätyy asiakkaan muistiin ja kuinka sitä ylläpidetään osana brändi-imagoa. Voimakkuuteen liittyy kaksi asiaa:

1. määrä eli kuinka asiakas prosessoi tietoa määrällisesti, kun se päätyy hänen muistiinsa (kuten kuinka paljon asiakas ajattelee tietoa), ja
2. laatu eli kuinka laadukkaasti asiakas prosessoi saamaansa tietoa, kun se päätyy hänen muistiinsa (kuten tapa, jolla asiakas ajattelee tietoa). (Keller 1993, 5.)

Kun asiakas ajattelee aktiivisesti tuotteeseen liittyvää tietoa, voimakkaat mielikuvat kehittyvät muistissa. Voimakkuus taasen lisää todennäköisyyttä, että tieto on helposti saatavilla, mikä helpottaa tiedon mieleen palauttamista. Toisaalta jotkin tietyt brändimielikuvat ovat erittäin tärkeitä ja nousevat asiakkaan mieliin riippuen kontekstista, jossa brändiä harkitaan. (Keller 1993, 5.)

Mitä voimakkaampia brändiin liittyvät mielikuvat ovat kyseessä, sitä useammin asiakkaat niitä käsittelevät (John, Loken, Kim & Monga 2006, 555, 557). Voimakkaiden brändimielikuvien – erityisesti brändiä kohtaan olevien asenteiden – on sanottu olevan suhteellisen vakaita pitkänkin aikaa, vaikeasti muutettavissa olevia, ja ne myös ennustavat asiakkaan käyttäytymistä. Tämä koskee sekä myönteisiä että negatiivisia brändimielikuvia. (Ajzen 2001, 37–38.)

Brändimielikuvien voimakkuuteen vaikuttaa myös se, kuinka nopeasti asiakas noutaa mielestään jonkin brändiä koskevan mielikuvan. Ne mielikuvat, jotka asiakas ilmaisee nopeimmin, ovat yleensä sellaisia, jotka ovat voimakkaimpia. (Giner-Sorolla 2004, 762.)

3.4.3 *Ainutlaatuisuus*

Jotkin brändimielikuvat voivat olla jaettuja kilpailevien brändien kesken. Ne voivat perustua tuotteisiin liittyviin tai liittymättömiin ominaisuuksiin tai funktionaalisiin, kokemuksellisiin tai imagollisiin etuihin. Voimakkaina ja myönteisinä pidetyt mielikuvat brändiä kohtaan tarkoittavat, että tietyllä brändillä on ylivoima muihin brändeihin nähden. Ne ovat kriittisiä brändin menestymisen kannalta, ja ne tekevät brändistä ainutlaatuisen verrattuna muihin brändeihin. (Keller 1993, 6.)

Tuotekategorioita voi myös yhdistää tietyt tuotemielikuvat. Tämä tarkoittaa, että kaikkiin tuotekategorian tuotteisiin voi olla yhdistynyt samat uskomukset ja asenteet. Uskomuksiin kuuluvat monet tuotteisiin liittyvät ominaisuudet, jotka ovat relevantteja brändille, sekä kuvaavimmat ominaisuudet, jotka eivät välttämättä koske tuotteen tai palvelun suorituskykyä. (Keller 1993, 6.)

Koska brändi on linkittynyt tuotekategoriaan, jotkut kyseisen tuotekategorian mielikuvat voivat linkittyä itse brändiin joko erityisten tarpeiden tai yleisten asenteiden muodossa. Tuotekategoriaan liittyvät asenteet voivat olla erityisen tärkeä tekijä määritettäessä asiakkaan reaktioita. (Keller 1993, 6.)

Krishnan'n (1996, 393) mukaan on välttämätöntä, että brändi jakaa joitain mielikuvia omassa kategoriassaan muiden tuotteiden kanssa. Tämä johtuu siitä, kun jaettujen mielikuvien määrä kasvaa, brändi tulee enenevässä määrin yhdistettyä standardeihin tuoteominaisuuksiin. Prototyyppeihin luottaminen voi tulla brändille haitalliseksi, jos asiakkaat eivät prosessoitu tietoa brändistä, vaan luottavat vanhoihin prototyyppeihin liittyviin vaikutelmiinsa.

Ihannetilanne brändille ja sen brändipääomalle on, että sillä olisi suuri määrä jaettuja mielikuvia, jotka yhdistävät sen oikein ja nopeasti tiettyyn kategoriaan kuuluvaksi. Lisäetua myös toisi, jos brändi itsessään omaisi joitain ainutlaatuisia mielikuvia, joilla se pystyisi erottautumaan muista samaan kategoriaan kuuluvista brändeistä. (Krishnan 1996, 393.) Ainutlaatuiset brändimielikuvat lisäksi refleктоivat brändin positiota asiakkaiden mielissä. (Krishnan 1996, 394.)

3.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

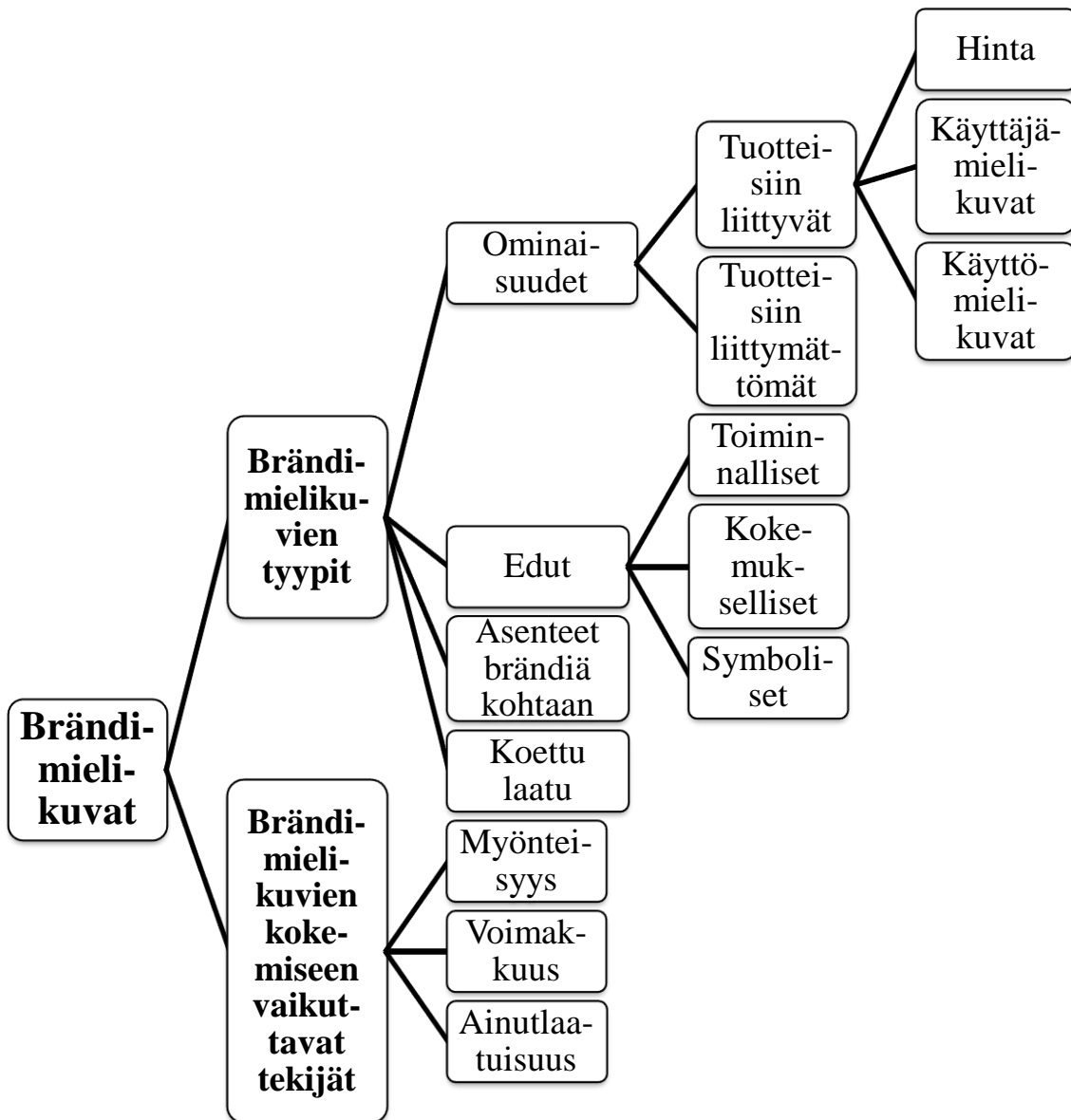
Tässä alaluvussa tiivistetään yhteen tutkielman teoreettinen synteesi. Tarkoituksena on selvittää myös, miten teoreettisen viitekehyksen eri osa-alueet nivoutuvat yhteen tutkimuksen empiirisessä osiossa. Tässä tutkielmassa tärkeässä osassa ovat brändit – erityisesti yritysmarkkinoiden brändit. Brändien alle kuuluu brändimielikuvat ja kaikki muut osa-alueet, joista brändimielikuvat muodostuvat. Näihin muihin osa-alueisiin kuuluvat brändipääoma, bränditietoisuus ja brändi-imago: brändimielikuvat rakentavat brändi-

pääomaa bränditietoisuuden kautta, ja brändipääoman muodostaa bränditietoisuus ja brändi-imago. Brändi-imago ja brändimielikuvat linkittyvät vahvasti toisiinsa.

Kuviossa 5 on esitetty tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhteenveto, jossa on havainnollistettuna tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen elementit. Brändimielikuvat voidaan jakaa kahteen osaan: brändimielikuvien tyypeihin ja brändimielikuvien kokemiseen vaikuttaviin tekijöihin.

Brändimielikuvien tyypeihin kuuluu tässä tutkielmassa ominaisuudet, edut, asenteet brändiä kohtaan ja koettu laatu. Ominaisuudet jakautuvat lisäksi tuotteisiin liittyviin ja tuotteisiin liittymättömiin ominaisuuksiin. Tuotteisiin liittyvät ominaisuudet jakautuvat vielä hintaan, käyttäjämielikuviin ja käyttömielikuviin. Edut jakautuvat toiminnallisiin, kokemuksellisiin ja symbolisiin etuihin.

Brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavat tekijät ovat tässä tutkielmassa myönteisyys, voimakkuus ja ainutlaatuisuus. Brändimielikuvista on olemassa tuotemielikuvia ja yritysmielikuvia. Tässä tutkielmassa keskitytään yrityksen brändiin liitettäviin mielikuviin.



Kuvio 5 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUSOSUUDEN TOTEUTTAMINEN

Tässä pääluvussa kerrotaan, kuinka empiirinen tutkimusosuus toteutetaan. Tämä tutkielma on kvalitatiivinen toimintatutkimus, jossa tutkimuksen koehenkilöt on valittu harkinnanvaraisella otannalla. Kumpikin koehenkilö työskentelee yrityksessä, jotka ostavat toisilta yrityksiltä tuotteita ja palveluita. Koehenkilöitä on haastateltu kumpaa-kin erikseen, ja kumpikin haastateltava on itse valinnut tutkittavan brändin. Haastattelussa käytettiin luovina tutkimusmetodeina vapaata assosiaatiota, piirtämistä, kuvien käyttöä ja runon kirjoittamista, joiden soveltuvuutta on tässä tutkielmassa tarkoitus testata yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen.

4.1 Kvalitatiivinen lähestymistapa ja toimintatutkimus

Tässä tutkielmassa käytetään kvalitatiivista lähestymistapaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleistä käyttää haastatteluita tiedonkeruumenetelmänä. Erilaisia haastattelu- muotoja on olemassa useampia. On olemassa syvä-, tutkivaa-, puolistrukturoitua- ja strukturoimatonta haastattelua. Kvalitatiiviselle lähestymistavalle on ominaista, että sen tarkoituksena on saada tietoa tutkimuskohteelta itseltään ja sitä kautta siten saavuttaa syvällisempää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. (Cassell & Symon 2004, 11.)

Muita tiedonkeruumenetelmiä haastattelijan lisäksi ovat esimerkiksi seuraavat neljä metodia: tarkkailu, tekstien ja dokumenttien analysointi, fokus ryhmät sekä ääni- ja videonauhoitukset. Edellä mainittuja metodeja usein yhdistellään tutkimuksessa. (Silverman 1993, 18–19.)

