



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Perintöbrändien brändiuskollisuuden ylläpitäminen muuttuvilla kuluttajamarkkinoilla

Markkinointi
Kandidaatintutkielma

Laatija:
Anni Leppänen

Ohjaaja:
Samuel Piha
KTT, kuluttajatutkimuksen dosentti
Markkinoinnin yliopisto-opettaja

8.12.2025
Turku

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoölyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Anni Leppänen

Otsikko: Perintöbrändien brändiuskollisuuden ylläpitäminen muuttuvilla kuluttajamarkkinoilla

Ohjaaja: KTT Samuel Piha

Sivumäärä: 33 sivua (+ liitteet 2 sivua, jos niitä on)

Päivämäärä: 8.12.2025

Tiivistelmä

Perintöbrändit ovat aikojen saatossa joutuneet muokkaamaan toimintaansa ympäröivän kuluttajamarkkinan mukaisesti. Silti niiden tulee vaalia historiaansa ja pysyä uskollisina perinteilleen, mikä tekee niistä moniulotteisia brändejä. Perintöbrändien toiminnan vakaus ja luotettavuus pystyvät toimimaan kilpailuetuna muuttuvilla kuluttajamarkkinoilla. Kuluttajamarkkinat ovat jatkuvasti muutoksessa ja niiden ymmärtäminen vaikuttaa vahvasti perintöbrändien toimintaan sekä pitkäaikaisen kehityksen onnistumiseen.

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten perintöbrändit ylläpitävät brändiuskollisuutta muuttuvilla kuluttajamarkkinoilla. Globalisaation ja internetin kehityksen myötä nykypäivän kuluttajilla on paljon valinnanvaraa eri brändeistä. Lisääntynyt määrä valita eri brändeistä hankaloittavat brändiuskollisuuden kehittymistä. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan kuluttajan käyttäytymiseen ja emotionaaliseen sitoutumiseen perustuvaa uskollisuutta tiettyä brändiä kohtaan.

Tutkielmassa on käytetty asiakaslähtöistä brändipääomamallia teoreettisena viitekehystenä. Sen osa-alueiden kautta on tutkittu, miten perintöbrändit pystyvät ylläpitämään brändiuskollisuutta muuttuvassa kuluttajamarkkinassa. Muuttuvia kuluttajamarkkinoita on tutkittu ensisijaisesti z-sukupolven kasvun sekä kuluttajamarkkinoilla lisääntyneen tekoäly toimintojen kautta.

Tutkimustulokset osoittavat, että brändiuskollisuuden ylläpitäminen vaatii erityisesti kuluttajan emotionaalisen sidoksen luomista brändiin. Perintöbrändien pitkäaikainen toiminta mahdollistaa sen, että kuluttajalla on todennäköisesti aikaisempia kokemuksia kyseisestä brändistä ja pystyy siten toimia luotettavana ja vakaana vaihtoehtona kuluttajalle. Houkutellakseen z-sukupolvea brändiuskollisiksi perintöbrändien kannattaa panostaa niiden esteettisyyteen ja luoda tuotteita, jotka luovat z-sukupolven kuluttajien mielestä arvoa tuottavia. Muuttuvilla kuluttajamarkkinoilla tekoälyn toimintojen hyödyntäminen pystyy tehostamaan kuluttajien brändiuskollisuutta perintöbrändeihin.

Avainsanat: asiakaslähtöinen brändipääomamalli, perintöbrändit, kuluttajamarkkinat, z-sukupolvi, kuluttajakäyttäytyminen, brändiuskollisuus

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Aihe	7
1.2	Tutkimuskysymys- ja rakenne	7
2	Asiakaslähtöinen brändipääomamalli	9
2.1	Asiakaslähtöisen brändipääomamallin muodostuminen	9
2.2	Brändi-identiteetti	10
2.3	Brändin merkitys	11
2.4	Brändivaste	12
2.5	Brändisuhde ja siitä muodostuva brändiuskollisuus	13
3	Perintöbrändit	15
3.1	Perintöbrändin määritelmä	15
3.2	Perintöbrändin brändielementit ja ominaispiirteet	16
4	Muuttuvat kuluttajamarkkinat	19
4.1	Nykyinen kuluttajakäyttäytyminen	19
4.1.1	Z-sukupolven kasvu	19
4.1.2	Tekoälyn vaikutus kuluttajamarkkinoilla	21
5	Perintöbrändien brändiuskollisuus muuttuvassa kuluttajamarkkinassa	23
5.1	Perintöbrändien brändin näkyvyys	23
5.2	Perintöbrändien suorituskyky ja mielikuvat	23
5.3	Perintöbrändien brändiarviot ja tunteet	25
5.4	Perintöbrändien brändi resonanssi	26
6	Johtopäätökset	28
6.1	Yhteenveto	28
6.2	Manageriaaliset sovellutukset	29
6.3	Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimuksen tarpeet	30
	Lähteet	31
	Liitteet	34

KUVIOT

- Kuvio 1 Keller (2001) asiakaslähtöinen brändipääomamalli 9
- Kuvio 2: Perintöbrändien ominaispiirteet (Balmer 2013; Balmer & Burghausen 2019; Balmer 2011) ja brändielementit (Urde ym., 2007) 16

1 Johdanto

1.1 Aihe

Uusia brändejä syntyy jatkuvasti ja kilpailu kuluttajista kasvaa sen myötä. On kuitenkin brändejä, jotka ovat pystyneet ylläpitämään toimintaansa ja pitämään uudet sukupolvet kiinnostuneina brändistä. Näistä brändeistä käytetään usein termiä perintöbrändi.

Perintöbrändeillä tarkoitetaan brändejä, jotka korostavat niiden brändäyksessään historiaansa ja perintöänsä (Urde ym., 2007). Jokaisella brändillä on historia, mutta vain osa hyödyntävät sitä vahvasti osana brändi-identiteettiänsä (Urde ym., 2007). Suomalaisia perintöbrändejä voidaan mieltää esimerkiksi Fiskars, Elovena ja Fazer. Nämä perintöbrändit ylläpitävät historiaansa tärkeänä osana niiden toimintaa, mutta silti pystyvät jatkamaan brändinsä kehitystä. Se luo heille uniikin position kilpailla kiihtyvässä markkinaympäristössä ja muokkautua kuluttajien vaatimusten tarpeisiin sekä ylläpitää arvoa heidän historiasta ja perinnöstä.

Perintöbrändien kuuluu ymmärtää kuluttajamarkkinoiden muutoksista, jotta ne pystyvät ylläpitämään brändiuskollisuutta kuluttajiinsa. Brändiuskollisuudella tarkoitetaan kuluttajia, jotka ostavat usein tietyn brändin tuotteita sekä ovat luoneet myös emotionaalisen suhteen kyseiseen brändiin (Chadhuri & Holbrook, 2001). Voidaan pohtia, että etenkin perintöbrändeille, jotka ovat olleet markkinoilla pitkään on tärkeää, että niillä on kuluttajia, jotka ovat sitoutuneita brändin toimintaan ja pysyvät uskollisina sille markkinoiden kehityksen myötä.

Teknologian kehitys 2000-luvulta eteenpäin on nähty muokkaavan merkittävästi markkinointia ja brändäystä. Internetin ja sosiaalisen median kehittyminen on muokannut sekä brändien että kuluttajien toimintatapoja nopeassa ajassa. Nykyiset kuluttajamarkkinat ovat todistamassa tekoälyn toimintojen vauhdikasta kehitystä. Yritykset ovat tarttuneet tekoälyn toimintoihin ja brändien on nähty hyödyntävän sitä kuluttajien kulutuskäyttäytymisen tunnistamisessa (Keller, 2025). Samalla kun tekoäly nähdään kehittyvän kuluttajamarkkinoilla, uudet sukupolvet ovat kasvamassa merkittäväksi taloudelliseksi voimaksi kuluttajamarkkinoilla (Yazdanparast & Gala, 2025; Adams ym., 2025). Brändien pitkän tähtäimen kehityksen kannalta on tärkeää ymmärtää minkälaisia z-sukupolven, eli vuosien 1996–2010 välillä syntyneet, kuluttajat ovat (Adams ym., 2025).

1.2 Tutkimuskysymys- ja rakenne

Tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten perintöbrändit ylläpitävät brändiuskollisuutta muuttuvilla kuluttajamarkkinoilla. Tavoitteena on tunnistaa muuttuvien kuluttajamarkkinoiden tunnusomaisia

piirteitä, joiden avulla perintöbrändit pystyvät kehittämään toimintaansa ja toiminaan kilpailukykyisinä myös tulevaisuuden kuluttajille.

Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana perintöbrändejä on alettu tutkimaan systemaattisemmin (Bansal ym., 2025). Kuitenkin perintöbrändeihin liittyvät tutkimukset ovat keskittyneet tutkimaan perintöbrändiä organisaation sisäisestä näkökulmasta. Tämä luo tutkimusaukkoa tukia perintöbrändien ominaisuuksia ja kehitystä asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkielma tulee pohjautumaan Kevin Lane Kellerin asiakaslähtöiseen brändipääomamalliin (*eng. Customer-based-brand-equity model, CBBE*). Mallin mukaan kuluttajan ja brändin välinen aktiivinen suhde eli brändiuskollisuus on brändipääoman tavoitelluin aste. Brändiuskollisuus luo taloudellista turvaa yritykselle, sillä sen kautta voidaan ennustaa tulevaisuuden myyntituloksia ja kannattavuutta (Aaker, 1996, 21). Kellerin mallin vaiheiden kautta tullaan tarkastelemaan miten perintöbrändit pystyvät hyödyntämään sitä kuluttajien brändiuskollisuuden ylläpitämisessä.

Tutkielma tullaan tekemään kirjallisuuskatsauksen kautta. Kyseessä on teoreettinen tutkielma, jossa tarkastellaan ja tutkitaan ajankohtaisia tutkimuksia, raportteja sekä akateemisia tekstejä.

Teoriaosuudessa tullaan nojautumaan vahvasti asiakaslähtöiseen brändipääomamalliin.

