TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

TIIVISTELMÄ

x	Pro gradu -tutkielma
	Lisensiaatintutkielma
	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	23.11.2012
Tekijä(t)	Jukka Rajala	Matrikkelinumero	89646
		Sivumäärä	93
Otsikko	Brändirakkaustarina – Narratologinen lähestymistapa kuluttajan ja brändin välisen emotionaalisen suhteen ymmärtämiseen		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta		

Tiivistelmä

Tutkielman tarkoituksena oli pyrkiä selittämään kuluttajan ja brändin välistä emotionaalista suhdetta: sen syntyä, kehitystä ajassa ja vaikutusta brändisuhteen laatuun. Brändisuhteen laadulla tässä tutkielmassa viitattiin erityisesti uskollisuuteen brändiä kohtaan sekä haluun kuluttaa brändin tuotetarjooman eri tuotteita. Tarkastelun kohteena olivat ne seikat, jotka kuluttajat itse kokevat olevan tunnepitoisen suhteen kannalta olennaisia elementtejä ja tätä kautta määrittävän myös brändisuhdetta.

Tutkimuksen lähestymistapa oli narratologinen, koska emotionaalisen suhteen voidaan aina katsoa olevan hyvin subjektiivinen ja ainutlaatuinen luonteeltaan. Narratologisuus tässä tutkimuksessa tarkoitti sitä, että brändisuhteen voi nähdä kuluttajan sisäisen tarinan kautta. Sisäinen tarina pitää sisällään yhteisen jaetun historian brändin kanssa ja siihen ladatut merkitykset. Narratologisten menetelmien kautta on mahdollista päästä lähemmäs kuluttajan kokemusta ilmiöstä. Aikaisempi tutkimus aiheesta oli hyvin pirstaleista, joten narratologinen lähestymistapa mahdollisti grounded theory-tyyppisen lähestymistavan.

Tuloksista kävi ilmi, että emotionaalinen brändisuhde kehittyy kuluttajan eri elämänvaiheiden mukana, eikä se suinkaan ole samanlainen koko ajan. Brändisuhde on kuin elävä organismi, joka sopeutuu (tai ei sopeudu) muuttuvaan ympäristöönsä. Emotionaalinen side siis pitää kuluttajan kiinni brändissä, mutta suhteen muoto vaihtelee. Tutkimuksen tulokset valottavat myös emootioiden syntyä: emotionaalinen brändisuhde ei suinkaan synny yhden tekijän yksiselitteisenä tuloksena, vaan sen voi katsoa olevan monen tekijän summa. Voidaan myös sanoa, että siihen vaikuttavat toisaalta brändin tuotteiden tekninen suorituskyky ja toisaalta brändin kyky puhutella kuluttajaa henkilökohtaisella tasolla. Tutkimuksen tulokset puolsivat myös niiden tutkimusten tuloksia, joiden mukaan emotionaalinen brändisuhde vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden uskollisuuteen sekä näkemyksiä, joiden mukaan emotionaalisia brändisuhteita esiintyy erityisesti brändiyhteisöissä.

Asiasanat	Emotionaalinen brändisuhde, asiakasuskollisuus, narratologia
Muita tietoja	

Turun yliopisto
University of Turku

BRÄNDIRAKKAUSTARINA

Narratologinen lähestymistapa kuluttajan ja brändin välisen emotionaalisen suhteen ymmärtämiseen

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro gradu -tutkielma

Laatija:
Jukka Rajala 89646

Ohjaaja:
KTT Leila Hurmerinta

23.11.2012
Turku

Sisältö

1 JOHDANTO 7

1.1 Johdanto tutkielman aiheeseen 7
1.2 Tutkielman tarkoitus 9
1.3 Tutkielman rakenne 10

2 SUHDE JA USKOLLISUUS MARKKINOINTITIETEEN VIITEKEHYKSESSÄ12

2.1 Suhde markkinointitieteen viitekehyksessä 12
2.2 Asiakassuhde – Taloudellinen kannattavuus yritykselle ja hyödyt asiakkaalle 14
2.3 Uskollisuus markkinointitieteen viitekehyksessä 15
2.3.1 Uskollisuus brändille 16
2.3.2 Uskollisuuden haasteet 17
2.3.3 Esitettyjä ratkaisuja – Brändiromanssi vastauksena asiakasuskollisuuden haasteisiin? 20

3 BRÄNDIROMANSSI – EMOTIONAALINEN SUHDE BRÄNDIN JA KULUTTAJAN VÄLILLÄ 24

3.1 Romanssi vai rakkaus kuluttajan ja brändin välisen emotionaalisen suhteen kuvaajana? 25
3.2 Emootio ja uskollisuus 29
3.3 Emotionaalisen kiintymyksen muut vaikutukset uskollisuuden ohella 31
3.4 Emootioiden synty 32
3.4.1 Keinot emootion luomiseksi – yritysnäkökulma 33
3.4.2 Emotionaalista kiintymystä edeltävät tuntemukset – kuluttajanäkökulma 35

4 TARINANÄKÖKULMA JA SUHDE 43

4.1 Tarinat keinona luoda brändille imago ja persoona 44
4.2 Brändin imagon ja kuluttajan persoonan yhteensopivuus narratologisesta näkökulmasta 46
4.3 Hypoteettinen malli: Brändin ja kuluttajan välinen emotionaalinen suhde tarinana 48

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 51

5.1 Tutkimusstrategia 51
5.2 Tutkimusmetodi: Narratologia 52

5.3 Tutkimuskohde: Academic Nintendo Clubin jäsenten emotionaalinen suhde yhteisönsä brändiä kohtaan ... 54
5.4 Aineiston keruu, arviointi ja analysointi ... 55
5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arvionti ... 57

6 TUTKIMUSTULOKSET ... 60

6.1 Brändisuhteen kehitys ajassa ... 61
6.1.1 Brändisuhteen alku ... 62
6.1.2 Intohimoinen brändin käyttövaihe lapsuudessa ... 63
6.1.3 Brändisuhteen nykyinen vaihe ... 65
6.1.4 Brändisuhde tulevaisuudessa ja sen mahdollinen loppu ... 66
6.2 Brändirakkauden synty ... 67
6.2.1 Laadun merkitys ... 68
6.2.2 Innovatiivisuus ja selkeä erottautuminen kilpailijoista ... 69
6.2.3 Pitkän brändisuhteen luoma nostalgia ja brändin yhteensopivuus kuluttajan oman persoonan kanssa ... 70
6.2.4 Tekniset ominaisuudet ja sisäiset tuntemukset emotionaalisen brändisuhteen selittäjänä ... 70

7 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ ... 72

7.1 Emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan – Mitä se on ja missä sen vaikutukset näkyvät? ... 73
7.2 Brändisuhde erilaisina ajassa kehittyvinä vaiheina ... 75
7.3 Emotionaalisen kiintymyksen elementit – Sen syyt ja seuraukset ... 76
7.4 Tutkimuksen kontribuutio teorian ja käytännön kannalta ... 79

8 YHTEENVETO ... 82

LÄHTEET ... 84

LIITTEET ... 92

Kuvioluettelo

Kuvio 1 Belaid & Behin (2011) malli emootioiden vaikutuksesta uskollisuuteen 30

Kuvio 2 Patwardhan & Balasubramanian (2011) malli emootioiden synnystä 37

Kuvio 3 Albert, Merunka & Valette-Florencen (2008) malli emootioiden synnystä 38

Taulukkoluettelo

Taulukko 1 Sternbergin (1986) malli rakkauden typologioista 27

Taulukko 2 Shimp & Maddenin (1988) malli brändisuhteen typologioista 29

1 JOHDANTO

1.1 Johdanto tutkielman aiheeseen

Asiakasuskollisuus on noussut erääksi markkinoinnin keskeisimmistä teemoista parin viime vuosikymmenen aikana. Asiakasuskollisuudella on katsottu olevan merkittäviä vaikutuksia yrityksen taloudellisen suorituskyvyn kannalta. Kuluttajamarkkinoilla suhdeajattelun soveltaminen ei kuitenkaan ole itsestään selvä seikka, vaan se on kohdannut useita haasteita käytännön toteutuksen suhteen. Kuluttajilla ei useinkaan ole riittävää motivaatiota suosia tiettyä brändiä.

Usein brändi- ja asiakasuskollisuuden tutkimuksen piirissä on katsottu, että vastauksena näihin haasteisiin voidaan hyödyntää asiakkaiden emotionaalista kiintymystä brändiä kohtaan. *Tämä havainto emootioiden positiivisesta vaikutuksesta uskollisuuteen on tuonut emootiot viime vuosina asiakasuskollisuuden tutkimuksen ytimeen kuluttajamarkkinoilla.* Emootioiden on katsottu olevan se ratkaiseva tekijä kuluttajamarkkinoilla, jonka kautta uskollisuutta voidaan brändiä kohtaan synnyttää ja ylläpitää. Se, miten nämä emootiot tulisi ymmärtää, ei kuitenkaan ole ollut tutkijoille selvää. Tarkemmin emootioiden merkitystä brändien kontekstissa on alettu tutkia vasta viime vuosina. Erityisesti tämä on näkynyt markkinoinnin tutkimuskentässä vuoden 2006 jälkeen, jolloin Carroll ja Ahuvia julkaisivat artikkelinsa *”Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”* (2006). Artikkeli korosti emootioiden keskeisyyttä brändien johtamisessa ja sen havainnot tukivat näkemystä, jonka mukaan emootioilla on keskeinen rooli uskollisuuden synnyssä ja sen ylläpitämisessä.

Siitä huolimatta, että voimakasta emotionaalista kiintymystä on usein tarjottu vastauksena asiakasuskollisuuden ongelmiin, on varsinainen emootioiden syntymekanismi ja niiden yksityiskohtaisempi tarkastelu jäänyt vähemmälle huomiolle. Asiakasuskollisuuden piirissä tapahtunut tutkimus ei yleensä ole keskittynyt emootioihin, vaan ilmiö on jätetty selittämättä ja otettu ikään kuin annettuna aikaisemmasta psykologisesta tutkimuksesta. Tarkemmin tunteiden luonnetta brändien kontekstissa alettiin tutkia vasta sen jälkeen, kun tutkijat katsoivat emootioiden olevan viimekädessä uskollisuutta luova tekijä.

Tunteiden kautta tapahtuvaa sitoutumista brändiä kohtaa onkin alettu tutkia parisuhdepsykologisten teorioiden kautta. Erityisesti tässä on käytetty hyödyksi Sternbergin (1986) rakkauden typologiaa, jota on vain sovellettu brändien maailmaan tarvittaessa hiukan muokaten. Nämä Sternbergin (1986) malliin pohjautuvat tutkimukset (Shimp & Madden 1988; Roberts 2005; Carroll & Ahuvia 2006; Albert, Merunka & Valette-Florence 2008; Pang, Keh & Pen 2009; Albert & Valette-Florence 2010; Sarkar 2011; Lastovicka & Sirianni 2011) kuten muutkin tutkimukset emotionaalisen brändisuhteen

synnystä ja vaikutuksista, näkemyksineen ovat jokseenkin ristiriitaisia keskenään, eivätkä ne kykene edes antamaan kattavaa kuvaa koko ilmiöstä. Näitä aiempia tutkimuksia aiheesta onkin kritisoitu siitä, että emotionaalisen brändisuhteen voidaan katsoa olevan paljon monimutkaisempi luonteeltaan, joten mitään tiettyjä ja liian yksinkertaistavia teorioita ei tulisi käyttää niiden kohdalla lainkaan, vaan ilmiötä tulisi lähestyä sen kautta, miten kuluttajat itse kokevat ilmiön (Batra, Ahuvia & Bagozzi 2012).

Asiakasuskollisuutta tutkittaessa tulisi tutkia juuri rakkautta (Batra et al 2012). Tämä seikka on johtanut markkinoinnin hyvin lähelle perinteisiä ihmissuhteiden ja psykologian teorioita, sillä ilmiönä emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan ja kahden ihmisen välinen kiintymys ovat perusluonteiltaan hyvin samanlaisia. Emootion syntyessä ihminen antaa objektille inhimillisiä piirteitä, joiden kautta on mahdollista muodostaa samankaltainen suhde objektiin kuin ihmiseenkin (Lastovicka & Sirianni 2011).

Usein bränditutkimuksessa on puhuttu brändin ja kuluttajan välisestä yhteensopivuudesta tai samankaltaisuudesta. Nykyään katsotaan, että kyseessä on brändipreferenssin ja jopa uskollisuuden kannalta merkittävin tekijä. (Freling, Crosno & Henard 2010; Branaghan & Hildenbrand 2011; Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger 2011.) Tätä brändin ja kuluttajan välistä yhteensopivuutta ei kuitenkaan ole sen kummemmin tarkennettu aikaisemmassa tutkimuksessa. Tämä tutkimus pyrkii kuitenkin lisäämään ymmärrystä juuri sen suhteen, miten kuluttajat itse kokevat brändin ja itsensä välisen samankaltaisuuden. Ihmissuhteiden piirissä Sternberg (1995) on määrittänyt tämän parien yhteen sopimisen sisäisten tarinoiden kautta. Tällöin kahden ihmisen sisäiset tarinat eli itse kerrotut tarinat kumppanista ovat suhteessa toisiaan täydentävässä roolissa.

Tämä tutkielma keskittyykin tarinoihin, narratologiseen näkemykseen. Narratologia on toki aikaisemminkin ollut osana bränditutkimusta, mutta sen kautta ei ole yritetty ymmärtää brändin ja kuluttajan välistä emotionaalista suhdetta. Narratologian kautta päästään lähelle myös kuluttajan subjektiivista brändikokemusta eli kokemusta brändin persoonasta, jonka kuluttaja kokee tai ei koe resonoivan oman persoonansa kautta. Kuluttajan tarina itsestään ja brändistä kertoo sen, miten kuluttaja brändin suhteuttaa itseensä ja omaan elämäänsä. Tämä tutkielma pohjautuu pitkälti siihen havaintoon, että ihminen kokee suhteen ennen kaikkea tarinan muodossa (ks. Sternberg 1995).

Tämän tutkielman keskiössä on pyrkimys lisätä selvyyttä juuri sen suhteen, miten tunnepitoinen suhde kuluttajan ja brändin välillä on ymmärrettävissä tarinoiden kautta ja miten tämä tunnepitoinen suhde muokkaa transaktioita. *Tutkimukset tuloksineen ovat aiheesta jokseenkin ristiriitaisia ja tästä syystä tutkimuksessa onkin päädytty hyödyntämään markkinointitieteen piirissä aikaisemmin tuntematonta teoriaa, joka avaa kokonaan uuden näkökulman brändin ja kuluttajan väliseen suhteeseen, sen synnylle, muokkaantumiseen ajassa ja vaikutuksiin brändisuhteen luonteeseen eli uskollisuuteen sekä tuleviin ostoaikomuksiin.*

1.2 Tutkielman tarkoitus

Tutkielman tarkoituksena on pyrkiä selittämään kuluttajan ja brändin välistä emotionaalista suhdetta: sen syntyä, kehitystä ajassa ja vaikutusta brändisuhteen luonteeseen. Brändisuhteen luonteella tässä tutkielmassa viitataan erityisesti uskollisuuteen brändiä kohtaan sekä haluun kuluttaa brändin tuotetarjooman eri tuotteita. Tarkastelun kohteena ovat ne seikat, jotka kuluttajat itse kokevat olevan tunnepitoisen suhteen kannalta olennaisia elementtejä ja tätä kautta määrittävän myös brändisuhdetta. Tällöin korostuu suhteen subjektiivisesti koettu luonne. Tästä syystä näitä emootioita luovia elementtejä tarkastellaan ihmisten itsensä kertomien tarinoiden kautta, jotta päästäisin syvempään ymmärrykseen sen suhteen, miten kuluttaja itse määrittää oman suhteensa brändiin.

Keskeisenä tavoitteena tutkimuksella on siirtyä poispäin jo tavaksi bränditutkimuksen piirissä muodostuneesta Sternbergin vanhemman teorian (1986) käytöstä suhteiden teoreettisena pohjana, sillä sen ei voi katsoa selittävän ilmiötä tarpeeksi perusteellisesti. Brändisuhteen voi katsoa olevan aina yksilöllinen ja siitä syystä tässä tutkielmassa on päädytty käyttämään Sternbergin (1995) ”Love is a Story”-teoriaa, joka selittää jokaisen suhteen muodostuvan aina yksilöllisten tekijöiden kautta. Sternbergin kanssa samoilla linjoilla ovat olleet myös bränditutkijat (Batra et al 2012), jotka viittasivat siihen, että kuluttajan ja brändin välistä monimutkaista suhdetta ei voi ymmärtää minkään pelkistävän teorian kautta, vaan sitä tulee lähestyä kokonaisvaltaisemmin. *Sekä siis perinteinen psykologinen tutkimus että bränditutkimus lähenevät toisiaan siinä mielessä, että kummankin tieteenalan piirissä katsotaan nykyisin suhteiden luonteen olevan aina yksilöllinen.*

Kokonaisvaltaisen ja kuluttajan itsensä kokeman tiedon saamiseksi tämä tutkimus keskittyykin kuluttajien omiin sisäisiin tarinoihin brändistä, eli on lähtökohdiltaan narratologinen. Tällöin on mahdollista saada hyvin subjektiivinen kuvaus siitä, miten kuluttaja itse kokee suhteensa brändiin ja miten hän sen sisäisesti määrittää. Molemmat tutkimukset (Sternberg 1995; Batra et al. 2012) ovatkin korostaneet subjektiivisuutta suhteen määrittämisessä ja sitä seikkaa, että subjektiiviseen luonteeseen tulisi keskittyä enemmän suhteita koskevassa tulevassa tutkimuksessa.

Tämä subjektiivinen kokemus on emotionaalisen suhteen kulmakivi. Koska, emootiot itsessään ovat sisäisesti koettuja, voi niitä siinä tapauksessa ymmärtää vain ihmisten omien tuntemusten kautta. Myös koko emotionaalisen kokemuksen ja sen merkityksen määrittelee vain ihminen itse.

Tutkielman pääongelmana onkin siis selvittää kuluttajan ja brändin välistä emotionaalista suhdetta eli sen syntyä, kehitystä ajassa ja vaikutusta brändisuhteen luonteeseen. Tutkielman tarkoitus jakautuu osa-ongelmiin seuraavasti:

- Mitä on emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan?

- Miten emotionaalinen kiintymys vaikuttaa brändisuhteen luonteeseen eli uskollisuuteen brändiä kohtaan sekä tuleviin ostoaikomuksiin?
- Miten brändisuhde kehittyy ajassa?
- Mitä ovat ne elementit, joiden kautta emotionaalisen suhteen brändiä kohtaan voidaan katsoa syntyvän?

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäinen varsinainen asialuku, luku kaksi, käsittelee asiakasuskollisuutta eli emotionaalisen kiintymyksen päämäärää ja keskeisintä motiivia. Luvussa tarkastellaan myös sellaisten termien kuin ”suhde” ja ”uskollisuus” ilmestymistä markkinointitieteeseen ja näiden termien merkitystä markkinointitieteen kannalta. Erityisesti kuluttajamarkkinoilla voidaan katsoa olevan haasteita luoda asiakasuskollisuutta ja tähän ongelmaan onkin useimmiten esitetty ratkaisuksi juuri emotionaalisen suhteen luomista kuluttajan ja brändin välille. Asiakasuskollisuus onkin aina viimekädessä emootiotutkimuksen motiivina. Ilman suhdeajattelua ei olisi myöskään emootioihin keskittyvää tutkimusta.

Luku kolme keskittyy aikaisempaan tutkimukseen, jota emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan on saanut osakseen. Luvun alussa on pyritty määrittelemään emootiot brändien yhteydessä. Tämän jälkeen luodaan katsaus siihen, miten emootioiden on katsottu selittävän asiakasuskollisuutta. Luvun loppupuolella käydään läpi erilaisia keinoja, joilla emotionaalista sitoutumista brändiä kohtaan on katsottu saatavan aikaan. Luvussa 3.3.1 keskitytään niihin konkreettisiin keinoihin, joita yrityksillä on katsottu olevan käytettävissään, kun tarkoituksena on luoda emotionaalista kiintymystä brändiä kohtaan. Luvussa 3.3.2 esitellään aikaisempaa tutkimusta laajalti. Nämä teoriat pohjautuvat suurimmaksi osaksi aikaisempaan Sternbergin teoriaan (1986) ja ovat usein mukana vain esimerkkeinä, sillä valitettavasti tutkimukset ovat keskenään liian ristiriitaisia, jotta niiden keskinäinen vertailu olisi mahdollista. Tästä syystä täytyykin vain tyytyä siihen, että suureen osaan aikaisempaa tutkimusta luodaan pintapuolinen katsaus, sillä niiden ei kuitenkaan voi katsoa vievän tätä tutkielmaa eteenpäin.

Luvussa neljä keskitytään luomaan teoreettista mallia, joka ei tukeudu lähtökohdiltaan Sternbergin (1986) vanhemmalle teorialle. Tässä luvussa käydään läpi tarkemmin Sternbergin (1995) uudempi teoria sekä tutkitaan sitä, millaisia yhteyksiä aikaisempi bränditutkimus on nähnyt tarinoiden ja brändien välillä olevan. Lähinnä tämän tutkimuksen kannalta keskeiseksi havainnoksi nousee tarinoiden kyky luoda brändille persoona, joka kommunikoi omien tarinoidensa kautta kuluttajan tarinoiden kanssa. Luvun lopussa on selitetty tässä tutkimuksessa käytetty teoreettinen malli ja sen perusteet. Mal-

li perustuu aikaisemman tutkimuksen havaintoihin suhteen elävästä luonteesta. Tässä taas tarinoilla on keskeinen merkitys.

Luvussa viisi käydään läpi tutkimuksen toteutus ja siinä tehdyt valinnat. Luku esittelee niin tutkimusstrategian kuin tutkimusmetodinkin. Tarkastelun kohteena ovat myös tutkimuksen kohde (Academic Nintendo Club) sekä tutkimuksen toteutuksessa tehdyt ja havaitut käytännön seikat. Luvun lopussa luodaan katsaus narratologisen tutkimuksen arviointikriteereihin.