Kvalitatiiviselle lähestymistavalle on olennaista tulkitseminen – esimerkiksi yksilöiden käyttäytymisen tulkitsemista tai keskusteluiden tulkitsemista. Tyypillisiä kvalitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat grounded theory, fenomenologia, narratiivit, etnografia, tapaustutkimus tai toimintatutkimus. (Merriam 2002, 4.) Kvalitatiivisten tutkijoiden tehtävänä on kriittisesti arvioida sitä, kuinka he onnistuivat analysoimaan aineiston ja paljastamaan tutkittavan kohteen piilevät ajatukset tai tunteet (Silverman 1993, 20).

Tämä tutkielma on kvalitatiivinen toimintatutkimus, koska tavoitteenani on testata, miten luovat tutkimusmenetelmät soveltuvat yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen yritysmarkkinoilla. Toimintatutkimuksessa tavoitteena on tehdä tutkimusta toiminnallisella ja kokeilevalla otteella – kuten tässä tapauksessa testata menetelmien soveltuvuutta – kuin tutkia itse toimintaa (Coghlan & Brannick 2009, 6). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa näytteen koko ei ole yleensä tutkimuksen ongelma, vaan lähinnä ongelman muodostaa sen autenttisuus (Silverman 1993, 20).

4.2 Harkinnanvaraisen näytteen muodostaminen ja aineiston hankinta

Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena testata, miten luovien tutkimusmenetelmien käyttäminen soveltuu brändimielikuvien tutkimiseen yritysmarkkinoilla, joten sen perusjoukkoon kuuluu kaikki yritysasiakkaat kansallisella tasolla. Tässä tutkielmassa on päädytty haastattelemaan kahden eri yrityksen henkilöä, jotka ostavat toisilta yrityksiltä tuotteita ja palveluita. Tutkimus on tarkoitettu kokonaistutkimuksena.

Eskolan ja Suorannan (1998, 61) mukaan on yleistä, ettei kvalitatiivisessa tutkimuksessa poimita koehenkilöitä satunnaisotannalla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa koehenkilöiden joukko perustuu harkinnanvaraiseen otantaan. Tässä tutkimuksessa on käytetty harkinnanvaraista otantaa, jolla saatiin näyte. Henkilöt tutkimukseen on rekrytoitu tutkijan omien verkostojen kautta työpiireistä.

Haastattelut suoritetaan kummallekin henkilölle erikseen, ja kummankin brändimielikuvia tutkitaan liittyen eri yrityksiin. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin tutkimalla valtiolla isossa yrityksessä työskentelevän henkilön mielikuvia pienestä yhden hengen mikroyrityksestä, joka toimii graafisella suunnittelualalla brändistä. Toisessa haastattelussa suuressa kuljetusalan yrityksessä työskentelevä henkilö assosioi pientä (alle 15 työntekijää) ravintola-alalla toimivan yrityksen brändiä, joka toimii yritysmarkkinoilla. Kumpikin koehenkilöistä valitsi brändit, joita tutkitaan.

Ensimmäinen haastattelu pidettiin 13.3.2015, ja toinen haastattelu pidettiin 16.3.2015. Molempien henkilöiden haastatteluun meni aikaa noin 1 tunti 10 minuuttia. Tutkimuksessa käytin etukäteen tekemääni haastattelurunkoa (liite 1) apunani.

4.3 Tutkimuksen rakenne

Haastattelussa käytettiin luovina tutkimusmenetelminä vapaata assosiaatiota, piirtämistä, kuvien käyttöä ja runon kirjoittamista. Tutkimusmenetelmistä brändimielikuvien tutkimisessa traditionaalisimpia metodeja ovat vapaa assosiaatio ja kuvien käyttö, kun taas piirtäminen ja runon kirjoittamista ei ole aiemmin käytetty brändimielikuvien tutkimisessa koskien yritysten brändimielikuvia.

Haastattelussa kysyttiin ensimmäisenä taustakysymyksiä sekä kysymyksiä koskien asiakassuhdetta. Niiden jälkeen oli vuorossa vapaa assosiointi, jossa kysyttiin kysymyksiä koskien brändi X:ää ja koehenkilöt saivat kukin vastauksissaan assosoida vapaasti brändi X:stä.

Vapaan assosioinnin jälkeen oli vuorossa piirtäminen. Tehtävänantona oli piirtää aiheesta brändi X valkoiselle A4-paperille, ja siihen sai valita vain neljä värikynää. Piir-

tämisen jälkeen tutkija esitti tarkentavia kysymyksiä koskien piirtämistä ja kynien värin valintaa.

Piirtämisen jälkeen oli tutkimusmenetelmänä kuvien käyttö. Tutkija pyysi valita neljä kuvaa, jotka liittyvät brändiin X. Vastaja sai valita kuvat eri lehdistä, joita olivat muun muassa Trendi, Helsingin Sanomat, Metro, Kauppalehti, Lakimiesuutiset, Ajassa, Kuukausiliite, Anna, MeNaiset, Tekniikan Maailma ja Nyt-Liite. Kun kuvat oli valittu, tutkija kysyi kysymyksiä koskien valintaa, sekä pyysi vastaajaa miettimään, millaisia makuja, tuoksuja ja ääniä kuviin voisi liittyä.

Viimeisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin runon kirjoittamista. Tehtävänantona oli kirjoittaa valitsemissa kuvissa edellisestä tehtävästä käyttäen runo liittyen brändi X:ään.

Tässä tutkielmassa haastattelut on litteroitu eli kirjoitettu puhtaaksi. Litteroinnin voi tehdä joko sanatarkasti tai sitten teemojen mukaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138). Tässä tutkielmassa haastattelut on litteroitu sanatarkasti, jotta kaikki puheen nyanssit tulisi otettua huomioon analysoinnissa.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä pääluvussa analysoidaan empiirisessä tutkimusosuudessa saatua kvalitatiivista dataa tutkimuksen teoreettista taustaa vasten eli toisin sanoen tarkoituksena on analysoida haastattelussa saatua aineistoa teoreettisen viitekehyksen avulla. Tässä tutkielman osiossa analysoidaan kahden erillisen haastattelun kautta saatua dataa haastattelukysymysten mukaisessa järjestyksessä haastattelu kerrallaan.

Tarkoituksena on tutkia, millaisia tutkimustuloksia luovilla tutkimusmenetelmillä on saatu koskien yritysbrändien mielikuvia. Tässä tutkielmassa luovina tutkimusmenetelminä on käytetty vapaata assosiaatiota, piirtämistä, kuvien käyttöä ja runon kirjoittamista. Luovista tutkimusmenetelmistä kaksi on sellaisia, joita ei ole aiemmin käytetty yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen. Niitä ovat piirtäminen ja runon kirjoittaminen.

Ensin on analysoitu vapaan assosiaation menetelmällä saatua dataa, jonka jälkeen on analysoitu piirtämistehtävässä, eli luovalla tutkimusmenetelmällä, saatua dataa. Piirros-tehtävän analysoinnin jälkeen analysoitiin kuvien käytöllä saatua dataa. Viimeisenä analysoitiin runon kirjoittamisella saatua dataa. Myös runon kirjoittaminen on yksi luovista tutkimusmenetelmistä, kun taas perinteisempiä tutkimusmenetelmiä ovat vapaa assosiaatio ja kuvien käyttö.

5.1 Brändimielikuvien tyypit

Yrityksiin liitettyjen brändimielikuvien tyypit on jaoteltu tässä tutkimuksessa neljään kategoriaan: brändiin liittyvät ominaisuudet, brändiin liittyvät hyödyt, brändiin kohdistuvat brändiasenteet ja brändin koettu laatu.

5.1.1 *Brändiin liittyvät ominaisuudet*

Chen'n mukaan sekä yritysmielikuvat että tuote- ja palvelumielikuvat yhdessä muodostavat brändimielikuvat (Chen 2001, 443). Tässä tutkimuksessa tutkitaan yrityksiin liittyviä ominaisuuksia samoina kuin sen tuotteisiin ja palveluihin liitettävät ominaisuudet. Ominaisuudet kuvaavat tietyn yrityksen piirteitä (Keller 1993, 4). Ominaisuudet viittaavat kuvaileviin ominaisuuksiin, jotka ovat luonteenomaisia jollekin tuotteelle tai palvelulle (Hsieh ym. 2004, 252).

Vapaassa assosioinnissa haastateltava A:n vastauksissa tuli esiin hänen brändiin liittämistä ominaisuuksista. Niitä ovat raikkaus, puhtaus, vakuuttavuus, laadukkuus, luotettavuus ja nopeus.

”Ollaan myös pyydetty materiaalia liittyen luontoon, josta tulee mieleen raikkaus ja pirteä. Luonnosta tulee mieleen puhdas ja raikas, sillä työnjälki on siistiä ja selkeää.--Ääni on vakuuttava brändin näkökulmasta. Matala, syvä ja vakuuttava ääni, tulee mielikuva, että osaa hommat. --Brändi on myös laadukkuus, merkki siitä että hän on tehnyt hyvin. Pyydetty raikkaita värejä ja saatu raikkaita värejä, tästä syystä nuo asiat tulevat nyt mieleeni. Se taas johtaa luottamukseen.--Myös tulee mieleen että oravat ovat mukavia ja vikkeliä ahertajia, kuten firman edustaja, ja toimittaa tuotteet nopeasti.” (Haastateltava A)

Piirrustutehtävässä haastateltava A piirsi hymyileviä pilviä. Piirros (liite 2) on kaikin puolin positiivinen ja valoisa. Piirustuksesta itsestä ei kuitenkaan pysty tulkitsemaan brändiin liittyviä ominaisuuksia. Haastattelussa kysyttiin kysymystä: ”Miksi valitsit piirtää?”. Vastauksesta pystyi tulkitsemaan seuraavat ominaisuudet: onnistuneita töitä, saa mitä tilaa, työt ovat selkeitä.

”-- on tehnyt tosi paljon tuotteita, joita olen tilannut, ja ne ovat jääneet parhaiten mieleen, koska ne ovat olleet onnistuneimpia. Oli osannut integroida ajatuksen erinomaisesti graafiseen muotoon: pyöreitä ja pehmeitä. Moni kehunut niitä onnistuneiksi. Siksi tuli ensin muodot mieleen, ja työt usein iloisia, jonka vuoksi piirsin niille hymynaaman.--Pyöreä, pehmeä ja kiva ovat avainsanat. myös siitä selkeä, jonka vuoksi piirsin pehmeät raamit.” (Haastateltava A)

Haastateltava A:ta pyydettiin valitsemaan neljä väriä piirtämiseen. Haastateltava valitsi värit vaalean vihreä, tummanvihreä, musta ja keltainen. Piirtämisen jälkeen kysyttiin: ”Miksi käytit tiettyjä värejä?”. Vastauksessa korostuu seuraavat brändiin liittyvät ominaisuudet: vastaaja liittää vahvasti tietyt värit brändiin, ja yrityksestä saa ammattitaidolla tehtyjä tuotteita.

”Assosioin brändin paljolti yrityksen tekemiin tuotteisiin meille. Koska ollaan pyydetty vihreäsävytteisiä tuotteita, niin nyt tulee mieleen vihreä brändistä. --henkilöllä on hyvä värisilmä, ja osaa yhdistellä keltaisia sävyjä mustaan raamiin. osaa valita hyvin värit, vaikka ollaan valittu muita värejä, niin osannut käyttää myös muita värejä sopivassa mittakaavassa.” (Haastateltava A)

Kuvatehtävässä haastateltava A:n keräämistä neljästä kuvasta ja kysymyksestä ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat, ja miten ne liittyvät brändi X:ään?” saaduista vastauksista on todettavissa brändiin liittyviä ominaisuuksia. Ominaisuuksia ovat puhdas, luonnollinen,

luotettava, siisti, tyylikäs, minimalistinen, varmuus, ennalta arvattava, miellyttävä, tuttu ja turvallinen.

”Jotenkin siisti ja tyylikäs. Siinä on hyvin minimalistinen asetelma mainoskuvassa. Siisteys tulee mieleen, tavarat aseteltuna lattialle, josta heijastuu niiden varjot. Kliininen ympäristö, joka on pölytön. Siksi tulee mieleen brändi, koska siellä ei ole epäsiistiä jälkeä koskaan, luotettava. --Tulee mieleen mustavalkoisuudesta, että on sellainen yksinkertainen, mutta klassinen ratkaisu pitää valkoista paitaa ja mustia housuja, sellainen varma valinta. Brändin näkökulmasta brändi on jälleen kerran luotettava, etkä koskaan ylläty, että mitä sieltä tulee, tietää etukäteen mitä saa. Ei tarvitse pelätä väärinkäsityksiä.” (Haastateltava A)

Kuvakysymyksen, ”Millaisia makuja, tuoksuja ja ääniä voisi liittyä kuviin, jotka kuvaavat brändi X:ää?”, haastateltava A:n vastauksesta ei ole tulkittavissa brändiin liittyviä ominaisuuksia.