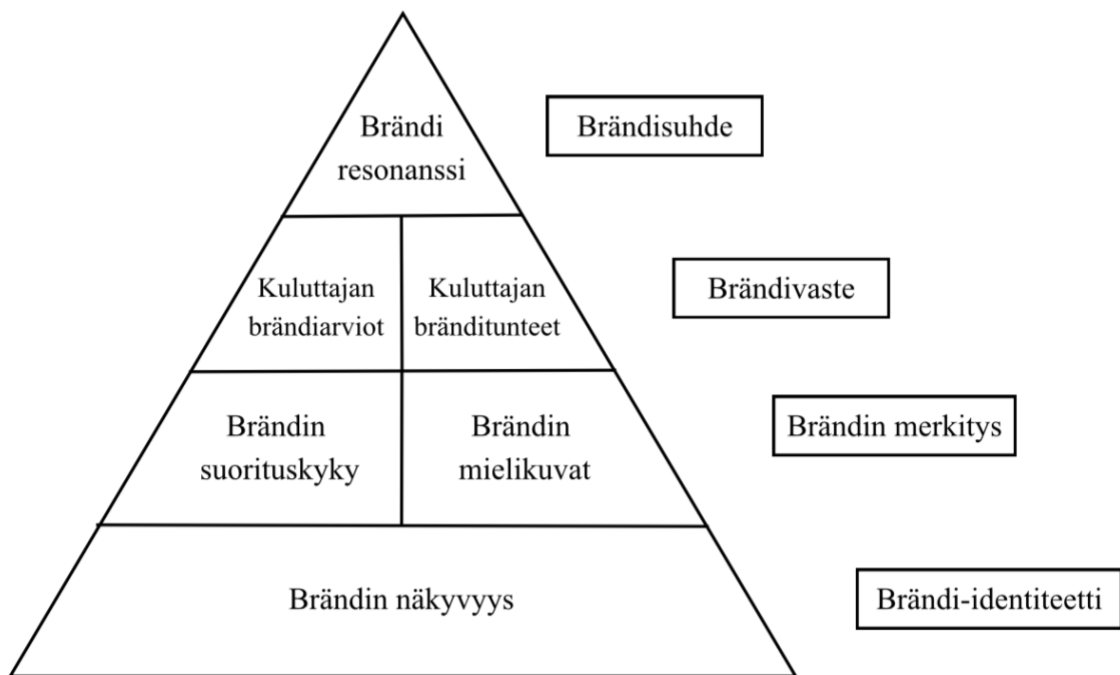
Tutkielmassa ei tulla käyttämään empiiristä tutkimusta osana sen tekemistä.

Tutkielma sisältää kuusi lukua. Ensimmäinen luku sisältää johdannon, jossa tuodaan esiin tutkielman aihe, tutkimuskysymys- ja rakenne. Johdannon jälkeen toisessa luvussa tuodaan esille tutkielman teoreettinen viitekehys eli asiakaslähtöinen brändipääomamalli ja käydään sen osa-alueet läpi. Kolmas luku käsittelee tarkemmin perintöbrändejä sen määritelmän sekä perintöbrändeille olennaisten ominaispiirteiden ja brändielementtien kautta. Neljännessä luvussa perehdytään muuttuviin kuluttajamarkkinoihin ja erityisesti z-sukupolven kasvuun ja tekoälyn käytön lisääntymiseen kuluttajamarkkinoilla. Luvussa viisi vastataan tutkimuskysymykseen. Siinä käsitellään miten perintöbrändit pystyvät asiakaslähtöisen brändipääomamallin kautta ylläpitämään brändiuskollisuutta muuttuvissa kuluttajamarkkinoissa. Lopuksi viimeisessä eli kuudennessa kappaleessa luodaan tutkimuksen yhteenveto, tuodaan esille manageriaalisia sovellutuksia eli miten yritykset pystyvät hyötymään tutkimuksen johtopäätöksistä sekä käsitellään, mitkä olivat tutkielman rajaukset ja mahdolliset johtotutkimus tarpeet.

2 Asiakslähtöinen brändipääomamalli

2.1 Asiakslähtöisen brändipääomamallin muodostuminen

Brändit ovat yrityksen aineetonta omaisuutta, jotka voivat lisätä arvoa sekä yritykselle että kuluttajalle (Nandan, 2005). Kevin Lane Kellerin muodostama asiakslähtöisen brändipääomamallin kautta pystyy havainnollistamaan, miten brändin kautta pystytään luoda arvoa yritykselle. Malli toimii yrityksille työkaluna kehittää heidän brändiä vahvaksi ja taloudellisesti tuottavaksi. Sitä tutkitaan asiakkaan näkökulmasta eli miten asiakkaan näkemykset ja oletukset brändistä kehittävät brändille arvoa ja luotettavuutta. Kellerin (2001) mukaan kuluttajien mielikuvat ja tuntemukset ovat juurisyitä brändin kehittymiselle, minkä takia brändinpääomaa on kannattavaa tutkia kuluttajan näkökulmasta.



Kuvio 1 Keller (2001) asiakslähtöinen brändipääomamalli

Malli koostuu neljästä eri vaiheesta: brändi-identiteetti, brändin merkitys, brändivaste ja brändisuhde (ks. Kuvio 1). Asiakslähtöisen brändipääomamallin neljä vaihetta muodostetaan kuuden ”brändirakennuspalikan” avulla. Nämä ovat brändin näkyvyys (eng. brand saliance), brändin suorituskyky (eng. brand performance), brändin mielikuvat (eng. brand imagery), kuluttajan brändiarviot (eng. consumer judgements), kuluttajan bränditunteet (eng. consumer feelings) sekä brändin resonanssi eli vastavuoroisuus (eng. consumer brand resonance). Jotta brändi pystyy

saavuttamaan mallin huipun eli brändin resonanssin, on pidettävä huolta siitä, että mallin muut vaiheet ovat toteutuneet oikein. Tavoitelluin aste on mallin huippu, sillä se on merkki vahvasta kuluttajan ja brändin välisestä suhteesta, minkä myötä voidaan luoda brändiuskollisuutta kuluttajan ja brändin välille. (Keller, 2001.)

2.2 Brändi-identiteetti

Brändin rakentaminen alkaa brändi-identiteetin muodostumisesta (Aaker, 1996, s. 35). Brändi-identiteetti rakentuu brändin ytimen ja sen elementtien ympärille, mitkä määrittelevät sen mitä brändi edustaa (Aaker, 1996, s. 68; Keller & Swaminathan, 2020, s. 167). Brändin ydin on brändin keskeisin ja ajattomin osa. Sen kuuluu pysyä mahdollisimman muuttamattomana aikojen saatossa (Aaker, 1996, s. 68), mikä mahdollistaa kuluttajaa luomaan vakaan ja järjestelmällisen mielikuvan brändistä. Brändielementtejä ovat esimerkiksi logot, symbolit, muotoilu tai muut piirteet, joilla voidaan erottaa brändi muista kilpailijoista (Keller & Swaminathan, 2020, s. 32). Vahva brändi-identiteetti muodostuu yhtenäisten brändielementtien kautta (Keller & Swaminathan, 2020, s. 378), mitkä auttavat kuluttajaa paremmin muistamaan brändin.

Kellerin (2001) brändipääomamallin mukaan brändi-identiteetin rakennuspalikkana toimii brändin näkyvyys. Brändin näkyvyydellä ei tarkoiteta pelkästään sitä, kuinka usein tai missä tilanteissa kuluttaja näkee brändin, vaan myös sitä, kuinka vahvat brändiassosiaatiot kuluttajalla on brändiä kohtaan. Brändiassosiaatioilla tarkoitetaan mielleyhtymiä ja ajatuksia, joita kuluttajalla on brändiin liittyen (Keller & Swaminathan, 2020, s. 76). Brändiassosiaatiota ovat brändiin liittyviä ominaisuudet kuten brändin logo, nimi, värit, tuotteen ominaisuudet tai pakkaus (Keller & Swaminathan, 2020, s. 76). Jos kuluttajalle on muodostunut vahvoja brändiassosiaatiota, on todennäköisempää, että kyseinen brändi on vahvasti kuluttajan mielessä eli kuluttajalle on muodostunut bränditietoisuutta.

Bränditietoisuuden (*eng. brand awareness*) avulla tutkitaan tarkemmin brändin näkyvyyttä. Aakerin (1996) mukaan kuluttajan bränditietoisuus mittaa sitä, kuinka vahvasti jokin brändi on kuluttajan mielessä. Bränditietoisuutta voidaan tarkastella sen syvyyden ja laajuuden kautta.

Bränditietoisuuden syvyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti kuluttaja pystyy muistamaan ja tunnistamaan brändin tiettyjen piirteiden avulla. Bränditietoisuuden laajuudella viitataan niihin ostotilanteisiin, jolloin kuluttajalle tulee kyseinen brändi mieleen. (Keller, 2001) Vahva brändi pystyy strategisesti levittämään bränditietoisuuttaan (Aaker, 1996, s. 17), eli sen tietoisuus on kohdistettuna oikeille kuluttajille ja että brändi tulee kuluttajille mieleen oikeissa tilanteissa.

2.3 Brändin merkitys

Asiakaslähtöisen brändipääomamallin mukaan brändin merkitys koostuu kahdesta brändirakennuspalikasta, jotka ovat brändin suorituskykyyn (*eng. brand performance*) ja brändin mielikuviin (*eng. brand imagery*) (Keller, 2001). Jotta brändille voidaan luoda merkitystä, pitää sille luoda selkeä brändi-imago, minkä avulla kuluttaja pystyy erottamaan sen muista brändeistä (Keller, 2001). Brändi-imagolla (*eng. brand image*) tarkoitetaan kuluttajan omaa tulkintaa brändistä, minkä yritys on luonut brändi-identiteetin avulla (Nandan, 2005). Brändi-identiteetti on yrityksen muodostama kokonaiskuva brändistä, jonka kuluttaja itse tulkitsee ja muodostaa siitä brändi-imagon (Nandan, 2005). Brändi-imago rakentuu kuluttajien mieleen brändiin liittyen assosiaatioiden kautta, jotka heijastuvat brändi-identiteetistä (Keller & Swaminathan, 2020, s. 71).

Brändin suorituskyvyllä tarkoitetaan brändin tuotteen ominaisuuksia ja siitä muodostuvia mielikuvia, mitä kuluttajalla on brändiä ja tuotetta kohtaan. Jotta tuote pystyy menestymään markkinoilla, pitää sen olla kuluttajan tarpeisiin ja mieleen sopiva. Brändin suorituskyky liittyy tapoihin, joilla pyritään vastaamaan tai jopa ylittämään kuluttajan tarpeita. Ensimmäinen mielikuva, joka kuluttajalle tulee mieleen brändin suorituskyvystä, on sen ensisijaiset ominaisuudet, jotka määrittelevät tuotteen toiminnallisuuden. Kestävyyden, luotettavuuden ja brändin tarjoaman palveluiden avulla voidaan myös tarkastella tuotteen ja brändin suorituskykyä. Kuluttajat pystyvät luomaan brändille merkitystä myös sen esteettisen ulkonäön tai muodon perusteella. Lisäksi hinnoittelu nähdään osaksi brändin suorituskykyä, koska sillä on suuri merkitys siinä, minkälaisia brändiassosiaatiota kuluttajat tekevät tuotteesta. (Keller, 2001.)

Kellerin (2001) mukaan brändin mielikuvilla tarkastellaan, miten kuluttaja kokee brändin abstraktimmalla tasolla. Mielikuvat eivät liity suoraan itse tuotteeseen vaan enemmänkin ulkoisiin aineettomiin oletuksiin. Brändiin voi olla yhdistettynä monia erilaisia aineettomia piirteitä, mutta brändipääomamallissa on otettu huomioon neljä yleisintä: käyttäjäprofiili, osto- ja käyttötilanteet, persoonallisuus ja arvot sekä historia, perinne ja kokemukset. Käyttäjäprofiililla tarkoitetaan niitä mielikuvia, joita kuluttajalle syntyy jonkun brändin käyttäjästä. Ne voivat liittyä demografisiin tai psykologisiin tekijöihin, mitkä liitetään helposti tietyn brändin käyttäjäprofiiliin. Toinen yleinen mielikuva brändistä liittyy sen osto- ja käyttötilanteisiin. Mielikuvat brändin ostotilanteesta, kuten mistä paikoista sitä voi ostaa tai minkä kanavien kautta, voivat positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttaa kuluttajan mielikuviin brändistä. Brändit saavat helposti kuluttajan mielessä ihmisten kaltaisia persoonallisuuspiirteitä tai arvoja, joiden avulla kuluttajan on helpompi arvioida brändiä. Brändi voidaan nähdä esimerkiksi vilpittömänä, jännittävänä, pätevänä, kestäväenä tai

hienostuneena. Kuluttajalle muodostuu vahvoja mielikuvia brändistä sen historian kautta. Historiaan liittyvät mielikuvat pystyvät muodostua joko oman tai jonkun läheisen henkilön aikaisemmista kokemuksista tai yleisesti brändin aikaisempien merkittävien tapahtumien kautta. (Keller, 2001.)