Tutkimustuloksissa, luvussa kuusi, käydään läpi tarinoiden keskeiset löydökset. Löydökset on jaoteltu lukuihin 6.1 ja 6.2 samoin kuin apukysymykset olivat vastauslomakkeessa: nämä kaksi teemaa olivat suhteen muutos ajassa ja ne syyt, jotka vastaajat kokivat aiheuttaneen emotionaalisen kiintymyksen brändiä kohtaan. Toisaalta näiden asioiden luetteleminen ei itsessään vielä avaa ilmiötä kovinkaan paljon ja siksi tässä tutkimuksessa onkin panostettava tulosten tulkintaan, joka narratologisessa aineistossa on aina keskiössä.

Tulkintaan onkin panostettu tutkimuksen johtopäätöksissä, luvussa seitsemän. Johtopäätöksissä erityisesti korostuu löydösten merkitys teorian ja tieteen kannalta samoin kuin johtopäätöksissä pyritään kokoamaan yhteen niitä aikaisemman tutkimuksen havaintoja, joita tämän tutkimuksen havainnot tukivat. Juuri yhtenäiset tutkimustulokset ovat olleet suuri ongelma aikaisemmassa emootiotutkimuksessa. Johtopäätöksien tarkoituksena on siis pyrkiä esittämään tulkinta siitä, miten tämänhetkisen tutkimuksen valossa emotionaalinen brändisuhde voidaan katsoa ymmärrettävän. Luvun lopussa on vielä lyhyesti arvioitu tutkimusta ja esitetty jatkotutkimusideoita.

Luku kahdeksan sisältää yhteenvedon koko tutkimuksesta. Tällöin tarkastellaan tutkimuksen keskeisiä motiiveja ja merkitystä. Tämän jälkeen käydään läpi aikaisemman tutkimuksen merkitystä ja otetaan lyhyesti kantaa siihen, miten aikaisempaan tutkimukseen tulisi tämän tutkimuksen valossa suhtautua. Lopussa vielä kerrataan tutkimuksen keskeiset löydökset.

2 SUHDE JA USKOLLISUUS MARKKINOINTITIETEEN VIITEKEHYKSESSÄ

Suhdemarkkinointiajattelu on hyvin keskeisessä asemassa modernissa markkinoinnissa. Markkinointitiede on alkanut painottaa yhä enemmän suhteita. Suhteilla katsotaan olevan huomattavia etuja verrattuna yksittäisiin transaktioihin yritysten kannalta. Hyvin hoidetun asiakassuhteen väitetään usein olevan paljon kannattavampi kuin pelkkiin yksittäisiin ostotapahtumiin perustuva strategia.

Kuluttajan vallan lisääntymisellä on ollut merkittävä rooli suhdemarkkinoinnin merkityksen nousulle samalla tavalla kuin yhä kasvaneella kilpailullakin. Tämä on tuonut vastaavasti sellaiset termit kuin suhde ja uskollisuus markkinointitieteen piiriin. Asiakassuhteita käsiteltäessä on ollut tyypillistä käyttää ihmisten välisiä suhteita kuvaavia termejä. Siitä huolimatta, että suhdemarkkinoinnin on katsottu ratkaisevan esiinnousseita uskollisuuden ongelmia kuluttajamarkkinoilla, on se käytännön tasolla kohdannut monia eri haasteita. Näihin haasteisiin on markkinointitiede pyrkinyt vastaamaan lukuisilla tavoilla ja näkemyksillä, mutta tässä tutkielmassa keskitytään juuri siihen näkökulmaan, jonka mukaan vastauksena asiakkaiden uskollisuudessa kohdattuihin ongelmiin tulisi juuri käyttää hyväksi kuluttajan emotionaalista kiintymystä.

2.1 Suhde markkinointitieteen viitekehyksessä

Suhdemarkkinoinnista tuli 1990-luvun loppuun mennessä kenties eniten huomiota osakseen saanut markkinoinnin trendi. Suhdemarkkinoinnista tuli myös yleisemmin liikkeenjohdon näkökulmasta suurin ja myös samalla kiistellyin keskustelun kohde. On jopa esitetty väitteitä markkinoinnin palaamisesta juurilleen suhdemarkkinoinnin kautta sekä puhuttu uudesta markkinoinnin paradigmasta. (Egan 2001, 3–4.)

Syy tähän voimakkaaseen nousuun ajoittuu jo 1960-luvulle, jolloin alkoi näkyä perinteisten markkinointikeinojen tehossa hiipumisen merkkejä. Väestönkasvu lähti laskuun. Useimmat tuotemerkit kasvattivat markkinaosuuttaan hyvin vähän ja markkinoita tulivat hallitsemaan oligopolit, muutaman suuren yrityksen joukot. Brändäys ei enää merkinnyt tuotteen laatua, vaan siitä oli tullut pelkkä segmentointikeino. Paitsi markkinoissa itsessään myös asiakkaiden mielissä oli tapahtunut muutoksia. Asiakkaista oli tulossa yhä vaativampia tuotteiden suhteen. (Egan 2001, 9–11.) Asiakkailla alkoi ilmetä yhä hienostuneempia tarpeita, ja he olivat jo paremmin tottuneet markkinoinnin perinteisiin houkutuskeinoihin. Myöhemmällä ajalla tekniikan kehitys on johtanut yhä vain valikoivampiin, tarkkanäköisempiin ja ovelampiin asiakkaisiin. (Strategic Direction 2003, 12–15.) Kuluttajien määrän kasvun hidastuminen merkitsi myös samalla kuluttajan vallan kasvamista suhteessa tuottajiin. Olihan kuluttajia nyt entistä vähemmän ja

yritysten välinen kilpailu kiristyi. Kilpailun kiristyminen merkitsi samalla mainoskustannusten nousua. Oli aikaisempaa kalliimpaa tavoittaa ostava asiakas. (Egan 2001, 9–11.)

Ylipäänsä voidaan sanoa, että asiakasuskollisuus kuluttajamarkkinoilla on muuttunut yhä vähemmän asiakasuskolliseen suuntaan. Yhä vähemmän asiakkaat suosivat vain yhtä brändiä. Yhden brändin sijasta ostajien valinnoissa korostuu ostojen jakaantuminen eri brändien välille. Tämä näkemys asiakkaiden uskollisuudesta on ollut valloillaan kuluttajamarkkinoilla jo ainakin lähemmäs 20 vuotta. (Hallberg 1995, 49; Bulik 2012.)

Suhdemarkkinoinnin voi katsoa olevan eräänlainen sateenvarjo-termi, jonka alle mahtuu monenlaisia eri näkemyksiä. Esimerkiksi Grönroos on määritellyt suhdemarkkinoinnin lähinnä filosofiana, jossa keskeisessä asemassa ovat asiakkaan ja yrityksen väliset suhteet. Näiden suhteiden kautta yritys pyrkii luomaan arvoa asiakkaalleen.(Grönroos 2007, 42–43.) CRM (Customer relationship management) taas viittaa enemmän konkreettisiin toimenpiteisiin, joissa pyritään aktiivisesti johtamaan asiakassuhteita. CRM pyrkii tunnistamaan yksittäisiä asiakkaita ja johtamaan näiden asiakassuhdetta mahdollisimman tehokkaasti. (Kumar & Reinartz 2006,4-7.) Selkeinä yhteisinä piirteinä voi kuitenkin pitää koko asiakassuhteen elinkaaren keskeistä asemaa yksittäisten transaktioiden sijasta. On myös esitetty jo hyvin varhain näkemyksiä, joiden mukaan suhdemarkkinoinnin määrittelyn vaikeus johtuisi suhteiden erityislaatuisuudesta. Suhteet ovat aina kuitenkin jollain tavalla epäselviä ja vaikeasti määriteltävissä. (Buttle 1996, 4-5.)

Suhdemarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin ero nähdään olevan se, että suhdemarkkinoinnissa kilpailuetu syntyy yhteistuotannon ja yhteistyön kautta, eikä asiakkaiden manipuloinnilla. Suhdemarkkinointi hyödyttää molempia transaktion osapuolia. Ostaja hyötyy alemmista kustannuksista ja myyjäosapuoli paremmasta asiakkaansa ymmärtämisestä, mikä johtaa parempaan asiakastyytyväisyyteen. (Egan 2001,23) Yleisesti voidaan sanoa, että suhdemarkkinointikeskustelussa korostuu suhteen synnyttäminen, kehittäminen, ylläpitäminen, ajallisuus, vuorovaikutteisuus, tuloksellisuus sekä tunteiden merkitys (Harker 1999, 15–16).

Se, mitä “suhteella” milloinkin suhdemarkkinoinnissa tarkoitetaan, riippuu aina hieman eri koulukuntien eroista. Suhteen laatu vaihtelee voimakkaasti alasta, yhtiöistä, asiakkaista ja lukuisista muista tekijöistä riippuen. Voimme puhua suhteesta silloin, kun molemmat osapuolet tunnistavat suhteen olemassaolon sekä tunnistavat suhteen omaavan oman statuksen. (Egan 2001, 18–24.)

2.2 Asiakassuhde – Taloudellinen kannattavuus yritykselle ja hyödyt asiakkaalle

Sillä, panostaako uusien asiakkaiden hankintaa vai nykyisten asiakkaiden pitämiseen, on kuitenkin selvät taloudelliset vaikutukset. Ei ole se ja sama kumpaan strategiaan tukeutuu. Uusien asiakkaiden hankkiminen on yleensä huomattavasti kalliimpaa kuin nykyisten pitäminen. Tähän ajatukseen perustuu suhdemarkkinoinnin kannattavuus. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikkien asiakkaiden pitäminen uskollisena ei ole mahdollista. Esimerkiksi muutto tai kuolema ovat tekijöitä, jotka pakostakin vähentävät nykyisten asiakkaiden määrää. Siksi ei tulekaan tukeutua vain toiseen tavasta hallita asiakkaita. Uusasiakashankintoja tarvitaan myös, vaikka asiakkaiden kato olisikin vähäistä. (Buttle 1996, 5-7.)

Asiakassuhteen kannattavuus muodostuu asiakkaalta saatavista tuloista eli ostoista ja näistä tuloista vähennettävistä asiakkaan aiheuttamista kustannuksista. Tällaisia kustannuksia ovat esimerkiksi myynnistä, asiakaspalvelusta, asiakassuhteen ylläpitämisestä sekä liiketoiminnan ylläpitämisestä aiheutuvat kustannukset. Uusasiakashankinnassa myyntikustannukset nousevat huomattavasti. Näihin kustannuksiin lasketaan mukaan markkinointikustannukset laajimmillaan: markkinatutkimus, mainoskampanjat sekä promootio, sisältäen alennukset ja kannustimet. (Murphy 2006, 8; 18.) Onkin selvää, että uusia asiakkaita hankittaessa kustannukset nousevat, mikä tekee yrityksille houkuttelevaksi ajatukseksi jo olemassa olevien asiakkaiden pitämisen.

Nykyisten asiakkaiden pitämisellä on kahdenlaisia taloudellisia etuja. Toisaalta asiakkaiden pitäminen on edullisempaa kuin niiden hankkiminen, ja toisaalta asiakkaan uskollisuus luo ajan myötä suurempia tuottoja. (Stone & Woodcock 1995, 9-10.) Taloudelliset edut syntyvät lähinnä seuraavista seikoista: uskolliset asiakkaat ostavat suurempia määriä, he ostavat useammin, ovat halvempia palvella sekä ostavat usein kalliimpaan hintaan. Uskolliset asiakkaat myös todennäköisesti edesauttavat positiivisen word-of-mouthin syntymistä. (East, Hammond & Gendall 2006, 7.)

Uskollisuudesta voi katsoa olevan hyötyjä myös asiakkaalle itselleen, ei pelkästään yritykselle. Kun asiakas on löytänyt häntä tyydyttävän tuotteen, muut vaihtoehdot eivät näytä hänen silmissään enää yhtä houkuttelevilta. Tällaisesta pitkäkestoisesta asiakassuhteesta on kolmenlaisia hyötyjä asiakkaalle. Asiakkaan luottamus kasvaa, jolloin hän ei enää tunne transaktioihin mahdollisesti liittyvää ahdistusta. Hän luottaa tuottajan kykyihin. Toisena hyötynä ovat sosiaaliset hyödyt. Asiakas saa enemmän henkilökohtaista huomiota työntekijöiltä ja kanssakäyminen näiden kanssa on helpompaa. Jopa ystävyyssuhteita voi syntyä. Kolmas hyöty on erikoiskohtelu, josta esimerkkeinä voivat olla erikoispalvelu, erikoishinnat tai tärkeys verrattuna muihin asiakkaisiin. Lopulliset hyödyt asiakkaalle pitkäaikaisesta asiakassuhteesta tulisi kuitenkin olla taloudellisia. Tämä tarkoittaa periaatteessa kahta asiaa: kasvanutta omaisuutta tai parantunutta tuloksenteko-

kykyä sekä alempia kustannuksia asiakkaana olemisesta. (Grönroos 2007, 38–39.) Kaiken kaikkiaan asiakassuhteen tulisi olla molemmin puolin hyödyllinen.

2.3 Uskollisuus markkinointitieteen viitekehyksessä

Suhdeajattelu on usein nähty juuri uskollisuuden kautta. Uskollisuus on se asia, johon asiakassuhteen hoidolla pyritään. *Suhdetta liiketoiminnallisessa ulottuvuudessa sekä suhdemarkkinointia kokonaisuudessa on lähes mahdotonta ymmärtää ilman uskollisuuden käsitettä.* Uskollisuus kuvastaa korkeinta mahdollista suhteen tasoa, ja sillä on nähty olevan jopa taianomaisia etuja liiketoiminnassa suhteessa kilpailijoihin. Uskollisuus voidaan määritellä kahden eri ulottuvuuden avulla. Se voidaan nähdä joko käyttäytymisen näkökulmasta tai asenteellisena ominaisuutena. Käyttäytymisen näkökulmasta katsottuna uskollisuus nähdään toistuvina ostotapahtumina, joiden tiheyttä tarkastellaan eri mittareilla. Myös mahdolliset brändien vaihdot kuuluvat tämän näkökulman tarkkailun piiriin. Tärkein elementti uskollisuudessa on toistuvat ostotapahtumat. (Stone & Woodcock 1995, 97.)

Uskollisuus asenteellisena ominaisuutena viittaa taas asiakkaan preferensseihin ja mielipiteisiin brändeistä. Erilaiset mielikuvat ovat tärkeässä roolissa ja uskollisuus katsotaan olevan enemmän psykologinen ominaisuus kuin pelkkää käyttäytymistä. (Stone & Woodcock 1995, 97.)

Ideaalitapauksessa positiivisen asenteen voi ajatella korreloivan vahvaa ostokäyttäytymistä. Toisaalta on tapauksia, jolloin kuluttajien asenteet ja ostokäyttäytyminen poikkeavat huomattavasti toisistaan (Kumar & Reinartz 2006, 163). Siitä riippumatta, tarkastellaanko uskollisuutta käyttäytymisen vai asenteiden näkökulmasta, tarkoittaa uskollisuus toistuvia ostokertoja samalta toimittajalta tietyllä ajanjaksolla. Tässä määrittelyssä piilee kuitenkin ongelma. Asiakas saattaa tehdä toistuvia ostoja muistakin syistä kuin pelkästä uskollisuudesta. Tällaisia syitä ovat esimerkiksi muiden vaihtoehtojen puute, tottumus, alhainen tulotaso ja mukavuudenhalu. Niinpä toistuvat ostot samalta toimittajalta eivät kerro sinällään uskollisuuden vahvuudesta. Uskollisuus tulisikin nähdä puolueellisena ja toistuva ostokäyttäytymisenä. Toisin sanoen uskollisuudessa täytyy olla mukana paitsi toistuva käyttäytyminen niin myös suosiva asenne toimittajaa kohtaan. Vasta tällöin voimme puhua uskollisuudesta. (Egan 2001, 36–37.)

Uskollisuudesta puhuttaessa on hyvä miettiä suhteen todellista luonnetta. *Suhteet ovat erityisiä, ja pitävät sisällään luottamusta, sitoutumista, kumppanuutta ja tasavertaisuutta. Suurimmalla osasta asiakkaista ei yksinkertaisesti ole aikaa, mielenkiintoa eikä energiaa luoda tällaista suhdetta kulutustuotteita kohtaan.* Myyjän ja asiakkaan välisestä suhteesta muodostuukin paradoksi, sillä myyjä pyrkii kuitenkin aina saamaan asiakasta ostamaan. Harvoilla asiakkailla kuitenkaan tavaroihin liittyy suuria tunteita tai

varsinaista halua muodostaa minkäänlaista suhdetta. Uskollisuudesta voikin katsoa useimmissa tapauksissa muodostuvan enemmän pelkkiin toistuviin ostoihin perustuva kuin tunnepitoinen. (Dowling 2002, 89–92.)

2.3.1 Uskollisuus brändille

Uskollisuutta voidaan tarkastella liiketoiminnan kannalta monista eri näkökulmista ja samalla uskollisuutta voi ilmetä useaa eri tahoa kohtaan. Tällaisia eri uskollisuuden kohteita ovat esimerkiksi brändit, kaupat ja yhtiöt (Kotler & Keller 2007, 65). Ei ole myöskään lainkaan mahdotonta kuvitella tilannetta, jossa asiakas vaihtaa yritystä tutun myyjän perässä, jonka kanssa on tottunut asiansa hoitamaan. Tällöin uskollisuus on kohdistunut ennen kaikkea henkilöön.

Tämä tutkimus keskittyy nimenomaan uskollisuuteen brändiä kohtaan. Emootioita tutkittaessa on myös muistettava, että tunnepitoisia suhteita on ihmiselle mahdollista muodostaa myös muita ei-eläviä kohteita kohtaan, jotka saattavat olla kulutustavaroita, mutta henkilöiden kiintymys ei silti ole keskittynyt brändiin, vaan konkreettisemmin objektiin (Lastovicka & Sirianni 2011). Esimerkkinä tästä voi mainita tiettyyn autoon kiintymisen, ei tiettyyn automerkkiin.

Kotler ja Keller (2007, 136) toteavat, että brändissä on kyse erottautumisesta. Brändäys on prosessi, jossa kuluttajalle opetetaan, kuka brändi on, mitä brändi tekee ja miksi. Tähän prosessiin kuuluvat nimen antaminen brändille ja muiden brändielementtien käyttäminen. Brändäyksen lopputulemana pitäisi syntyä kuluttajien mieliin mentaalinen jälki, joka ohjaa heitä kulutusvalinnoissaan ja auttaa heitä järjestämään tietonsa eri tuotteiden ja palveluiden välillä.

Asiakasuskollisuudesta laajasti puhuttaessa voidaan katsoa, että uskollisuuden hyödyt perustuvat seuraaviin seikkoihin: Uskolliset asiakkaat ostavat suurempia määriä, he ostavat useammin, ovat halvempia palvella sekä ostavat usein kalliimpaan hintaan. Uskolliset asiakkaat myös todennäköisesti edesauttavat positiivisen word-of-mouthin syntymistä. (East et al. 2006, 7.) Kirjallisuudessa ei ole aina täsmennetty sitä, mitä kohdetta kohti asiakkaan uskollisuus on suuntautunut (onko siis kyseessä brändi, yritys, henkilö jne.), vaan on laajasti puhuttu uskollisista asiakkaista. Asiaa juuri brändin näkökulmasta on tarkastellut esimerkiksi Aaker (1996). Hänen mukaansa uskollisuus brändiä kohtaan ilmenee selkeimmin kuluttajan haluna maksaa preferoimastaan tuotteesta korkeampaa hintaa suhteessa kilpailijoihin (Aaker 1996, 320). Aakerin lisäksi myös Keller (2003) katsoo, että uskollisuutta brändiä kohtaan luonnehtii sellaiset seikat kuin ostojen määrä ja halu maksaa korkeampaa hintaa. Myös kuluttajan luottamuksen brändiä kohtaan voidaan katsoa lisääntyvän samoin kuin uskollisten asiakkaiden voidaan katsoa olevan vähemmän herkkiä negatiivisille brändikokemuksille. (Keller 2003, 104–105.)

Voidaan siis sanoa, että sekä asiakasuskollisuutta laajassa mielessä ymmärrettäessä että brändiuskollisuutta luonnehtivat samat keskeiset teemat. Kyseessä on hyvin pitkälti sama ilmiö, jolla on samanlaiset positiiviset vaikutukset kulutuskäyttäytymiseen sekä yrityksen taloudelliseen tilaan eli lyhyesti sanottuna uskollinen asiakas on kannattavampi kuin ei-uskollinen asiakas.

2.3.2 Uskollisuuden haasteet

Siitä huolimatta, että uskollisuuden tarkastelu on noussut markkinoinnin mielenkiinnon ytimeen, on huomioitava tiettyjä seikkoja puhuttaessa asiakasuskollisuudesta kuluttajamarkkinoilla. Eräs tärkeimmistä seikoista liittyen uskollisuuteen on se, että uskollinen asiakas ei aina edes lähtökohtaisesti ole kannattava (Reinartz & Kumar 2002, 86). Toisaalta asiakkaat eivät juuri koskaan ole täysin uskollisia. Aina enemmän tai vähemmän asiakkaat suosivat myös kilpailijoiden tuotteita (Moutinho & Chien 2008, 48–51). Asiakkailla saattaa myös olla haluja vaihtelulle, jolloin yhden tuotetarjoajan kanssa asioiminen saattaa olla jo lähtökohdiltaan ongelmallinen tilanne (Adjei & Clark 2010).

Perinteisesti ajateltuna uskolliset asiakkaat ovat edullisempia palvella, vähemmän herkkiä hinnan vaihteluille ja tuovat tehokkaasti uusia asiakkaita yritykseen. Näille väitteille on olemassa kuitenkin hyvin vähän empiiristä todistusaineistoa. (Reinartz & Kumar 2002, 87.) Uskollisuuden ja kannattavuuden heikko suhde johtuu pitkälti siitä, että nykyisin asiakasuskollisuusjärjestelmissä harvoin otetaan mukaan suhteen kannattavuutta. Pikemminkin keskitytään vain ja ainoastaan ostojen tiheyteen ja käytettyihin rahasummiin. Tällaisten tapahtumahistoriallisten mallien heikkoutena on se, että niiden mittaukset perustuvat yleensä vain rahamääriin, joita yritys asiakkailta saa, ei itse suhteiden kannattavuuteen. Ne jättävät tyystin huomioimatta sen, että osa asiakassuhteista on kannattamattomia yritykselle. Tämän takia tulee myös suhteen itsensä kannattavuus ottaa aina huomioon arvioitaessa asiakkaiden kannattavuutta. (Reinartz & Kumar 2002.)