Runotehtävässä (liite 3) haastateltava A:n tekemästä runosta ei löytynyt brändiin liittyviä ominaisuuksia.

Vapaassa assosioinnissa haastateltava B:n vastauksissa tuli esiin hänen brändiin liittämiä ominaisuuksia. Niitä ovat esteettisyys, laadukkuus, valoisuus, terveellisyys ja luotettavuus.

”Salaatti tuli mieleen esteettisyydestä, ulkonäkösyistä. Kun menee sisään niin ensimmäinen joka osuu silmään. Laadukkuus siitä, että vertaa toiseen vastaavaan palveluntarjoajaan, joka ei ole mun mielestä yhtä laadukas. Valoisuus on osa tilaa ja ympäristöä, joka on valoisa, siis ruokailutila. Luotettavuus sen takia että ovat aina pystyneet toimittamaan sen mitä on tilattu. --niillä on myös halu tarjota terveellistä ruokaa, jota ihmisen on hyvä syödä.” (Haastateltava B)

Piirrustustehtävässä haastateltava B piirsi kuvakollaasiin (liite 4), jossa kukin kuva edustaa omaa tulkintaansa. Piirros on hyväntuulinen ja siinä on käytetty värikkäitä värejä. Piirroksista tai valittujen kynien väriin liittyvistä tarkentavista kysymyksistä saadusta vastauksista ei kuitenkaan pysty tulkitsemaan yrityksen tai sen tuotteen/palvelun ominaisuuksia. Haastattelussa kysyttiin kysymystä: ”Miksi piirsit?”. Vastauksesta pystyi tulkitsemaan seuraavat ominaisuudet: luonnonläheisyys, eettisyys, hyväntuulisuus ja liikemiehet asiakkaina.

”--aloin piirtää vihreää nurmikkoa tänne, ku mul tuli mieleen niiden kasvisruoka ja ne salaattipöydät. --nääh kukkaset kuuluu ”niin kuin keväinen” ja painottuu siinä se kepeä, iloinen kevyt -mielikuva. mä mietin koko ajan sitä ruokaa kun piirsin-- ja sitten noi banaanit ja toi munakoiso tulee sen takia, että ne on kasvisruokaa ja itse haluaisin olla kasvissyöjä. olisin halunnut piirtää myös paprikan. tää puku johtuu siitä että sinne menee pukumiehiä syömään bisneslounasta.”(Haastateltava B)

Haastateltavaa B:tä pyydettiin valitsemaan neljä väriä piirtämiseen, ja piirtämisen jälkeen kysyttiin: ”Miksi käytit tiettyjä värejä?”. Vastauksessa ei paljastu brändin ominaisuuksiin viittaavia asioita.

Kuvatehtävässä haastateltava B:n keräämistä neljästä kuvasta ja kysymyksistä ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat, ja miten ne liittyvät brändi X:ään?” saaduissa vastauksissa on todettavissa brändiin liittyviä ominaisuuksia. Ominaisuuksia ovat: sopiva yritysasiakkaille, etenkin valkokaulustyöntekijöille eli toimistotyöntekijöille, tarjoavat monipuolisia palveluita, panostaa lähiruokaan suurimmaksi osaksi sekä terveellisen ja puhtaan ruoan tarjoamiseen asiakkailleen.

”--Kannessa olevalla naisella on työpuku päällä. Mul tuli mieleen se näkymä kun ihmiset jakkupuvussa jonottavat ruokalassa. Tuli niinku sen työyhteisön kautta. Tarjoaa nimenomaan yrityksille heidän palveluitaan. He on myös hoitanut juomatilauksia firman tilaisuuksiin-- --ne mainostaa olevansa lähiruokaa tarjoava palveluntarjoaja. Niin mul tuli sitten pellosta, säkistä ja suomenlipusta mieleen suomalaisuus, niinku että läheltä. Lisäkommentti, musta on silti omituista, että heidän kala tulee jostain indokiinasta. --miellän että lähiruoka olisi jotenkin terveellisempää ja puhtaampaa. Ja se, että pääkallon yli on vedetty henkselit tarkoittaa myrkyttömyyttä, jonka yhdistän siihen lähiruokaan.” (Haastateltava B)

Kuvakysymyksen, ”Millaisia makuja, tuoksuja ja ääniä voisi liittyä kuviin, jotka kuvaavat brändi X:ää?”, haastateltava B:n vastauksesta ei ole tulkittavissa brändiin liittyviä ominaisuuksia.

Runotehtävässä (liite 5) haastateltava B:n tekemästä runosta on havaittavissa brändiin liittyviä ominaisuuksia. Ominaisuuksia ovat: tarjoaa ruokapalveluja yrityksille, toteuttaa yritysten toiveita ruokien suhteen, monipuolinen palvelu ja puhtaus.

”Popsi popsi porkkanaa, bisnestä se vahvistaa. Hoitaa firman ruoat pulat, kakut, pataruoat. Henkilökuntaakin välillä voi muistaa ja pikkujou-

luissa juttu luistaa. Ei vaivaa meitä myrkyt, pois jätetään palveluntarjoajat liian tyrkyt”(Haastateltava B)

5.1.2 Brändiin liittyvät edut

Edut ovat henkilökohtaiset arvot, jotka asiakkaat liittävät tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Toisin sanoen edut tarkoittavat, mitä asiakkaat ajattelevat tuotteen tai palvelun voivan tehdä heidän hyväkseen. (Keller 1993, 4.)

Vapaassa assosioinnissa haastateltava A:n vastauksissa ei tullut esiin brändiin liittyviä etuja.

Haastateltava A:n piirroksesta (liite 2) itsestään ei ole myöskään havaittavissa etuja koskien brändiä. ”Miksi valitsit piirtää?” kysymykseen saadusta vastauksesta pystyi tulkitsemaan seuraavat edut: tilatut työt ovat mitä on tilattu ja laadukkaita.

”--on tehnyt tosi paljon tuotteita, joita olen tilannut, ja ne ovat jääneet parhaiten mieleen, koska ne ovat olleet onnistuneimpia. Oli osannut integroida ajatuksen erinomaisesti graafiseen muotoon--. Moni kehunut niitä onnistuneiksi.” (Haastateltava A)

Haastateltava A:n kynien värivalintaa koskevassa vastauksessa korostuu ainakin yksi brändiin liitettävä etu. Se on, että tuotteissa on osattu käyttää hyvin eri värejä.

”--henkilöllä on hyvä värisilmä, ja osaa yhdistellä keltaisia sävyjä mustaan raamiin. osaa valita hyvin värit, vaikka ollaan valittu muita värejä, niin osannut käyttää myös muita värejä sopivassa mittakaavassa.” (Haastateltava A)

Kuvatehtävässä haastateltava A:n keräämistä neljästä kuvasta ja kysymyksistä ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat, ja miten ne liittyvät brändi X:ään?” ja ”Millaisia makuja, tuoksua ja ääniä voisi liittyä kuviin, jotka kuvaavat brändi X:ää?” saaduista vastauksista ei ole todettavissa brändiin liittyviä etuja.

Runotehtävässä (liite 3) haastateltava A:n tekemästä runosta ei löytynyt brändiin liittyviä etuja.

Vapaassa assosioinnissa haastateltava B:n vastauksissa tuli esiin brändiin liittyvä etu, joka koskee tilausten toimitusvarmuutta.

”Luotettavuus sen takia että ovat aina pystyneet toimittamaan sen mitä on tilattu.” (Haastateltava B)

Haastateltava B:n piirroksessa (liite 4) itsessään ei ole havaittavissa etuja koskien brändiä. ”Miksi valitsit piirtää?” kysymykseen saadusta vastauksesta pystyi tulkitsemaan seuraavat edut: tarjolla kasvisruokaa, kevyttä ruokaa ja soveltuu liikelounaspai-kaksi.

”Aloin piirtää vihreää nurmikkoa tänne, ku mul tuli mieleen niiden kasvisruoka ja ne salaattipöydät. Nää kukkaset kuuluu ”niin kuin keväinen” ja painottuu siinä se kepeä, iloinen, kevyt -mielikuva. Mä mietin koko ajan sitä ruokaa kun piirsin-- --Tää puku johtuu siitä että sinne menee pukumiehiä syömään bisneslounasta.” (Haastateltava B)

Haastateltava B:n kynien värivalintaa koskevassa vastauksessa ei välity brändiä koskevia etuja.

Kuvatehtävässä haastateltava B:n keräämistä neljästä kuvasta ja kysymyksistä ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat, ja miten ne liittyvät brändi X:ään?” ja ”Millaisia makuja, tuoksuja ja ääniä voisi liittyä kuviin, jotka kuvaavat brändi X:ää?” saaduista vastauksista ei ole todettavissa brändiin liittyviä etuja.

Runotehtävässä (liite 5) haastateltava B:n tekemästä runosta ei löytynyt brändiin liittyviä etuja.

5.1.3 Brändiin liittyvät asenteet

Mitchell ja Olson (1981, 318, 330) ovat määritelleet brändiasenteet asiakkaiden kokonaisarviona brändistä. Brändiasenteita ja mitä tahansa muita asenteita pidetään usein suhteellisen muuttumattomina ja vakaina sekä vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Heidän tutkimuksen mukaan tuoteominaisuuksiin liitetyillä käsityksillä on merkittävä vaikutus välillisesti brändiasenteisiin.

Vapaassa assosioinnissa haastateltava A:n vastauksissa tulee esiin brändiin liittyviä asenteita. Vastauksessa välittyy, että asenne brändiä kohtaan on pääosin hyvin positiivinen. Yksi negatiivinen sana ”konflikti” tuli esiin, mutta sekin varsin positiivisessa yhteydessä. Brändin nimi taasen ei haastateltavan mukaan herätä juuri intohimoja.

Haastateltava A:n piirroksesta (liite 2) itsestään on havaittavissa asennetta brändiä kohtaan. Brändiasenne vaikuttaa olevan kaikin puolin hyvin positiivinen. Siitä kieli jo raikkaat värit ja hymyt pilvien naamalla. Myös vastauksessa on havaittavissa pelkästään positiivista asennetta brändiä ja sen tuotteita/palveluita kohtaan.

”--on tehnyt tosi paljon tuotteita, joita olen tilannut, ja ne ovat jääneet parhaiten mieleen, koska ne ovat olleet onnistuneimpia. Oli osannut integroida ajatuksen erinomaisesti graafiseen muotoon: pyöreitä ja pehmeitä. Moni kehunut niitä onnistuneiksi. Siksi tuli ensin muodot mieleen, ja työt usein iloisia, jonka vuoksi piirsin niille hymynaaman. Ja koska itsekin ollut kiinnostunut vuosia graafisista töistä, niin se kiinnostaa. Pyöreä, pehmeä ja kiva ovat avainsanat. myös siitä selkeä, jonka vuoksi piirsin pehmeät raamit.” (Haastateltava A)

Haastateltava A:n brändiasenne tulee myös värejä koskevassa vastauksessa hieman esiin. Vastauksen mukaan asenne brändiä kohtaan on myönteinen.

”Musta sopi myös hyvin, koska henkilöllä on hyvä värisilmä, ja osaa yhdistellä keltaisia sävyjä mustaan raamiin. osaa valita hyvin värit, vaikka ollaan valittu muita värejä, niin osannut käyttää myös muita värejä sopivassa mittakaavassa.” (Haastateltava A)

Kuvatehtävässä haastateltava A:n keräämistä neljästä kuvasta ja kysymyksistä saaduista vastauksista on todettavissa asenne brändiä kohtaan. Brändiä kohtaan oleva asenne on kaikin puolin positiivinen. Joskin brändi vaikuttaa hieman tylsältä.

”Tulee mieleen mustavalkoisuudesta, että on sellainen yksinkertainen, mutta klassinen ratkaisu pitää valkoista paitaa ja mustia housuja, sellainen varma valinta. Brändin näkökulmasta brändi on jälleen kerran luotettava, etkä koskaan ylläty, että mitä sieltä tulee, tietää etukäteen mitä saa.” (Haastateltava A)

Runotehtävässä (liite 3) haastateltava A:n tekemässä runossa on luettavissa brändiin liittyviä asenteita. Runo on suurelta osin positiivinen. Ainoastaan yhdessä runossa olevasta sanasta, ”kiireinen”, tulee negatiivisia mielikuvia.