2.4 Brändivaste

Brändin markkinoinnin ja muiden aktiviteettien kautta tutkitaan kuluttajien brändivastetta eli miten kuluttajat ajattelevat tai tuntevat brändiä. Jotta brändivaste on kuluttajan mahdollista muodostaa, on kuluttajan huolehdittava, että CBBE-mallin aikaisemmat vaiheet eli brändi-identiteetti ja brändi merkitys, ovat toteutuneet oikein kuluttajalle. Brändivaste jaetaan kahteen brändirakennuspalikkaan: brändiarviot ja bränditunteet. Brändivastetta voidaan mitata erilaisten alakäsitteiden avulla, mutta tärkeintä on, että kuluttajan brändivaste on vahva ja positiivinen. Kuluttajan positiiviset brändiarviot ja -tunteet vaikuttavat merkittävästi kuluttajan ostopäätöksiin ja mieltymyksiin brändistä. (Keller, 2001.)

Brändiarviot ovat kuluttajan mielessä muodostuneita ajatuksia brändistä. Niihin vaikuttavat vahvasti brändin suorituskyky ja brändimielikuvat, joiden kautta kuluttajalle muodostuu yhtenäinen käsitys brändistä, mitä kutsutaan brändiarvioksi. Kellerin (2001) brändipääomamallin mukaan on neljä arviota brändistä. Nämä ovat laatu, luotettavuus, harkinta ja ylivertaisuus muihin brändeihin, mitkä muokkaavat eniten kuluttajan kokonaista arviota brändistä. Kuluttajan brändiarviot ovat tärkeitä mittareita, sillä niiden avulla voidaan ymmärtää kuluttajan päätöstä ostaa kyseistä brändiä. Etenkin kuluttajan koettu laatu brändistä vaikuttaa vahvasti kuluttajan tuntemuksiin brändistä ja siten harkintaan ostaa kyseistä brändiä. Kuluttajan koetulla laadulla tarkoitetaan kuluttajan kokonaisvaltaista arviota brändistä ja sen tuotteiden käyttämisestä (Snoj ym., 2004). Jotta kuluttaja pystyy harkitsemaan brändin ostamista, tulee sen olla vahvasti kuluttajan tarpeisiin sopiva ja merkityksellinen. (Keller, 2001.)

Bränditunteilla arvioidaan kuluttajan tunteita ja reaktioita brändiin liittyen. Yleisiä tuntemuksia, joita brändit voivat tarjota kuluttajille ovat lämpöä ja turvallisuutta sekä jännittävyttä ja hauskuutta. Brändituntemuksiin voidaan myös katsoa muiden ihmisten reaktiot ja tuntemukset tuotteen käyttämiselle. Brändejä voidaan pitää statussymboleina, joiden kautta halutaan saada muiden ihmisten hyväksyntää ja arvostusta. Muiden ihmisten sosiaalisen hyväksynnän lisäksi brändit voivat vahvistaa kuluttajan itsetuntoa ja ylpeyttä hänen valinnastaan. (Keller, 2001.)

2.5 Brändisuhde ja siitä muodostuva brändiuskollisuus

Brändisuhde ovat Kellerin (2001) brändipääomamallin viimeinen vaihe brändipääoman rakentamisessa. Vaiheen rakennuspalikkana toimii brändiresonanssi eli kuluttajan ja brändin välinen vuorovaikutus. Brändiresonanssia voidaan tarkastella sen syvyyden ja intensiivisyyden eli psykologisen suhteen kautta sekä kuluttajan aktiivisuustason kuten ostomäärien kautta. Pelkän kuluttajan ostomäärän kautta ei voi mitata syvällistä brändisuhdetta, sillä vahva brändiuskollisuus syntyy myös psykologisten vaikutteiden kautta. (Keller, 2001.)

Brändipääomamallissa brändiresonanssi on jaettuna neljään osa-alueeseen, jotka ovat käyttäytymiseen perustuva uskollisuus, asenteellinen kiintymys, yhteisöllisyyden tunne ja aktiivinen osallistuminen. Käyttäytymiseen perustuva uskollisuus toimii brändiresonanssin ensimmäisenä osa-alueena eli siinä mitataan kuinka usein ja kuinka paljon asiakas ostaa kyseisen brändin tuotteita. Asenteellinen kiintymys brändiin kuvaa henkilökohtaisemmalla tasolla asiakkaan kiintymystä valittuun brändiin. Brändiuskollisuuden saavuttamiseksi brändin tulee herättää asiakkaassa vahvoja tunteita sitä kohtaan, kuten rakkautta tai syvää sitoutuneisuuden tunnetta. Vahva brändi voi luoda asiakkaalleen yhteisöllisyyden tunnetta, joka on brändiresonanssin kolmas osa-alue. Brändille tunnolliset asiakkaat pystyvät hyvin muodostuneen brändiyhteisön kautta tuntea yhdessä merkillisyyden tunnetta joko brändin kuluttamisesta tai muiden brändiuskollisten henkilöiden kanssa. Neljäs osa brändiresonanssista on kuluttajan aktiivinen osallistuminen. Se ei tarkoita pelkästään aktiivista ostamista, vaan myös muuta osallistumista brändin toimintaan. Esimerkiksi asiakkaalla on halukkuutta julkaista omassa sosiaalisessa mediassa julkaisuja brändistä, johon hän on luonut kiintymystä. (Keller, 2001.)

Vahva kuluttajan ja brändin suhde kasvattaa kuluttajan brändiuskollisuutta (Hwang & Kandampully, 2012). Keller tuo brändipääomamallissaan (2001) esille erilaisia osa-alueita, jotka voivat luoda kuluttajan ja brändin välille suhdetta. Kuitenkin pitkäaikaisen brändiuskollisuuden luominen vaatii tarkempaa tulkintaa kuluttajan ja brändin välisestä suhteesta. Kuten brändipääomamallissa todettu brändiresonanssi, myös brändiuskollisuus voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat käyttäytymiseen ja asenteelliseen perustuvaan uskollisuuteen (Chadhuri & Holbrook, 2001). Käyttäytymiseen perustuva uskollisuus on mitattavissa kuluttajan ostokertojen avulla ja asenteellinen uskollisuus kertoo kuluttajan sitoutumisesta brändiin sen arvojen kautta (Chadhuri & Holbrook, 2001).

Brändiuskollisuuden saavuttaminen ei tapahdu pelkän kuluttajan tyytyväisyyden täyttämällä, vaan kuluttajan ja brändin välille kuuluu muodostua suhde, joka tekee heistä uskollisia kuluttajia

brändille. Erityisesti sosiaalisen median kautta brändit pystyvät kehittämään suhdettaan kuluttajiinsa esimerkiksi edistämällä kuluttajien välistä vuorovaikutusta, jakamalla tuotetietoja tai jakamalla muiden ihmisten sisältöä, mikä voi auttaa kehittämään myös virtuaalisia brändiyhteisöjä. (Fernandes & Moreira, 2019.)

Nykyään brändiin kohdistuvaa uskollisuutta voidaan nähdä erilaisten tekijöiden, kuten brändin luotettavuuden (eng. brand trust), brändirakkauden (eng. brand love), brändi kokemusten (eng. brand experience) ja brändisitoutuminen (eng. brand engagement) kautta (Fernandes & Moreira, 2019). Hwangin ja Knadampullyn (2012) tutkimukset osoittavat, että brändirakkaudella, emotionaalisella kiintymyksellä, ja itsetuntemuksella brändiä kohtaan on merkittävä vaikutusta kuluttajan asenteellisen uskollisuuden kehittymiseen. Kuitenkin vahvin vaikutus on emotionaalisella kiintymyksellä.

Kuluttajien brändisitoutumisella (eng. consumer brand engagement) on suora vaikutus brändiuskollisuuteen. Jotta yritys pystyy luomaan kestäviä ja merkittäviä suhteita kuluttajien kanssa, pitää niiden luoda strategioita, jotka saavat kuluttajan tuntemaan itsensä osaksi organisaation toimintaa, yrityksen ja kuluttajan välisellä vuorovaikutuksella (Bhattacharya & Sen, 2003). Digitalisaation myötä kuluttajat voivat olla itse vaikuttamassa sosiaalisessa mediassa brändin sisällöstä tai he voivat keskustella suoralla yhteydellä brändin toimintaan. Tämä tekee nykyisistä kuluttajista brändin yhteisöomistajia ja -luojia. Kuluttajien brändisitoutuminen luo interaktiivisen suhteen kuluttajan ja brändin välille, mikä johtaa vahvojen suhteiden luomiseen brändin kanssa ja siten uskollisuuden syntymiselle. Kuluttajat ovat sitoutuneimpia brändeihin, joiden kanssa heillä on emotionaalinen yhteys, sillä ihmisillä on tapana tuntea lojaalisuutta asioihin, joihin he ovat muodostaneet yhteyttä ja kiintymystä. (Fernandes & Moreira, 2019; Hwang & Kandampully, 2012.)

Chaudhurin ja Holbrookin (2001) tutkimus osoittaa, että brändiluottamuksella (eng. brand trust) ja brändivaikutuksella (eng. brand affect) on yhteinen vaikutus käyttäytymiseen ja asenteelliseen brändiuskollisuuteen. Brändivaikutuksella tarkoitetaan brändin mahdollisuutta luoda kuluttajalle positiivisia tunteita sen käyttämisestä ja brändiluotettavuudella tarkoitetaan kuluttajan halukkuutta luottaa kyseiseen brändiin ja sen lupaamaan suorituskykyyn. Chaudhurin ja Holbrookin (2001) tutkimus osoittaa myös, että brändin suorituskyvyllä (eng. brand performance) on suora yhteys brändiuskollisuuden muodostumiseen. Eli mitä paremmin suorituskyky brändillä on, sitä todennäköisempää on brändiuskollisuuden muodostuminen. (Chaudhur & Holbrook, 2001.)