Asiakkuuden pitkäikäisyyden ja suhteen kannattavuuden keskinäinen suhde ei ole itsestään selvä sen takia, että osa asiakkaista on lyhytaikaisia, mutta kannattavia. Toisen tällaisen poikkeuksen muodostavat asiakkaat, jotka ovat kyllä uskollisia mutta eivät kannattavia. Riippuen siitä, miten suuri prosentti näitä asiakkaita yrityksen asiakaskunnassa on, määräytyy uskollisuuden ja kannattavuuden suhde. (Reinartz & Kumar 2002 90–92.)

Vaikka yrityksellä olisikin paljon uskollisia asiakkaita, tämä ei vielä tarkoita, etteivätkö asiakkaat olisi uskollisia muille brändeille tuotekategoriassa. Itse asiassa suurin osa kuluttajista on samaan aikaan uskollisia useammalle brändille (polygamous). Asiakkailla on yleensä tietty portfolio brändejä, joita he suosivat. Hyvin harvat asiakkaat ovat täysin uskollisia (monogamous). Toisaalta asiakkaita, jotka eivät ole lainkaan us-

kollisia millekään brändille (promiscous), on myös hyvin vähän. (Uncles, Dowling & Hammond 2003, 297.)

Tätä asiaa valaisee parhaiten uskollisuuden eri määritelmien tarkastelu. Uskollisuuden laji voidaan määrittää esimerkiksi asenteena tai käyttäytymisenä (Godson 2009, 109–111). Parhaana mahdollisena vaihtoehtona on tilanne, jossa asiakas omaa sekä asenteellisen että käyttäytymisellisen uskollisuuden. Näiden lisäksi asiakasuskollisuus voidaan nähdä myös erilaisten tilannetekijöiden tuloksena (Uncles et al. 2003). Tällaisia tilannetekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan ominaisuudet, olosuhteet ja ostotilanne.

Nämä kolme eri uskollisuuden ankkuria määrittävät myös hyvin pitkälti uskollisuuden vahvuuden. *Uskollisuus asenteena ja uskomuksina johtaa yleensä vahvaan uskollisuuteen yhtä brändiä kohtaan.* Kuluttajalla on niin vahvat positiiviset käsitykset tuotteesta, että hän ei suostu harkitsemaan muita vaihtoehtoja. Toisaalta tällaisen todella vahvan brändin luominen onnistuu vain harvoin ja yleensä sen onnistuminen vaatii varsin pienen kohderyhmän. (Uncles et al. 2003, 295–298.)

Erittäin vahvat brändit saavatkin yleensä osakseen myös erittäin vahvan asiakasuskollisuuden. Nämä brändit kykenevät puhuttelemaan asiakkaitaan siinä määrin, että heille syntyy brändiä kohtaa vahva side, joka ei helposti muutu uskollisuudeksi jotain muuta tarjoajaa kohtaan. (Uncles et al. 2003,299–303.) Vahva brändi yleensä tarkoittaa brändiä, jolla on hyvin voimakas vaikutus kuluttajan identiteettiin. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi Harley-Davidsonin moottoripyörät tai luksustuotteet. Näissä tuotteissa ei yleensä korostu tuotteen käyttöarvo vaan psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Dowling 2002, 91.)

Vahva brändi ja suuri brändi ovat kaksi eri asiaa. Suurella brändillä tarkoitetaan yleensä brändiä, jolla on huomattava markkinaosuus. Suuremman markkinaosuuden brändeillä on luonnollisesti enemmän asiakkaita, ja nämä asiakkaat ovat usein uskollisempia kuin markkinaosuudeltaan pienempien brändien asiakkaat. Tämä brändien kokojen aiheuttama ero asiakasuskollisuudessa tunnetaan nimellä double joepardy-efekti. Termi tulee siitä, että pienempiä brändejä uhkaa kaksi asiaa: asiakkaiden pieni määrä sekä näiden asiakkaiden vähäisempi uskollisuus. (Dowling & Uncles 1997, 74–75.)

Double jeopardy-efektiä on pyritty selittämään esimerkiksi markkinoinnin ja jakelun valtasuhteilla. Markkinajohtajalla on kuitenkin aina suuremmat voimavarat markkinointiviestinnän ja jakelun suhteen. Selittävänä tekijänä saattaa myös olla se, että ihmisillä on tapana suosia jo valmiiksi tunnettuja ja suosittuja tuotteita. Näyttäisikin siltä, että verrattuna suurempiin brändeihin pienemmiltä brändeiltä puuttuu kyky luoda asiakkailleen positiivista pitkäaikaista asennetta brändiään kohtaan. (Bandyopadhyua, Gupta & Dupe 2002.)

Jos taas uskollisuus on enemmän käyttäytymistä, on uskollisuus tällöin jakautunutta monen eri brändin välille. Nämä asiakkaat kyllä ovat uskollisia brändille, mutta suosivat myös kilpailevia brändejä samalla tavoin. Tässä mallissa asiakas oppii yrityksen ja

erehdyksen kautta eri brändien ominaisuudet. Lopulta asiakas päätyy muutamaan suosimaansa vaihtoehtoon. Sitoutuminen tunnetasolla ei usein ole voimakasta, vaan sitoutuminen perustuu siihen, että tuote suorittaa hyvin ydintehtävänsä, eikä asiakas näe tarpeelliseksi etsiä parempaa vaihtoehtoa. Tällaisessa tapauksessa asiakkailla on aina tuotekategoriassa tietty brändiportfolio, jota he suosivat. (Uncles et al. 2003, 295–298.)

Kolmantena vaihtoehtona uskollisuus on voinut muodostua pelkistä olosuhteista ja asiakkaan ominaisuuksista. Tällaisissa tapauksissa uskollisuus on hyvin heikkoa tai sitä ei ole ollenkaan. Tämän mallin mukaan sekä asenne että käyttäytyminen määräytyvät tilannetekijöistä ja asiakkaan ominaisuuksista, jotka muuttuvat ajan kuluessa. (Uncles et al. 2003, 295–298.)

On tärkeä muistaa, että yhdellä yrityksellä ei tietenkään ole vain yhdentyyppisiä asiakkaita. Jokaisella yrityksellä on asiakkaita, jotka ovat sitoutuneet eri tavalla. Osa on sitoutunut asenteensa kautta, osa pelkän toistuvan ostokäyttäytymisen kautta ja osa tilannetekijöiden ansioista. Riippuu paljolti siitä, millaisia tuotteet ja niihin liittyvät brändikäsitykset ovat. (Uncles et al. 2003, 299–300.)

Hyvin voimakkaan tunnesiteen syntyminen tuotteeseen voidaan katsoa olevan enemmänkin poikkeus kuin sääntö. Hyvin voimakas sitoutuminen koskee lähinnä tiettyjä brändejä ja tuotekategorioita. Näissä tapauksissa kuluttaja arvostaa yleensä enemmän psykologisia ja sosiaalisia arvoja kuin puhdasta toiminnallista tehokkuutta. Toinen poikkeusmalli on tapaus, jossa asiakas ei ole lainkaan uskollinen millekään brändille. Tällöin esimerkiksi tuotteen saatavuus, hinta ja promootio nousevat tärkeimmiksi markkinoinnillisiksi keinoiksi. Yrityksille onkin erityisen tärkeää tunnistaa ero joidenkin asiakkaiden suhteessa joitain brändejä kohtaan (aina pienillä ja heikoillakin brändeillä on joitain uskollisia faneja) ja suurimman osan kuluttajista suhde brändeihin yleisesti, sillä voimakkaan tunnesiteen ja täydellisen uskollisuuden katsotaan olevan hyvin harvinaista kuluttajakunnassa (Uncles et al 2003, 301–303.) Suuret brändit pystyvät keräämään suuren joukon uskollisia asiakkaita samalla, kun markkinaosuudeltaan pienemmät brändit joutuvat tyytymään pienempään asiakasmäärään ja asiakkaiden alhaisempaan uskollisuuteen (Dowling & Uncles 1997, 74–75).

Kuluttajille on myös hyvin tavallista halu vaihtelulle kulutustuotteissa. Eri kirjoittajat tarkoittavat asiakkaiden vaihtelunhalulla (Variety-seeking buying behaviour) hieman eri asioita. Toisissa lähteissä se nähdään asiakasuskollisuuden täydellisenä vastakohtana (Peter & Olson 2008, 395–396). Toisaalla se ilmentää uskollisten asiakkaiden olemassa olevaa kiinnostusta muita brändejä tai uusia tuotteita kohtaan eli vaihtelunhalun ei nähdä automaattisesti sulkevan pois uskollisuutta tiettyjä brändejä kohtaan (Adjei & Clark 2010).

Yleisesti ottaen vaihtelunhaluiset kuluttajat ovat innokkaita etsimään uutta tietoa tuotteista ja ovat kiinnostuneita kilpailijoiden tarjoamista uutuuksista ja vaihtoehtoisista tuotteista, jotka tarjoavat vaihtelua totuttuun. Vaihtelunhaluiset kuluttajat suosivat ko-

keilevaa ostokäyttäytymistä, jossa erilaisuuteen suhtaudutaan myönteisesti. Toinen tärkeä uskollisuuteen vaikuttava piirre on asiakkaan innovatiivisuus. Tällä viitataan asiakkaan ominaisuuksiin omaksua uusia asioita ja jatkuvasti etsiä uutuuksia. Innovatiivisuuden kuten vaihteluhalunkin määrät eri asiakkailla vaihtelevat. Erittäin voimakkaasti innovatiiviset asiakkaat ovat yleensä ensimmäisinä ostamassa uusia tuotteita ja suosivat uusinta tekniikkaa. He ovat yleensä ystäväpiirinsä ensimmäisiä uusien tuotteiden kokeilijoita. Mitä innovatiivisempi ihminen on, sitä ennakkoluulottomampaa on hänen ostokäyttäytymisensä. (Adjei & Clark 2010, 97.)

On olemassa myös kolmas persoonallisuuden piirre, jolla on hyvin voimakas vaikutus asiakasuskollisuuden laatuun. Tämä ominaisuus on henkilön taipumus asiakassuhteisiin (Relationship proneness). Tällaiset henkilöt ovat luonteeltaan taipuvaisia muodostamaan vahvoja asiakassuhteita. Näillä henkilöille suhteen olemassaolo itsessään on hyödyllistä. Tämän takia nämä asiakkaat eivät pelkästään pyri luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita vaan pyrkivät myös vahvistamaan niitä mahdollisuuksiensa mukaan. Nämä asiakkaat pitävät vakioasiakkaana olemisesta ja haluavat tulla kohdelluiksi sellaisina. (Adjei & Clark 2010, 97.)

Adjein ja Clarkin (2010) keskeisin väite onkin, että yritysten ei tulisi alkaa investoida asiakassuhteiden rakentamiseen ilman, että yrityksellä on tarkka tieto siitä, miten heidän asiakkaansa vastaavat näihin pyrkimyksiin. Toisin sanoen yritysten ei tulisi suunnitella asiakassuhdestrategioitaan ilman tarkkaa tietoa heidän asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä. Vaihtelunhalussa on eroja paitsi ihmisten välillä, myös eri tuotekategorioiden välillä. Joissain tuotteissa vaihtelu on suorastaan etu ja toivottava ominaisuus asiakkaan näkökulmasta. Tällaisia kategorioita ovat esimerkiksi ruokaostokset ja ravintolat. Eri brändejä käytetään myös eri tilanteissa. Yleensä brändit täydentävät toisiaan. Yksi brändi ei tarjoa kaikkea, mitä asiakas tarvitsee ja yleensä brändejä joutuu aina yhdistelemään saadakseen jonkin tietyn kokonaisuuden. (Dowling 2002, 97.) Tällaiset seikat selittävät hyvin asiakkaiden vaihtelua eri brändien välillä. Asiakkaalle ei yleensä ole mielekästä suosia vain yhtä brändiä. Yleensä tämä ei ole edes yksittäiselle asiakkaalle mahdollista.

.

2.3.3 Esitettyjä ratkaisuja – Brändiromanssi vastauksena asiakasuskollisuuden haasteisiin?

Asiakassuhdemarkkinoinnin näkemyksen mukaan yritysten tulee pyrkiä rakentamaan pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. Kuten olemme huomanneet, voi asiakkaiden uskollisuus kuitenkin ilmetä monella eri tavalla. Vain harvoin yritys saavuttaa täysin uskollisia asiakkaita. Suurin osa asiakkaista on uskollisia monelle eri brändille. Toi-

saalta jokaisella yrityksellä on asiakkaita, jotka eivät ole lainkaan uskollisia. He suorittavat vain satunnaisia ostoksia.

Ensimmäinen ja yleisin vaihtoehto ratkaista asiakasuskollisuuden haaste kuluttajamarkkinoilla on markkinaosuuden kasvattaminen. Tällöin yritys keskittyy suurimpaan asiakasryhmäänsä eli asiakkaisiin, jotka ovat uskollisia monelle eri brändille. Tämä on yleisin tapa toimia asiakasuskollisuutta rakennettaessa. (Uncles et al 2003, 305–306.) Näiden asiakkaiden uskollisuustason nostamisessa on kuitenkin omat ongelmansa. Erityisesti tällaisen mallin suosiminen katsotaan kannattavaksi niissä tapauksissa, joissa double jeopardy-efekti pätee. Tällöin markkinaosuutta kasvattamalla saavutetaan todellinen myynnin kasvu. Nykyisiä uskollisia asiakkaita saattaa olla vaikea saada ostamaan enemmän, mutta kokonaan uusissa asiakkaista on vielä ostopotentiaalia. Jos douple jeopardy-efekti ei jostain syystä päde brändiin, voi siinä tapauksessa asiakasuskollisuuden ja ostomäärien kasvattamiseen tähtäävä strategia olla toimiva. (Dowling 2002, 100.)

Kaksi muuta poikkeavaa mallia ovat niche-brändin luominen tai pyrkiminen tehdä omasta brändistään superbrändi. Niche-brändillä tavoitellaan pienempää asiakasryhmää, mutta vastaavasti korkeampaa uskollisuutta. Superbrändi taas viittaa erittäin suuriin brändeihin, joilla sekä uskollisuus että ostojen määrät ovat suuria. (Uncles et al 2003, 305–306.)

Oikeastaan nämä kaikki vaihtoehdot ovat sellaisia, että ne eivät suoranaisesti liity asiakasuskollisuuteen. Jokaisen yrityksen tarkoitus on kasvattaa markkinaosuutta. Markkinaosuuden kasvattamisen pääasiallisena tarkoituksena tuskin on asiakasuskollisuuden lisääminen. Toisaalta jos yrityksellä on pyrkimys olla jonkin tietyn pienen asiakasryhmän brändi, on tämä yleensä laajempi koko yritystoimintaa koskeva strategia. Yritysten ei kannata ryhtyä yhtäkkiä tavoittelemaan jotain pientä asiakasryhmää nostaakseen pelkkää asiakasuskollisuutta. Onnistunut niche-brändi johtaa kyllä yleensä korkeaan asiakasuskollisuuteen, mutta se on silloin koko yrityksen toimintastrategia, eikä sitä silloin voida pitää varsinaisesti asiakasuskollisuusstrategiana. Yleisenä ohjenuorana voidaan kuitenkin pitää, että lyhytaikaisten asiakkaiden kanssa tulisi panostaa yksittäisten transaktioiden kannattavuuteen, kun taas asiakassuhdetta tulisi tarkastella vasta siinä vaiheessa, kun asiakas on todistetusti uskollinen (Reinartz & Kumar 2002, 93).

On esitetty näkemyksiä, joiden mukaan yritysten pitäisi seuraavaksi luoda kanta-asiakasjärjestelmiä useamman yrityksen kesken. Tämä tarkoittaa äärimmillään jopa samaa kanta-asiakkuusjärjestelmää kilpailijoiden kesken. Tällaisissa järjestelmissä yritykset eivät ainoastaan pyri luomaan uskollisuutta omalle brändilleen, vaan uskollisuutta pyritään rakentamaan yhteistyössä muiden yritysten kanssa. (Baird 2007, 14A.)

Tämäntapaisessa asiakasuskollisuuden rakentamisessa on tiettyjä mahdollisuuksia mutta myös mahdollisia uhkakuvia. Ensinnäkin tällainen järjestelmä vastaa hyvin asiakkaiden tarpeeseen saada taloudellista hyötyä asiakasuskollisuudestaan. Kun asiakas

voi kerätä uskollisuudesta saatavia taloudellisia etuja useammasta paikasta, johtaa tämä todennäköisesti hyvin nopeisiin ja suuriin taloudellisiin etuihin. (Moore & Sekhon 2005, 631.) Toiseksi tällainen järjestelmä voi auttaa pienempiä paikallisia toimijoita suojautumaan suuremmilta kilpailijoilta (Baird 2007, 14A).

Näiden yhteisten kanta-asiakasohjelmien ongelmana ovat vähäiset vaikutukset asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä asiakkaiden tarpeiden huomiotta jättäminen. Moore & Sekhon (2005) havaitsivat, että näissä tapauksissa asiakkaiden uskollisuuden ei ole juuri huomattu lisääntyvän. Myöskään asiakkaat eivät tunteneet, että yhteistyöyritykset olisivat ottaneet tarpeeksi hyvin huomioon asiakkaiden tarpeet. Niinpä yritysten tarjoomat eivät välttämättä kohtaa asiakkaiden tarpeiden kanssa, jolloin suurin mahdollinen hyöty järjestelmästä jää saamatta. Asiakkaat myös käyttävät hyvin eri määriä yhteistyöyritysten tuotteita. Tämä saattaa johtua heikosta viestinnästä, jolloin asiakkaat eivät edes tiedä, mitkä yritykset kuuluvat järjestelmään ja mitkä eivät. (Moore & Sekhon 2005, 633–636.) Täytyy myös ottaa huomioon, että näihin järjestelmiin voi olla vaikea saada yrityksiä mukaan (Baird 2007, 14A).

Perinteisesti on myös haluttu ajatella, että ei-uskolliset asiakkaat ovat jollainlailla huonompia asiakkaita kuin uskolliset. Tätä teemaa on jo aika paljon käyty lävitse ja todettu, että ei-uskolliset asiakkaat voivat olla ihan yhtä hyviä, tai jopa parempia asiakkaita taloudellisessa mielessä kuin uskolliset. Ei ole ollenkaan tavatonta, että ei-uskollinen asiakas on itse asiassa yritykselle kannattavampi kuin uskollinen asiakas.

Nopeasti vaihtuvilla asiakkailla saattaa myös olla suuri merkitys uusien asiakkaiden hankinnassa. Yleensä vaihtelunhaluiset asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakkaita, joilla on korkea potentiaali suositella yritystä uusille asiakkaille. Vaihtelunhalu ei sulje pois sitä mahdollisuutta, että tällainen asiakas suosittelisi jo hylkäämäänsä brändiä muillekin. (Bejou & Palmer 2006.)

Voimakkaasti vaihtelunhaluiset asiakkaat kommunikoivat muiden henkilöiden kanssa enemmän. He ovat käyttäneet useampia tuotteita, joten heillä on kokemusta ja asiantuntemusta yleensä keskivertoasiakasta enemmän. Vaihtelunhaluiset asiakkaat ovat myös sosiaalisempia, innovatiivisempia sekä seikkailunhaluisempia. Heille on tyypillistä korkea koulutus ja tulotaso. Nämä piirteet muistuttavat hyvin pitkälti mielipidevaikuttajien (Opinion leaders) piirteitä. Nämä piirteet voivatkin olla merkki siitä, että vaihtelunhaluiset asiakkaat ovat itse asiassa merkittäviä mielipidevaikuttajia. (Bejou & Palmer 2006, 51–54.)

Yhä enemmän vastaukseksi nykykuluttajien vähentyneeseen taipumukseen muodostaa pitkiä ja uskollisuuteen perustuvia asiakassuhteita on vastaukseksi tarjottu kuluttajan emotionaalista kiintymystä. Nämä tarjotut näkemykset perustuvat siihen havaintoon, että emotionaalisella kiintymyksellä voidaan katsoa olevan positiivista vaikutusta kuluttajan uskollisuuteen (Carrol & Ahuvia 2006). Asiakastyytyväisyys, hyvä palvelu ja asiakasuskollisuusjärjestelmät eivät enää takaa asiakkaan uskollisuutta ja siksi yritysten

täytyy keskittyä enemmän emootioihin kyetäkseen vastaamaan asiakkaiden muuttuneisiin, yhä vähemmän asiakasuskollisuuteen viittaaviin, kulutuskäyttäytymisen muotoihin. (Bulk 2012). *Yritysten tulisikin keskittyä niihin elementteihin, jotka synnyttävät emotionaalista kiintymystä, jos he haluavat parantaa asiakasuskollisuutta* (Batra et. al. 2012).

3 BRÄNDIROMANSSI – EMOTIONAALINEN SUHDE BRÄNDIN JA KULUTTAJAN VÄLILLÄ

Markkinoinnin ja romantiikan yhteensovittaminen saattaa tuntua kaukaa haetulta. Brändejä kohtaan tunnettu kiinnostus niin tutkimuksessa kuin käytännön liike-elämässä on kuitenkin tuonut emootiot tarkemman tarkastelun kohteeksi myös markkinoinnin piirissä. Itse asiassa romantiikka ja kulutustuotteet eivät ole loppujen lopuksi käsitteellisesti niin kaukana toisistaan kuin voisi helposti arkijärjellä ajatella. Esimerkiksi Slater (2003, 95-97) on jäljittänyt koko kulutuskulttuurin juuri romantiikkaan. Kuluttaminen on hengeltään romanttista ja kuluttaja itse on romanttinen olento. Näillä ajatuksilla Slater viittaa pitkälti Campbellin (1987) teoriaan kulutuksesta, jonka mukaan hedonistinen kuluttamisen etiikka on jäljitettävissä romantiikanajan etiikkaan. Näkemys on vastakkainen Max Weberin (2003) esittämälle näkemykselle 1900-luvun alkupuolelta, joka korosti protestanttista etiikkaa kapitalismin synnyssä. Campbell vastaa Weberin esittämiin väitteisiin siten, että tuotanto kyllä vaatii protestanttista etiikkaa, mutta kuluttamisessa on kyse romantiikasta. Juuri kuluttajan tunteet, mielikuvituksellisuus ja kaipuu tekevät kuluttamisen luonteeltaan romanttiseksi.