”Oli kiireinen työpäivä. Ulkona oli lämmin kesäilma. Töiden jälkeen oli kiva upottaa jalat veteen.” (Haastateltava A)

Vapaassa assosioinnissa haastateltava B:n vastauksissa tulee esiin brändiin liittyviä asenteita. Asenne brändiä kohtaan on vastausten perusteella kaikin puolin positiivinen, ei lainkaan negatiivinen tai neutraalikaan.

Haastateltava B:n piirroksesta (liite 4) on havaittavissa asenne brändiä kohtaan. Brändiasenne vaikuttaa olevan kaikin puolin positiivinen. Siitä kieli raikkaat ja pirteät värit sekä positiiviset ja joskin neutraalit kuvat positiivisista ja neutraaleista asioista.

Vastauksessa on havaittavissa kuitenkin enimmäkseen neutraalia asennetta brändiä kohtaan, joskin myös positiivista asennetta kuvaavaa tekstiä löytyy.

”Aloin piirtää vihreää nurmikkoa tänne, ku mul tuli mieleen niiden kasvisruoka ja ne salaattipöydät. Sit mä halusin kirjoittaa logon johonkin näkyviin, koska mä katon sitä niin monta kertaa päivässä. Tää ei ole niiden versio logosta, vaan mun oma. Nää kukkaset kuuluu ”niin kuin keväinen” ja painottuu siinä se kepeä, iloinen, kevyt -mielikuva. Mä mietin koko ajan sitä ruokaa kun piirsin, en niinkään ihmisiä tai hintalaatusuhdetta. Ja stten noi banaanit ja toi munakoiso tulee sen takia, että ne on kasvisruokaa ja itse haluaisin olla kasvissyöjä. Olisin halunnu piirtää myös paprikan. Tää puku johtuu siitä että sinne menee pukumiehiä syömään bisneslounasta.” (Haastateltava B)

Haastateltava B:n brändiasenne tulee myös värejä koskevassa vastauksessa hieman esiin. Vastauksen mukaan asenne brändiä kohtaan on myönteinen.

”Sininen, keltainen, violetti, turkoosinvihreä oli mun valinnat. Tää vaaleampi sininen on turkoosiin viittaava. Sen takia valitsin, kun nämä olivat keväisiä ja iloisia.” (Haastateltava B)

Kuvatehtävässä haastateltava A:n keräämistä neljästä kuvasta ja kysymyksistä saaduista vastauksista on todettavissa asenne brändiä kohtaan. Brändiä kohtaan oleva asenne on enimmäkseen neutraali. Mutta myös positiivista asennetta on havaittavissa.

”--ku ne mainostaa olevansa lähiruokaa tarjoava palveluntarjoaja. Niin mul tuli sitten pellostä, säkistä ja suomenlipusta mieleen suomalaisuus, niinku että läheltä. Se liittyy lähiruokajuttuun, koska miellän että lähiruoka olisi jotenkin terveellisempää ja puhtaampaa. Ja se, että pääkallon yli on vedetty henkselit tarkoittaa myrkyttömyyttä, jonka yhdistän siihen lähiruokaan.” (Haastateltava B)

Kuvatehtävästä saaduista vastauksista on myös havaittavissa hieman negatiivista asennetta brändiä kohtaan.

”Lisäkommentti, musta on silti omituista, että heidän kala tulee jostain Indokiinasta.” ”--semmonen niinku kärähtänyt sähköpiuha, tästä tulee mieleen piipitys ja puhelimessa kovaa huutava tiimintyöntekijä.” (Haastateltava B)

Runotehtävässä (liite 5) haastateltava B:n tekemässä runossa on luettavissa brändiin liittyviä asenteita. Kaiken kaikkiaan runo on sävyllään positiivinen.

5.1.4 Brändin koettu laatu

Zeithaml (1988, 3) on määritellyt laadun ylivoimaisuudeksi tai erinomaisuudeksi. Koettu laatu on taasen määritelty asiakkaan arvioiksi jonkun tuotteen tai palvelun yleisestä erinomaisuudesta tai ylivoimaisuudesta.

Vapaassa assosioinnissa haastateltava A:n vastauksissa tulee esiin brändin koettu laatu. Vastauksissa korostuu etenkin ammattitaitoisuus, hyvä työnjälki tuotteissa, laadukkuus, palvelun nopeus ja raikkaus.

”Ollaan myös pyydetty materiaalia liittyen luontoon, josta tulee mieleen raikkaus ja pirteä.--Matala, syvä ja vakuuttava ääni, tulee mielikuva, että osaa hommat.--Brändi on myös laadukkuus, merkki siitä että hän on tehnyt hyvin. Pyydetty raikkaita värejä ja saatu raikkaita värejä, tästä syystä nuo asiat tulevat nyt mieleeni. Se taasen johtaa luottamukseen.--Myös tulee mieleen että oravat ovat mukavia ja vikkeliä ahertajia, kuten firman edustaja, ja toimittaa tuotteet nopeasti.”(Haastateltava A)

Haastattelu A:ssa koettu laatu ei tule niinkään esiin itse piirroksista (liite 2), vaikka piirros onkin positiivisia tunteita herättävä. Vastauksessa on luettavissa, että koettu laatu on positiivinen.

”--on tehnyt tosi paljon tuotteita, joita olen tilannut, ja ne ovat jääneet parhaiten mieleen, koska ne ovat olleet onnistuneimpia. Oli osannut integroida ajatuksen erinomaisesti graafiseen muotoon--. Moni kehunut niitä onnistuneiksi. --Myös siitä selkeä, jonka vuoksi piirsin pehmeät raamit.” (Haastateltava A)

Värien valinnasta kysyttäessä haastateltava A:n vastauksesta on tulkittavissa myös jonkin verran koettua laatua.

”--henkilöllä on hyvä värisilmä-- Osa valita hyvin värit--.” (Haastateltava A)

Kuvatehtävässä haastateltava A:n keräämistä neljästä kuvasta ja kysymyksistä saaduista vastauksista on todettavissa brändin koettu laatu. Koettu laatu on siisti työnjälki ja tasaisuus.

”--siellä ei ole epäsiistiä jälkeä koskaan --Pinkki puu poikkeaa tavallisuudesta, joka hieman herättää huomiota. Vähän tuoreesta näkökulmasta. Tasaista laatua, mutta aina pieni juttu, joka tekee siitä astetta paremman.” (Haastateltava A)

Runotehtävässä (liite 3) haastateltava A:n tekemässä runossa ei ole luettavissa brändiin liittyvää koettua laatua.

Vapaassa assosioinnissa haastateltava B:n vastauksissa tulee esiin brändin koettu laatu. Vastauksissa korostuu etenkin laadukkuus ja luotettavuus.

”Laadukkuus siitä, että vertaa toiseen vastaavaan palveluntarjoajaan, joka ei ole mun mielestä yhtä laadukas. Luotettavuus sen takia että ovat aina pystyneet toimittamaan sen mitä on tilattu.” (Haastateltava B)

Haastattelu B:ssä koettu laatu ei tule niinkään esiin itse piirroksesta (liite 4), vaikka piirros onkin enimmäkseen positiivisia ja myös neutraaleja tunteita herättävä. Vastauksessa ei niin ikään ole tulkittavissa koettuun laatuun viittaavaa. Myöskään värin valinnassa ei ole viittausta koettuun laatuun.

Kuvatehtävässä haastateltava B:n keräämistä neljästä kuvasta ja kysymyksistä saaduista vastauksista on todettavissa brändin koettu laatu. Koettu laatu on suomalaisuus, lähiruoka, terveellisyys ja puhtaus.

”--ku ne mainostaa olevansa lähiruokaa tarjoava palveluntarjoaja. Niin mul tuli sitten pellosta, säkistä ja suomenlipusta mieleen suomalaisuus, niinku että läheltä. Se liittyy lähiruokajuttuun, koska miellän että lähiruoka olisi jotenkin terveellisempää ja puhtaampaa. Ja se, että pääkallon yli on vedetty henkselit tarkoittaa myrkyttömyyttä, jonka yhdistän siihen lähiruokaan.” (Haastateltava B)

Runotehtävässä (liite 5) haastateltava B:n tekemässä runossa on luettavissa brändiin liittyvää koettua laatua, joka on puhdas ja terveellinen.

”Ei vaivaa meitä myrkyt--”(Haastateltava B)

5.2 Brändimielikuvien ulottuvuudet

Brändimielikuvien ulottuvuuksiin kuuluu Kellerin määrittämät kolme kategoriaa: myönteisyys, voimakkuus ja ainutlaatuisuus.

5.2.1 Myönteisyys

Mielikuvat vaihtelevat sen mukaan, kuinka myönteisinä niitä arvioidaan. Asiakkaat siis uskovat, että brändillä on ominaisuuksia ja etuja, jotka voivat täyttää heidän tarpeensa ja vaatimuksensa siten, että kaiken kaikkiaan positiivinen brändiasenne muodostuu. (Keller 1993, 5.) Asiakkaat voivat pitää muistissaan moniakkin eri brändiin liittyviä mielikuvia, joista osa voi olla positiivisia ja osa negatiivisia. (Krishnan 1996, 392–393.)

Asiakkaat todennäköisesti eivät pidä jotain ominaisuutta tai etua erittäin hyvänä tai erittäin huonona asiana, jolleivät he pidä sitä myös erittäin tärkeänä juttuna. Siten on vaikeaa luoda myönteinen mielikuva merkityksettömälle ominaisuudelle. (Keller 1993, 5.)

Pelkkä mielikuvien määrään keskittyminen ei ole järkevää, koska suurin osa niistä voi olla negatiivisia tai positiivisia. Sen vuoksi onkin järkevää arvioida positiivisten mielikuvien suhteellista määrää verrattuna negatiivisten mielikuvien suhteelliseen määrään, sillä asiakas asennoituu brändiin sitä myönteisemmin mitä positiivisemmin hän brändistä ajattelee, joka taasen vaikuttaa positiivisesti brändipääomaan. (Krishnan 1996, 392–393.) Tässä tutkimuksessa on myönteisyyttä tutkittu vertaamalla positiivisten brändimielikuvien suhteellista määrää negatiivisten brändimielikuvien suhteelliseen määrään.

Vapaan assosioinnin tehtävässä haastateltava A:n vastauksista muodostettu brändimielikuvien myönteisyys on esitettyinä taulukossa 1. Taulukosta on luettavissa, että kaikki brändimielikuvat ovat myönteisiä.

Itse piirrostehtävässä (liite 2) ei tullut esiin myönteisyys. Siihen liittyvät kysymykset, ”Miksi valitsit piirtää?” ja ”Miksi käytit tiettyjä värejä?”, haastateltava A:n vastauksista muodostettu brändimielikuvien myönteisyys on esitettyinä taulukossa 1. Taulukosta on luettavissa, että kaikki brändimielikuvat ovat myönteisiä.

Kuvatehtävässä haastateltava A:n keräämistä neljästä kuvasta, ja kysymyksistä ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat?” ja ”Miten ne liittyvät brändi X:ään?” saaduista vastauksista muodostettu brändimielikuvien myönteisyys on esitettyinä taulukossa 1. Taulu-

kosta on luettavissa, että 91 % brändimielikuvista on myönteisiä ja 9 % brändimielikuvista on negatiivisia.

Runotehtävässä (liite 3) haastateltava A:n vastauksista muodostettu brändimielikuvien myönteisyys on esitettyä taulukossa 1. Taulukosta on luettavissa, että 66,7 % brändimielikuvista on myönteisiä ja 33,3 % brändimielikuvista on negatiivisia.

Brändimielikuvan myönteisyys	Viittausten lkm.	Positiivisten/negatiivisten mielikuvien suhteellinen määrä
Vapaa assosiaatio		
Positiiviset mielikuvat	9	100%
Negatiiviset mielikuvat	0	0%
Yhteensä	9	100%
Piirrostehtävä		
Positiiviset mielikuvat	9	100%
Negatiiviset mielikuvat	0	0%
Yhteensä	9	100%
Kuvatehtävä		
Positiiviset mielikuvat	10	91%
Negatiiviset mielikuvat	1	9%
Yhteensä	11	100%
Runotehtävä		
Positiiviset mielikuvat	2	66,7%
Negatiiviset mielikuvat	1	33,3%
Yhteensä	3	100%

Taulukko 1 Haastateltava A:n brändimielikuvien myönteisyys.