3 Perintöbrändit

3.1 Perintöbrändin määritelmä

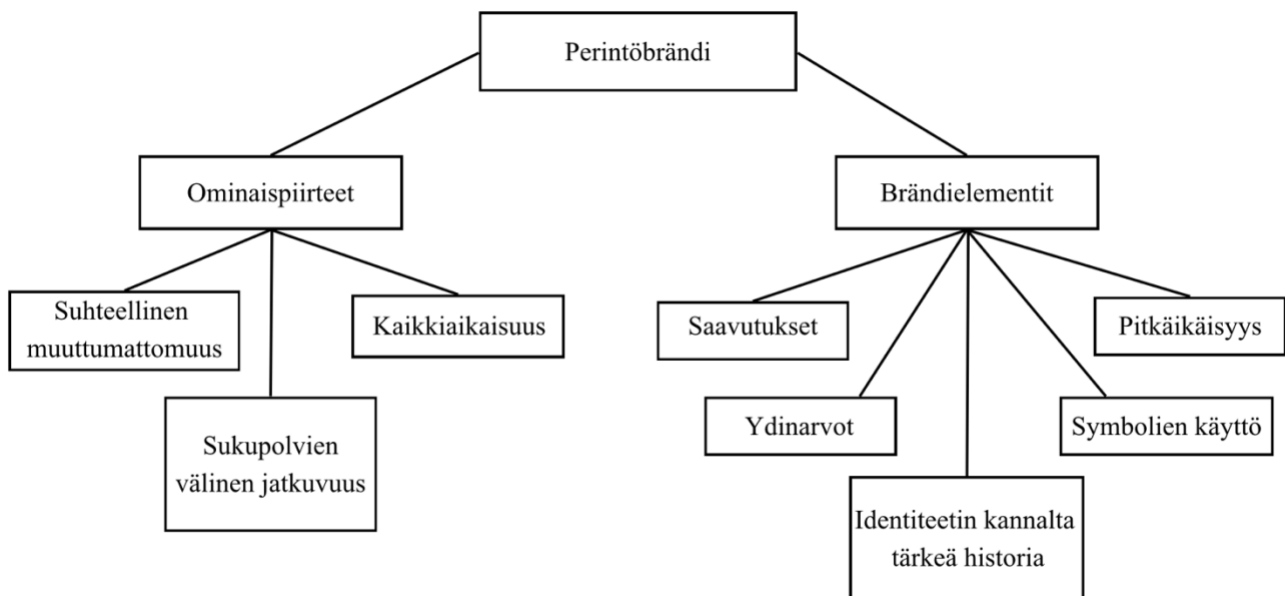
Perintöbrändit (*eng. heritage brands, corporate heritage brands*) tarkoittavat brändejä, jotka korostavat heidän pitkäkestoista historiaansa ja menestystensä brändi-identiteettinsä, positioinninsa ja arvolupauksensa kautta (Urde ym., 2007). Perintöbrändien perintö ja historia ovat strategisesti merkittäviä osia niiden brändi-identiteettiänsä, mikä erottaa ne vahvasti muista brändeistä (Cooper ym., 2015). Perintöbrändit nähdään usein vakaina ja arvostettuina brändeinä, sillä ne ovat pystyneet ylläpitämään toimintaansa ja kehittymään aikojen saatossa (Balmer 2011; Balmer, 2013).

Yrityksen pitkä historia ei kuitenkaan velvoita yrityksiä tuomaan historiaansa esille brändinsä kautta, mutta se pystyy olemaan asiakkaan näkökulmasta luottamusta herättävä piirre. Brändin perintö on yksi brändiassosiaatio, mitä voidaan hyödyntää kilpailuetuna muihin kilpailijoihin verrattuna ja toimia erottavana tekijänä muista brändeistä (Hakala ym., 2011). Perintöbrändien pitkäaikainen toiminta on nähty luovan uskottavuutta ja luotettavuutta kuluttajalle, mikä kannustaa kuluttajaa valitsemaan perintöbrändin tuotteen muiden kilpailijoiden joukosta (Bansal ym., 2025). Tämä kannustaa brändejä hyödyntämään niiden perintöään mahdollisuuksien mukaan, sillä sen on nähty olevan strategisesti merkittävä kilpailuetu markkinoilla.

Perintöbrändin rakentamisen ja ylläpitämisen kannalta on tärkeää, että organisaatiossa pystytään tunnistamaan, mitkä tiedot brändistä ovat ajankohtaisia ja hyödyllisiä sekä brändille että kuluttajalle. Imago perinnön (*eng. image heritage*) avulla brändi pystyy tutkimaan mitkä asiat ovat sekä kuluttajan että brändin näkökulmasta kannattavia nostaa esille. Perintöbrändeillä on ominaisuuksia, tapahtumia, perinteitä tai muita osa-alueita, jotka ovat kytköksissä niiden historiaan tai perintöön. Esimerkiksi yritykset saattavat julkaista materiaaleja ja tuloksia niiden aikaisemmista saavutuksista, jotka ovat merkittäviä yrityksen menestyksen kannalta, mutta saattavat jäädä kuluttajan näkökulmasta vähäiselle huomiolle. Yritysten tulee osata löytää historiastaan osa-alueita, jotka ovat hyödyllisiä sekä yritykselle että kuluttajalle, jotta myös kuluttajat voivat arvostaa brändin menneisyyttä nykyisessä valossa. Brändit voivat käyttää imago perinnön uudelleentulkintaa strategisena mahdollisuutena nähdä historiansa ja perintönsä uudessa valossa, ja siten auttaa heitä kehittämään uudessa ajassa ilman että menettävät heidän historiansa juuria. (Rindell ym., 2015.)

Brändin perinnön hyödyntäminen ja ymmärtäminen pystytään nähdä nykyisellä aikakaudella merkittävänä, sillä uusia innovaatiota syntyy jatkuvasti, ja muuttuvan ympäristön keskellä kuluttajat tarvitset pysyvyyttä ja luotettavuuden tunnetta (Bansal ym., 2025; Hakala ym., 2011). Kuitenkin brändin perintö ei takaa itsessään arvoa brändille, vaan se voi toimia yhtenä perusteena brändin rakentamiselle (Hakala ym., 2011). Perintö voidaan nähdä yhtenä brändi-identiteetin osa-alueena, mutta jotta siitä pystyy saamaan tarvittavaa arvoa sitä pitää osata käsitellä strategisesti kannattavasti. Perintöbrändeistä on tunnistettu ominaisia brändielementtejä ja -piirteitä, mitkä auttavat niitä erottumaan muista yritysbrändeistä ja kehittämään niistä strategisesti kannattavia brändejä (Urde ym., 2007).

3.2 Perintöbrändin brändielementit ja ominaispiirteet



Kuvio 2: Perintöbrändien ominaispiirteet (Balmer 2013; Balmer & Burghausen 2019; Balmer 2011) ja brändielementit (Urde ym., 2007)

Urde ym. (2007) määrittelevät perintöbrändin tarkoittavan brändejä, jotka sisältävät seuraavat brändielementit: saavutukset (*eng. track record*), pitkäikäisyys (*eng. longevity*), identiteetin kannalta tärkeä historia (*eng. history important to identity*), symbolien käyttö (*eng. use of symbols*) ja ydinarvot (*eng. core values*). Näiden elementtien kautta brändit pystyvät erottamaan heidän perintönsä tavallisesta historiasta ja tuomaan sen vahvasti esille brändi-identiteetissään (Urde ym., 2007).

Brändin saavutuksilla tarkoitetaan aikaisempia suorituksia, joita hyödynnetään todisteena yrityksen menestyksestä ja sen mahdollisuuksista toimia arvojensa ja lupaustensa mukaisesti. Brändin aikaisemmat saavutukset luovat uskottavuutta ja luotettavuutta kuluttajalle brändin toiminnasta. Urde (2007) määrittelee brändin pitkäikäisyyden tarkoittavan sitä, kuinka hyvin perintöbrändäyksen elementit ovat juurtuneen organisaation kulttuuriin ja toimintaan. Pitkäikäisyyden brändielementillä halutaan pitää huoli siitä, että brändin perintöä osataan hyödyntää tehokkaalla tavalla, vaikka organisaation sisällä tapahtuisi merkittäviä muutoksia. Perintöbrändien historialla on suuri vaikutus siihen, miten niiden identiteetti muodostuu ja kuinka ne operoivat heidän toimintaansa. Sen takia historian tärkeä merkitys brändi-identiteetille nähdään yhtenä merkittävänä brändielementtinä. Erilaiset symbolit, kuten logot tai värit, pystyvät saamaan perintöbrändien kohdalla oman merkityksensä ja identiteettinsä, mikä luo niistä merkittävän osan perintöbrändin identiteettiä. Viimeinen osa-alue Udren (2007) perintöbrändiin kuuluvista elementeistä on brändin ydinarvot. Ydinarvot auttavat yritystä muodostamaan heidän strategiansa ja ohjata yritystä toimimaan yhtenäisellä tavalla. Kun brändi pystyy lupautumaan ja täyttämään ydinarvonsa, tulee niistä osa brändin identiteettiä ja myöhemmin ne tulevat osaksi brändin perintöä. (Urde ym., 2007.)

Elementtien lisäksi perintöbrändeillä on kolme ominaispiirrettä: kaikkiaikaisuus (*eng. omnitemporality*), sukupolvien välinen jatkuvuus (*eng. intergenerational continuity*) ja suhteellinen muuttumattomuus (*eng. relative invariance*), mitkä auttavat heitä erottumaan muista brändeistä (Balmer, 2013; Balmer & Burghausen, 2019; Balmer, 2011). Kaikkiaikaisuudella tarkoitetaan perintöbrändien tasapainottelua menneisyyden, tämän hetken ja tulevaisuuden välillä. Ne painottavat menneisyyttään eli historiaansa brändin ytimessään, mutta joutuvat kilpailemaan markkinoilla ajankohtaisten ja uusien brändien kanssa. Jotta he pystyvät pitämään kilpailuetuaan yllä, brändien tulee osata tehdä itsestään relevantteja nykyisessä markkinaympäristössä ja kilpailemaan myös tulevaisuuden markkinoilla. (Balmer, 2013.)

Sukupolvien välisellä jatkuvuudella tarkoitetaan brändin aineellisen ja symbolisen perinnön siirtymistä sukupolvilta toisille. Balmerin (2013) mukaan sukupolvien välinen jatkuvuus on mahdollista brändeille, joiden toiminta on ollut yhtenäistä kolme sukupolvea eli noin 50 vuotta. Tämän nähdään olevan tarpeeksi pitkä aika kehittämään merkityksellisyyttä sukupolvien välille. Perintöbrändien kehityksen kannalta on tärkeää, että ne kykenevät vaalimaan sukupolvien välistä jatkuvuutta, mikä sitten auttaa brändiä ylläpitämään toimintaansa kannattavana. (Balmer, 2013.)

Suhteellinen muuttumattomuus edellyttää sitä, että perintöbrändien ydinomaisuudet pysyvät vakaina ja yhdenmukaisina aikojen saatossa. Suhteellinen muuttumattomuus perustuu usein

yrityksen kehittämiin ydintoimintoihin ja -ominaisuuksiin, jotka ovat pysyneet aitoina ja muuttumattomina historiansa myötä. Suhteellisen muuttumattomuuden myötä perintöbrändien ei kannata tehdä suuria brändiuudistuksia, jotka muuttavat kokonaisvaltaisesti brändin toimintaa, vaan muutoksia kannattaa tehdä jatkuvilla pienillä parannuksilla (Cooper ym., 2015). Jos perintöbrändi pystyy ylläpitämään näitä kolmea ominaispiirrettä, ne pystyvät luomaan merkittävää arvoa heidän asiakkailleen ja sidosryhmilleen (Chen & Chou, 2025). (Balmer & Burghausen, 2019.)