Elämyksellisyys ja tunteet ovat kuuluneet keskeisimpiin markkinoinnin käsitteisiin jo lähes 30 vuotta (Holbrook & Hirschman 1982). Tämän elämys- ja kokemusmarkkinoinniksi ristityn ilmiön lisäksi voisi puhua jopa hypermodernista kulutuksesta (Gottschalk 2009). Lipovetskyltä[1] (ks. Gottshcalk 2009, 311-312) lainatun luokittelun mukaan Gottschalk kuvailee hypermodernia kulutusta tilaksi, jossa kulutuksessa korostuvat kokemuksellisuus ja emotionaalisuus. Tämän teorian mukaan kuluttajat kuluttavat ensisijaisesti itseään varten. Näkemys on vastakkainen heimomarkkinoinnille, jossa korostuu kulutuksen sosiaalinen ulottuvuus. Lipovetskyn esittämässä yksilökeskeisessä kulutuksessa korostuvat aistimellisuus ja emotionaalisuus.

Emootioiden voimakkaalle korostumiselle markkinoinnin viimeaikaisessa tutkimukselle on löydettävissä selitys myös neurotieteellisen lähestymisen kautta. Ihmiset ovat pohjimmiltaan emotionaalisia olentoja, joita ei voi katsoa ohjaavan järjen, vaan pikemminkin tunteen. Tilanteessa, jossa tunne ja järki ovat ristiriidassa, tunne voittaa aina. Päätökset ovat siis pohjimmiltaan tunteisiin perustuvia ja rationaalisen mielen päätökset ohjautuvat tunteiden kautta. (Roberts 2002). Roberts ei lennokkaissa konsulttiteksteissään täsmennä, mihin konkreettisiin tutkimuksiin hän varsinaisesti viittaa, mutta asiaa on pitänyt markkinointitieteessä esillä esimerkiksi Erik Du Plessis (2005, 2011), joka on

---

[1] Lipovetsky, Gilles 2004 *Le Bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation* (Paradoxical happiness: Essay on hyperconsumption society). Gallimard, Paris.

korostanut brändäyksessä emootioiden merkitystä ja modernin neurotieteen löydöksiä. Juuri näissä aivotieteellisissä löydöksissä piileekin selitys tunteiden viimeaikaiselle voimakkaalle nousulle markkinointitieteessä. Nämä uudet tulokset ovat haastaneet pitkään suhdemarkkinoinnissa korostuneen rationaalisen ulottuvuuden (Hill 2008). Korostavathan nämä löydökset voimakkaasti sitä näkemystä, että päätöksissä tunteilla on keskeisin merkitys. Viimekädessä tunne on se tekijä, joka tekee ostopäätöksen. Hill esittää myös näkemyksen siitä, että perinteiset CRM-järjestelmät epäonnistuvat kuluttajamarkkinoilla juuri siitä syystä, että ne vetoavat voimakkaasti asiakkaan rationaaliseen puoleen, jolla siis nykykäsityksen mukaan on kuitenkin pienempi vaikutus ostopäätöksen kannalta kuin emootioilla. Lyhyesti asian yhteenvetona voisikin todeta, että ostopäätöksessä pääosassa näyttäisi olevan tunne.

3.1 Romanssi vai rakkaus kuluttajan ja brändin välisen emotionaalisen suhteen kuvaajana?

Tutkittaessa emotionaalista kiintymystä brändiä kohtaan markkinointitiede on käyttänyt hyväkseen paljon psykologian ja sosiaalipsykologian teorioita. Onkin todettu, että ihmisten välisillä suhteilla ja kuluttajan ja brändin välisellä suhteella on paljon yhteneväisyyksiä. (Whang, Allen, Sahourym & Zhang 2004; Thomson, MacInnis & Park 2005; Carroll & Ahuvia 2006) Myös jo aikaisempi tutkimus on kiinnittänyt huomiota siihen seikkaan, että kuluttajien voidaan katsoa elävöittävän brändejä antamalla niille ihmistä muistuttavia ominaisuuksia ja muodostavan brändeihin tätä kautta merkityksellisiä suhteita. (Aaker 1997; Fournier 1998; Aggarwal 2004.) Itse asiassa ihmisillä on jopa yleisellä tasolla tarve personoida objekteja, sillä se auttaa heitä paremmin ymmärtämään ympäröivää maailmaa, kun heillä on tällöin mahdollisuus heijastella omaa persoonaansa näihin personoituihin objekteihin (Luis & Lombart 2010, 115). Asiakas voi siis kokea myös romanttista rakkautta suosimansa brändin kanssa. Asiakassuhteella voi olla kuitenkin myös muita merkityksiä. Se ei aina perustu voimakkaaseen tunteeseen, eikä tunnetta välttämättä edes ilmene lainkaan (Dalziel, Harris & Laing 2011). Nyffenegger, Malaer ja Krohmer (2010) toteavatkin, että emotionaalinen suhde on toki asiakasuskollisuuden kannalta parempi vaihtoehto, mutta sitä ei voi jokaisen asiakkaan kohdalla käyttää, ja näiden asiakkaiden kohdalla toimii paremmin rationaalisuuteen perustuva asiakassuhde. Veloutsou (2011) onkin todennut, että markkinoijien tulisi huomioida paremmin se seikka, milloin suhteen rakentaminen voidaan nähdä sopivana tapana toimia. Pääosin hänen mukaansa suhdeajattelu soveltuu vain tietyille segmenteille ja tuotetyypeille, joiden voi katsoa olevan ”asiakassuhdeystävällisiä”.

Laajemmin tarkasteltaessa koko brändiromanssi ilmiönä liittyy ihmisten taipumukseen muodostaa tunnepitoisia suhteita objekteihin. Tämä objekti usein markkinointikir-

jallisuudessa ymmärretään brändiksi, mutta periaatteessa se voi olla myös mikä tahansa muu kohde. Tunnistettuja tällaisia kohteita ovat esimerkiksi ei-kaupalliset tavarat, matkakohteet ja rakennukset. Periaatteessa tällaiseksi kohteeksi voi luokitella myös kaiken muun kuin toisen ihmisen, kuten jonkin instrumentin soittamisen, lemmikin, maalaustaiteen, kirjat tai meren. (Ahuvia 2005, 182.) Lastovicka ja Sirianni (2011) toteavat artikkelissaan, että tällaisissa tapauksissa ihmisten ja tavaroiden väliset erot hämärtyvät. *Erityisesti tämä näkyy ihmisen ja objektin välisessä suhteessa, jolloin objektit usein antropomorfosoituvat eli niille annetaan inhimillisiä piirteitä.* Objektista tulee ihmisen kaltainen ja myös objektin ja henkilön välinen suhde saa piirteitä tällöin ihmisten välisistä suhteista. Suhde voi olla luonteeltaan esimerkiksi kumppanuutta, kaveruutta tai jopa romanttista rakkautta. Seurauksena tällä kaikella on kuitenkin eräänlainen hoitosuhde objektia kohtaan. Tämä tarkoittaa tilannetta, jossa ihminen uhraa aikaa, energiaa ja muita resurssejaan tukeakseen itse objektia ja myös suhdettaan siihen. Rakkaistaan siis huolehditaan.

Hyvin voimakkaasta kiintymyksestä brändiä kohtaan on usein käytetty termiä brändiromanssi tai brändirakkaus. Tämä on aiheuttanut tutkijoille usein hankaluuksia nimenomaan siinä mielessä, miten rakkaus tulisi määritellä tässä brändien ja muiden objektien kontekstissa. Usein bränditutkijat ovat käyttäneet lähtökohtanaan Sternbergin mallia (1986), vaikka se tarkasteleekin ihmisten välistä rakkautta. Tätä mallia on kuitenkin useimmiten käytetty juuri tietynlaisena lähtökohtana emotionaalisen suhteen ymmärtämiseen siinä mielessä, että usein emotionaalisen suhteen katsotaan muodostuvan joistain tietyistä eri tekijöistä, joita Sternbergin mallissa edustavat intimiteetti, intohimo sekä sitoutuminen. (Taulukko 1). Jo tässä kohtaa on kuitenkin syytä huomata, ettei tämä tutkimus hyödynnä kyseistä mallia, sillä sitä voidaan pitää hyvin vajavaisena kuvaamaan emotionaalisten suhteiden todellista luonnetta niin ihmissuhteissa (Sternbrg 1995) kuin brändienkin maailmassa (Batra et al 2012).

Taulukko 1 Sternbergin (1986) malli rakkauden typologioista

Rakkauden laatu	Intimiteetti	Intohimo	Sitoutuminen
Ei rakkautta	-	-	-
Pitäminen	+	-	-
Ihastuminen	-	+	-
Tyhjä rakkaus	-	-	+
Romanttinen rakkaus	**+**	**+**	**-**
Kumppanin rakkaus	+	-	+
Kohtalokas rakkaus	-	+	+
Täydellinen rakkaus	**+**	**+**	**+**

Sternbergin malli on ollut hyvin suosittu pohja aikaisemmissa tutkimuksissa (Shimp & Madden 1988; Roberts 2005; Carroll & Ahuvia 2006; Albert, Merunka & Valette-Florence 2008; Pang, Keh & Pen 2009; Albert & Valette-Florence 2010; Sarkar 2011; Lastovicka & Sirianni 2011). Sternbergin malli muodostuu kolmesta osasta: intimiteetti, intohimo ja sitoutuminen. Tämän rakkauden teorian mukaan ihmisten välinen rakkaussuhde voi saada kahdeksan erilaista muotoa riippuen siitä, mitkä eri elementit kyseisessä suhteessa ilmenevät. Käytännössä jokaisessa suhteessa on jokaista kolmea elementtiä, vain niiden määrät vaihtelevat. Täydellisimmillään rakkaussuhde on kuitenkin näiden kolmen elementin ollessa tasapainossa.

Tärkeää on kuitenkin huomata jo tässä vaiheessa se, että Sternberg (1986) luokittelee romanttisen rakkauden suhteeksi, jossa on läsnä intimiteetti ja intohimo, mutta ei sitoutumista. Tutkimuksen kontekstissa tämä käsitys tuottaa kuitenkin ongelmia. Ymmärretäänhän brändiromanssi nimenomaan vastauksena asiakasuskollisuuden parantamiseen. Sternberg (1986) ei kuitenkaan näe asiaa täten, mikä asettaa hänen teoriansa brändien valossa jokseenkin kyseenalaiseksi heti lähtökohdiltaan. Tähän romanssin ja uskollisuuden väliseen problematiikkaan palataan kuitenkin myöhemmin luvussa 3.2, jossa tarkastellaan brändiromanssin ja uskollisuuden välistä suhdetta.

Markkinoinnin tarkoitusperät huomioon ottaen on kuitenkin kehitetty toinenkin teoreettinen malli, jossa on pyritty paremmin ymmärtämään brändin ja asiakkaan välistä suhdetta Sternbergin (1986) näkemysten pohjalta. Tässä vaihtoehtoisessa lähestymistavassa suhde saa muotonsa pitämisen, kaipauksen ja sitoutumisen kautta (Shimp & Madden 1988). Nämä kolme elementtiä vastaavat siis Sternbergin (1986) mallin intimiteettiä, intohimoa ja sitoutumista, samoin kuin eri suhteen lajit muodostuvat samalla tavalla eri elementtien yhdistyessä. Kyseinen malli onkin ollut eräänlainen yritys kääntää Sternbergin (1986) malli brändien maailmaan. Tässä toisessa mallissa suhde on vain siirretty brändin ja kuluttajan väliseen yhteyteen. Huomattavaa mallissa on kuitenkin se, että sen, minkä Sternberg määritteli täydelliseksi rakkaudeksi, on tässä mallissa sama asia kuin uskollisuus (brändille). Tämä taas sopii paremmin perinteisiin markkinoinnin asiakassuhdeteorioihin, jotka korostavat paitsi tunteellista sitoutumista (mallissa pitäminen ja kaipaus) myös kognitiivista ulottuvuutta (mallissa sitoutuminen).

Huomattavaa on kuitenkin myös se, että Shimp & Maddenin (1988) malli ei juurikaan ole saavuttanut suosiota bränditutkimuksen piirissä. (Taulukko 2). Tätä ei tapahtunut heidän artikkelinsa julkaisun aikoihin, eikä mallin ole katsottu olevan hyvä selityskyvyltään myöskään nykyisen tutkimuksen valossa. Malli ei siis saavuttanut suurta suosioita edes 2000-luvulla, jolloin emotionaalisuus alettiin liittää vahvasti brändeihin.

Taulukko 2 Shimp & Maddenin (1988) malli brändisuhteen typologioista

suhteen laatu	pitäminen	kaipaus	sitoutuminen
Ei pidä	-	-	-
Pitäminen	+	-	-
Ihastuminen	-	+	-
Funktionalismi	-	-	+
Estetty mielihalu	+	+	-
Utilitarismi	+	-	+
Periksi annettu mielihalu	-	+	+
Uskollisuus	+	+	+

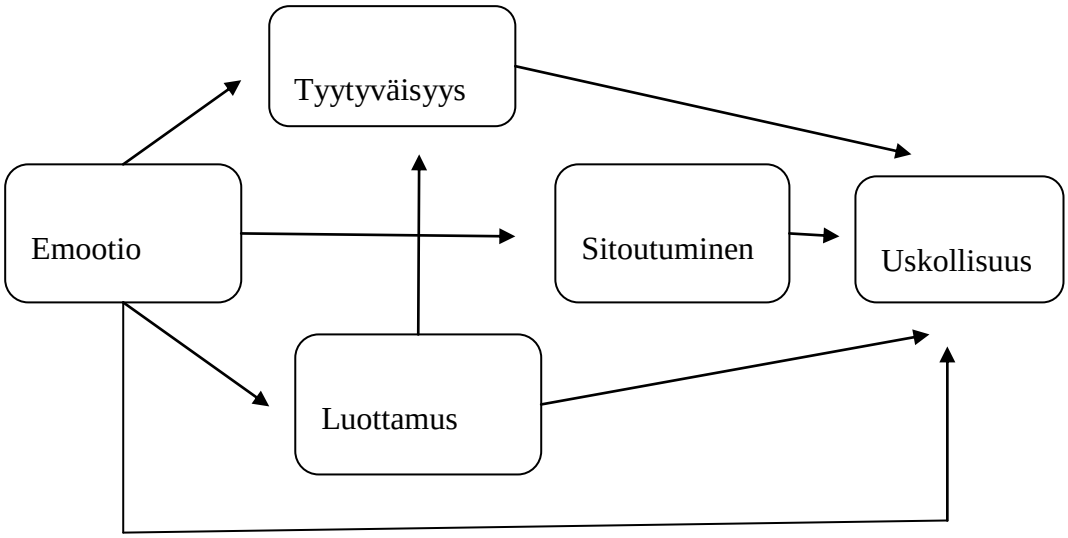
Näiden kahden mallin tarkoituksena on lähinnä selvittää suhteiden monimuotoisuutta. Tämä suhde voi olla ihmisten välinen, mutta periaatteessa ihminen voi muodostaa tunnepitoisen suhteen minkä tahansa objektin kanssa. *Käytännössä suhteet ovat vieläkin moninaisimpia, mitä nämä mallit antavat ymmärtää ja tässä mielessä niiden käyttö suhteiden tutkimisessa on aina hieman harhaanjohtavaa.* Tämä seikka on huomattu jo näiden mallien kehittelemisen aikaan 1980-luvulla, mutta myös myöhempi tutkimus suhteiden parissa on kiinnittänyt erityistä huomiota suhteiden monimuotoisuuteen. Kullakin elementillä voi näissä malleissa olla hyvin erilainen painoarvo, jolloin suhde saa myös erilaisia muotoja. *Käytännön tasolla siis jokainen suhde on yksilöllinen. Tämä tulisi muistaa myös suhdemarkkinoinnissa.*

3.2 Emootio ja uskollisuus

Viimeaikainen tutkimus on hyvin yksimielinen emootioiden vaikutuksesta uskollisuuteen. *Emotionaalista kiintymystä pidetään jopa tärkeimpänä yksittäisenä tekijänä, jolla on vaikutusta brändiin sitoutumisessa.* (Belaid & Behi 2011; Patwardhan & Balasubramanian 2011). Aikaisempi tutkimus on myös vahvistanut emotionaalisen kiintymyksen ja uskollisuuden voimakkaan keskinäisen yhteyden (Carroll & Ahuvia 2006; Keh, Pang & Peng 2007; Park, McInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci 2010). Emotionaalista

kiintymystä brändiä kohtaan ei kuitenkaan voi pitää varsinaisesti uskollisuutta selittävänä tekijänä, vaan se pikemminkin toimii eri uskollisuutta luovien elementtien kautta. Tällaisina elementteinä voisi pitää esimerkiksi Belaidin ja Behin mallissa (2011) esiintyviä tyytyväisyyttä, luottamusta ja sitoutumista. Emotionaalinen sitoutuminen toimii siis näitä elementtejä vahvistavana tekijänä, jotka puolestaan vaikuttavat uskollisuuden muodostumiseen. (Kuvio 1).

Markkinointitutkimuksen piirissä on usein katsottu, ettei termi ”brand love” viittaa Sternbergin (1986) määritelmään ihmistenvälisestä täydellisestä rakkaudesta, vaan termillä viitataan nimenomaan Sternbergin typologian romanttiseen rakkauteen, johon kuuluu vain intimiteetti ja intohimo, ei sitoutumispäätös (Sarkar, 2011). Tästä termien sekaisin käytöstä johtuen on tärkeä huomata se seikka, että voimakas kiintymys brändiä kohtaan ei ole yhtä kuin uskollisuus brändiä kohtaan. Se on pikemminkin tekijä, joka luo edellytykset toistuville kauppatapahtumille muiden juuri uskollisuuteen vaikuttavien elementtien kautta.



Kuvio 1 Belaid & Behin (2011) malli emootioiden vaikutuksesta uskollisuuteen

Yllä oleva malli selventää emootioiden epäsuoraa vaikutusta uskollisuuteen. Kaikkein voimakkaimmin emotionaalinen kiintymys vaikuttaa sitoutumiseen. Sillä on kuitenkin vaikutus myös siihen miten luotettavaksi asiakas brändin kokee. Ainoan ongelman malli kohtaa tyytyväisyyttä tutkittaessa. Tutkimus ei nimittäin löytänyt tyytyväisyyden ja sitoutumisen välistä, eikä tyytyväisyyden ja uskollisuuden välistä epäsuoraa yhteyttä. Mallin mukaan myös emootio itsessään luo suoraan uskollisuutta ja toisaalta luottamus brändiä kohtaan luo suoraan uskollisuutta, mutta sen voi katsoa vaikuttavan uskollisuuteen myös tyytyväisyyden kautta. Emootiolla voidaan katsoa siis olevan suoran vaikutuksensa lisäksi useita epäsuoria vaikutuksia uskollisuuteen. Mallissa esitetty

tyytyväisyyden ja emotionaalisen suhteen välinen korrelaatiota on kyseenalaistettu myös aikaisemmassa tutkimuksessa (Albert, Merunka & Valette-Florence 2008).

Sitoutuminen brändiä kohtaan on ymmärrettävissä psykologiseksi tai emotionaaliseksi kiintymykseksi brändiä kohtaan. Uskollisuudella yleensä viitataan konkreettiseen käyttäytymiseen. Siis sitoutuminen tiettyyn brändiin ei vielä tarkoita sitä, että uskollisuus syntyisi. Kyseessä on vasta aikomus olla uskollinen, ei itse uskollisuus (Sung & Campbell, 2007).

Emootioiden vaikutusta brändiuskollisuuteen on tutkittu myös muista näkökulmista. Edellä esitetyt varsin perinteiset asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät tyytyväisyys, luottamus ja sitoutumispäätös eivät ole ainoita seikkoja, joiden kautta uskollisuuden ja emootioiden välisen yhteyden voi ymmärtää. Muita voimakkaasti uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä on katsottu olevan esimerkiksi yhteisöllisyys ja brändiin samaistuminen. Nämä kaksi tekijää vaikuttavat suoraan uskollisuuteen, mutta myös epäsuorasti emootioiden kautta siten, että emotionaalinen sitoutuminen brändiä kohtaan luo myös samalla yhteisöllisyyttä ja brändiin samaistumista eli siis nämä tekijät vaikuttavat toisiinsa toisaan vahvistavasti. (Bergkvist & Bech-Larsen 2010). Asiaa voidaan katsoa myös asenteen näkökulmasta, jolloin emootioiden katsotaan olevan välittävässä asemassa asenteen ja uskollisuuden välillä. Tällöin asenne vaikuttaa emootioon ja emootio taas uskollisuuteen. Asenne brändiä kohtaan ei siis itsessään selitä uskollisuutta, mutta emootioiden kautta asenne on johdettavissa uskollisuuteen. (Patwardhan & Balasubramanian 2011, 299-300).

Uskollisuuden ja emootioiden välistä voimakasta korrelaatiota kukaan ei ole vielä nähnyt tarpeelliseksi kyseenalaistaa. Asiasta tuntuu vallitsevan varsin yksimielinen näkemys. Sen sijaan niitä tekijöitä, joiden kautta emootioiden ja uskollisuuden välinen vaikutussuhde on ymmärrettävissä, on saanut osakseen värikkäämpää tarkasteltua useammalta eri näkökulmalta. Voisikin sanoa, että brändiä kohtaan tunnettu voimakas emotionaalinen kiintymys vaikuttaa useampaan eri tekijään, jotka ovat asiakasuskollisuuden perustana.