Vapaan assosioinnin tehtävässä haastateltava B:n vastauksista muodostettu brändimielikuvien myönteisyys on esitettyä taulukossa 2. Taulukosta on luettavissa, että kaikki brändimielikuvat ovat myönteisiä.

Itse piirrostehtävässä (liite 4) ei tullut esiin myönteisyys. Siihen liittyvät kysymykset, ”Miksi valitsit piirtää?” ja ”Miksi käytit tiettyjä värejä?”, haastateltava B:n vastauksista muodostettu brändimielikuvien myönteisyys on esitettyä taulukossa 2. Taulukosta on luettavissa, että kaikki brändimielikuvat ovat myönteisiä.

Kuvatehtävässä haastateltava B:n keräämistä neljästä kuvasta, ja kysymyksistä ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat?” ja ”Miten ne liittyvät brändi X:ään?” saaduista vastauksista muodostettu brändimielikuvien myönteisyys on esitettyinä taulukossa 2. Taulukosta on luettavissa, että kaikki brändimielikuvat ovat myönteisiä.

Runotehtävässä (liite 5) haastateltava B:n vastauksista muodostettu brändimielikuvien myönteisyys on esitettyinä taulukossa 2. Taulukosta on luettavissa, että kaikki brändimielikuvat ovat myönteisiä.

Brändimielikuvan myönteisyys	Viittausten lkm.	Positiivisten/negatiivisten mielikuvien suhteellinen määrä
Vapaa assosiaatio		
Positiiviset mielikuvat	6	100%
Negatiiviset mielikuvat	0	0%
Yhteensä	6	100%
Piirrostehtävä		
Positiiviset mielikuvat	9	100%
Negatiiviset mielikuvat	0	0%
Yhteensä	9	100%
Kuvatehtävä		
Positiiviset mielikuvat	4	100%
Negatiiviset mielikuvat	0	0%
Yhteensä	4	100%
Runotehtävä		
Positiiviset mielikuvat	5	100%
Negatiiviset mielikuvat	0	0%
Yhteensä	5	100%

Taulukko 2 Haastateltava B:n brändimielikuvien myönteisyys.

5.2.2 Voimakkuus

Mielikuville on luonteenomaista yhteyden voimakkuus brändin solmukohtaan. Mielikuvien voimakkuuteen vaikuttaa, kuinka tieto päätyy asiakkaan muistiin ja kuinka sitä ylläpidetään osana brändi-imagoa. Voimakkuuteen liittyy kaksi asiaa:

1. määrä, eli kuinka paljon asiakas ajattelee tietoa ja
2. laatu, eli tapa jolla asiakas ajattelee tietoa. (Keller 1993, 5.)

Kun asiakas ajattelee aktiivisesti tuotteeseen liittyvää tietoa, voimakkaat mielikuvat kehittyvät muistissa. Voimakkuus taasen lisää todennäköisyyttä, että tieto on helposti saatavilla ja se helpottaa tiedon mieleen palauttamista. (Keller 1993, 5.) Mitä voimakkaampi brändiin liittyvät mielikuvat on kyseessä, sitä useammin asiakkaat niitä käsittelevät (John ym. 2006, 555, 557).

Mielikuvien voimakkuuteen vaikuttaa myös se, kuinka nopeasti asiakas noutaa mielestään jonkin brändiä koskevan mielikuvan. Ne mielikuvat, jotka asiakas ilmaisee nopeimmin, ovat useimmiten sellaisia, jotka ovat voimakkaimpia. (Giner-Sorolla 2004, 762.) Tässä tutkimuksessa brändimielikuvien voimakkuutta on analysoitu brändimielikuvien määrää ja sitä, kuinka moni niistä on sellaisia, jonka haastateltava ensimmäisenä mainitsi.

Vapaan assosioinnin tehtävässä haastateltava A:n vastauksista muodostettu brändimielikuvien voimakkuus on esitettyä taulukossa 3.

Brändimielikuva	Viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm. suhde%
Vihreä väri	1	1	100
Raikkaus	5	1	20
Pirteä	1	0	0
Puhdas	1	0	0
Matala, syvä, vakuuttava ääni	1	0	0
Luonto	2	0	0
Laatu	1	0	0
Luottamusta herättävä	1	0	0
Vikkelyys	2	0	0

Taulukko 3 Haastateltava A:n brändimielikuvien voimakkuus vapaan assosioinnin tehtävässä.

Vapaassa assosiaatiossa saaduissa haastateltava A:n vastauksissa kaikkein voimakkaimmat brändimielikuvat liittyvät raikkauteen. Muita voimakkaita brändimielikuvia ovat luonto ja vikkelyys.

Itse piirustustehtävässä (liite 2) ei tullut esiin voimakkuus. Siihen liittyvät kysymykset, ”Miksi valitsit piirtää?” ja ”Miksi käytit tiettyjä värejä?”, haastateltava A:n vastauksista muodostettu brändimielikuvien voimakkuus on esitettyinä taulukossa 4.

Brändimielikuva	Viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm. suhde%
Muodot	3	1	33,3
Pyöreä	2	0	0
Pehmeä	3	0	0
Iloisuus	1	0	0
Kiva	1	0	0
Vihreä	2	0	0
Musta	2	0	0
Keltainen	1	0	0
Osaa käyttää värejä	1	0	0

Taulukko 4 Haastateltava A:n brändimielikuvien voimakkuus piirtämiseen liittyvässä tehtävässä.

Piirrostehtävän kysymyksistä saaduissa vastauksissa voimakkaimmat mielikuvat liittyvät muotoihin ja pehmeuteen. Muita voimakkaampia brändimielikuvia ovat pyöreys, vihreä sävy ja musta.

Kuvatehtävässä haastateltava A:n keräämistä neljästä kuvasta, ja kysymyksistä ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat?” ja ”Miten ne liittyvät brändi X:ään?” saaduista vastauksista muodostettu brändimielikuvien voimakkuus on esitettyinä taulukossa 5.

Brändimielikuva	Viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm. suhde%
Luonto	2	1	50%
Puhdas	1	0	0
Luotettava	4	0	0
Siisti	3	0	0
Tyylikäs	1	0	0
Klassinen	1	0	0
Yllätyksetön	1	0	0
Mukava ja miellyttävä	1	1	100%
Tuttu ja turvallinen	1	0	0
Laatu tasaista	1	0	0
Tavallisuudesta poikkeava	1	0	0

Taulukko 5 Haastateltava A:n brändimielikuvien voimakkuus kuvien valintaan liittyvässä tehtävässä.

Kuvatehtävän kysymyksistä saaduissa vastauksissa voimakkaimmat mielikuvat liittyvät luotettavuuteen. Muita voimakkaita mielikuvia olivat siisteys ja luonto.

Runotehtävässä (liite 3) haastateltava A:n tekemässä runossa ei ole luettavissa brändimielikuvien voimakkuutta.

Vapaan assosioinnin tehtävässä haastateltava B:n vastauksista muodostettu brändimielikuvien voimakkuus on esitettyä taulukossa 6.

Brändimielikuva	Viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm. suhde%
Salaatit	2	2	100%
Laadukkuus	2	0	0
Valoisuus	2	0	0
Luotettavuus	2	0	0
Terveellisyys	1	1	100%
Bisnesruokailu	1	0	0

Taulukko 6 Haastateltava B:n brändimielikuvien voimakkuus vapaan assosioinnin tehtävässä

Vapaassa assosiaatiossa saaduissa haastateltava B:n vastauksissa kaikkein voimakkaimmat brändimielikuvat liittyvät salaatteihin, jotka kuuluvat yrityksen tuotevalikoimaan. Muita voimakkaita brändimielikuvia ovat laadukkuus, valoisuus, luotettavuus ja terveellisyys.

Itse piirrostehtävässä (liite 4) ei tullut esiin voimakkuus. Siihen liittyvät kysymykset, ”Miksi valitsit piirtää?” ja ”Miksi käytit tiettyjä värejä?”, haastateltava B:n vastauksista muodostettu brändimielikuvien voimakkuus on esitettyä taulukossa 7.

Brändimielikuva	Viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm. suhde%
Kasvisruoka	2	1	50%
Salaattipöydät	1	1	100%
Yrityksen logo	2	0	0
Kukat	1	0	0
Kepeä	1	0	0
Iloinen	2	1	50%
Kevyt	1	0	0
Ruoka	1	0	0
Bisnesruokailu	1	0	0

Taulukko 7 Haastateltava B:n brändimielikuvien voimakkuus piirtämiseen liittyvässä tehtävässä.

Piirrostehtävän kysymyksistä saaduissa vastauksissa haastateltava B:n voimakkaimmat mielikuvat liittyvät kasvisruokaan, yrityksen logoon, iloisuuteen ja salaattipöytiin.

Kuvatehtävässä haastateltava B:n keräämistä neljästä kuvasta, ja kysymyksistä ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat?” ja ”Miten ne liittyvät brändi X:ään?” saaduista vastauksista muodostettu brändimielikuvien voimakkuus on esitettyä taulukossa 8.

Brändimielikuva	Viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm. suhde%
Bisnesruokailu	4	1	25%
Juomat	2	1	50%
Lähirooka	5	1	20%
Suomalaisuus	1	0	0

Taulukko 8 Haastateltava B:n brändimielikuvien voimakkuus kuvien valintaan liittyvässä tehtävässä.

Kuvatehtävän kysymyksistä saaduissa vastauksissa voimakkaimmat mielikuvat liittyvät lähirookaan ja bisnesruokailuun. Voimakas mielikuva liittyy myös juomiin.

Runotehtävässä (liite 5) haastateltava B:n vastauksista muodostettu brändimielikuvien voimakkuus on esitettyinä taulukossa 9.

Brändimielikuva	Viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm.	Ensimmäisenä mainittujen viittausten lkm. suhde%
Salaatti	1	1	100%
Bisnesruokailu	2	0	0
Asiakasystävällinen	3	0	0
Valikoiman monipuolisuus	1	0	0
Tervellisyys	1	0	0

Taulukko 9 Haastateltava B:n brändimielikuvien voimakkuus runon kirjoittamiseen liittyvässä tehtävässä.

Runossa voimakkaimmat brändimielikuvat liittyvät asiakasystävällisyyteen ja bisnesruokailuun sekä salaattiin.

5.2.3 Aanutlaatuisuus

Jotkin brändimielikuvat voivat olla jaettuina kilpailevien brändien kesken. Ne voivat perustua tuotteisiin liittyviin tai liittymättömiin ominaisuuksiin tai funktionaalisiin, kokemuksellisiin tai imagollisiin etuihin. Voimakkaina ja myönteisinä pidetyt mielikuvat brändiä kohtaan tarkoittavat, että tietyllä brändillä on ylivoima muihin brändeihin näh-

den. Ne ovat kriittisiä brändin menestymisen kannalta, ja ne tekevät brändistä ainutlaatuisen verrattuna muihin brändeihin. (Keller 1993, 6.)

Vapaassa assosioinnissa haastateltava A:n vastauksissa ei tule esiin brändin ainutlaatuisuus. Myöskään piirrostehtävässä (liite 2) tai siihen liittyvän kysymyksen vastauksessa ei tule esiin brändin ainutlaatuisuus.

Kuvatehtävässä haastateltava A:n keräämistä neljästä kuvasta, ja kysymyksistä saaduista vastauksista ei ole todettavissa brändin ainutlaatuisuutta. Myöskään runotehtävässä (liite 3) haastateltava A:n tekemässä runossa ei ole luettavissa brändiin liittyvää ainutlaatuisuutta.

Vapaassa assosioinnissa haastateltava B:n vastauksissa ei tule esiin brändin ainutlaatuisuus. Piirrostehtävässä (liite 4) tai siihen liittyvän kysymyksen vastauksessa ei tule myöskään esiin brändin ainutlaatuisuus. Kuvatehtävässä haastateltava B:n keräämistä neljästä kuvasta, ja kysymyksistä saaduista vastauksista ei ole todettavissa brändin ainutlaatuisuutta.

Runotehtävässä (liite 5) haastateltava B:n tekemässä runossa ei ole luettavissa brändiin liittyvää ainutlaatuisuutta.

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätökset ja luovien tutkimusmenetelmien soveltuvuuden arviointia yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten luovaa aineistonkeruuta hyödyntävät menetelmät soveltuvat brändimielikuvien tutkimiseen yritysmarkkinoilla. On olemassa monia eri tapoja, joilla voidaan tutkia brändimielikuvia sekä yritys- että kuluttajamarkkinoilla. Kuitenkaan ei ole olemassa vielä yhtä vakiintunutta tapaa tutkia brändimielikuvia, eivätkä markkinoinnin tutkijat ole käyttäneet johdonmukaista ja yhteneväisesti määriteltäviä mittaustekniikkaa.