4 Muuttuvat kuluttajamarkkinat

4.1 Nykyinen kuluttajakäyttäytyminen

COVID-19 pandemia pakotti ihmiset jäämään koteihinsa ja muuttamaan kulutuskäyttäytymistään pikaisesti, minkä vaikutukset ovat edelleen nähtävissä kuluttajakäyttäytymisessä. Kotona vietetty aika kiihdytti verkkokauppaostojen määrä, minkä odotetaan edelleen kasvavan lähitulevaisuudessa (Thengavel ym., 2022). Samaan aikaan kuluttajien odotukset ja vaatimukset verkkokauppaostoista tulee kasvamaan. Adams ym. (2025) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat haluavat yhä enemmän nopeampia toimituksia ja vaivattomia palautusvaihtoehtoja heidän verkko-ostoksista. Ostosten määrä nähdään siis siirtyvän yhä enemmän digitaalisille alustoille, jotka tuovat omia ominaisuuksia kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiselle.

Kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia kestävästä kehityksestä, eettisestä toiminnasta ja sosiaalisesta vastuusta, mikä tekee heistä entistä valveutuneempia kuluttajia (Yazdanparast & Gala, 2025).

Kuluttajien valveutuneisuuden kautta on tullut yleiseksi, että brändit ottavat kantaa erilaisiin sosiaalisiin tai poliittisiin haasteisiin, mitkä nähdään olevan merkittäviä brändin arvojen kannalta (Keller, 2025). Nykypäivän kuluttajille on tärkeää, että brändit ovat autenttisia, luotettavia ja aitoja, jotka toimivat johdonmukaisesti markkinoilla (Keller, 2025).

4.1.1 Z-sukupolven kasvu

Z-sukupolvella tarkoitetaan kuluttajia, jotka ovat syntyneet vuosien 1996–2010 välillä (Adams ym., 2025). Kyseinen sukupolvi on kasvamassa merkittäväksi taloudelliseksi voimaksi lähitulevaisuudessa, minkä takia sen ominaispiirteiden ymmärtäminen on merkittävää brändeille, jotka haluavat pitkäaikaista menestystä (Adams ym., 2025; Thengavel ym., 2022). Jokainen sukupolvi jakaa yhdessä tiettyjä yhteiskunnallisia tapahtumia, joiden myötä nähdään muodostuvan yhtenäisiä ajatusmalleja ja arvoja, jotka muokkaavat sukupolvea yhtenäiseksi ja vaikuttavat heidän kulutuskäyttäytymiseen (Thengavel ym., 2022). Z-sukupolvelle merkittävä yhteiskunnallinen muutos heidän eliniän aikana on ollut digitalisaatio ja yleinen teknologian nopea kehitys. He ovat ensimmäinen sukupolvi, joka ei ole elänyt ilman internetiä ja kasvaneet samalla sosiaalisen median kehityksen kanssa (Thengavel ym., 2022). Heidän kasvuympäristönsä on kehittänyt heistä diginatiiveja kuluttajia, jotka sopeutuvat nopeasti uusiin teknologisiin muutoksiin.

Digitaalisessa ympäristössä varttuminen ja nettikauppojen lisääntynyt käyttö ovat totuttaneet z-sukupolven kuluttajat monipuoliseen ja laajaan markkina-alueeseen, missä he voivat valita omien

tarpeidensa ja vaatimustensa mukaisia tuotteita (Thengavel, 2022). Rajattoman tiedon myötä z-sukupolvi on tottunut vertailemaan tuotteita ja hintoja netissä sekä löytämään sieltä heille mieluisimman tuotteen. Vaikka tietoa on saatavilla rajattomasti, on todettu, että z-sukupolvelle on silti tärkeää kysyä ystäviltä tai perheenjäseniltä suosituksia tai neuvoja tuotteista ennen viimeistä ostopäätöstä (Thengavel, 2022, 724). Z-sukupolven ostokäyttäytymisessä korostuu rauhallisuus ja oma harkintakyky, mikä ohjaa brändejä tekemään kuluttajien ostopolusta maltillisen ja vaivattoman ilman ulkoista painetta tehdä ostosta, mikä saattaisi ajaa kuluttajan pois lopullisesta ostamisesta.

Nykyisessä markkina-alueessa tuotteiden määrä on lähes rajaton, ja nuoret kuluttajat eivät osta tuotteita enää pelkän brändin nimen perusteella (Thengavel ym., 2022). Tämä johtaa siihen, että tuotteiden esteettisyydellä ja ulkoisella olemuksella nähdään olevan suurempi vaikutus nuoriin kuluttajiin kuin ennen. Erityisesti z-sukupolven kuluttajat tekevät usein päätöksiä tuotteiden esteettisyyden perusteella (Wood, 2013). Vaikka z-sukupolven taloudellinen tilanne on heikompi muihin ikäluokkiin verrattuna, he ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa tuotteen ominaisuuksiin, kuten esteettisyyteen, jotka tuottavat heidän mielessä arvoa (Adams ym., 2025; Wood, 2013).

Laajojen markkinoiden ja loputtomien vaihtoehtojen myötä z-sukupolvi nähdään yhä vähemmän brändiuskollisena kuluttajana muihin sukupolviin verrattuna (Thengavel ym., 2022; Wood, 2013). Aikaisemmat sukupolvet ovat kasvaneet ympäristössä, jossa tuotteiden valinnanvara oli suppeampi ja maantieteellisesti rajoittuneempi kuin mitä se on nykypäivänä. Z-sukupolven on todettu arvostavan tuotteissa laatua, ja he ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, jotka tarjoavat heille koettua arvoa (Thengavel ym., 2022; Adams ym., 2025). Tämä ohjaa brändejä tekemään tuotteistaan laadukkaita ja tarjoamaan muutakin arvoa kuin pelkän brändin nimen. Hwang ja Knadampullyn (2012) tekemän tutkimuksen mukaan nuoret kuluttajat pyrkivät löytämään brändeistä heihin samaistuttavia asioita, minkä nähdään kehittäväen nuorten kuluttajien brändiuskollisuutta ja brändirakkautta.

Digitalisaatiossa varttuminen on totuttanut z-sukupolven teknologian nopeaan kehittymiseen ja internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tämän myötä he pitävät uusia innovaatiota itsestäänselvyytenä ja positiivisena asiana. Muihin sukupolviin verrattuna z-sukupolven ei nähdä olevan yhtä huolestunut yritysten keräämän datan määrällä, sillä he kokevat sen olevan edellytys parempien palveluiden mahdollistamiselle. (Wood, 2013.)

Useimmat z-sukupolven jäsenet ovat x-sukupolven, eli vuosien 1965–1980 välillä syntyneiden ihmisten jälkeläisiä. X-sukupolven luoma kasvuympäristö ja heidän omat kulutustottumukset ovat

vaikuttaneet z-sukupolven ostokäyttäytymiseen. Z-sukupolvi on kasvanut ajassa, jolloin avioerot ja työssäkäyvien yksinhuoltaja vanhempien määrät ovat kasvaneet. Nämä tekijät ovat tehneet z-sukupolvesta itsenäisiä, mutta samalla mukavuuden haluisia. Heidät nähdään suosivan tuotteita, jotka vähentävät työn määrää ja helpottavat arkea, samalla tavalla kuin heidän x-sukupolven vanhemmat. Tämä on esimerkiksi nähtävissä siinä, että z-sukupolven käyttää enemmän rahaa kuljetuspalveluihin tai nopeisiin kuljetuksiin kuin muut sukupolvet (Adams ym., 2025; Wood, 2013.)

4.1.2 Tekoälyn vaikutus kuluttajamarkkinoilla

Tekoälyn käyttäminen on tulevaisuuden kannalta välttämätöntä yrityksille, jotta ne voivat toimia tehokkaasti ja pysyä kilpailukykyisenä (Jain ym., 2023). Tekoälyn toimintojen avulla yritykset saavat tärkeää dataa kuluttajien käyttäytymisestä ja pystyvät siten tarjoamaan asiakkailleen personoituja palveluita, jotka tehostavat brändin ja kuluttajan välistä suhdetta (Jain ym., 2023). Tekoäly on kyvykäs reaaliaikaisen datan käsittelyyn ja sopeutua koneoppimiseen, mikä mahdollistaa tekoälyä tulkitsemaan kuluttajien toiveita, ennustamaan kuluttajien käyttäytymistä ja luomaan kuluttajille kohdistettua markkinointia (Riandhi ym., 2025). Tekoälyn mahdollistaman kuluttajakäyttäytymisen ennustamisen myötä brändit pystyvät vahvistamaan asiakaspysyvyyttään ja siten kehittämään brändiuskollisuuttaan (Riandhi ym., 2025). Tämä voi esimerkiksi auttaa kuluttajia tunnistamaan heidän ongelmansa, selkeyttämään heidän tarpeitansa ja auttamaan löytämään tarvittavia tuotteita sekä kehittämään ostonjälkeisiä kokemuksia (Keller, 2025), mitkä helpottavat ja nopeuttavat asiakkaan ostokokemuksia.

Kuitenkin tekoälyn hyödyntäminen kulutuskäyttäytymisen ymmärtämiseksi on vielä sopeutumisvaiheessa. Tekoälyn voimakas lisääntyminen on nähty herättävän huolta kuluttajien yksityisyyden suojasta erityisesti, jos kuluttajien arkaluonteista dataa, kuten henkilökohtaisia tietoja, hyödynnetään kuluttajakäyttäytymisen tulkitsemisessa (Riandhi ym., 2025; Yazdanparast & Gala, 2025). Kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia heistä käytettävän datan keräämisestä, mikä on lisännyt kuluttajilta vaatimusta datan käytön selkeään läpinäkyvyyteen, eettiseen käyttämiseen ja tietoturvan lisäämiseen, mitkä suojelevat kuluttajista käytettävää tietoa (Yazdanparast & Gala, 2025). Tämä kannustaa yrityksiä löytämään eettisen tasapainon datan keräämiselle ja käyttämiselle (Riandhi ym., 2025), jotta siitä hyötyvät sekä brändit että kuluttajat.

Tekoälyn käyttäminen antaa yrityksille lähes loputtomia määriä mahdollisuuksia hyödyntää ja tulkita kuluttajista saatua dataa, mitä voidaan hyödyntää asiakastyytyväisyyden kasvattamisessa. Se on herättänyt huolta kuluttajien yksityisyyden suojasta, mutta samalla kuluttajille on todettu

muodostuvan positiivisia kokemuksia tekoälyn käytöstä erityisesti, jos tekoälytoiminnot ja brändin arvot nähdään olevan linjassa keskenään (Riandhi ym., 2025). Aivan kuten kaikki muut yrityksen valitsemat toiminnot myös tekoälyn käyttäminen tulee sopeutua brändin toimintaan ja toimia yhtenäisesti sen kanssa.

5 Perintöbrändien brändiuskollisuus muuttuvassa kuluttajamarkkinassa

5.1 Perintöbrändien brändin näkyvyys

Brändiuskollisuuden ylläpitämisen ensimmäinen vaihe on asiakaslähtöisen brändipääomamallin perusteella brändin näkyvyys. Vahva brändin näkyvyys pohjautuu tarkasti muodostetusta brändi-identiteetistä. Kuten luvussa 3 tuotiin esille, perintöbrändin toimintakyky muokkautuu vahvasti sen perusteella, miten perintöbrändin brändi-identiteetti on rakennettu ja kuinka siinä on hyödynnetty perintöbrändille tyypillisiä elementtejä ja ominaisuuksia.