3.3 Emotionaalisen kiintymyksen muut vaikutukset uskollisuuden ohella

Vaikka tässä tutkielmassa käydään läpi vain emootioiden ja uskollisuuden välistä suhdetta, on hyvä kuitenkin muistaa, että vahvalla emotionaalisella kiintymyksellä on havaittu olevan myös paljon muita positiivia vaikutuksia yrityksen liiketoiminnan kannalta. Eräs keskeisimmistä havainnoista on positiivinen vaikutus WOM-viestintään, eli kuluttajien väliseen keskinäiseen viestintään brändejä koskien. Erityisesti yhteyden WOM:iin on katsottu syntyvän tyytyväisyyden kautta (Sarkar 2011, 86). Asia on ollut

tarkastelun kohteena jo emootioiden tarkemman tutkimuksen alettua asiakasuskollisuuden kannalta, jolloin juuri WOM-viestinnän katsottiin asiakasuskollisuuden ohella olevan emotionaalisen kiintymyksen päätuloksista (Carroll & Ahuvia 2006).

Asiakasuskollisuustutkimuksen piirissä jo pitkään tunnettu seikka, että uskollinen asiakas ostaa enemmän ja korkeampaan hintaan saa emootioiden kontekstissa mielenkiintoisen näkökulman. Näitä kahta seikkaa ei nähdä vain automaattisesti uskollisuuden seurauksena, vaan ne saavat uuden merkityksen tunteiden kautta. Korkeamman hinnan maksamisen voi jäljittää eroahdistukseen, jolloin kuluttajalla on korkeampi motiivi ylläpitää asiakassuhdetta. Suhteen katkeaminen siis aiheuttaa ahdistusta, jota brändin ostamisella voi lievittää. (Vlachos, Theotokis, Pramatari & Vrechopoulos 2010).

Suuremman ostomäärään taas voi katsoa juontavan juurensa emotionaalisissa suhteissa ilmenevään hoitosuhteeseen, jossa kuluttaja ylläpitää oman kulutuksensa kautta suhdetta yllä. Kuten ihmisten välisissäkin suhteissa, myös objektin ja ihmisen välisessä suhteessa romanttiset tuntemukset johtavat kumppanista huolehtimiseen. Tämä tarkoittaa ajan, energian ja taloudellisten resurssien kuluttamista toisen hyväksi. Ihmisen ja objektin välillä tämä ilmenee objektin tukemisena (tässä tapauksessa brändin) kulutuksen keinoin, jolloin kuluttaja ostaa mielellään täydentäviä tavaroita ja palveluita. (Lastovicka & Sirianni 2011, 338).

Kyseessä ovat siis pitkälti samat asiat, jotka on huomattu jo perinteisen asiakasuskollisuuden tarkastelun kohdalla. Tämän luvun ajatuksena on kuitenkin se, että edellä mainitut seikat eivät synny itsestään asiakasuskollisuuden myötä, vaan ne toimivat emotionaalisten elementtien kautta, kuten uskollisuus itsessäänkin.

3.4 Emootioiden synty

Huolimatta siitä, että emootiot ovat viime vuosina olleet bränditutkimuksen keskiössä, vain harva tutkija on pyrkinyt selvittämään emootioiden todellista alkuperää, niiden syntyä. Useimmissa tutkimuksissa emootiot on ymmärretty valmiiksi annettuna tekijänä, joka kuluttajalla joko on brändiä kohtaan tai sitten ei ole. Asiaa valaisee edelleen nykypsykologiankin havainnot huomioonottaen erittäin hyvin Harlowin (1958) kuuluisaksi tullut toteamus siitä, että mitä rakkauteen ja tunteisiin tulee, psykologit ovat epäonnistuneet: se vähä mitä rakkaudesta tiedämme, ei välity pelkällä yksinkertaisella tarkkailulla ja se vähä mitä rakkaudesta olemme kirjoittaneet, on kirjoitettu paremmin runoilijoiden ja kirjailijoiden toimesta (Harlow 1958, 673).

Lähinnä siitä johtuen, että tunteiden syvimpiä merkityksiä ei ole selvitetty perinteisen psykologiankaan piirissä, on sen tutkiminen myös markkinoinnin viitekehyksessä yhä alkutekijöissä. Onhan markkinointitiede tässä asiassa auttamattomasti psykologisten tieteiden armoilla. Ihmisten suhteet ja emootiot saavat myös objektin suhteen samanlai-

sia muotoja kuin ihmistenkin välillä, joten markkinoinnin piirissä ei välttämättä sinänsä ole tarpeenkaan keksiä uutta teoriaa näiden asioiden suhteen. Yleisesti onkin vain tyydytty soveltamaan jo olemassa olevia psykologian teorioita markkinoinnin tarpeita vastaaviksi. Ainakin tähänastisessa tutkimuksessa ihmisen ja brändin välinen suhde on ymmärretty aina kahden ihmisen välistä suhdetta muistuttavaksi.

Emootioiden syntyä on lähestytty kahdesta eri näkökulmasta. Toinen näistä näkökulmista antaa hyvin selkeitä ohjeita siihen, *miten emootioita saadaan synnytettyä yrityksen taholta käytännön toimin*, mutta nämä tutkimukset eivät useinkaan keskity emootioiden todelliseen syntymekanismiin ihmisten mielissä. Näissä tapauksissa emootioiden katsotaan syntyvän enemmän tai vähemmän suoraan esimerkiksi kokonaisvaltaisesta aistien käytöstä markkinoinnissa tai henkilöstöjohtamisen teemoista, kuten sisäinen markkinointi. Nämä näkemykset korostavat yrityksen näkökulmaa eli niitä toimintatapoja, joilla on katsottu pystyttävän vaikuttamaan siihen, että kuluttajan emootiot heräisivät brändiä kohtaan.

Toinen näkökulma keskittyy kuluttajan tuntemuksiin, joita hänellä tulisi olla, jotta emotionaalinen kiintymys syntyisi. Näistä tuntemuksista brändiä kohtaan, jotka ennakoivat emotionaalista kiintymystä, käytetään tässä tutkimuksessa nimeä *edeltävät tuntemukset*. Tämä tutkimuksen kenttä on hyvin moninainen ja pirstaleinen, eikä eri tutkimuksissa useinkaan ole tästä syystä löydettävissä tutkimusten välistä keskinäistä loogisuutta, vaan tutkimukset jäävät usein vain yhdeksi irralliseksi näkemykseksi aiheeseen. Eri tutkijat ovat katsoneet emotionaalisen kiintymyksen brändiä kohtaan vaativan hyvinkin toisenlaisia edeltäviä tuntemuksia. Joitain yhteneväisyyksiä on kuitenkin löydettävissä. Suurin osa näistä tutkimuksista perustuu sille ajatukselle, että emotionaalinen suhde brändiä kohtaan on lähtökohdiltaan samanlainen ilmiö kuin Sternberg (1986) hahmotti mallissaan, jossa rakkauden voi katsoa saavan muotonsa kolmen eri elementin muodostelmasta: intimiteetti, intohimo ja sitoutuminen. Tätä mallia on toki sovellettu eri tavoilla ja usein nämä brändejä tarkastelevat mallit onkin toteutettu hyvin vapaalla kädellä Sternbergin teoriaa soveltaen, ja tästä syystä myös tutkimukset eroavat keskenään melkoisesti toisistaan, kun eri tutkijat ovat muokanneet Sternbergin näkemystä aina omaan tutkimukseensa sopivaksi. Yhteistä näille näkemyksille on kuitenkin se, että ne korostavat kuluttajan näkökulmaa. Kuluttajan tuntemukset on nähty mahdollisuutena luoda emotionaalista kiintymystä brändiä kohtaan.

3.4.1 Keinot emootion luomiseksi – yritysnäkökulma

Tutkimus ei ole ainoastaan kiinnittänyt huomiota ihmisen sisäisiin tuntemuksiin ja niiden keskinäisiin suhteisiin. On pyritty myös etsimään niitä konkreettisia markkinoinnin hallittavissa olevia keinoja, joilla voidaan katsoa olevan vaikutusta brändin ja kuluttajan

väliseen emotionaaliseen suhteeseen. Vastauksia on etsitty niin mainonnan keinoista kuin henkilöstöjohtamisenkin näkökulmasta. Huomiota on saanut myös osakseen aistien näkökulma, yhteisöjen merkitys sekä brändin ja kuluttajan välinen yhteensopivuus.

Eräs luonnollinen ja varsin yleinen brändin ja kuluttajan välinen vuorovaikutustapahtuma on *markkinointiviestinnän* keinoin toteutettu informaation välittäminen ja mielikuvien luonti. Emootioiden kontekstissa on jonkin verran tutkittu mainonnan vaikutusmahdollisuutta emootioiden syntyyn. Tutkimuksissa onkin todettu, että tuotetyypillä on suuri vaikutus siihen, millaisella markkinointiviestinnällä tunnepitoista latausta brändiä kohtaan voidaan lisätä. Yleisesti kuitenkin voidaan todeta, että markkinointiviestinnän tulisi olla lähellä kuluttajan todellista minäkäsitystä, ei ideaaliminää. Tällöin kuluttaja kokee brändin autenttisemmaksi. (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger 2011). Hyvin perinteisiin hyötyihin perustuvan tuotteen kohdalla kannattaa markkinoijan suosia rationaalista mainontaa, kun taas enemmän hedonistisissa tuotekategorioissa voi menestyksekkäämmin käyttää tunteisiin vetoavaa markkinointiviestintää (Pang, Keh & Peng 2009). Tämä asia on ymmärrettävissä myös aikaisemman tutkimuksen valossa, jonka mukaan ylipäänsä hedonistinen tuote kykenee luomaan voimakkaamman tunnesitoutumisen brändiä kohtaan kuin puhtaaseen hyötyyn perustuvat tuotteet (Carroll & Ahuvia 2006). Tällainen voimakkaampi sitoutuminen eri tuotekategorioissa on selitettävissä affektion intensiteetin kautta (brändi aiheuttaa voimakkaita positiivisia tuntemuksia usein), sillä hedonistiset tuotteet, joihin yhdistyvät sellaiset tekijät kuin hauskuus, mielihyvä ja nautinto luovat voimakkaamman emotionaalisen reaktion kuluttajassa (Chandron, Wansink & Laurent 2000, 66–67).

Toinen suhteellisen vähälle huomiolle jäänyt keino markkinointiviestinnän lisäksi on *aistien vaikutus* emootioiden aikaansaamiseksi kuluttajan mielessä. Voidaan katsoa, että emootio brändiä kohtaan syntyy kokonaisvaltaisesta kokemuksesta, jolloin tähän kokemukseen kuuluvat olennaisena osana myös ihmisen kaikki viisi aistia (Turpin 2005, 162). Esimerkiksi Lindström (2005) on esittänyt näkemyksensä, jonka mukaan yritysten tulisikin siirtyä perinteisistä kommunikaation keinoista aistien ja emootioiden keinoin tapahtuvaan viestintään. Aistien kautta on siis mahdollista vaikuttaa kuluttajan ja brändin väliseen emootioon perustuvaan suhteeseen (Roberts 2005; Banyte, Joksaite & Virvilaite 2007.)

Henkilöstöjohtamisen kysymykset korostuvat erityisen luontevasti silloin, kun kyseessä on palvelubrändi. Joka tapauksessa henkilöstön rooli linkittyy hyvin vahvasti ajatukseen, jonka mukaan emotionaalisessa kiintymyksessä on kyse kokonaisvaltaisesta ilmiöstä. Tällöin sen piiriin kuuluu läheisesti myös henkilöstön rooli. Keskeisimpänä ajatuksena henkilöjohtamisen näkökulmassa on se seikka, että emootiota synnyttävän brändin henkilöstön täytyy myös itse suhtautua intohimoisesti brändiinsä ja tekemiseensä. (Turpin 2005, 159-160.) Henkilöstön tulee siis ennen kaikkea ymmärtää brändin

merkitys kuluttajalle ja toimia uskollisesti tämän viestin eteenpäin viemiseksi (Sarah 2010).

Markkinoinnin tutkiessa ilmiötä, jossa kuluttajat liittyvät tavaroiden ja kulutuksen kautta eri ryhmiin, voisi kutsua *heimomarkkinointinäkökulmaksi* (Cova & Cova 2002). Heimonäkökulmalla on vahvat juuret kulutussosiologisessa ja kulttuuriantropologisessa tutkimuksessa (Maffesoli 1996). Tämä näkemys korostaakin emootioiden piilevän juuri näissä heimoissa, ryhmässä ja sen toiminnassa. Tästä johtuen markkinoijien ei tulisi keskittyä yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen, vaan heimon jäsenten keskinäisiin suhteisiin. Markkinoijien tulisikin siis vahvistaa heimon sisäistä toimintaa, tukea heimoa, jossa emootiot ja uskollisuus tämän näkemyksen mukaan piilevät. Heimon kautta on mahdollista synnyttää emootiota (Cova & Cova 2002). Luottamus heimoa kohtaan on välittävänä tekijä emootion ja sitä kautta uskollisuuden syntymisessä (Hur, Ahn & Kim 2011; Bergkvist & Bech-Larsen 2010). Käytännössä tämä tarkoittaa sellaisia markkinoinnillisia toimia kuin sponsorointi ja tapahtumien järjestäminen, joilla on mahdollista päästä lähemmäksi kuluttajia (Bergkvist & Bech-Larsen 2010).

Jonkin verran laajempaa huomiota osakseen saanut ja pidemmän tutkimusperinteen omaava näkemys heimomarkkinoinnin ohella on kuluttajan ja brändin *yhteensopivuus.* Tällöin brändi nähdään persoonallisuuden osana tai sen jatkeena. Usein tällöin puhutaan kuluttajan ja brändin persoonallisuuden yhteensopivuudesta. Näkemys ei suinkaan ole uusi (Aaker 1997), eikä se varsinaisesti ole lähtökohdiltaan syntynyt emotionaalisen kiintymyksen tutkimisen seurauksena kuten muut tässä tutkimuksessa aikaisemmin esitellyt teoriat. Tämä yhteensopivuus onkin nähty alun perin juuri preferenssin kautta, ja edelleen myös preferenssin ja yhteensopivuuden välinen tutkimus on saanut huomiota osakseen. Asiaa on kuitenkin alettu tutkia myös emotionaalisen suhteen näkökulmasta (Malär et al. 2011). Tarkemmin tätä asiaa tarkastellaan luvussa 4, jossa siihen liitetään myös tarinallisia näkemyksiä Sternbergiltä (1995) ja ylipäänsä ajatus tarinoiden mahdollisuudesta saada aikaan emotionaalista kiintymystä brändiä kohtaan.

3.4.2 Emotionaalista kiintymystä edeltävät tuntemukset – kuluttajanäkökulma

Useimmissa tutkimuksissa on katsottu, että emotionaalista tunnetta edeltää joukko muita tuntemuksia brändiä kohtaan. Mitään suurta romanttista rakkautta ei brändiä kohtaan synny, ellei tietyt kriteerit täyty. Mallinnoksissa on usein lähdetty liikkeelle jo edellä esittellystä Sternbergin (1986) rakkauden typologiasta. Esimerkiksi Carroll & Ahuvia (2006) käyttivät mallinnoksissaan Stenbergin määritelmiä.

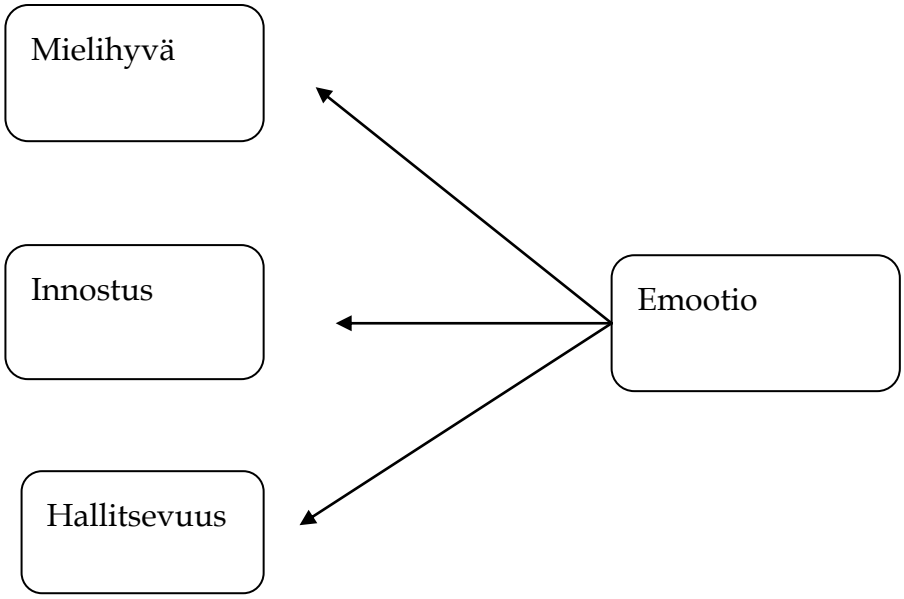
Toisaalta mallia on käytetty varsin vapaasti, sillä esimerkiksi Albert on hyväksynyt malleihinsa vain kaki elementtiä Sternbergiltä, mutta samalla hän on nimennyt ja määritellyt elementtejä oman mielensä mukaan. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että Albert on

suoraan hyväksynyt Sternbergiltä vain intohimon ja tämän lisäksi toisesta elementistä käyttää termiä affektio. Termi affektio on myös määritelmältään Albertilla Sternbergin teoriasta poikkeva. (Albert et al. 2008, Albert & Valette-Florence 2010).

Koska aikaisempi tutkimus aiheesta on erityisesti juuri näiden edeltävien tutkimusten osalta varsin värikästä ja niitä on usein mahdotonta sovittaa keskenään yhteen, ei näitä kaikkia tutkimuksia käydä yksityiskohtaisesti tässä läpi. Tarkoituksena on ennemminkin luoda näkemys aikaisemman tutkimuksen ongelmiin, jotta ymmärtäisimme miten vaikeasti lähestyttävästä ilmiöstä on kyse. Emotionaalisen brändisuhteen tutkiminen näyttäisikin olevan vielä hyvin sekavassa tilassa ja sisältävän paljon jopa ristiriitaisuutta sekä lähestymistapojen että tutkimusten tulosten suhteen.

Sternbergin (1986) mallia muistuttaa myös Robertsin LoveMark-teoria, joka korostaa brändien emotionaalista luonnetta. Brändeissä tärkeänä hän näkee juuri niiden mahdollisuuden emotionaaliseen luonteeseen, jolla nykyisessä markkinatilanteessa saavutetaan ainutlaatuista kilpailuetua. Emootioilla voidaan luoda ainutlaatuinen perinteisen hyötynäkökulman tuolle puolelle menevä suhde brändin ja kuluttajan välille (Roberts 2005). Roberts puhuu kirjoituksissaan *mysteerisyydestä* (jostain salattua ja ei-julkista), *aistillisuudesta* (kaikkien viiden aistin merkityksestä) ja *intimiteetistä* (kahden kesken jaetusta suhteesta). Intimiteettiin Roberts katsoo kuuluvan myös sellaiset tekijät kuin empatian, sitoutumisen ja intohimon. Hänen näkemyksessään on siis mukana kaikki Sternbergin (1986) mallin elementit, mutta hän on lisännyt näihin vielä esimerkiksi intimiteetille (jotain kahdenkeskeisesti jaettua) vastakkaisen tekijän eli mysteerisyyden (jotain mitä toinen osapuoli ei tiedä) sekä aistien käytön markkinoinnissa. Roberts myös katsoo näiden olevan enemmän brändin itsensä ominaisuuksia kuin kuluttajan sisäisiä tuntemuksia. (Roberts, 1999; 2000; 2002; 2005; 2011).

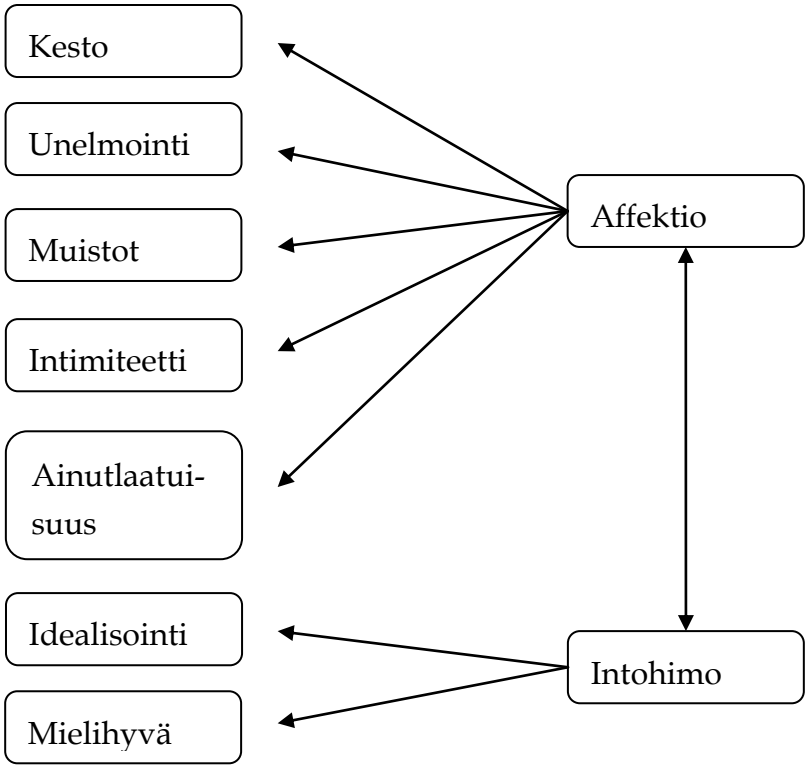
Erään mallin mukaan (Patwardhan & Balasubramanian 2011) emootiot syntyvät brändiä kohtaan lähinnä kolmesta elementistä: *mielihyvästä, innostuksesta ja hallitsevuudesta.* (Kuvio 2). Tässä mallissa mielihyvä viittaa kaikkiin niihin positiivisiin tunteisiin, jotka brändi synnyttää kuten rakkaus, puoleensavetävyys, mielihalut, mielihyvä, hauskuus ja innostus. Mallin toinen elementti innostus taas viittaa näiden edellä mainittujen tunteiden voimakkuuteen. Niiden tulisi olla kyllin voimakkaita saadakseen kuluttajassa aikaan emootion. Kolmas elementti, hallitsevuus, tarkoittaa brändin kykyä hallita kuluttajan mieltä. Esimerkiksi Oliver (1999) on kartoittanut Harley-Davidsonin omistajia ja havainnut sen, miten suuresti brändillä on vaikutusta näiden ihmisten elämään. Tällöin brändillä on suuri merkitys kuluttajan psyykeen kannalta, mutta se myös määrittää hänen elämäntyyliään.