Tutkielman viitekehyksessä on käytetty Kellerin (1993, 3–4) määrittelemiä kolmea brändimielikuvien tyyppiä, joita ovat ominaisuudet, edut ja brändiasenteet. Kellerin lisäksi on otettu tämän tutkielman viitekehukseen neljänneksi brändimielikuvien tyyppiä Low'n ja Lamb Jr.:n (2000, 350,352) koettu laatu. Brändimielikuvien kokemiseen vaikuttaviin tekijöihin on otettu Kellerin (1993, 5) kolme tekijää: myönteisyys, voimakkuus ja ainutlaatuisuus.

Tutkielmassa on käytetty luovia tutkimusmenetelmiä brändimielikuvien tyyppien ja brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavien tekijöiden tutkimiseen. Tutkimusmetodeista kaksi on luovia tutkimusmenetelmiä, joita ei ole käytetty brändimielikuvien tutkimisessa. Niitä ovat piirtäminen ja runon kirjoittaminen. Niiden lisäksi tutkimusmetodeista kaksi on brändimielikuvien tutkimisessä traditionaalisemmin käytettyjä tutkimusmenetelmiä: vapaa assosiointi ja kuvien käyttö.

Tässä pääluvussa tehdään johtopäätökset luovista tutkimusmetodeista, vapaa assosiointi, piirtäminen, kuvien käyttö ja runon kirjoittaminen, sekä arvioidaan niiden soveltuvuutta yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen ja verrataan niiden soveltuvuutta keskenään. Tässä pääluvussa lisäksi annetaan tutkimukselliset johtopäätökset, jotka liittyvät tutkimusmenetelmien käyttöön, sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja annetaan jatkotutkimusehdotukset.

6.1.1 *Vapaa assosiointi*

Vapaata assosiointia käytettiin tässä tutkielmassa avoimien kysymysten muodossa. Se on yksi traditionaalinen tutkimusmenetelmä, jolla tutkitaan brändimielikuvia. Vapaan assosioinnin kysymyksissä haastateltava pystyi vapaasti assosioimaan kysyttävistä asioista. Vapaassa assosioinnissa tuli molemmilta haastateltavilta kiitettävästi dataa, jotka paljastivat haastateltavien brändiin liittyviä mielikuvia.

Molemmista haastateltavista huomasi tosin, että on hyvin paljon haastateltavasta henkilöstä riippuvaista, kuinka paljon avoimilla kysymyksillä saa kerättyä aineistoa. Myös aineiston laadukkuus riippuu paljon haastateltavasta henkilöstä.

Vapaassa assosioinnissa molemman haastateltavan vastauksissa tuli esiin brändiin liittyviä ominaisuuksia. Toisaalta vapaassa assosioinnissa kummankaan haastateltavan vastauksissa ei tullut esiin brändiin liittyviä etuja. Kellerin (1993, 4) mukaan brändiin liittyvät edut ovat sellaisia, joita asiakkaat ajattelevat tuotteen tai palvelun voivan tehdä heidän hyväkseen. Kellerin voi myös ajatella tarkoittavan, että mitä asiakkaat ajattelevat tuotteen tai palvelun voivan tehdä heidän yrityksen hyväksi. Kuitenkaan kummallakaan näkökulmalla vapaa assosiointi ei tuonut esiin brändiin liittyviä etuja.

Vapaassa assosioinnissa tulee kummankin haastateltavan vastauksissa esiin brändiin liittyviä asenteita. Myös koettu laatu tulee esiin molemman haastateltavan vastauksissa vapaassa assosioinnissa. Vapaassa assosioinnissa tulee kummankin haastateltavan vastauksissa esiin myönteisyys sekä voimakkuus. Brändimielikuvien ainutlaatuisuutta ei tule esiin haastateltava A:n tai haastateltava B:n vastauksista.

Mielestäni vapaa assosiaatio soveltuu hyvin yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen, koska sillä sai esiin kiitettävästi brändimielikuvien tyyppejä ja brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavia tekijöitä molempien haastateltavan osalta. Tosin vapaan assosiaation tutkimusmenetelmällä ei tullut esiin lainkaan brändiin liittyviä etuja tai brändimielikuvien ainutlaatuisuutta.

6.1.2 Piirtäminen

Luovana tutkimusmenetelmänä piirtäminen toi esiin monia brändimielikuvia liittyen brändimielikuvien tyyppeihin ja ominaisuuksiin. Etenkin piirros itsessään toi harvemmin esiin mielikuvia. Toisaalta kun piirustukseen liittyen esitettiin siihen liittyviä tarkentavia kysymyksiä, vastaukset yhdessä piirustuksen kanssa toivat esiin hyvän määrän analysoitavaa ja rikasta dataa, jotka paljastivat brändiin liittyviä mielikuvia.

Luova tutkimusmenetelmä piirtäminen (liitteet 2 ja 4) toi esiin brändimielikuvia, kun tavoitteena oli saada esiin brändeihin liittyviä ominaisuuksia. Kuitenkaan piirustukset itsessään eivät tuoneet esiin brändeihin liittyviä ominaisuuksia, mutta niihin liittyvät kysymykset: ”Mitä valitsit piirtää, miksi?” ja ”Miksi käytit tiettyjä värejä?” toivat haastateltavien vastauksista esiin brändeihin liittyviä ominaisuuksia. Broussinen (2008, 74) mukaan piirustuksen tuleekin puhua puolestaan, ja sitä täydentää piirtäjän oma näkemys työstään.

Piirustustehtävän liittyvät täydentävät kysymykset toivat esiin molemmissa haastattelussa brändiin liittyviä etuja. Kellerin (1993, 4) mukaan brändiin liittyvät edut ovat sellaisia, joita asiakkaat ajattelevat tuotteen tai palvelun voivan tehdä heidän hyväkseen.

Tässä tapauksessa Kellerin voisi myös ajatella tarkoittavan, että mitä asiakkaat ajattelevat tuotteen tai palvelun voivan tehdä heidän yrityksen hyväksi. Kummankaan piirustuksesta itsessään ei ole havaittavissa brändiin liittyviä etuja.

Piirustukset itsessään toivat esiin brändiin liittyviä asenteita. Myös piirtämiseen liittyvät tarkentavat kysymykset toivat esiin kummassakin haastattelussa brändiin liittyviä asenteita.

Koettu laatu tulee piirustuksen avulla esiin haastateltava A:n kohdalla, muttei haastateltava B:n kohdalla. Haastateltava A:n piirustuksessa (liite 2) itsessään tämä ei tule esiin, mutta piirustukseen liittyvien kysymysten vastauksissa se tulee esiin.

Kummankaan haastateltavan piirustuksesta ei käy ilmi myönteisyys sen vuoksi, että tässä tutkielmassa otettiin myönteisyyden määrittämiseen mukaan vain brändimielikuvia kuvaavia sanoja, koska tutkielmassa on myönteisyyttä tutkittu vertaamalla positiivisten brändimielikuvien suhteellista määrää negatiivisten brändimielikuvien suhteelliseen määrään. Sen sijaan myönteisyys tulee esiin molempien haastateltavien vastauksista koskien piirtämistä.

Brändimielikuvien voimakkuus ei nouse esiin kummankaan haastateltavan piirustuksesta, sillä tässä tutkielmassa voimakkuutta on mitattu viittausten eli sanojen lukumäärällä. Piirustusta koskevien kysymysten vastauksissa voimakkuus tulee esiin molemmissa haastatteluissa.

Kellerin (1993, 6) mukaan ainutlaatuisuus tarkoittaa sitä, miten asiakkaat kokevat brändin olevan ainutlaatuinen verrattuna muihin brändeihin ja mitä etuja sillä on verrattuna muihin brändeihin. Brändimielikuvien ainutlaatuisuus ei nouse esiin kummassakaan haastattelussa eikä niitä koskevissa kysymysten vastauksissa.

Mielestäni vapaan assosiaation jälkeen toiseksi soveltuvin tutkimusmenetelmä yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen on piirtäminen. Pelkällä piirustuksella ei saanut oikein esiin brändimielikuvien tyyppejä tai brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavia tekijöitä – paitsi asenteita, mutta piirustusta tarkentavilla kysymyksellä sai hyvin niitä esiin. Haastateltavasta riippuen piirtämisen tutkimusmenetelmällä sai esiin tarkentavilla kysymyksillä brändiin liittyviä ominaisuuksia, etuja, brändiasenteita, koettua laatua, myönteisyyttä ja voimakkuutta. Ainoa, mitä piirtämisellä ei tullut esiin, oli ainutlaatuisuus.

6.1.3 Kuvien käyttö

Kuvien käyttö on yksi traditionaalinen tutkimusmenetelmä, jota yleisesti käytetään brändimielikuvien tutkimiseen. Tässä tutkimuksessa haastateltavat valitsivat kukin neljä kuvaa. Mitä enemmän kuvia kerää, sitä enemmän voi saada dataa ja tietoa haastateltavien brändimielikuvista. Neljällä kuvalla sai kuitenkin kerättyä dataa hyvän määrän.

Kuvatehtävässä kuvia ei analysoitu sellaisenaan, mikä on myös mahdollista. Siinä analysoitiin pelkästään niihin liittyen tarkentavien kysymysten vastauksia. Kuvatehtävässä käytettiin seuraavia kysymystä: ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat, ja miten ne liittyvät brändi X:ään?” ja ”Millaisia makuja, tuoksuja ja ääniä voisi liittyä kuviin, jotka kuvaavat brändi X:ää?”.

Kysymyksien ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat, ja miten ne liittyvät brändi X:ään?” vastaukset molempien haastateltavien kohdalla toi huomattavasti enemmän dataa, josta pystyi tulkitsemaan brändimielikuvien tyyppejä ja brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavia tekijöitä, kuin kysymyksen ”Millaisia makuja, tuoksuja ja ääniä voisi liittyä kuviin, jotka kuvaavat brändi X:ää?” vastaukset.

Molempien haastateltavien vastauksissa koskien kuvatehtävän kysymyksiä, ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat, ja miten ne liittyvät brändi X:ään?”, on todettavissa brändiin liittyviä ominaisuuksia. Kysymyksellä ”Millaisia makuja, tuoksuja ja ääniä voisi liittyä kuviin, jotka kuvaavat brändi X:ää?” ei ollut kummassakaan haastattelussa todettavissa brändiin liittyviä ominaisuuksia.

Kuvatehtävässä kummankaan haastateltavan vastauksista ei ole todettavissa brändiin liittyviä etuja. Tosin kummankin haastateltavan vastauksista on todettavissa brändiin liittyviä asenteita ja brändin koettu laatu.

Brändin myönteisyyttä analysoitaessa käytettiin kysymyksistä ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat, ja miten ne liittyvät brändi X:ään?” saatuja vastauksia. Molempien haastateltavien vastauksista on todettavissa brändimielikuvien myönteisyys.

Myös brändimielikuvien voimakkuutta analysoitaessa käytettiin kysymyksistä ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat, ja miten ne liittyvät brändi X:ään?” saatuja vastauksia. Molempien haastateltavien vastauksista on todettavissa brändimielikuvien voimakkuus.

Brändin ainutlaatuisuutta analysoitaessa käytettiin kysymyksistä ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat, ja miten ne liittyvät brändi X:ään?” saatuja vastauksia. Kummankaan haastateltavan vastauksista ei ole todettavissa brändimielikuvien ainutlaatuisuutta.

Mielestäni kuvien käyttö soveltuu hyvin tutkimusmenetelmänä yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen. Tässä tutkielmassa parhaiten toimi kysymys ”Miksi valitsit juuri nuo kuvat, ja miten ne liittyvät brändi X:ään?”, jolla sai suurimman osan kaikesta datasta liittyen brändimielikuviin. Kaiken kaikkiaan tutkimusmenetelmällä sai hyvin dataa koskien yritysbrändien mielikuvia. Tutkimusmenetelmällä sai esiin brändiin liittyviä ominaisuuksia ja asenteita, koettua laatua, myönteisyyttä ja voimakkuutta. Kuvien käyttö tutkimusmenetelmänä ei tuonut esiin brändiin liittyviä etuja tai brändimielikuvien ainutlaatuisuutta.