Brändin näkyvyyttä mitataan kuluttajan brändiassosiaatioiden sekä bränditietoisuuden kautta. Luvussa 3.2 tuotiin esille, kuinka perintöbrändien symbolien käyttö on yksi perintöbrändiä määrittelevistä brändielementeistä. Symbolit toimivat tärkeänä osana perintöbrändiä ja niiden nähdään saaneen oman identiteetin perintöbrändin rinnalla. Kun tutkitaan brändin näkyvyyttä brändipääomamallin kautta, tutkitaan kuluttajan brändiassosiaatioiden vahvuutta kuluttajien mielessä. Brändiassosiaatioihin kuuluu brändi symbolit, kuten logo ja värit. Tämän perusteella voidaan olettaa, että strategisesti vahvasti muodostuneet perintöbrändit ovat pystyneet luomaan kuluttajiin vahvaa brändin näkyvyyttä.

Kuitenkin on hyvä ottaa huomioon, että nykyisillä kuluttajamarkkinoilla uusia brändejä syntyy jatkuvasti ja ne kilpailevat kuluttajien huomiosta. Tämä haastaa perintöbrändejä uusiutumaan ja kehittymään muuttuvilla markkinoilla (Chen & Chou, 2025), jotta ne pysyvät kilpailukykyisinä uusien brändien kanssa.

5.2 Perintöbrändien suorituskyky ja mielikuvat

Kuten luvussa 2.3 tuotiin esille, brändin merkityksen osa-alueina toimii brändin suorituskyky ja brändin mielikuvat. Brändin suorituskykyä arvioidaan esimerkiksi sen ominaisuuksien, palvelutarjonnan, kuluttajan tarpeiden, tuotteen kestävyys ja esteettisyyden sekä hinnoittelun kautta. Brändiuskollisuuden kannalta on tärkeää, että brändin suorituskyky on nykykuluttajalle suotuisa (Chaudhur & Holbrook, 2001).

Perintöbrändeillä on mahdollisuus hinnoitella niiden tuotteensa kalliimmaksi kilpailijoihinsa verrattuna, sillä kuluttajat ovat valmiita maksamaan korkeamman hinnan brändeistä, joilla on arvostettu menneisyys (Bansal ym., 2025). Korkea hinta pystyy olla haasteena hintatietoisille nuorille kuluttajille, mutta kuten luvussa 4.1.1. on todettu, z-sukupolven kuluttajat ovat valmiita

käyttämään rahaa brändeihin, jotka pystyvät tarjoamaan heille koettua arvoa ja ovat tuotteiltaan laadukkaita. Perintöbrändit pystyvät korostamaan niiden luotettavuutta ja uskottavuutta pitkäaikaisen toimintansa kautta, mitkä ovat merkittäviä elementtejä kuluttajille ympäristössä, joka on jatkuvasti muutoksessa (Bansal ym., 2025; Hakala ym., 2011). Perintöbrändit pystyvät hyödyntämään z-sukupolven mukavuuden halukkuutta tarjoamalla niille palveluita, jotka helpottavat niiden ostokokemusta (Adams ym., 2025), mikä voi sitoa kyseisen sukupolven lähemmäksi brändiä. Perintöbrändien kannattaa vahvasti panostaa heidän brändinsä ja tuotteidensa esteettisyyteen, sillä etenkin z-sukupolven kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteista, jotka näyttävät esteettisiltä (Wood, 2013). Koska kuluttajilla on loputtomia määriä vaihtoehtoja valita tuotteita, brändien on otettava huomioon, että pienetkin ulkoiset tekijät pystyvät vaikuttamaan kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Brändin suorituskyvyn kautta voidaan arvioida täyttääkö brändi kuluttajan tarpeet (Keller, 2001). Nykyisessä kuluttajamarkkinassa tekoälyä voidaan hyödyntää tunnistamaan kuluttajien tarpeita ja löytämään yksilötasolla kuluttajalle sopivan tuotteen (Keller, 2025). Kuitenkin yritysten tulee hyödyntää tekoälyn ominaisuuksia lähinnä työkaluna ja apuvälineenä kuluttajalle, minkä kuuluu tehostaa kuluttajan saamaa palvelua, eikä pakottaa kuluttajaa ostamaan mitään tuotetta (Keller, 2025). Kuten luvussa 4.1.1. todettiin, z-sukupolvi on tottunut tekemään lopullisen ostopäätöksensä rauhassa ja itsenäisesti, mikä saattaisi estyä, jos tekoälyn toiminnot ohjaavat kuluttajaa tekemää suoraan ostopäätöksen.

Brändin mielikuvien arvioimisessa on tuotu eri piirteitä kuten, käyttäjäprofiili, osto- ja käyttötilanteet, persoonallisuus ja arvot sekä historia, perinne ja kokemukset, joiden kautta brändin mielikuvaa pystytään tarkastella (Keller, 2001). Perintöbrändien suorituskykyä tarkastellessa nykyisten kuluttajamarkkinoiden kautta erityisesti osto- ja käyttötilanteet sekä persoonallisuus ja arvot ovat nykyisille kuluttajille tärkeitä mittareita brändin mielikuvan muodostumiselle. Kuluttajat ovat siirtymässä yhä vahvemmin verkkokaupan puolelle ja nettiostojen määrän nähdään jatkavan kasvua vielä tulevaisuudessa (Thengavel ym., 2022). Kuluttajat vaativat yhä enemmän sujuvuutta ja vaivattomuutta verkkokaupoissa (Adams ym., 2025), mikä painottaa brändejä kehittämään jatkuvasti niiden verkkokauppakanavia ja digitaalista toimintaa.

Tekoälyn toimintojen soveltaminen digitaalisilla alustoilla voi toimia avustavana tekijänä kuluttajien vaivattomaan ostokokemukseen (Keller, 2025). Kuten luvussa 4.1.2 tuotiin esille, tekoäly pystyy ennakoimaan kuluttajakäyttäytymistä ja ehdottamaan kuluttajalle personoituja tuotteita. Perintöbrändien tulisi hyödyntää muiden brändien tavoin tekoälyn toimintoja, sillä se auttaa brändejä tunnistamaan asiakkaidensa kulutusikäyttäytymistä ja paremmin palvelemaan asiakkaita (Keller, 2025). Perintöbrändien tekoälyn käyttö toimii esimerkkinä perintöbrändien

kaikkiaikaisuus ominaispiirteestä, missä perintöbrändin tulee hyödyntää nykyajan teknologiaa perinteidensä mukaisesti. Tämä pystyy myös herättämään z-sukupolvien uutta kiinnostusta perintöbrändeistä, sillä ne ovat kiinnostuneita uusista innovaatioista ja näkevät ne positiivisena asiana (Wood, 2013). Jotta tekoälyn hyödyntäminen kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisessä on asiakkaille hyväksyttävää, brändien tulee käyttää sitä läpinäkyvästi ja toimia brändin arvojen mukaisesti (Yazdanparast & Gala, 2025; Riandhi ym., 2025).

Kuluttajan kokemat mielikuvat brändin persoonallisuudesta ja arvoista voivat olla määritteleviä tekijöitä kuluttajan ostopäätöksessä. Tiedon määrän lisääntyessä nykyajan kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia ja valveutuneita ympäröivästä maailmasta ja samalla myös brändeistä (Keller, 2025). Nykyajan kuluttajat nähdään yhä enemmän brändien yhteisomistajina ja -luojina (Fernandes & Moreira, 2018), joilla pystyy olemaan vaikutusta painottaa brändejä toimimaan kuluttajien arvojen mukaisesti. Etenkin nuoret kuluttajat arvostavat brändejä, joihin he pystyvät samaistumaan (Hwang & Knadampully, 2012), mitä voidaan tuoda esiin brändin persoonallisuuden tai arvojen kautta. Nykyisissä kuluttajamarkkinoissa on osattava samaistua kuluttajien arvoihin, mutta samalla niiden tulee pitää huolta juuristaan eli historiastaan ja perinteistään. Tämä haastaa perintöbrändejä löytämään ydinarvoistaan piirteitä, jotka nähdään olevan samaistuttavia nykyajan kuluttajien kanssa. Jos perintöbrändi ei pysty uudistumaan aikojen saatossa, kuluttajat pystyvät tulkitsemaan perintöbrändin persoonallisuuden vanhoilliseksi. Kuitenkin se ei välttämättä toimi esteenä nykyisessä kuluttajamarkkinassa, sillä nykyajan kuluttajat kaipaavat brändeiltä vakautta ja kestävyyttä nykyisen ympäristön muutoksen keskeltä (Keller, 2025; Hakala ym., 2011).

5.3 Perintöbrändien brändiarviot ja tunteet

Kuten luvussa 2.4 käytiin läpi, brändiarviot mittaavat kuluttajan näkemyksiä brändin laadusta, uskottavuudesta, harkinnasta ja ylivertaisuus muihin brändeihin (Keller, 2001). Strategisesti ja vahvasti muotoiltu perintöbrändi pystyy vakuuttamaan kuluttajille niiden laadukkuudestaan ja uskottavuudestaan historiansa ja aikaisempien saavutusten kautta (Urde ym., 2007). Jotta kuluttaja pystyy harkitsemaan brändin ostamista, sen tulee vastata kuluttajan tarpeisiin (Keller, 2001). Perintöbrändien on tärkeä ymmärtää eri sukupolvien ja asiakkaidensa tarpeet, sillä niiden toiminta perustuu sukupolvien väliseen jatkuvuuteen ja pitkäikäisyyteen, joka pystyy palvelemaan sukupolvesta toiselle ilman että muuttavat toimintaansa radikaalisti (Urde ym., 2007; Balmer 2013). Jotta perintöbrändi pystyy olemaan kilpailukykyinen muihin brändeihin, niiden tulee kehittää niiden toimintaansa erilaisilla innovaatiolla, jotka pohjautuvat niiden historiallisiin juuriinsa (Chen & Chou, 2025). Nykykuluttajat arvostavat brändejä, jotka ovat aitoja (Keller 2025), mikä onkin

nähtävissä perintöbrändien jatkuvuudella toimia suhteellisen muuttumattomana niiden juurillensa (Rindell & Santos, 2021). Kuluttajat kokevat brändin aidoksi, jos brändi on edelleen yhteydessä sen juuriinsa ja alkuperäiseen toimintaansa (Rindell & Santos, 2021). Perintöbrändin jatkuvuus toimia perinteidensä mukaisesti auttaa sitä erottumaan muista brändeistä, mutta se vaatii sen, että perintöbrändin ominaisuudet ovat uniikkeja ja muista brändeistä vahvasti erottuvia (Rindell & Santos, 2021).

Brändit pystyvät herättämään kuluttajissa tunteita, jotka vaikuttavat kuluttajan mieltymyksiin brändistä (Keller, 2001). Positiiviset bränditunteet ovat merkittävä osa brändiuskollisuuden syntymistä, sillä tunteiden kautta kuluttajalle pystyy muodostumaan emotionaalinen yhteys brändiin, mikä kasvattaa kuluttajan sitoutumista brändiin (Fernandes & Moreira, 2018).