Kuvio 2 Patwardhan & Balasubramanian (2011) malli emootioiden synnystä

Vaikka edellä esitelty malli kuvastaa hyvin niitä elementtejä, joita brändiä kohtaan tunnettu emootio vaatii syntyäkseen, jättää malli kuitenkin hyvin avoimeksi syy-seuraus-suhteen. Asiaa on selkeämmin havainnollistettu toisessa tutkimuksessa (Albert et al. 2008). Tutkimus, joka on hyvin vapaasti soveltanut Sternbergin (1986) mallia rakkauden typologioista. Tässä tutkimuksessa, mukaan on otettu Sternbergin mallista vain *intohimo* ja tämän lisäksi on käytetty termiä *affektio*, joka viittaa kahteen jäljelle jääneisiin Sternbergin elementteihin eli siis intimiteettiin ja sitoutumiseen. Intimiteetti on mallissa kuitenkin nähty tekijänä, jonka affektio synnyttää. Malli onkin siis hyvin vapaasti sovellettu Sternbergin mallista, eikä siinä ole selitetty tehtyjä valintoja eli sitä, miksi on katsottu tarpeelliseksi poiketa Sternbergin alkuperäisestä teoriasta näinkin paljon.

Näiden kahden tekijän muodostumista tarkastellaan hyvin seikkaperäisesti tässä mallissa. (Kuvio 3). Affektioon katsotaan vaikuttavan ensisijassa viisi eri tekijää: suhteen kesto, unelmointi, muistot, intimiteetti ja ainutlaatuisuus. Toisen tekijän eli intohimon muodostavat idealisointi ja mielihyvä. Myös affektion ja intohimon välillä on keskinäinen suhde.



Kuvio 3 Albert, Merunka & Valette-Florencen (2008) malli emootioiden synnystä

Malli pohjautuu Sternbergin (1986) teorioihin, mutta on kuitenkin niiden kanssa ristiriitainen. Sternbergin mallin mukaan rakkaus muodostuu intimiteetistä, intohimosta ja sitoutumisesta. Intimiteetti tässä mallissa on kuitenkin irrotettu yhdeksi osaksi affektiota. Sternbergin mukaan rakkaus on pikemminkin näiden kolmen elementin tulos, eikä erillinen intohimosta ja intimiteetistä. Tämän enempää näitä aikaisempia tutkimuksia, jotka eivät ole tämän tutkimuksen kanssa samassa linjassa, ei ole mielekästä käydä läpi, sillä tämän tutkimuksen mukaan nämä tutkimukset edustavat vääränlaista lähestymistapaa tutkittavaan ilmiöön.

Asiaa onkin lähestyttävä käytännönläheisimmillä termeillä, mikä on myös tämän tutkimuksen näkemys. Tätä näkökulmaa edustaa kaksi tutkimusta (Grisaffe & Nguyen 2011; Batra et al. 2012), joissa ei ole keskitytty abstrakteihin sisäisiin tuntemuksiin, vaan ne on tuotu lähemmäs arkihavaintoa. Tutkimukset ovat grounded theory-tyyppisiä tutkimuksia, joilla on osittain pyritty luomaan uutta ymmärrystä emotionaalista brändisuhdetta kohtaan. Sen sijaan, että tutkimuksissa puhuttaisiin esimerkiksi idealisoinnin merkityksestä intohimon muodostumiseen (joka ei siis tavalliselle kuluttajalle sano juuri mitään ja juuri kuluttajan itsensä voidaan ainoastaan katsoa pystyvän määrittävän oma emotionaalinen suhteensa), tutkimukset käyttävät rohkeasti sellaisia termejä kuten emotionaalinen kiintymys ja siihen vaikuttavia seikkoja kuvaillaan termeillä kuten turvalli-

suuden tunne, lapsuusmuistot ja hyvä palvelu. Tällä keinolla malleista on saatu tehtyä hyvin selkeä ja ilmiötä aivan uudella tavalla avaava.

Seuraavat kaksi mallia (Grisaffe & Nguyen 2011; Batra et al. 2012) korostavatkin kuluttajan omia havaintoja brändisuhteestaan heidän omin sanoin kerrottuina. Tutkimukset eivät ole lähtökohdiltaan narratiivisia, mutta korostavat voimakkaasti suhteiden ainutlaatuisuutta ja pyrkivät pois tässä luvussa edellä esitettyjen tutkimusten kaltaisesta tiukasta mallintamisesta ja suhteiden vääränlaisesta yksinkertaistamisesta. Emotionaalinen brändisuhde nähdäänkin niin hienovaraisena ja moniselitteisenä ilmiönä, ettei se taivu yksinkertaiseen, muutaman tekijän syy-seuraus-yhteyttä esittävään teoriaan. *Suhde on aina voimakkaasti subjektiivinen ja luonteeltaan ainutlaatuinen*.

Grisaffe & Nguyenin malli (2011) muodostuu viidestä luokasta. **Ensimmäinen luokka** on nimetty ylivoimaisiksi markkinapiirteiksi. Tällä tarkoitetaan hyvin perinteisiä ominaisuuksia, joita brändillä voi olla. Tähän osioon kuuluvat esimerkiksi 4P:tä, (tuote, jakelu, hinta ja promootio), mutta myös sellaisia asioita kuin palvelu ja luottamus brändiä kohtaan. **Toinen luokka** muodostuu kuluttajan kokemista hyödyistä. Tähän kategoriaan kuuluvat sellaiset kuluttajan kannalta merkittävät tulokset kuin arvo, tyytyväisyys ja differointi. Tässä luokassa ovat edustettuina hyvin ne seikat, joita esimerkiksi perinteiset CRM-järjestelmät korostavat. **Kolmannessa luokassa** ovat ainutlaatuiset hyödyt, joita käyttäjä kokee. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi henkilökohtaiset tai sosiaaliset tavoitteet, joita brändin kautta on mahdollista saavuttaa. Tähän luokkaan kuuluvat myös aistien kautta saatava mielihyvä. **Neljännen luokan** muodostavat sosiaalisiin tilanteisiin liittyvät seikat. Tällä tarkoitetaan lähinnä perheen perinteitä ja toisaalta brändin käyttöä sosiaalisissa rituaaleissa. **Viidennen luokan** muodostavat tunnemuistiin perustuvat tekijät. Tällä viitataan kuluttajalle merkityksellisiin ihmisiin, tapahtumiin ja paikkoihin. Tämän alueen piiriin kuuluvat esimerkiksi sellaiset tekijät kuin nostalgia ja lapsuusajan muistot.

Malli jakaa tekijät edelleen kahteen eri luokkaan niiden kontrolloitavuuden mukaan. Osaa näistä tekijöistä markkinoijat pystyvät helposti kontrolloimaan. Esimerkiksi ensimmäisen ryhmän muodostavat tekijät kuten tuote ja hinta ovat täysin markkinoijien kontrolloitavissa. Sen sijaan osaan tekijöistä markkinoijilla ei voi katsoa olevan minkäänlaista vaikutusmahdollisuutta. Sellaisiin tekijöihin kuin perhetraditiot tai lapsuusmuistot markkinoijat eivät voi tämän tutkimuksen mukaan vaikuttaa. Tällainen asioiden kontrolloimattomuus luo tietenkin joitain ongelmia markkinoijien kannalta, mutta malli itsessään ei luo kuvaa sellaisesta tilanteesta, jossa markkinoijilla ei olisi minkäänlaista mahdollisuutta itse aktiivisena tekijänä luoda emootiota brändejään kohtaan.

Mallin mukaan emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan ei yleensä synny vain yhdestä tekijästä. Siis voimakkaatkaan lapsuusmuistot eivät lopulta luo kiintymystä brändiä kohtaan, jos kyseessä on heikko tuote, joka ei tyydytä asiakkaansa tarpeita. Asia toimii myös toiseen suuntaan: yleensä pelkkä korkea tyytyväisyys tuotetta kohtaan ei

luo syvää tunnetta brändiä kohtaan. Tyytyväisyys ja koettu arvo eivät itsessään luo kiintymystä brändiä kohtaan, mutta ovat siis logiikan kannalta välttämätön osa suhteen syntymiselle (Albert et al 2008). Emotionaalisen kiintymyksen voi katsoa syntyvän monen asian summasta. *Tutkimus ehdottaakin, että todellinen vahva emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan syntyy osittain tekijöistä, jotka ovat markkinoijien kontrolloitavissa, ja osittain tekijöistä, jotka eivät ole. Tunteen syntyminen brändiä kohtaan on siis lähtökohdiltaan polygeenistä.* Sillä siis ei voi nähdä olevan yhtä selkeää tekijää, joka sen synnyttäisi. Kiintymyksen brändiä kohtaan voi katsoa syntyvän yhteisvaikutuksesta, jossa osapuolina ovat tuotetekijät ja kuluttajan henkilökohtaiset tekijät. Tämä havainto on yhteneväinen myös aiemman tutkimuksen kanssa (Oliver, 1999).

Toinen tutkimus, hyvin vahvastikin aikaisempaa emootiotutkimusta brändien parissa kritisoiva, on lähestymistavaltaan Grisaffe & Nguyenin (2011) tutkimuksen kaltainen (Batra et al 2012). Tämä tutkimus pyrki avoimin haastatteluin yksinkertaisesti selvittämään, miten kuluttajat itse ymmärtävät emotionaalisen kiintymyksen brändiä kohtaan. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään jonkinlainen prototyyppi sille, mitä brändirakkauden voi katsoa pitävän sisällään.

Tutkimus löysi yksitoista eri tekijää, jotka esiintyivät osallistujien vastauksissa liittyen emotionaaliseen suhteeseen brändiä kohtaan. Tutkimuksessa puhuttiin rakastetuista brändeistä. Kaiken kaikkiaan rakastettuja brändejä katsottiin luonnehtivan seuraavat kymmenen tekijää:

- *Laatu.* Laadulla viitattiin sellaisiin tekijöihin kuin suorituskyky, luotettavuus ja näyttävä design. Laatukäsitykseen kuului myös tunne siitä, että kuluttajan suosima brändi on paras mahdollinen tarjolla oleva, sillä joitain brändejä kohtaan emotionaalista sidettä ei katsottu syntyvän silloin, jos kuluttaja tietää laadultaan paremmankin brändin olemassa olosta.
- *Syvät arvot ja elämän koettu mielekkyys*. Tämä tarkoittaa tilannetta, jossa brändi suo kuluttajalleen sellaisia tuntemuksia kuin lohdutusta, viihdettä, hurmioitumista ja rentoutumista. Brändi vaikutti myös sellaisiin kokemuksiin kuin itsensä toteuttaminen, läheiset ihmissuhteet, olemassaolon tarkoitus ja uskonnolliset sekä kulttuuriset arvot. Näissä tapauksissa brändi nähdään esimerkiksi välineenä, joka liittyy henkilön läheisiin ihmissuhteisiin.
- *Sisäinen palkitsevuus.* Brändiä käytetään, koska sitä rakastetaan, ei siksi, että sen käytöstä saisi jotain hyötyä. Brändin käyttö on palkinto itsessään. Tällöin käyttökokemuksesta syntyy esimerkiksi sellainen psykologinen tila kuin onnellisuus, joka liittyy vahvasti brändin käytön yhteyteen.
- *Itsensä ilmaisu.* Brändillä on mahdollista ilmaista sekä olemassa olevaa että toivottua identiteettiä Tämä itsensä ilmaisu tapahtuu sekä suoraan objektin kautta että brändin mahdollistavien ihmistenvälisten suhteiden kautta.

- *Positiiviset tuntemukset eli affektiot.* Nämä affektiot tulivat esiin positiivisina emotionaalisina termeinä. Tämä viittaa sellaisiin seikkoihin kuin brändin kokemisen sydäntälämmittävänä seikkana tai ystävyyden kautta. Brändi siis aiheuttaa käyttäjälleen sisäisiä lämpimiä tuntemuksia.
- *Luonnollinen sopivuus.* Kuluttajat kokivat kiintyneensä emotionaalisesti brändeihin, joilla tuntuu olevan jonkinlainen luonnollinen sopivuus ja harmonia heidän itsensä kanssa. Joissain tapauksissa tämä ilmeni hyvin voimakkaana kaipauksena brändiä kohtaan ja jopa intohimona.
- *Odotettu eroahdistus.* Emotionaalinen side brändiin aiheuttaa sen, että kuluttajilla on suuri tarve ylläpitää suhdetta, sillä he kokevat, että ero brändistä aiheuttaa heille eroahdistusta. Tämän vastaajat kokivat johtuvan siitä, että he tiesivät brändin olevan ainutlaatuinen ja korvaamaton, joten sitä kaivattaisiin, jos siitä joutuisi luopumaan.
- *Halu investoida.* Emotionaalisen brändisuhteen voidaan katsoa aiheuttavan kuluttajissa halun investoida aikaa, energiaa ja rahaa brändiin. Tämä korostaa brändin tärkeyttä kuluttajalle. Halulla investoida on juurensa mahdollisessa tulevassa eroahdistuksessa.
- *Usein tapahtuva käyttö ja ajattelu.* Brändin ahkera käyttö ja se, että brändiä ajatellaan usein, heijastelevat emotionaalista suhdetta. Vastaajat käyttivätkin emootion määrän mittaamiseen juuri brändin parissa vietettyä aikaa ja sitä, kuinka usein he brändiä ajattelevat.
- *Asenteen voimakkuus.* Asenteet, jotka liittyvät aina enemmän suoraan kokemukseen, ovat myös emotionaalisen kiintymyksen keskiössä. Asenteiden voimakkuus ilmenee esimerkiksi mielipiteiden äärimmäisyytenä, suurena varmuutena ja merkityksenä kuluttajalle, johdonmukaisuutena brändiä kohtaan niin tunteen kuin kognition osalta ja usein esiintyvänä brändistä puhumisena sekä sen ajattelemisena.
- *Käytön kesto ajassa.* Tutkimuksessa kuluttajat mainitsivat usein juuri suhteen keston olevan oleellinen osa emotionaalista suhdetta. Jaettu yhteinen historia saattaa antaa brändille merkittävän roolin henkilön identiteetissä. Pitkä historia myös ennakoi suhteen jatkuvuutta tulevaisuudessa.

Emotionaalinen lähestymistapa asiakasuskollisuuteen ei siis suinkaan sulje pois suhdemarkkinoinnin perinteisten näkemysten löydöksiä. Brändin tulee siis edelleen olla sellainen, johon asiakas voi luottaa, joka tyydyttää hänen tarpeensa ja erottuu selkeästi kilpailijoistaan. Tällaiset tekijät yksistään eivät kuitenkaan ole tehokkaita luomaan varsinaista uskollisuutta, siis emotionaalista uskollisuutta. Uskollisuudessa on hyvin pitkälti kyse tunteista, ja tunteiden syntymisen aikaansaaminen on monimutkaisen prosessin takana. Asiaa on mahdollista kuitenkin lähestyä ilman syvempää psykologista tunteiden tutkimistakin. Kyseisen ilmiön hahmottaminen kun tuntuu olevan tutkimusten ja teori-

oiden ristiriitaisuudesta päätellen hyvinkin vaikeaa markkinoinnin tutkijoille. Sen sijaan emootiota voi lähestyä sellaisten tekijöiden kautta, kuin miten hyvin brändi sopii kuluttajan persoonan kanssa yhteen, miten se tukee sosiaalisia tilanteita ja millaisia muistoja brändi herättää. Kuluttaja itse aina määrää sen, millainen suhde on luonteeltaan ja mitkä tekijät siinä korostuvat. Korostuneessa roolissa voivat olla niin tunnepitoiset seikat kuin tekniset ominaisuudet, yleisesti ottaen kuitenkin nämä molemmat tekijät yhdessä. *Siis kaiken kaikkiaan kyse on siitä, millainen on kuluttajan ja brändin yhteinen tarina ja minkä roolin brändi kuluttajan elämässä saa.*

.

4 TARINANÄKÖKULMA JA SUHDE

Edeltävässä luvussa käytiin läpi niitä seikkoja, joiden kautta emotionaalisen kiintymyksen brändiä kohtaan on katsottu syntyvän. Luvussa ei kuitenkaan käsitelty kovin seikkaperäisesti näkemystä brändin imagon ja kuluttajan persoonan yhteen sopimisesta. Kyseisen näkemyksen mukaan emotionaalinen side syntyy juuri siitä, että kuluttaja kokee brändin persoonan läheiseksi omalle persoonalleen, jolloin siitä tulee brändin käytön kautta osa identiteettiä.

Tässä luvussa käydäänkin läpi tätä ilmiötä, jossa kuluttaja kokee oman identiteettiinsä ja brändin persoonan (joka on osa imagoa) välillä olevan jonkin yhtäläisyyden. Luvussa tarkastellaan myös, sitä miten tarinoiden avulla on katsottu kyettävän vaikuttamaan tähän suhteeseen ja myös sitä, miten koko suhteen voi ajatella olevan tarina. Aikaisemmin *tarinoiden on nähty muodostavan brändin*. Tällöin katsotaan, että kaikki brändiviestintä on osa tarinaa ja lopulta brändi muodostuu kaikista näistä tarinoista. Tämä tutkimus korostaa *brändin itsensä olevan tarina*. Brändille voidaan myös antaa muoto ja merkitys kuluttajan itsensä kertoman tarinan kautta. Tällöin brändin merkitys tiivistyy kuluttajan henkilökohtaisiin merkityksiin brändistä ja niistä luotuun tarinaan. Tämän tarinan kautta on ymmärrettävissä myös brändin ja kuluttajan välinen suhde.

Psykologisessa mielessä asiaa ei kuitenkaan voi tarkastella ihan näin yksinkertaisesti eli kahden kohteen keskinäisellä yhteensopivuudella. Markkinoinnin piirissä tehdyt tutkimukset eivät juurikaan ole kiinnittäneet huomiota siihen, mitä he tarkoittavat tällä yhteensopivuudella tai mistä tekijöistä se muodostuu. Tässä tutkimuksessa käytetään asian selventämisessä hyväksi Sternbergin (1995, 2005, 2006) uudempaa teoriaa ihmissuhteista. Tämä teoria selittää sen, miten tuon samankaltaisuuden voi ymmärtää ja mikä se itse asiassa on. Kyse on ihmisten itsensä antamista merkityksistä, jotka voidaan ymmärtää myös tarinoina.

Markkinoinnin piirissä on orjallisesti käytetty viitekehyksenä Sternbergin vanhempaa teoriaa (1986), vaikka Sternberg itse on todennut kyseisen teorian olevan hyvin vajavainen selityskyvyltään (Sternberg 1995). Tämän aikaisemman teorian heikkous on juuri siinä, että se ei pysty selittämään sitä, miksi rakastumme juuri tiettyihin henkilöihin ja miksi toiset suhteet kestävät ja toiset eivät, vaikka tämän aikaisemman teorian kautta rakkauden luonnetta voidaan jossain määrin tarkkaillakin (Sternberg 2005, 11). Asiakasuskollisuutta tutkittaessa tulisikin tutkia juuri rakkautta (Batra et al. 2012). Rakkauden ilmiönä voi myös katsoa olevan niin monimuotoinen, että sitä ei useinkaan pysty lähestymään tietyn teorian kautta. *Suhde voi saada loputtomasti muotoja, jolloin sen teoretisointi on lähtökohdiltaan hankalaa* (Sternberg 1995.) Samaan ongelmaan ovat viime aikoina kiinnittäneet huomiota myös bränditutkijat (Batra et al. 2012) tutkiessaan emotionaalisen kiintymyksen edellytyksiä kuluttajan ja brändin välillä.

Brändin ja kuluttajan yhteensopivuusteoria (Self-congruity) selittää emootion syntyvän siitä, että brändin ja kuluttajan persoonallisuudet sopivat yhteen. Mikään tutkimus ei ole kuitenkaan pyrkinyt selvittämään, mitä tuolla yhteensopivuudella tarkoitetaan ja miten se muodostuu. Suuri osa tutkimuksesta puhuu myös preferenssistä pikemmin kuin emotionaalisesta kiintymyksestä ja uskollisuudesta, joka muodostuisi tämän brändin ja kuluttajan yhteensopivuuden seurauksena. Sternberg (1995) on katsonut, että tämän yhteensopivuuden voi ihmistenvälisissä suhteissa ymmärtää suhteen sisäisten tarinoiden kautta. Nämä tarinat antavat merkityksen sille, mitä kumppanilta odotetaan. Nämä tarinat luovat odotukset, eli roolit, jotka luovat perustan suhteelle. Niiden kautta on ymmärrettävissä suhteen synty, kestävyys ja sen luonne. Nämä tarinat tukevat rakastumista siten, että meillä on taipumusta rakastua henkilöön, jonka tarinat ovat samanlaisia kuin omamme tai muistuttavat niitä, mutta joiden rooli tarinassa lähinnä täydentää omaa rooliamme omassa tarinassa. Nämä henkilöt ovat ikään kuin me itse, mutta toisessa mielessä heihin sitoutuu meistä poikkeavaa potentiaalia. (Sternberg 2005,10).

Sternberg korostaa ideaalitarinoiden merkitystä. Näiden tarinoiden olisi hyvä olla lähellä toisiaan siten, että ne kehittävät yhteisiä elämänkatsomuksia, oletuksia suhteesta ja tulkintoja tapahtumista. Tarinat voivat myös poiketa tai alkaa poiketa toisistaan suuresti. Tällöin suhde ei yleensä kestä. (Sternberg 2005, 23-24.)

Nämä tarinat ovat voimakkaasti subjektiivisia. Tarinat myös muuttavat muotoaan jatkuvasti. Tarinat toteuttavat itseään. Tämä tapahtuu lähinnä sitä kautta, että meitä kiehtovat tarinat vetävät meitä puoleensa. Tällöin suhteen ihannekuvat, eli siis idealisoitu käsitys toisen ominaisuuksista, ovat yhtä tärkeitä kuin itse suhde. Rakkaus tarinanalähtökohta avaakin hyvän näkökulman siihen, miksi suhteet syntyvät ja millä tavalla ne kestävät.