6.1.4 Runon kirjoittaminen

Kummankin haastateltavan runot olivat suhteellisen lyhyitä, mikä varmasti vaikutti niiden analysoinnin tuloksiin. Pidemmällä runoilla olisi mahdollisesti voinut saada laajempia analysoinnin tuloksia eli enemmän esiin brändimielikuvia sekä niihin liittyviä tyyppejä ja ominaisuuksia. Runossa tehtävänantona oli kirjoittaa runo brändistä X.

Runotehtävässä ei haastateltava A:n (liite 3) tekemästä runosta löytynyt brändiin liittyviä ominaisuuksia. Haastateltava B:n (liite 5) tekemästä runosta löytyi brändiin liittyviä ominaisuuksia.

Kummankaan haastateltavan runosta ei löytynyt brändiin liittyviä etuja. Kellerin (1993, 4) mukaan brändiin liittyvät edut ovat sellaisia, joita asiakkaat ajattelevat tuotteen tai palvelun voivan tehdä heidän hyväkseen. Kellerin voidaan ajatella tarkoittavan, että mitä asiakkaat ajattelevat tuotteen tai palvelun voivan tehdä heidän yrityksen hyväksi. Kuitenkaan kummallakaan näkökulmalla runon kirjoittaminen ei tuonut esiin brändiin liittyviä etuja.

Kummankin runosta tulee esiin brändiin liittyviä asenteita. Haastateltava A:n runosta ei ole luettavissa brändiin liittyvää koettua laatua, mutta haastateltava B:n runosta sitä sen sijaan on luettavissa.

Runotehtävässä molemman haastateltavan kirjoittamasta runosta käy ilmi brändimielikuvien myönteisyys. Tässä tutkielmassa otettiin myönteisyyden määrittämiseen mukaan vain brändimielikuvia kuvaavia sanoja, koska tutkielmassa on myönteisyyttä tutkittu vertaamalla positiivisten brändimielikuvien suhteellista määrää negatiivisten brändimielikuvien suhteelliseen määrään.

Haastateltava A:n tekemästä runosta on todettavissa brändimielikuvien voimakkuus. Myös haastateltava B:n tekemästä runosta on todettavissa brändimielikuvien voimakkuus.

Haastateltava A:n tekemästä runosta ei ole luettavissa brändiin liittyvää ainutlaatuisuutta. Myöskään haastateltava B:n tekemästä runosta ei ole luettavissa brändiin liittyvää ainutlaatuisuutta.

Mielestäni runon käyttö soveltuu hyvin joidenkin yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen, mutta ei kaikkien. Runosta sai vain jonkin verran dataa irti koskien brändimielikuvien tyyppejä ja brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavia tekijöitä, ja joidenkin kohdalla runosta ei saanut esiin mitään. Parhaiten runosta saa esiin brändiin liittyviä asenteita ja brändimielikuvien myönteisyys, jotka tulivat esiin molempien haastateltavien kohdalla. Haastateltavasta riippuen runosta sai esiin myös brändiin koettua laatua, brändiin liittyviä ominaisuuksia ja asenteita. Runosta ei saanut esiin lainkaan brändiin liittyviä etuja tai brändiin liittyvää ainutlaatuisuutta.

6.1.5 Yhteenveto tutkimuksessa käytettyjen luovien tutkimusmenetelmien soveltuvuudesta yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen ja niiden soveltuvuuksien vertailua

Tässä tutkielmassa on tiivistettynä käytettyjen luovien tutkimusmenetelmien – vapaa assosiointi, piirtäminen, kuvien käyttö ja runon kirjoittaminen – soveltuvuudesta yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen (kuviot 6).

Vapaa assosiointi toi esiin kiitettävästi esiin brändimielikuvia koskien brändiin liittyviä ominaisuuksia, asenteita, koettua laatua, voimakkuutta ja ainutlaatuisuutta kummankin haastateltavan osalta, mutta se ei tuonut lainkaan esiin brändiin liittyviä etuja ja ainutlaatuisuutta. Vapaa assosiointi soveltuu kaiken kaikkiaan kiitettävästi yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen.

Piirtäminen toi hyvin esiin brändimielikuvia koskien brändiin liittyviä ominaisuuksia, asenteita, koettua laatua ja voimakkuus. Piirustukseen liittyvät tarkentavat kysymykset ovat kuitenkin välttämättömiä, koska niiden avulla saa eniten esiin piirtämisestä tutkimusmenetelmänä. Piirtäminen tutkimusmenetelmänä ei tuonut lainkaan esiin brändiin liittyviä etuja ja ainutlaatuisuutta. Soveltuu kaiken kaikkiaan hyvin yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen.

Kuvien käyttö toi hyvin esiin brändimielikuvia koskien brändiin liittyviä ominaisuuksia, asenteita ja koettu laatu, myönteisyys ja mielikuvien voimakkuus. Se ei tuonut lainkaan esiin brändiin liittyviä etuja ja ainutlaatuisuutta. Kaiken kaikkiaan se soveltuu hyvin yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen.

Tässä tutkielmassa lyhyistä runoista ei saanut paljoa irti. Runon kirjoittaminen tutkimusmenetelmänä toimi parhaiten brändimielikuvissa, jotka liittyivät koettuun laatuun, brändimielikuvien myönteisyyteen, brändiin liittyviin ominaisuuksiin ja brändimielikuvien voimakkuuteen. Runo ei tuonut lainkaan esiin brändiin liittyviä etuja tai brändin ainutlaatuisuutta. Kaiken kaikkiaan runon kirjoittaminen tutkimusmenetelmänä soveltuu joidenkin yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen.

Vapaa assosiointi:

- Toi kiitettävästi esiin brändimielikuvia koskien brändiin liittyviä ominaisuuksia, asenteita, koettua laatua, voimakkuutta ja ainutlaatuisuutta kummankin haastateltavan osalta.
- Ei tuonut lainkaan esiin brändiin liittyviä etuja ja ainutlaatuisuutta
- Soveltuu kiitettävästi yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen

Piirtäminen:

- Toi hyvin esiin brändimielikuvia koskien brändiin liittyviä ominaisuuksia, asenteita, koettua laatua ja voimakkuus.
- Piirustukseen liittyvät tarkentavat kysymykset välttämättömiä
- Ei tuonut lainkaan esiin brändiin liittyvää ainutlaatuisuutta
- Soveltuu hyvin yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen

Kuvien käyttö:

- Toi hyvin esiin brändimielikuvia koskien brändiin liittyviä ominaisuuksia, asenteita, koettua laatua, myönteisyyttä ja mielikuvien voimakkuutta.
- Ei tuonut lainkaan esiin brändiin liittyviä etuja ja ainutlaatuisuutta
- Soveltuu hyvin yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen

Runon kirjoittaminen:

- Lyhyistä runoista ei saanut paljoa irti
- Runo toimi parhaiten brändimielikuvissa, jotka liittyivät koettuun laatuun, brändimielikuvien myönteisyyteen, brändiin liittyviin ominaisuuksiin ja brändimielikuvien voimakkuuteen
- Runo ei tuonut lainkaan esiin brändiin liittyviä etuja tai brändin ainutlaatuisuutta.
- Soveltuu joidenkin yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen

Kuvio 6 Yhteenveto tutkielmassa käytettyjen luovien tutkimusmenetelmien soveltuvuudesta yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen.

Luovista tutkimusmenetelmistä yritysbrändien mielikuvien tutkimisessa parhaiten mielestäni toimi vapaa assosiointi, koska siitä sai kaikkein eniten dataa liittyen brändimielikuvien tyyppeihin ja brändimielikuvien kokemiseen vaikuttaviin tekijöihin. Vapaa assosiaatio ei tuonut tosin esiin lainkaan brändiin liittyviä etuja ja ainutlaatuisuutta, mutta tosin suurin osa tässä tutkielmassa käytetyistä luovista tutkimusmetodeista eivät tuoneet niitä esiin. Siten mielestäni vapaa assosiointi on soveltuvin kaikista neljästä luovasta tutkimusmenetelmästä yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen.

Toiseksi parhaiten yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen soveltuu mielestäni luovista tutkimusmenetelmistä piirtäminen. Piirroksista itsestään ei saanut paljoa esiin, mutta siihen liittyvistä tarkentavista kysymyksistä sai esiin hyvin dataa liittyen brändi-

mielikuvien tyypeihin ja brändimielikuvien kokemiseen vaikuttaviin tekijöihin. Vapaaseen assosiointiin verrattuna piirtäminen tosin toi esiin myös brändiin liittyviä etuja.

Kolmanneksi parhaiten yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen soveltuu mielestäni luovista tutkimusmenetelmistä kuvien käyttö. Kuvista itsessään ei saanut oikein esiin mitään, mutta niihin liittyvistä kysymyksistä sai hyvin dataa liittyen brändimielikuvien tyypeihin ja brändimielikuvien kokemiseen vaikuttaviin tekijöihin. Kuitenkin vapaalla assosioinnilla ja piirtämisellä sai haastateltavasta riippuen enemmän dataa kuin kuvien käytöllä.

Neljänneksi parhaiten yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen soveltuu mielestäni luovista tutkimusmenetelmistä runon kirjoittaminen. Runosta sai esiin kaikista luovista tutkimusmenetelmistä vähiten dataa, mutta toisaalta data oli paikoin rikkaampaa kuin muilla luovilla tutkimusmenetelmillä saatu (taulukko 1).

6.2 Tutkimukselliset johtopäätökset (menetelmien käyttöön liittyvät)

Kukin luova tutkimusmenetelmä – vapaa assosiaatio, piirtäminen, kuvien käyttö ja runon kirjoittaminen – soveltuu yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen. Toiset soveltuvat tosin paremmin kuin toiset. Näkisin että menetelmät käytettynä yksinään eivät tuo kuitenkaan tarpeeksi tietoa brändimielikuvien tyypeistä tai brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavista tekijöistä. Suuremman hyödyn saa luovista tutkimusmenetelmistä, kun niitä käyttää yhdessä.

Oikein käytettyinä kaikilla luovilla tutkimusmenetelmillä voi saada esiin hyvinkin paljon tietoa koskien haastateltavien yritysbrändeihin liittyvistä mielikuvista. Vapaassa assosiaatiossa tärkeää on kysymyksenasettelu. Koskaan ei voi kuitenkaan ennalta tietää tarkasti, mitä haastateltava tulee lopulta vastaamaan, joten sen kannalta kysymyksiä olisi hyvä olla useampi kuin yksi ja kysymysten tulisi olla monipuolisia.

Piirtämisessä olennaista on toki piirustus itsessään, josta voi tulkita brändiin liittyviä asenteita. Jotta piirtämisestä saisi kaiken irti, kuuluvat siihen tärkeänä osana tarkentavat kysymykset. Kuten vapaassa assosiaatiossa, myös piirtämistä koskevissa kysymyksissä on tärkeää oikeanlainen kysymyksenasettelu, koska milloinkaan ei voi kuitenkaan ennalta tietää tarkasti, mitä haastateltava tulee lopulta vastaamaan, joten sen kannalta kysymyksiä olisi hyvä olla useampi kuin yksi ja kysymysten tulisi olla monipuolisia.

Jos piirustus tehdään värikynillä, niin tutkimuksessa on mahdollista myös tehdä väri-analyysi, ja tutkia miten se tuo esiin tietoa brändimielikuvien tyypeistä tai brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavista tekijöistä. Tässä tutkielmassa piirtämistehtävässä pyydettiin haastateltavia etukäteen ennen piirtämistä valitsemaan neljä väriä, mutta tehtävän olisi myös toteuttaa siten, että haastateltavat piirtävät ensin ja sen jälkeen esimerkiksi kertovat miksi valitsivat tietyt värit.

Luovana tutkimusmenetelmänä kuvien käyttö yhdistää tavallisesti kuvien valikoinnin ja niihin liittyvät kysymykset, kuten tässäkin tutkielmassa on tehty. Kuvien käytön voi tutkimusmenetelmänä toteuttaa monellakin eri tapaa. Tässä tutkielmassa pyydettiin haastattelutilanteessa haastateltavia valitsemaan tietyistä lehdistä kuvat ja sen jälkeen esitettiin niihin liittyen kysymyksiä. Kuvien käytön voi kuitenkin toteuttaa monella muullakin tapaa. Esimerkiksi haastateltavia voi pyytää etukäteen ennen haastattelua valitsemaan kuvat ja haastattelijan kysymykset liittyen kuviin voivat olla hyvinkin erilaisia.