Perintöbrändien voidaan nähdä herättävän kuluttajissa muistoja ja tunteita lapsuudesta, sillä perintöbrändit liikkuvat sukupolvilta toisille (Balmer, 2013). Tunteet kuten turvallisuus ja lämpö voidaan nähdä hyvin yleisinä tunteina perintöbrändeistä, sillä ne korostavat vahvasti brändien jatkuvuutta ja laadukkuutta (Bansal ym., 2025). Tämän nähdään palvelevan myös nykyajan kuluttajia, jotka arvostavat autenttisia ja johdonmukaisia brändejä (Keller, 2025). Perintöbrändit pystyvät luomaan kuluttajissa kuuluvuuden tunnetta menneisyydestä ja siten vahvistamaan kuluttajan itsetuntoa (Bansal ym., 2025). Tunteellinen sidos kuluttajan ja brändin välillä luo niiden välille vahvempaa sitoutumista ja uskollisuutta, mikä pystyy kehittymään pitkäaikaiseen suhteeseen (Hwang & Kandampully, 2012, 98).

5.4 Perintöbrändien brändi resonanssi

Kuten luvussa 2.5 todettiin, brändiuskollisuuden muodostumiselle ei riitä nykyään pelkästään kuluttajan tyytyväisyyden täyttäminen, vaan se vaatii brändin ja kuluttajan välille suhteen, jonka myötä kuluttajasta tulee uskollinen brändille (Fernandes & Moreira, 2019). Suhteen muodostuminen vaatii siis myös brändeiltä aktiivista vuorovaikutusta kuluttajiensa kanssa. Kuluttajien käyttämät digitaaliset alustat, kuten sosiaalinen media, mahdollistavat perintöbrändien interaktiivisen suhteen kuluttajiinsa. Perintöbrändien tulee saada kuluttajansa osaksi brändin toimintaa, sillä se nähdään kehittävän kuluttajan ja brändin välistä suhdetta (Bhattacharya & Sen, 2003).

Tekoälyn tarjoamat mahdollisuudet kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiselle mahdollistavat kuluttajalle henkilökohtaisemman kokemuksen brändin kanssa, mikä pystyy luomaan kuluttajalle mieluisan ja vaivattoman ostokokemuksen (Keller, 2025). Vaivaton ja sujuva ostokokemus pystyy herättämään kuluttajassa positiivisia kokemuksia brändistä, mikä siten pystyy tehostamaan

kuluttajan syvempää suhdetta brändiin. Jos brändi pystyy luomaan kuluttajan tuntemaan itsensä osaksi organisaation toimintaa, se pystyy luomaan merkittävän ja kestävä suhteen kuluttajan kanssa (Bhattacharya & Sen, 2003). Tämän mahdollistaminen vaatii kuitenkin kuluttajan omaa halukkuutta tuntea itsensä osaksi brändiä. Kuten 4.1.1 luvussa todettiin, etenkin z-sukupolvella on todettu heikkenevän brändiuskollisuus aikaisempiin sukupolviin verrattuna (Thengavel ym., 2022; Wood, 2013). Kyseinen sukupolvi on tottunut vertailemaan tuotteita ja valitsemaan itselleen sopivimman tuotteen sen ominaisuuksien ja omien tarpeidensa perusteella, eikä ole niin vahvasti kiinnostunut itse brändistä (Thengavel ym., 2022).

Perintöbrändien ominaisuuksien on nähty olevan ainutlaatuisia kuluttajan ja brändin välisen suhteen syntymiselle. Perintöbrändien ominaisuudet, kuten sukupolvien välinen jatkuvuus ja brändin saavutukset, mahdollistavat brändejä luomaan kuluttajille emotionaalisia ja autenttisia narratiiveja, mitkä ovat tärkeitä ominaisuuksia kuluttajan syvän sitouttamisen brändiin (Bansal ym., 2025; Hwang & Kandampully, 2012). Asenteellinen kiintymys brändiin on merkittävä tekijä kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumiselle (Keller, 2001). On todettu, että kuluttajan ja brändin välinen tunteellinen ja symbolinen suhde on todennäköisempää yritysten kanssa, joiden brändi-imagoon kuuluu autenttisuus ja perinne (Hakala ym., 2011), mikä toimii perintöbrändien eduksi. Tunteellinen kiintymys kuluttajan ja brändin välillä luo niiden välillä vahvempaa sitoutumista ja uskollisuutta, mikä voi luoda pitkäaikaisen suhteen (Hwang & Kandampully, 2012). Myös kuluttajan kiintymyksellä perintöbrändin ydinarvoihin ja historiaan mahdollistaa vahvemman brändiuskollisuuden kehittymisen (Bansal ym., 2025). Kun brändi pystyy luomaan kuluttajalle tunteellisen yhteyden brändiin, kuluttaja tulee todennäköisimmin sitoutumaan tai ylläpitämään suhteen brändin kanssa (Hwang & Kandampully, 2012). Tämä korostaa emotionaalisen yhteyden tärkeyden löytämistä kuluttajan ja brändin välillä, jotta voidaan luoda brändiuskollisuutta (Hwang & Kandampully, 2012). Jotta perintöbrändi pystyy luomaan syvällisen yhteyden kuluttajan kanssa, perintöbrändin rakentaminen tulee pohjautua autenttisesti brändin ydinarvoihin ja sen perinteeseen.

6 Johtopäätökset

6.1 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten perintöbrändit ylläpitävät brändiuskollisuutta muuttuvilla kuluttajamarkkinoilla. Tutkielman viitekehystenä toimi Kellerin (2001) asiakaslähtöinen brändipääomamalli, jonka vaiheiden kautta lähdettiin tutkimaan, miten brändipääomamallin huippua eli brändisuhdetta perintöbrändit pystyvät saavuttamaan muuttuvilla kuluttajamarkkinoilla.

Tutkimalla asiakaslähtöistä brändipääomamallin eri vaiheita pystytään jäsentelemään brändi suoritusta kuluttajan näkökulmasta. Kyseisen teorian avulla pystyy havainnollistamaan, miten kuluttajalle muodostuu brändiin suhde ja siitä kehittyvä brändiuskollisuus. Brändiuskollisuuteen vaikuttaa vahvasti kuluttajan ja brändin emotionaalinen suhde. Emotionaalinen suhde on mahdollista saavuttaa, kun brändi pystyy herättämään kuluttajassa positiivisia tunteita, jotka sitovat kuluttajaa lähemmäksi brändiä. Jotta brändisuhde ja -uskollisuus on mahdollista saavuttaa, on pidettävä huolta, että brändipääomamallin muut vaiheet toteutuvat kuluttajalle. Tulokset osoittavat, että erityisesti brändin merkityksen vaiheen rakennuspalikalla eli brändin suorituskyvyllä on suora vaikutus brändiuskollisuuden muodostumiselle. (Keller 2001; Hwang & Knadampully, 2012; Chaudhur & Holbrook, 2001.)

Tutkielman teoriaosuuden jälkeen esitettiin perintöbrändit. Perintöbrändeillä tarkoitetaan brändejä, joiden brändäyksessä tuodaan vahvasti esille niiden historia ja perinne (Urde ym., 2007). Perintöbrändeille on tunnistettu olevan ominaispiirteitä, kuten pitkäikäisyys, suhteellinen muuttumattomuus ja sukupolvien välinen jatkuvuus, sekä brändielementtejä eli saavutukset, ydinarvot, symbolien käyttö, identiteetille tärkeä historia ja symbolien käyttö, mitkä tekevät niistä omalaatuisia muihin brändeihin verrattuna (Balmer, 2013; Balmer & Burghausen, 2019; Balmer, 2011; Urde ym., 2007). Perintöbrändit pystyvät imago perinnön avulla muokkaamaan niiden perintöään historiaansa nykyisille kuluttajille mieluisaksi (Rindell ym., 2015). Kun perintöbrändi strategisesti hyödyntää sen perintöä ja historiaa, on sillä merkittävä kilpailuetu muihin brändeihin (Hakala ym., 2011; Urde ym., 2007).

Muuttuvassa kuluttajamarkinassa on nähtävissä etenkin z-sukupolven kasvun ja tekoälyn toimintojen lisääntyminen, mitkä on tärkeä huomioida perintöbrändin jatkuvuuden kannalta. Etenkin Z-sukupolven kasvuun ja merkitykseen kuluttajamarkkinoilla tulee brändien kiinnittää huomiota. Kyseisen sukupolven kulutustottumukset pohjautuvat niiden diginatiivisuuteen ja

mukavuuden halukkuuteen, mutta samalla niiden brändiuskollisuuden on nähty heikentyvän edellisiin sukupolviin verrattuna (Adams ym., 2025; Wood 2013; Thengavel ym., 2022). Samalla kun kuluttajat haluavat yhä enemmän vaivattomia palveluita ja toimintoja, tekoälyn toimintojen lisääntyminen kuluttajamarkkinoilla nähdään kasvavan merkittävästi (Jain ym., 2023). Tekoälyn avulla brändit pystyvät saamaan hyödyllistä tietoa kuluttajien kulutuskäyttäytymisestä, mitä voidaan hyödyntää asiakaspysyvyyden ja brändiuskollisuuden kehittämisessä (Riandhi ym., 2025).

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että perintöbrändien on mahdollista ylläpitää brändiuskollisuutta muuttuvilla kuluttajamarkkinoilla, sillä kuluttajat kaipaavat yhä enemmän kuluttajamarkkinoilla aitoja ja johdonmukaisia brändejä, joilla on vahva suorituskyky ja, jotka täyttävät kuluttajien tarpeet. Nykyiset kuluttajamarkkinat toimivat siis eduksi vahvasti kehitetyille perintöbrändeille. Muuttuvat kuluttajamarkkinat eivät itsessään luo perintöbrändeille brändiuskollisuutta vaan niiden pitää myös osata muokkautua nykymarkkinoihin, jotta ne pysyvät kilpailukykyisinä muihin brändeihin. Pysyäkseen kilpailukykyisenä perintöbrändien tulee hyödyntää tekoälyä kuluttajien vaatimusten täyttämiseksi, mutta tekoälyn käyttäminen tulee olla linjassa perintöbrändin arvojen kanssa (Riandhi ym., 2025; Jain ym. 2023; Keller 2025.)

6.2 Manageriaaliset sovellutukset

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että nykyisessä muuttuvassa kuluttajamarkkinassa yritysten kannattaa suosia brändiensä perintöä ja tuoda sitä autenttisella tavalla esille. Nousevat hinnat ja inflaatio sekä geopoliittinen ja taloudellinen tilanne tekevät kuluttajista epävarmoja (Adams ym., 2025), mikä ohjaa kuluttajia valitsemaan tuotteita, jotka antavat heille odotettua arvoa. Perintöbrändit pystyvät tarjoamaan kuluttajille pysyvyyden ja luotettavuuden tunnetta (Hakala ym., 2011), mikä kannustaa brändejä tuomaan perintöään esille brändäyksessään.