Tämän tutkimuksen keskeisenä väitteenä onkin, että brändisuhde voidaan ymmärtää myös Sternbergin (1995) teorian kautta. Lähtökohtaisesti myös brändisuhdetta, ei pelkästään ihmissuhteita, voidaan tutkia narratologian kautta. Toisaalta kirjallisuus on korostanut myös brändin ja kuluttajan yhteensopivuutta. Tätä yhteensopivuuden luonnetta ei kuitenkaan brändikirjallisuudessa ole sen tarkemmin määritelty. Tämän tutkimuksen näkemyksen mukaan tuon yhteensopivuuden voi hahmottaa kuluttajan itsensä brändistä kertoman tarinan ja sen sisältämien merkitysten kautta.

4.1 Tarinat keinona luoda brändille imago ja persoona

Brändin ja tarinan välistä yhteyttä on tutkittu jonkin verran. Yleensä tämä lähestymistapa on nähnyt tarinoiden kerronnan osana brändin rakentamista eli siis tilannetta, jossa hyvä tarina auttaa brändin imagon rakentamisessa. Tällöin brändin on siis katsottu muodostuvan yrityksen kertomista tarinoista. *Brändiä ei kuitenkaan ole nähty tarinana.*

Näkemys siitä, että hyvä tarina luo tehokkaasti mielikuvia kuluttajille brändien suhteen pohjautuu psykologisiin havaintoihin, joiden mukaan ihmismuisti on tarinoihin perustuva (Woodside 2010, 532). Ihmismieli tallentaa ja käyttää informaatiota tarinan muodossa (Schank 1995, 12). Aivot säilyttävätkin tarinoita paremmin kuin mitään muuta informaation muotoa. Tämä tarkoittaa tilannetta, jossa tarinoita voidaan pitää tehokkaimpana välineenä muistamiseen, tunnistamiseen ja relevanssin muodostumiselle. (Smith 2011, 27).

Tämä havainto tekeekin tarinoista tehokkaan brändin imagon rakennusvälineen (Smith 2011,27). Juuri tämä on se näkökulma, josta brändin ja tarinan välistä yhteyttä on yleensä tutkittu. Tutkimus on keskittynyt niihin tekijöihin, jotka tekevät tarinasta brändin rakentamisen kannalta hyvän. Esimerkiksi Crutchfield (2009) korostaa tarinan elokuvamaisuutta sankareineen ja roistoineen. Toinen vaihtoehto on ollut nähdä tarinoiden auttavan juuri erottautumisessa ja oman persoonan luomisessa brändille (Wolstenholme 2008). Osa tutkimuksista keskittyi hyvin perinteisin tarinankerronnan keinoihin kuten kertojan persoonan luonteeseen (Herskovitz & Crystal 2010) ja kertojan persoonapronominin valintaan sekä juonen selkeyteen (Huang 2010) tai tarinan aitouteen ja uskottavuuteen (Cordiner 2009). Kaiken kaikkiaan brändin tarina on nähty kaikkena sinä, mitä ja miten brändi itsestään kertoo (Friedman 2010).

Nämä tutkimukset eivät sinänsä koske juuri tätä tutkielmaa, kuin siltä osin, miten ne yhdistävät brändit ja tarinankerronnan toisiinsa, mutta ne tarjoavat kuitenkin mielenkiintoisia havaintoja, joista yksi on se, että tarinoilla on nähty olevan myös voimakas vaikutus tunteisiin. Tätä kautta onkin mahdollista luoda brändin ja kuluttajan välille emotionaalisia, symbolisia ja sosiaalisia yhteyksiä. *Voidaankin siis katsoa, että tarinat ovat keskeinen osa emootioiden syntyä myös brändien maailmassa.* Koko brändiviestinnän voi katsoa muodostuvan narratiiveista, eli siis tarinoista. Smithin mukaan nämä narratiivit voidaankin nähdä brändinä. Hän ei kuitenkaan ota kantaa siihen voisiko brändi olla narratiivi itsessään. (Smith 2011, 29, 32-33).

Näillä tarinoilla on pyritty luomaan brändille *persoonaa.* Esimerksi Herskovitz & Crystal (2010) ovat nähneet tarinoiden kautta muodostuvan brändin persoonan keskeiseksi osaksi koko brändinluontiprosessia. Brändin persoonan tulisikin olla vahva, helposti tunnistettava, jolloin kuluttaja tietää heti, mitä yritys pyrkii sanomaan ja mitä se tekee. Persoonan tulisi olla tunnistettava ja helposti muistiin jäävä. Persoonassa tulisi myös olla jouston varaa ja mahdollisuuksia kasvuun. (Herskovitz & Crystal 2010, 21).

Herskovitz & Crystal ovat päässeet myös hyvin lähelle Sternbergin ajatusta. He kirjoittavatkin: ”*Brändin merkitys kuluttajalle perustuu hänen itsensä luomiin tarinoihin, jotka kuluttaja yhdistää brändiin.*” (Herskovitz & Crystal 2010,25). Tämän tarkemmin he eivät kuitenkaan puhu siitä, miten brändin voisi ymmärtää tarinan muodossa. Myös Huang on todennut, että *”Ihmiset saattavat suhteuttaa brändin tarinoita omiin tarinoihinsa”* (2010, 309). Juuri nämä kaksi havaintoa tarinoiden vuorovaikutuksesta ovat ver-

rattavissa tahallisesti tai tahattomasti (lähdetekstit eivät mainitse Sternbergiä) Sternbergin (1995) teoriaan. Kirjoittajat eivät kuitenkaan käsittele teemaa enempää, mutta toteavat sen seikan, että myös brändien maailmassa tarinat ovat vuorovaikutussuhteessa brändien ja kuluttajien välillä ja tällä on oma merkityksensä kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa.

Tarinat voidaan siis nähdä paitsi keinona luoda brändille imago ja persoona, myös mahdollisuutena saada brändin persoona kommunikoimaan kuluttajan kanssa. Tällöin kuluttaja ja brändi eivät varsinaisesti kommunikoi suoraan keskenään, vaan se tapahtuu tarinoiden kautta. Tarinat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tätä myös Sternberg (1995) tarkoitti puhuessaan tarinoiden keskinäisestä vuorovaikutussuhteesta.

4.2 Brändin imagon ja kuluttajan persoonan yhteensopivuus narratologisesta näkökulmasta

Kuten jo aikaisemmin kävi ilmi, tarinoilla on nähty olevan suuri vaikutus brändin persoonaan. Brändin persoona voidaan ymmärtää kaikkina niinä inhimillisinä piirteinä, joita brändi saa (Aaker 1996, 83-84). Tämä taas on hyvin lähellä jo edellä kuvailemaani objektien antropomorfosointia, jolloin objektille annetaan ihmisen piirteitä. Tällöin kuluttaja ajattelee brändillä olevan samoja piirteitä kuin ihmisellä. (Aaker 1997).

Tämä on hyvin lähellä brändin imagon käsitettä. Brändin imagon voi katso tarkoittavan kaikkia niitä mielikuvia, joita brändiin liittyy. Se on kokoelma niistä ominaisuuksista, joita kuluttaja katsoo brändillä olevan (Aaker 1996). Brändin persoonan taas voi katsoa olevan kokoelma niistä inhimillisistä piirteistä, joita kuluttaja katsoo brändillä olevan (Aaker 1997). Tätä näkemystä on kuitenkin kritisoitu sen yksipuolisuudesta. Brändin persoonan voi vaihtoehtoisesti määritellä myös ihmisen persoonallisuuden piirteiksi, jotka ovat sovellettavissa brändien maailmaan ja ovat relevantteja brändille itselleen. (Azoulay & Kapferer 2003). Kolmantena vaihtoehtona on määritellä se kaikkina niinä persoonallisuuden ominaisuuksina, joilla yksilöä voi kuvailla ja jotka ovat brändin liitettävissä (Ferrandi, Merunka, Valette-Florence & Barnier 2002).

Kaiken kaikkiaan siis kyse on siitä, että brändille annetaan joitain ihmisille tyypillisiä ominaisuuksia, joihin kuluttaja peilaa omaa persoonaansa. Tähän persoonan luonteeseen voi vaikuttaa myös tarinoiden avulla. Tällöin hyvä tarina vaikuttaa siihen, miten kuluttajat brändin kokevat. *Toisin sanoen tarinalla voi luoda brändille merkityksen* (Huang 2010, 309). Näiden tarinoiden merkitysten tulisi *resonoida* kuluttajien mielien kanssa. Laajemmin asia liittyy brändin ja kuluttajan väliseen yhteensopivuuteen (Self congruity). Osalle tutkijoista tämä tarkoittaa juuri edellä esitettyä brändin persoonan ja kuluttajan persoonan yhteensopimista. (Aaker 1996). Osalle tutkijoista taas kyse on laajemmasta kokonaisuudesta. Tällöin on katsottu, että kyseisellä yhteensopivuudella tarkoite-

taan brändin imagon (josta osa on brändin persoona) ja kuluttajan minäkäsityksen (josta osa on kuluttajan persoona) yhteen sopimista. (Sirgy & Su 2000). On myös esitetty näkemyksiä tarinoiden välttämättömyydestä brändin imagon kannalta. Jos tarinaa ei ole, ei kuluttaja välttämättä pysty luomaan assosisaatioita brändiä kohtaan, jolloin hänelle jää arvioitavaksi vain pelkkä tuote itsessään. (Escalas 2004).

Tutkimus onkin käytännössä keskittynyt siihen, millaisen tarinan yrityksen tulisi kertoa. Sternberg (1995) on kuitenkin sitä mieltä, että suhteen kannalta tarinoiden keskinäinen yhteensopivuus ja tarinoiden toisiaan täydentävä luonne ovat avainasemassa. Brändi tutkimuksessa kuluttajan tarinoita ei kuitenkaan ole tutkittu lainkaan. *Tästä syystä pitäisi siis pyrkiä ymmärtämään niitä tarinoita, joita kuluttajat kertovat mielessään brändeistä, ei pelkästään brändien itsensä kertomia tarinoita.* Sternbergin (1995) mukaan nämä tarinat ovat pikemminkin vuorovaikutuksessa, kuin jommankumman tarinan dominanssissa. Tutkimus koskien brändin ja kuluttajan välistä yhteensopivuutta ei myöskään ole keskittynyt varsinaiseen emootioprosessiin vaan pikemmin taso on ollut brändin valinnan asteella. (Freling, Crosno & Henard 2010; Branaghan & Hildenbrand 2011). Nämä tutkimukset ovat keskittyneet juuri siihen, miten brändin persoona vaikuttaa tietyn brändin suosimiseen. Varsinaisesta suhdemarkkinoinnin näkökulmasta asiaa ei juuri ole tarkasteltu.

On siis katsottu, että brändin kertomien tarinoiden ja brändin persoonallisuuden piirteiden tulisi puhutella kuluttajaa. Brändi tutkimuksessa on keskitytty myös hieman brändin persoonan ja emootion väliseen yhteyteen, vaikka emotionaalinen ulottuvuus onkin jäänyt varsin pienelle huomiolle. *Tämän yhteensopivuuden voidaan kuitenkin katsoa olevan merkittävässä roolissa tarkasteltaessa emotionaalisen brändisuhteen syntyä* (Malär et al. 2011). Yhteensopivuudessa on kyse siitä, miten hyvin henkilön minäkuva ja hänen käsityksensä brändistä yleisellä tasolla sopivat yhteen (Govers & Schoormans 2005).

Juuri tätä yhteensopivuutta on tutkittu emootioiden synnyn näkökulmasta. Sekä brändi tutkimus että Sternberg (1995) ovat nähneet emootioiden syntyvän lähes mystisesti kohteiden samankaltaisuuden seurauksena. Brändi tutkimus ei juuri ole kiinnittänyt huomiota siihen, mitä tällä samankaltaisuudella tarkoitetaan. Sternbergille ne ovat ihmisen itsensä luomat tarinat, joiden tulee olla yhteensopivia ja toisiaan täydentäviä.

Aikaisempi brändi tutkimus on korostanut brändin ja kuluttajan yhteensopivuutta. Usein tämän yhteensopivuuden on nähty syntyvän persoonan kautta eli brändin ja kuluttajan persoonan välisestä resonanssista. Tarinoilla on katsottu olevan voimakas vaikutus brändin persoonaan. Yhteensopivuutta tarkasteltaessa ei kuitenkaan ole kovin syvällisesti pyritty selvittämään sitä, mistä tämä yhteensopivuus todellisuudessa on lähtöisin ja millainen syntymekanismi siihen vaikuttaa. Tämä tutkimus pyrkiikin selvittämään brändin ja kuluttajan välisen suhteen luonnetta sen atomitasolta. Tämä tarkoittaa niitä yksityiskohtia, jotka kuluttajat itse kokevat merkityksellisiksi brändisuhteelleen ja

sitä kautta nämä tekijät myös määrittävät brändisuhdetta. Tällöin siis esiin nousevat yhteiset kokemukset brändin kanssa, jotka muodostavat kuluttajan oman kokemuksen brändistä, brändin tarinan. *Tällöin brändiä voidaan tarkastella tarinana eli siis kuluttajan kertomuksena.* Brändin persoonan voi siis ymmärtää myös tarinana, kaikkena sinä kokemuksena mitä kuluttajalla brändistä on ja näiden kokemusten tulkintana kuluttajan oman elämän kehyksissä. Tällöin tutkimuksen keskiöön nousevat kuluttajan itsensä elämäntarinaan voimakkaasti liittyvät kokemukset brändistä ja näille tapahtumille annetut merkitykset. Tätä asiaa voidaan tarkastella narratologisista lähtökohdista.

4.3 Hypoteettinen malli: Brändin ja kuluttajan välinen emotionaalinen suhde tarinana

Tämä tutkimus perustuu sille ajatukselle, että kuluttajan ja brändin välinen suhde on perusluonteeltaan samankaltainen kuin ihmisten välinen suhde. Tämä taas on mahdollista perustella antropomorfosoinnin kautta. Antropomorfosointi on ilmiö, jossa ihminen antaa jollekin ei-ihmiselle (kuten lemmikkieläin, esine tai brändi) ihmistä muistuttavia piirteitä. Tälle kohteelle luodaan mielikuvituksen avulla persoona tai joitain persoonallisuuden piirteitä, joiden kautta ihminen luo kohteeseen suhteen, joka on luonnoltaan ihmistenvälisiä suhteita muistuttava. Kyseessä ei ole täysin sama ilmiö kuin kahden ihmisen välinen suhde, mutta ne ovat perusluonteeltaan samanlaiset.

Tästä ilmiöstä johtuen on mahdollista hyödyntää perinteisiä psykologian tutkimuskentässä syntyneitä ihmissuhdeteorioita myös brändien parissa. Yleensä kaikki brändi-tutkimukset ovatkin pohjimmiltaan ihmissuhdeteorioita, jotka on muokattu brändien ilmiökenttään sopiviksi. Täytyy kuitenkin aina huomioida se, ettei mitään ihmissuhteiden piirissä käytettyä teoriaa tule hyväksyä suoraan sellaisenaan, sillä kahden ihmisen välisen emotionaalisen suhteen ja kuluttajan ja brändin välisen emotionaalisen suhteen välille ei voida vetää yhtäläisyysmerkkiä. *Kyseessä on kaksi eri ilmiötä, vaikka ne ovat perusluonteeltaan samanlaisia.*

Tutkimukset, jotka keskittyvät ilmiöiden kuten suhde, emootio tai rakkaus tarkastelemiseen, ovat jatkuvasti törmänneet tutkittavien ilmiöiden määrittelemisen vaikeuteen ja hyvin vaikeasti tavoitettavissa olevaan ilmiön todelliseen luonteeseen. Näitä ilmiöitä voidaan toki teoretisoida ja mallintaa hyvin monella eri tapaa, mutta aina enemmän tai vähemmän tutkijat ovat painottaneet ilmiöiden todellisen luonteen olevan huomattavasti mallinnoksiaan monimutkaisempia tai jopa mahdottomina ontologisessa mielessä. *Esimerkiksi suhde ei ole mikään stabiili tila, vaan alati muuttuva ja elävä ilmiö, joka saa ajan myötä lähes loputtomasti mahdollisia ilmenemismuotoja.* Toisaalta emotionaalista suhdetta tai rakkautta ei sinänsä ole edes pystytty psykologisessa mielessä tarkoin määrittämään. Ongelmana usein onkin se, miten tällaista ilmiötä on mahdollista lähestyä.

Aikaisempi tutkimus on käyttänyt taustaoletuksenaan hyvin vanhaa teoriaa, joka näkee suhteen muodostuvan hyvin rajatuista elementeistä: intimiteetistä, intohimosta ja sitoutumisesta. Suhde voi kuitenkin saada mitä muotoja tahansa, eikä sitä siitä syystä olekaan koskaan pystytty mallintamaan kovin hyvin. Tämä tutkimus painottaakin suhteen subjektiivista ulottuvuutta ja kuluttajan omaa kokemusmaailmaa. Brändisuhde on parhaillaan koko ihmisen eliniän kattava, eri muotoja ja tulkintoja eri aikoina saava organismi. *Tämän organismi-metaforan voi ymmärtää siten, että brändisuhde on jotain joka elää ja hengittää kuluttajan elämän kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa.* Se ei ole asia, joka pelkästään on tai ei ole, vaan se on pikemminkin kuluttajan itsensä sille antamien tulkintojen eri muotoja.

Suhdetta jatkuvasti kehittyvänä ilmiönä ja subjektiivisesti luotuna kokonaisuutena on korostanut Sternberg (1995) uusimmassa teoriassaan. Tätä näkökulmaa suhteisiin käytetään myös tässä tutkielmassa, sillä sen kautta on mahdollista luoda atomitason tarkastelunäkökulma suhteiden syntyyn, kehittymiseen ja niiden luonteeseen. Atomitaso tässä viitta pienimpään mahdolliseen tarkasteltavissa olevaan ilmiöön, jota on mahdollista tutkia. Tämä taso voidaan ymmärtää ihmisen sisäisiksi tarinoiksi, jotka luovat perustan jokaiselle suhteelle. Tarinat taas pitävät sisällään kaikki ne merkityksekkäät tapahtumat brändin kanssa, jotka suhdetta muokkaavat. Nämä tarinat viittaavat ihmisten itsensä antamiin merkityksiin asioille ja tapahtumille. Näiden merkitysten pohjalta henkilö toimii ja odottaa myös ympäristönsä toimivan.

Bränditutkimus on usein halunnut korostaa kuluttajan ja brändin välistä yhteensopivuutta. Käsite yhteensopivuus on kuitenkin jäänyt usein hyvin hämäräksi. *Tämä tutkimus näkeekin yhteensopivuuden tarkoittavan sitä, että brändi sopii kuluttajan omiin tulkintoihin (tarinoihin) brändistä. Tämän voi ymmärtää myös siten, että brändin imago vastaa henkilön sisäistä tarinaa brändistä.* Suhteen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että suhteen toisen osapuolen tulee vastata sisäisiä tarinoita tai suhde ei toteudu. Brändin ja kuluttajan välillä tämä on ymmärrettävissä siten, että brändin tulee kyetä vastaamaan siihen mielikuvaan, joka kuluttajalla brändistä on. Brändin tarinan tulee soveltua kuluttajan sisäiseen tarinaan brändistä. Sisäinen tarina on juuri se, mihin on ladattu kaikki käsitykset ja odotukset brändiltä, joihin koko suhde perustuu.

Brändin ja kuluttajan kohdalla, kuten ihmissuhteidenkin, voidaan katsoa, että tarinat kommunikoivat keskenään. Brändin tulee kyetä vastaamaan persoonallaan ja käytöksellään siihen tarinaan, mikä kuluttajalla brändistä on. Kuluttajalla on mielessään tietty tarina brändistä, jossa brändillä on tietty rooli. Tähän tarinassa olevan rooliin brändin tulee kyetä vastaamaan omalla tarinallaan ja omalla roolillaan. *Brändin ja kuluttajan yhteensopivuus voidaan siis ymmärtää tarinoiden kautta eli tilanteena, jossa tarinat kommunikoivat ja sopivat keskenään yhteen toisiaan täydentäen.*

Tämä tutkielma keskittyykin siis kuluttajan sisäisiin tarinoihin brändistä eli brändille annettuun merkitykseen ja rooliin kyseisen ihmisen elämässä. Näihin brändin tulisi kye-

tä vastaamaan. Nämä tekijät, merkitys ja rooli, määräävät myös suhteen laadun. Brändillä on siis eri elämänvaiheissa erilaisia merkityksiä ja rooleja, joita sen tulee täyttää. Brändi ei suinkaan ole kaikille sama, vaan se saa erilaisia tulkintoja jatkuvasti. Jokaiselle uskolliselle asiakkaalle brändin merkitys on eri, koska he tulkitsevat brändin omien elämäntarinoidensa ja tarkoitustensa kautta. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, ettei esiin nousisi paljonkin yhteisiä teemoja, joiden kautta on havaittavissa, että merkitykset voivat olla hyvinkin samansuuntaisia. Tämä tutkimus ei pyri kiistämään brändien kollektiivista luonnetta. Kyllähän brändit merkitsevät lähes globaalissa mittakaavassa samoja asioita kuluttajille. Lähtökohdat tuohon tulkintaan ovat kuitenkin yksilölliset. Ne lähtevät kuluttajan omista elämänkokemuksista ja tulkinnoista sekä asioille annetuista merkityksistä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategia tarkoittaa tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Tutkimusstrategiasta on erotettavissa suppeampi käsite *tutkimusmetodi*. Tutkijan valintojen yhdenmukaisuutta voidaan pitää tutkimuksen kannalta sen johtavana teemana. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusstrategia ja tutkimusmetodi ovat yhdenmukaisessa linjassa paitsi keskenään myös valitun tutkimustehtävän ja tutkimuksen ongelmien kanssa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 126.)