Runon kirjoittamisessa vaikuttaa paljon tehtävänanto. Tässä tutkielmassa runon kirjoittamisen tehtävänanto (liite 1) olisi voinut olla toisenlainen, koska runoista tuli lyhyitä. Mahdollisesti toisenlaisella tehtävänannolla olisi voinut tulla pidempiä ja rikkaampia runoja, jolloin niiden analysoinnista olisi saanut enemmän irti. Myös runoon liittyvät tarkentavat kysymykset koskien runoa ja sen merkityksiä olisi voinut tuoda enemmän tietoa brändimielikuvien tyypeistä tai brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavista tekijöistä.

Luovia tutkimusmenetelmiä tutkimuksissaan käyttävien tulisi pitää mielessään myös, että haastateltavien henkilöiden vaikutukset tutkimustuloksiin ovat suuret, kuten muissakin kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Henkilöiden vastauksia voi pyrkiä ennakoimaan, mutta kuitenkin on yllättävää, kuinka haastateltavat voivat erota toisistaan paljonkin esimerkiksi vastausten pituuksissa tai kuinka paljon heidän vastauksistaan saa kerättyä dataa.

6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusta arvioidaan sen reliabiliteetin ja validiteetin mukaan. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa on tutkittu mitä on ollut tarkoituksena tutkia (Gummesson 2000, 91). Tässä tutkielmassa testattiin luovien tutkimusmenetelmien soveltuvuutta yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen. Tutkimuksen tuloksena on, että luovat tutkimusmenetelmät – vapaa assosiointi, piirtäminen, kuvien käyttö ja runon kirjoittaminen – soveltuvat yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen, tosin jotkut paremmin kuin toiset. Koska tässä tutkielmassa on tutkittu mitä on ollutkin tarkoitus tutkia, niin se validiteetin määritelmä.

Reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimus on toistettavissa oleva ja niiden tulokset ovat järjestäen samankaltaiset (Gummesson 2000, 91). Tutkimuksen tuloksena on, että tässä tutkielmassa käytetyt luovat tutkimusmenetelmät soveltuvat yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen. Tutkimuksessa oli tutkittavana kaksi eri yritysbrändiä kahdelta eri toimialalta. Jos tutkimus toistettaisiin jollakin toisilla toimialoilla, niin uskon, että tutkimustulokset ovat yhteneväiset, joten tämä tutkielma täyttää reliabiliteetin määritelmän.

Eskolan ja Suorannan (1998, 211–212) mukaan validiteetti ja reliabiliteetti eivät periaatteessa sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen arviointiperusteiksi. Heidän mukaansa kvalitatiivisessa tutkimuksessa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta läpi koko tutkimusprosessin, ja tutkijan omat tulkinnat, jotka ovat subjektiivisia, kuuluvat olennaisena osana kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia. Sen vuoksi kvalitatiivisen tutkimuksen tärkein kriteeri luotettavuuden kannalta on itse tutkija. Tässä tutkielmassa tutkijan rooli on ollut korostunut erityisesti luovilla tutkimusmetodeilla saatujen haastateltavien omin sanoin ilmaistujen vastausten analysoinnissa ja käsittelyssä (Hussey & Duncombe 1999, 23).

Tämä tutkielma on toimintatutkimus. Toimintatutkimuksessa tavoitteena on tehdä tutkimusta toiminnallisella ja kokeilevalla otteella, kuin tutkia itse toimintaa (Coghlan & Brannick 2009, 6). Tässä tutkielmassa testattiin luovien tutkimusmenetelmien soveltuvuutta enemmän kuin tutkittiin itse toimintaa.

Eskolan ja Suorannan (1998, 61) mukaan on yleistä, ettei kvalitatiivisessa tutkimuksessa poimita koehenkilöitä satunnaisotannalla, vaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa koehenkilöiden joukko perustuu harkinnanvaraiseen otantaan. Tässä tutkimuksessa on käytetty harkinnanvaraista otantaa, jolla saatiin näyte.

Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 138) mukaan litteroinnin voi tehdä joko sanatarkasti tai sitten teemojen mukaisesti. Tutkimustulosten analyysiosiossa on käytetty haastateltavien sanatarkkoja lainauksia, jotka tuovat esiin haastateltavien omat näkemykset mahdollisimman tarkasti ja puheen nyanssit tulevat tarkasti esiin.

Tässä tutkielmassa oli tarkoitus testata luovia tutkimusmetodeja yritysbrändien mielikuvien tutkimisessa. Luovina tutkimusmenetelminä käytettiin vapaata assosiaatiota, piirtämistä ja runon kirjoittamista. Edellä mainituista etenkin piirtämistä ja runon kirjoittamista tulisi testata vielä muillakin toimialoilla toimivien yritysbrändien kohdalla. Nyt niitä on testattu kahdella eri alalla, joista toinen oli mikroyritys ja toinen pieniyritys.

LÄHTEET

- Aaker, D. (1991) *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996) *Building strong brands.* New York: Free Press.
- Aaker, D. – Biel, A. (1993) *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands.* Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.
- Ajzen, I. (2001) Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, Vol 52, 27–58.
- Benedixen, M – Bukasa, K. – Abratt, R. (2004) Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, 371–380.
- Biel, A. (1992) How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 (6), RC6–RC12.
- Broussine, Michael (2008) Drawings and art. Teoksessa: *Creative Methods in Organizational Research*, toim. Beeby, Mick – Broussine, Michael, 70–91, SAGE Publications Ltd., London.
- Brown, T. – Dacin, P. (1997) The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, Vol. 61 (1), 68–84.
- Brown, T. – Dacin, P. – Pitt, L (2010) Corporate image and reputation in B2B markets: Insights from CI/ARG 2008. *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 (5), 709–711.
- Cassell, C. – Symon, G. (2004) *Essential guide to qualitative methods in organizational research.* SAGE Publications Ltd., London.
- Chen A. (2001) Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10 (7), 439–451.
- Coghlan, D – Brannick, T. (2009) *Doing action research in your own organization.* SAGE Publications Ltd., London.

- Coulter, R. – Zaltman, G. – Coulter, K. (2001) Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, Vol. 30 (4), 1–21.
- Davis, D. – Golicic, S. – Marquardt, A. (2008) Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 (2), 218–227.
- del Río A. – Vázquez, R. – Iglesias, V. (2001) The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 (7), 452–465.
- Esch, F. – Langner, T. (2006) Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases? *Journal of Product & Brand Management*, Vol 15 (2), 98–105.
- Eskola & Suoranta (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Jyväskylä.
- Faircloth, J. – Capella, L. – Alford, B. (2001) The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory*, Vol. 9 (3), 61–75.
- Dowling, D. – Staelin, R. (1994) A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (1), 119–134.
- Giner-Sorolla, R. (2004) Is affective material in attitudes more accessible than cognitive material? The moderating role of attitude basis. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 34, 761–780.
- Gordon, G. – Calantone, R. – di Benedetto, C. (1993) Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study.
<<http://search.proquest.com.ezproxy.utu.fi:2048/docview/220579433?accountid=14774>>, haettu 1.4.2015.
- Grisoni, Louise (2008) Poetry. Teoksessa: *Creative methods in organizational research*, toim. Beeby, Mick – Broussine, Michael, 108–127, SAGE Publications Ltd., London.

- Gummesson, E. (2000) *Qualitative methods in management research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hsieh, M-H. – Pan, S-L. – Rudy, S. (2004) Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (3), 251–270.
- Herbig, P. – Milewicz, J. (1993) The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 (3), 18–24.
- Homburg, C. – Klarmann, M. – Schmitt, J. (2010) Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27 (3), 201–212.
- Hussey, M. – Duncombe, N. (1999) Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 2 (1), 22–30.
- John, D. – Loken, B. – Kim, K. – Monga, A. (2006) Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (4), 549–563.
- Keller, K. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), 1–22.
- Keller, K. (1998) *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. New Jersey. Prentice Hall.
- Keller, K. (2003) *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. – Lehmann, D. (2006) Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, Vol. 25 (6), 740–759.
- Krishnan, H. (1996) Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 (4), 389–405.

- Kuusela, H. – Rintamäki, T. (2002) *Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä*. Tampere: Tampere University Press.
- Liebmann, M. (2004) *Art therapy for groups – a handbook of themes, games and exercises*, London: Brunner-Routledge.
- Low, G. – Lamb Jr., C. (2000) The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 (6), 350–368.
- Merriam, S. (2002) *Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis*. John Wiley & Sons, Inc.
- Merz, M. – He, Y. – Vargo, (2009) The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37 (3), 328–344.
- Mitchell, A. – Olson J. (1981) Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (3) 318–332.
- Mitchell, V-W (1995) Organizational risk perception and reduction: a literature review. *British Journal of Management*, 6 (2), 115–133.
- Mudambi, S. (2002) Branding importance in business-to-business markets: Three buyer cluster. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 (6), 525–533.
- Mullen, C. (2003) Guest editor’s introduction: “a self-fashioned gallery of aesthetic practice”. *Qualitative Inquiry*, Vol. 9 (2), 165–181.
- Nelson, D – McEvoy, C. – Dennis, S. (2000) What is free association and what does it measure? *Memory & Cognition*, Vol. 28 (6), 887–899.
- Persson, N. (2010) An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 (8), 1269–1277.
- Sethuraman & Cole (1997) Why do consumers pay more for national brands than for store brands?

<<http://www.msi.org/reports/why-do-consumers-pay-more-for-national-brands-than-for-store-brands/>>, haettu 1.4.2015.

- Silverman, D. (1993) *Interpreting qualitative data*. 3rd edition. SAGE Publications Ltd.
- Stiles, R. (2004) Pictorial Representation. In: *Essential guide to qualitative methods in organizational research*, eds. Catherine Cassell – Gillian Symon, 127–139, Sage Publications, London.
- van Riel, A. – de Mortanges, C. – Streukens, S. (2005) Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34 (8), 841–847.
- Vázquez, R. – del Río, A. – Iglesias, V. (2002) Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 (1), 27–48.
- Washburn, J. – Till, B. – Priluck, R. (2000) Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 (7), 591–604.
- Webster, F. – Keller, K. (2004) A roadmap for branding in industrial markets. *The Journal of Brand Management*. 11 (5), 388–402.
- Yoo, B. – Donthu, N. – Lee, S. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (2), 195–211.
- Zaltman, G. – Coulter, R. (1995) Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, Vol. 35 (4), 35–51.

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Taustakysymykset:

Nimi:

Yritys:

Asiakassuhteen tiedot:

Mitä ostaa?

Miksi ostaa?

Miltä yritykseltä ostaa?

Kuinka usein ostaa?

Kuinka pitkän aikaa ollut yrityksen asiakas?

Vapaa assosiointi:

- 1) Mitä sinulle tulee mieleen brändistä X?
- 2) Miksi sinulle tulee mieleen brändistä X nuo asiat?
- 3) Millainen brändi X olisi, jos se olisi eläin?
- 4) Miksi brändi X olisi juuri tuo eläin?
- 5) Mitä brändin X nimi tuo mieleesi, miksi?

Piirtäminen:Tehtävänanto: Piirrä aiheesta brändi X (valittavana värikyniä 4 eri väriä)

- 1) Mitä valitsit piirtää, miksi?
- 2) Miksi käytit tiettyjä värejä?

Kuvien käyttö:Tehtävänanto: Valitse neljä kuvaa, jotka kuvaavat omasta mielestä brändi x:ää.

Kerro valitsemistasi kuvista tarkemmin:

- 1) Miksi valitsit juuri nuo kuvat, ja miten ne liittyvät brändi x:ään?
- 2) Millaisia makuja, tuoksuja ja ääniä voisi liittyä kuviin, jotka kuvaavat brändi x:ää?

Runo:Tehtävänanto: Kirjoita valitsemiasi kuvia käyttäen runo liittyen brändi x:ään

LIITE 2 HAASTATELTAVA A:N PIIRTÄMÄ KUVA



Oli kiireinen työpäivä, ilma
Ulkona oli lämmin kesäpäivä.
Töiden jälkeen oli kiva upottaa
jalat veteen.

LIITE 4 HAASTATELTAVA B:N PIIRTÄMÄ KUVA



Popsi, popsi porkkanaa
Bisnestä se vahvistaa.
Smarteat hoitaa firman ruoat
pullat, kakeut, pastaruoat.
Henkilökuntaan välillä voi muistaa
to pöytäruoissa juttu luvata.
Ei vainaa meitä myrkyt
ois jätetään palveluntarjoajat liian tyryyt.

LIITE 6 HAASTATELTAVA A:N VALITSEMAT KUVAT



LIITE 7 HAASTATELTAVA B:N VALITSEMAT KUVAT