Kuluttajamarkkinoiden siirtyessä yhä vahvemmin kohti tekoälyn aikakautta perintöbrändien tulee myös siirtyä sen mukana. Kuten luvussa 5.2 esitettiin, tekoälyn avulla voidaan tarkemmin tulkita kuluttajakäyttäytymistä ja tarjota sen avulla kuluttajalle mieluisampia ostokokemuksia. Kuitenkin perintöbrändien tulee valikoida tarkkaan mitä tekoälyn toimintoja brändin tulisi hyödyntää kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi. Tekoälyn toimintojen tulee olla vahvasti sidoksissa brändin arvojen kanssa, jotta perintöbrändi pystyy silti ylläpitämään alkuperäisiä juuriaan.

Kuten yhteenvedossa tuotiin esille, brändien on tärkeää löytää emotionaalinen yhteys kuluttajan kanssa, jotta brändin ja kuluttajan välille muodostuu brändiuskollisuutta. Yritysten tulee siis huomioida yhä vahvemmin kuluttajien tunteiden merkitys brändäyksessään ja löytää kuluttajissa

kosketuspintoja, jotka herättävät kuluttajissa mielenkiintoa brändistä. Emotionaalisen yhteyden löytämisen kautta brändien tulisi interaktiivisesti olla yhteydessä kuluttajiinsa, jotta niiden välinen suhde pystyy vakaana ja lojaalina.

6.3 Tutkielman rajoitteet ja jatkotutkimuksen tarpeet

Tämä tutkielma tehtiin kirjallisuuskatsauksena eli tutkimuksen lähteinä toimi ainoastaan tieteelliset tekstit ja ajankohtaiset raportit tutkimusaiheesta. Kirjallisuuskatsaus menetelmä rajoittaa tutkimustuloksia, sillä käytetyt lähteet antavat yleisen kuvauksen kuluttajien brändiuskollisuudesta perintöbrändeihin. Empiirinen tutkimus mahdollistaisi tarkemmat tulokset asiakaslähtöisen brändipääomamallin (2001) tulkintaan, minkä kautta saisi tarkempaa tietoa kuluttajien perintöbrändien brändiuskollisuuden muodostumiselle.

Tässä tutkielmassa perintöbrändejä tutkittiin yleisellä tasolla, eikä ole kohdennettuna tiettyyn perintöbrändiin. Yleisen perintöbrändin tulkinnan kautta tutkimustulokset ovat yleistä tulkintaa perintöbrändeihin kohdistetusta brändiuskollisuudesta. Jatkotutkimusta varten perintöbrändit olisi hyvä kohdistaa tiettyyn perintöbrändiin. Toinen mahdollinen tapa jatkaa perintöbrändien tutkimusta olisi tutkia miten tietyssä toimialassa perintöbrändien brändiuskollisuus poikkeaa muista brändeistä. Kohdistetumpi rajaus perintöbrändien tutkimisessa mahdollistaisi tarkempien tutkimustuloksien syntymisen, eikä jäisi yleiselle tasolle.

Mahdollista jatkotutkimusta varten perintöbrändeihin kohdistuvaa brändiuskollisuutta voisi tutkia erilaisten kuluttajaryhmien tai kuluttajien arvojen perusteella. Tässä tutkimuksessa näkökulma oli rajattuna z-sukupolven ja tekoälyyn kuluttajamarkkinoilla, mikä rajoittaa kyseiseen segmenttiin. Muita näkökulmia brändiuskollisuuden tulkitsemiselle olisi esimerkiksi muiden kuin z-sukupolven kautta brändiuskollisuuden tulkitseminen tai kestävän kehityksen vaikutukset kuluttajan arvoihin ja brändiuskollisuuden kehittymiselle.

Lähteet

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Adams, C., Alldredge, K., & Kohli, S. (2025). State of the Consumer 2024: What's Now and What's next. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1380–1398. <https://doi.org/10.1108/03090561111151817>
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: What are they? What of them? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 290–326. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2013-0031>
- Balmer, J. M. T., & Burghausen, M. (2018). Marketing, the past and corporate heritage. *Marketing Theory*, 19(2), 217–227. <https://doi.org/10.1177/1470593118790636>
- Bansal, R., Saini, S., Fahlevi, M., & Aziz, A. L. (2025). Revealing the insights on brand heritage: A systematic review and future research directions. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102251>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, P.-C., & Chou, H.-Y. (2025). Blending the past and present: why and when brand revitalization and retro branding strategies are effective in heritage branding. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2024-0169>
- Cooper, H., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Corporate heritage brand management: Corporate heritage brands versus contemporary corporate brands. *Journal of Brand Management*, 22(5), 412–430. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.17>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2017-1545>

- Hakala, U., Lätti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447–456.
<https://doi.org/10.1108/10610421111166595>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108.
<https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Jain, V., Wadhvani, K., & Eastman, J. K. (2023). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2).
<https://doi.org/10.1002/cb.2233>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*. Working Paper, 01
- Keller, K. L. (2025). The evolution of modern branding: Historical origins, current perspectives, and future directions. *Journal of Business Research*, 194, 115359.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115359>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed., Global edition). Pearson Education Limited.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of the Brand Identity–brand Image linkage: a Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Riandhi, A. N., Arviansyah, M. R., & Sondari, M. C. (2025). AI and consumer behavior: Trends, technologies, and future directions from a scopus-based systematic review. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2544984. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2544984>
- Rindell, A., & Santos, F. P. (2021). What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach. *Journal of Brand Management*, 28(5),
<https://doi.org/10.1057/s41262-021-00243-9>
- Rindell, A., Santos, F. P., & de Lima, A. P. (2015). Two sides of a coin: Connecting corporate brand heritage to consumers' corporate image heritage. *Journal of Brand Management*, 22(5), 467–484. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.20>
- Roy, S., & Sarkar, S. (2015). To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *Journal of Brand Management*, 22(4), 340–360.
<https://doi.org/10.1057/bm.2015.21>
- Snoj, B., Pisman Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>

- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 1(19), 097215091988012.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4–19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. <https://helenagmartins.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/04/genzconsumers.pdf>
- Yazdanparast, A., & Gala, P. (2025). Future Trends in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(5), <https://doi.org/10.1002/cb.70024>

Liitteet

Generatiivisen työkalun käyttö

Tämän tutkielman tekemisessä on käytetty generatiivista tekoälyä työkaluna ja sen käytöt on eritelty tässä liitteessä. Tekoälyä on käytetty yliopiston käytäntöjen mukaisesti.

1. Työkalu: OpenAI:n ChatGBT (GBT 5.1-versio)

- **Käyttövaihe:** Aiheen ideointi, rajaus ja tutkimussuunnitelman laatiminen
- **Käyttötarkoitus:** Käytin tekoälyä apuna ideoimaan teorioita, jotka auttoivat minua hahmottamaan minkälainen teoria olisi kannattava tutkielmalleni.
 - **Esimerkkikehote:** ”Minkä teoreettisen viitekehityksen kautta kannattaa tutkia brändiuskollisuutta?”
- **Tarkistus:** ChatGBT listasi erilaisia markkinoinnin teorioita, kuten ”Ajzen (1991) Theory of Planned Behaviour”, ”Morgan & Hunt (1994) Relationship Marketing Theory” ja ”Keller (1993) Customer-Based Brand Equity”. Tutkielman teoreettiseksi viitekehitykseksi valitsin Kellerin asiakaslähtöisen brändipääomateorian, sillä siinä on kokonaisvaltaisesti käsitelty mitkä tekijät vaikuttavat brändiuskollisuuden ylläpitämiselle. Teorian sisällöt on esitettyä tutkielmassa itse kirjoitettuna käyttämällä akateemisia vertaisarvioituja journaliartikkeleita. Tutkielmassa käytetyt muut teoriat on täysin itse valikoitu ja löydetty tutkimalla akateemisia tekstejä.
- **Käyttövaihe:** Aiheen ideointi, rajaus ja tutkimussuunnitelman laatiminen
- **Käyttötarkoitus:** Käytin tekoälyä apuna ideoimaan toista tulokulmaa tutkielmassa tutkittavaan ilmiöön eli muuttuviin kuluttajamarkkinoihin.
 - **Esimerkkiehotus:** ”Mitä trendejä liittyy kuluttajamarkkinoiden muutokseen ja tulevaisuuteen?”
- **Tarkistus:** Tekoäly tarjosi listan erilaisia ideoita kuluttajamarkkinoiden trendeistä, kuten teknologian murroksesta, vastuullisuuden kulutuksen kehityksestä ja taloudellisesta epävarmuudesta. Tekoälyn tarjoaman listauksen pohjalta kiinnostuin selvittämään itse, miten tekoälyä ja kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu ja miten kyseinen aihe vaikuttaa kuluttajamarkkinoilla. Itse tehdyn selvityksen jälkeen löysin itse

ajankohtaisia artikkeleita, jotka tutkivat aihetta, kuten Keller (2025) ja Riandhi ym. (2025), minkä perusteella valitsin tekoälyn käytön lisääntymisen kuluttajamarkkinoilla yhdeksi tulokulmaksi kuluttajamarkkinoiden tutkimisessa.

- **Käyttövaihe:** Kirjallisuuskatsaus ja synteesi
- **Käyttötarkoitus:** Käytin ChatGBT:ä välillä apuna listaamaan tieteellisiä artikkeleja pyydetyistä aiheista tai käsitteistä.
 - **Esimerkkikehote:** ”Listaa akateemisia, ajankohtaisia ja vertaisarvioituja lähteitä (kuten journalleja), joissa käsitellään perintöbrändejä ja niiden markkina-arvoa/asemaa”
- **Tarkistus:** Tekoäly listasi erilaisia lähteitä, kuten ”Rindell & Santos (2021), ‘What makes a corporate heritage brand authentic for consumers? A semiotic approach’”. Ennen kuin valitsin mitään tekoälyn tarjoamia lähteitä osaksi tutkielmaani tarkistin itse vielä, että lähde on vertaisarvioitu, julkaisualusta on luotettava, lähteen sisältö tukee tutkielmaani sisältöä ja lähde on löydettävissä Volterista tai Google Scholarista. Tekoälyn tarjoamat lähteet on avattu Volterin tai Google Scholarin kautta, eikä ole otettu suoraan ChatGBT-sivustolta.

2. Työkalu: MyBid.com

- **Käyttövaihe:** Kirjallisuuskatsaus ja synteesi
- **Käyttötarkoitus:** Lähdeluettelon viittausten oikeamuotoinen muotoilu.
 - **Esimerkki:** Liitin Urde ym. (2007) artikkelin DOI-koodin, *10.1108/JPBM-05-2015-0875*, kohtaan ”New Citation, Journal”, josta muodostui lähdeluettelon mukainen viittaus eli ”Urde, M. (2016). *The brand core and its management over time. Journal of Product & Brand Management, 25(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2015-0875>*” minkä lisäksi lähdeluetteloon.
- **Tarkistus:** Käytin MyBib verkkosivua muotoilemaan tutkielmassa käytettyjä lähteitäni lähdeluetteloon APA 7-viittaustyylin mukaisesti. Tämän avulla pystyin luomaan lähdeluettelon, joka on oikeamuotoinen tutkielmalle. Ennen kuin liitin MyBib:n antamat lähdeviittaukset tarkistin itse, että ne ovat oikeamuotoiset ja yhtenäiset.