Keskustelussa kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä on aika ajoin nähty vastakohtaisuuden ja toistensa poissulkevien teemojen sävyjä. Usein nämä kaksi on haluttu nähdä juuri erillisinä suuntauksina toisistaan. Määritteet kuten kova - pehmeä, objektiivinen - subjektiivinen, numerot - merkitykset, etäinen - läheinen ja teoriaa luova - teoriaa varmistava ovat luonnehtineet keskustelua kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroista. (Bryman & Bell 2007, 425-426) Tätä luotua kahtiajakoa on kuitenkin haluttu purkaa viime vuosina, sillä on nähty, ettei näitä eri lähestymistapoja tulisi lähtökohtaisesti nähdä erillisinä ja toisiaan poissulkevina vaan pikemminkin tieteessä yhdessä toimivina ja toisiaan täydentävinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 131-133.)

Tässä tutkimuksessa korostuvat ihmisten oma kokemusmaailma ja heidän omat käsityksensä ilmiöstä. Voisikin sanoa, että tutkimuksessa pyritään löytämään merkityksiä, joita kuluttajat ovat brändisuhteelleen antaneet ja nämä merkitykset vastavuoroisesti luovat suhteelle brändiä kohtaan tietyn laadun. On myös esitetty näkemyksiä siitä, miten suhde ja emootiot muodostuvat hyvin yksilölähtöisesti ja ovat luonteeltaan aina ainutlaatuisia. Tällöin kyseeseen tulee lähes itsestään selvästi kvalitatiivinen eli laadullinen analyysi. Alasuutari (1994, 75) onkin todennut, että kvalitatiiviselle aineistolle on ominaista juuri sen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus. Tämä tekee hänen mukaansa kvalitatiivisesta aineistosta moniulotteista kuin elämä itse. Juuri tätä suhteiden moniulotteisuutta on korostanut myös Sternberg (1995).

Tässä tapauksessa tutkimuskohteeksi on valittu henkilöitä Academic Nintento Clubista. Mielenkiinto ei niinkään kohdistu itse yhteisöön (brändiyhteisönäkökulma) kuin jäsenten henkilökohtaiseen suhteeseen yhteisön muodostavaa brändiä kohtaan eli Nintendoa. Tällöin voidaan tutkimustrategiasta käyttää termiä *ekstensiivinen tapaustutkimus*. Perinteisesti on katsottu, että *tapaustutkimus terminä viittaa yksittäisen tapauksen tutkimiseen* eli henkilön, tapahtuman tai ryhmän toimintaa ja funktiota pyritään tällöin ymmärtämään mahdollisimman syvällisesti (Berg & Lune 2012, 325-327).

Sen sijaan ekstensiivisessä tapaustutkimuksessa ei niinkään keskitytä yksittäiseen tapaukseen vaan huomio on useammassa tapauksessa ja näiden keskinäisessä vertailussa. Usean eri tapauksen keskinäisellä vertailulla pyritäänkin tunnistamaan yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tapausten välillä. Kyseessä on hyvin positivistinen lähestymistapa ja tarkoituksena usein testata, täsmentää tai kehittää teoriaa. (Eisenhardt 1989).

Tässä tutkimuksessa ekstensiivistä tapaustutkimusta käytetään juuri teoreettisen mallin luomisen tarkoituksessa, jolloin eri tapausten yhteneväisyyksien ja eroavaisuuksien perusteella voi katsoa syntyvän lähtökohta ymmärtää emotionaalista kiintymystä kuluttajan oman kokemusmaailman kautta. Usein narratologiset tutkimukset ovat juuri ekstensiiviä tapaustutkimuksia. Tällöin keskitytään usean eri tarinan eli tapauksen keskinäiseen vertailuun. Narratolgisessa tutkimuksessa usein onkin tutkimuskohteena nimenomaan eri tarinoista esiin nousevat yhteneväiset teemat ja niiden vertailu keskenään (Eriksson & Kovalainen 219). Tällaista analyysia voidaan kutsua termillä *temaattinen analyysi* ja siinä siis keskitytään nimenomaan narratiiveista esiin nouseviin (tai niissä ei-esiintyviin) teemoihin. (Bold 2012, 129 – 131).

5.2 Tutkimusmetodi: Narratologia

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kerätä mahdollisimman kattavaa aineistoa hyvin monimutkaisesta ilmiöstä. Aineiston tuli myös olla subjektiivista, ihmisen omasta kokemusmaailmasta lähtöisin olevaa. *Tapaustutkimuksen kerronnallisessa lähestymistavassa* pyritään analysoimaan se, miten kertojat jäsentävät tapahtumia ja mitä merkityksiä he niille antavat (Coffey & Atkinson 1996, 54-57). Ihmiselämä voidaankin ymmärtää eläväksi, sykkiväksi ja muodottomaksi merkkien ja merkitysten massaksi. Jamesin[2] (ks. Aaltonen & Heikkilä 2003, 127) mukaan tästä ihmiset pyrkivät ottamaan selvää ja saamaan sen näyttämään järjestäytyneeltä. Tarinat auttavatkin ihmisiä oman elämän ja keskeisten sosiaalisten yhteisöjen toiminnan ymmärtämisessä ajassa tapahtuvana jatkumona. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 127). Keskeisen narratologisen analyysin vahvuuden on katsottu tulevan psykologiasta: ihmiset hahmottavat elämänsä ja tapahtumat jatkumona. Sosiaalisia ilmiöitä tutkittaessa menetelmien tulisikin sopeutua juuri tähän tapaan, jolla ihmismieli maailman eri ilmiöt kokee. (Bryman & Bell 2007, 541). Voimakkaan subjektiivisesta luonteesta johtuen narratiivista tutkimusta on myös joskus kritisoitu liiallisesta subjektiivisuudesta ja sen on katsottu jopa vastustavan järjestystä ja systematisointia. Tästä syystä sen on myös katsottu perustuvan enemmän lahjakkuuteen, in-

[2] James, W. (1950) *The Principles of Psychology*. Dover. New York.

tuitioon ja kokemukseen, mikä tekee siitä myös asian, jota on vaikea oppia ja opettaa. (Lieblich, Tuvallashiach & Zilber 1998, 1.)

Ihmisille on aina ollut luonnollista kertoa itsestään, ajatuksistaan, huolistaan ja muista jokapäiväisistä asioista tarinoiden muodossa. Länsimaisen filosofian ja tieteen kehitys johti kuitenkin siihen, että pitkään vallalla oli loogis-tieteellinen tietämisen malli, jota voidaan kutsua myös analyyttiseksi ajattelutavaksi. Tämä malli perustui voimakkaasti matemaatikkojen ja tiedemiesten, kuten René Descartesin ja Isaac Newtonin käsityksille maailmasta ja todellisuudesta. Ajattelutapa korostikin ihmistä rationaalisena olentona, argumentointia, ja maailman loogista järjestystä, joka on mahdollista selittää eri analyysein ja järjen avulla. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 117;120.)

Narratiivinen tietäminen perustuukin siihen havaintoon, että ihmiset kertovat luonnostaan tarinoita monimutkaisten ilmiöiden luonteesta, muodosta ja toiminnasta. Nämä tarinat ovat toki aina puutteellisia ja koskevat vain osaa kuvauksen kohteesta, mutta niiden voi silti katsoa selittävän monimutkaisia ilmiöitä huomattavasti paremmin kuin loogis-tieteellinen tietämisen malli. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 122.) MacInture onkin todennut, että perinteinen rationaalisuuden käsitys on liian suppea kuvaamaan sitä rationaalisuutta, joka tuntuu toimivan tosielämässä. Ihminen onkin hänen mielestään ennen kaikkea tarinoita kertova eläin. (MacInture 1990.)

Narratiivisessa tietämisessä ihminen nähdään tarinankertojana. Tässä lähestymistavassa rationaalisuus muodostuu ihmisen itsensä kokemista ”hyvistä syistä”, jotka perustuvat itse luotuihin johdonmukaisiin ja uskottaviin tarinoihin eri ilmiöistä. Maailma koostu näistä tarinoista ja niiden kautta on mahdollista ymmärtää elämä jatkuvana kokonaisuutena. Yleisesti voidaankin sanoa, että yleinen tapa ymmärtää inhimillistä toimintaa on asettaa se tietyn tarinan sisään, kyseisen ihmisen tarinan sisään. *Jokainen teko ja toiminta saa merkityksen, kun se asettuu tietyn elämäntarinan sisään, tai tietyn identiteetin tarinan sisään.* (Aaltonen & Heikkilä 2003, 124-125). Tarinat mahdollistavat henkilöiden sisäisen maailman tarkkailun. Tarinat myös muokkaavat ja luovat henkilön identiteettiä jatkuvasti. Voisikin esittää, että *tarina on henkilön identiteetti.* Tämä tarina luodaan, kerrotaan, muokataan ja kerrotaan uudelleen läpi elämän. (Lieblich et al. 1998, 7.)

Narratiivinen tutkimus voi keskittyä analysoimaan tarinoiden tarkoitusta, rakennetta, kontekstia tai esitystä (Eriksson & Kovalainen 218). Tämä tutkimus keskittyy tarinoiden merkityksien tutkimiseen, sillä niiden kautta voidaan ymmärtää kuluttajien suhdetta brändiin. Narratiivisessa analyysissä tutkittaessa tarinoiden tarkoitusta pyritään löytämään toistuvia teemoja. *Näiden esiin nousevien ja toistuvien teemojen kautta on mahdollista ymmärtää se, miten ilmiö on koettu ja mitä samankaltaisuutta eri kokijoiden tarinat sisältävät.* (Eriksson & Kovalainen 219). Tämä tutkimus pyrkii eri tarinoiden kautta tarkastelemaan niitä yhteisiä ja ainutlaatuisia tekijöitä, joita kuluttajat liittävät Nintendo-brändiin. Eri narratiivien kautta on mahdollista löytää ne tekijät, joiden kautta

emotionaalinen suhde kyseiseen brändiin on syntynyt. Esiin nousevia teemoja vertaillaan paitsi aikaisempaan bränditutkimukseen myös psykologian piirissä kehitettyihin teorioihin.

5.3 Tutkimuskohde: Academic Nintendo Clubin jäsenten emotionaalinen suhde yhteisönsä brändiä kohtaan

Bränditutkimukset, joissa on keskitytty emootioiden merkitykseen, ovat usein olleet lähtökohdiltaan keskittyneitä johonkin tiettyyn brändiyhteisöön. Oliverin (1999) klassikkotutkimus Harley-Davidsonin käyttäjien keskuudessa on tästä hyvä esimerkki. Tällöin on keskitytty yhteisön näkökulmaan. Nämä tutkimukset korostavatkin sitä seikkaa, että emotionaalisen brändisuhteen voidaan katsoa elävän voimakkaana juuri brändien ympärille syntyneistä/ synnytetyissä yhteisöissä (Cova & Cova 2002).

Tutkimuskohteeksi valikoitui Academic Nintendo Club (myöhemmin ANC), sillä se tarjosi hyvän lähtökohdan tavoittaa jollekin tietylle brändille omistautuneita henkilöitä. Tässä mielessä tämä tutkimus hyödyntää aikaisemman tutkimuksen havaintoja siitä, että brändiyhteisöt tarjoavat loistavat lähtökohdat tavoittaa brändiin emotionaalisesti kiintyneitä henkilöitä, joiden löytäminen satunnaisesta populaatiosta voi olla hankalaa ja työlästä. Tutkimuskohde oli myös hyvin saavutettavissa, sillä kyseinen brändiyhteisö kokoontuu vähintään kerran kuukaudessa yhteisiin peli-iltoihin. Näiden peli-iltojen lisäksi on myös muita tapahtumia.

Tärkeimpänä syynä juuri tämän yhteisön valintaan tutkimuskohteeksi voidaan kuitenkin pitää brändiin liittyvää pitkäkestoista suhdetta. Kuten tutkimuksen tuloksistakin kävi ilmi, oli henkilöiden historia brändin parissa kestänyt jokaisella vastaajalla noin 20 vuotta. Tämä avasi todella hyvän mahdollisuuden juuri sen seuraamiseen, miten suhde elää kuluttajan eri elämänvaiheiden mukana ja miten suhde tätä kautta brändiin saa aina uusia muotoja ja merkityksiä. Esimerkiksi lapsuudessa koettu tutustuminen brändiin eroaa hyvin paljon siitä millaiseksi suhde nykyhetkessä koetaan. Tämän havainnon kautta voidaan todeta, että brändisuhde ei ole aina sama, vaan se saa erilaisia muotoja ja eri merkityksiä jatkuvasti.

Vastaajat olivat akateemisessa koulutuksessa olevia henkilöitä. Osallistumisaktiivisuus oli korkea, sillä suurin osa vastaajista suostui hyvin helposti tai jopa innokkaasti ottamaan osaa tutkimukseen. Motivaatio vastaamiseen oli suuri ja vastaajat olivat valmiita käyttämään osallistumiseensa paljon aikaa ja tekemään tarkkaa työtä. Vastaajat suhtautuivat myös suurella mielenkiinnolla tutkimusta kohtaan ja tutkimustilanteesta jäi sellainen vaikutelma, että osallistujat todella halusivat antaa aikaansa ja energiaansa tutkimukselle. Vastaajille oli iästä, koulutuksesta ja mielenkiinnonkohteista johtuen tietokone hyvin tuttu väline, mikä mahdollisti pitkienkin tarinoiden kirjoittamisen suh-

teellisen lyhyessä ajassa, jos vertailukohtana käyttää esimerkiksi sitä, että aineisto olisi kerätty vastaajilta paperilla ja kynällä. Vastaajien tekstien voi olettaa olevan luotettavia, koska he varmasti ovat jo omissa opinnoissaan törmänneet tutkimuksen teon eri osa-alueisiin ja ymmärsivät tästä syystä tutkimuksen luonteen.

Itse tutkimuskohde eli ANC on Turun yliopiston ylioppilaskunnan alayhdistysasemaa nauttiva, akateemiselle Nintendo-pelaamiselle omistautunut seura. ANC kertoo Internet-sivuillaan seuran toimintaan kuuluvan ”illanviettoa Nintendon, sen fanien ja muidenkin seurassa, perinteiden vaalimista sekä akateemisia peliturnauksia.” (Academic Nintendo Club 2012). Seura järjestää peli-iltoja joka kuukausi. Peli-illat ovat kaikille avoimia ja maksuttomia.(ANC Ry 2012.) Näiden peli-iltojen lisäksi järjestetään myös Nintendo-aiheisia elokuvailtoja sekä joka vuosi akateemisen Nintendo-pelaamisen Suomen mestaruuskilpailut. ANC:n jäseneksi voi liittyä jokainen Turun yliopiston opiskelija. Liittymisestä saa jokainen jäsen haalarimerkin. Jäsenyys on ainainen eli se käsittää myös ajanjakson opintojen jälkeen. (Academic Nintendo Club 2012).

Tutkimukseen osallistujat olivat siis Turun yliopiston opiskelijoita, jotka olivat myös ANC:n jäseniä. Osallistujista kaksi oli naisia ja seitsemän miehiä. Tämä sukupuolijakauma oli tutkijan omaa havainnointia, eikä tutkimus sisältänyt minkäänlaista taustatiedon keräämistä vastaajilta. Osallistujat olivat kuitenkin hyvin homogeeninen ryhmä: kaikki olivat nuoria yliopisto-opiskelijoita, mikä rajaa ikävuodet noin yhdeksäntoista ja kahdenkymmenenkuuden ikävuoden välille. Jokainen osallistuja oli myös osallistunut ANC:n toimintaan vähintään peli-iltojen osalta, joissa tutkimus myös suoritettiin. Tätä kautta osallistujien taustatiedot ovat ymmärrettävissä, eikä tutkimus edes pyri luomaan eri näkökulmia erilaisten taustatietojen osalta, vaan pikemmin löytämään yhteisiä tekijöitä vastausten välillä ja luomaan yleisen käsityksen siihen, miten brändiä kohtaan tunnettu emotionaalinen suhde on ymmärrettävissä.

5.4 Aineiston keruu, arviointi ja analysointi

Tarinat kerättiin ANC:n peli-illoissa siten, että jokainen vastaaja sai vuorollaan kirjoittaa oman tarinansa tietokoneella olleeseen valmiiseen kaavakkeeseen, joka oli Word-tiedoston muodossa. Tiedostot tallennettiin samaan kansioon siten, että tiedostolle oli annettu satunnainen nimi, mikä takasi vastaajien anonymiteetin. Peli-illan kuluessa pyydettiin vastaajia osallistumaan tutkimukseen silloin, kun pelaamiseltaan ehtivät.

Osallistujat näkivät alussa pienen vastauslomakkeella olleen ohjeistuksen. (Liite 1). Ohjeistuksessa kysyttiin henkilön ja Nintendon yhteistä tarinaa, jonka saa kertoa vapaamuotoisesti. Tämän lisäksi lomakkeeseen oli annettu muutama apukysymys, joita vastatessa voi niin halutessaan käyttää tekstin tuottamisen helpottamiseksi. Kysymysten oli myös tarkoitus jossain määrin ohjata vastaajia käsittelemään tutkimuksen kannalta

keskeisiä asioita. Vastaajille myös selitettiin aina henkilökohtaisesti tutkimuksen tarkoitus ja vastaamisohjeet ennen kuin he alkoivat kirjoittaa. Nämä ohjeet sisälsivät esimerkiksi sen, että tekstiä voi tuottaa vapaasti tai käyttää apunaan lomakkeessa olevia apukysymyksiä haluamallaan tavalla.

Apukysymykset sisälsivät kysymyksiä suhteen alusta, nykyisyydestä, tulevaisuudesta ja mahdollisesta lopusta. Kyseessä oli siis paitsi ikään kuin tarinan kaari, myös viittaus Sternbergin (1995) suhdeteoriaan, jonka mukaan suhde määräytyy tarinan muodossa. Apukysymyksissä oli myös kysymyksenä ”Miksi ystävystyitte”, jonka tarkoituksena oli korostaa brändisuhteen antropoformosoitunutta luonnetta ja tällä tavoin luoda myös vastaajille mahdollisuus helpommin inhimillistää tutkittava brändi.

Tutkimuksen aineisto kerättiin ANC:n peli-illoissa, joita siis järjestetään aina joka kuukauden ensimmäinen keskiviikko. Yhteensä aineistoa kerättiin kolmesta eri peliillasta (1. Helmikuuta, 7. Maaliskuuta ja 4. Huhtikuuta). Tätä ennen oli seuran toimintaan tutustuttu vuoden 2011 akateemisen Nintendo-pelaamisen Suomen mestaruuskilpailuissa. Jo tuolloin oli havaittavissa tutkimusta kohtaan suurta kiinnostusta seuran taholta. Myös vastaanotto koko tutkimuksen ajan oli hyvin positiivinen ja innostunut. Ensimmäisen kerran esitettäessä seuran hallituksen jäsenelle tutkimusideaa, joka tarkastelee emotionaalista kiintymystä brändiä kohtaan, vastaus oli: ”No, me olemme kyllä erittäin emotionaalisesti kiintyneitä Nintendoon.” Paitsi että tutkimusta kohtaan tunnettiin suurta mielenkiintoa, siihen myös osallistuttiin hyvin innostuneesti. Tutkimuksen aikana ei ollut lainkaan lähellä sellainen tilanne, että osallistujia ei olisi saanut tarpeeksi haastateltaviksi tai vastaajien värväämisessä olisi muuten ollut jotain haasteita. Yllättävintä oli kuitenkin se, miten intensiivisesti ja paljon aikaa sekä energiaa vievällä innostuksella osallistujat kirjoittivat tekstiään. Tekstit olivat paljon pidempiä kuin osasi odottaa: yhteensä tekstiä tuli noin kahdeksan A4:n verran, sillä osa vastauksista meni pituudeltaan vastauslomakkeen toiselle sivulle ja osa jäi tätä lyhyemmiksi. Myös vastaamiseen käytetty aika yllätti: vastaamiseen kului parhaillaan yli tunti ja keskimittainen vastausaika oli noin puolituntia. Tällaisen omistautumisen tutkimukselle voi katsoa kertovan siitä, että vastaajilla oli hyvin suuri kiinnostus vastata tutkimukseen.

Teksteistä käy myös hyvin ilmi se, että vastaajille oma anonymiteetti ei ollut tärkeässä osassa. Toisin sanoen siis vastaajat eivät kokeneet tarpeelliseksi suojata itseään, vaan he pikemminkin pitivät tekstin kautta huolen siitä, että vastauksista on mahdollista tietää itse vastaaja. Tämä tapahtui esimerkiksi tutkijalle etukäteen kertomalla, mitä aikoo kirjoittaa, oman vastuualueensa ANC:n hallituksessa mainitsemalla, itsestä hauskasti kolmannessa persoonassa (etunimellä) kirjoitettu tarina tai oman nimen ja hymiön lisäämisellä oman tekstinsä loppuun. Vastaajille heidän suhteensa Nintendo-brändiä kohtaan ei siis suinkaan ollut häpeän aihe, vaan pikemminkin ylpeyden, mikä haluttiin täten suurella avoimuudella tuoda tutkijalle esille.

Ainoaksi ongelmaksi aineiston keräämisessä oli muodostua lopulta se, että peliiltojen osallistujamäärä vähenee aina kevättä kohden, joten kahtena viimeisenä kertana potentiaalisia osallistujia ei ollut yhtä paljon kuin ensimmäisellä kerralla. Toisekseen peli-illoissa vakiokasvoina olivat pitkälti samat henkilöt, jotka olivat lähinnä hallituksen jäsenistöä. Nämä hallituksen jäsenet osallistuivat tutkimukseen lähes poikkeuksetta jo ensimmäisellä kerralla, joten jäljelle jääneiden kahden vierailukerran aikana ei myöskään uusia potentiaalisia osallistujia ollut montaa, sillä suurin osa peli-iltoihin osallistujista oli jo hallituksen jäseniä, jotka osallistuivat ensimmäisten joukossa. Toisaalta vastausten määrää vähensi jossain määrin myös vastaajien käyttämä aika, sillä usein vastaajat halusivat käyttää vastaamisensa huomattavasti pidemmän ajan, kuin oli etukäteen odotettavissa. Kyseessä ollessa kvalitatiivinen tutkimus, ei osallistujien määrä ole kuitenkaan keskiössä vaan tutkittavan aineiston laatu. Tässä tapauksessa laatu yllätti jopa tutkijan, sillä osallistujat todella jaksoivat panostaa ja antaa itsestään hyvin henkilökohtaistakin materiaalia.

Aineistoa analysoitiin tarinoiden temaattiseen ja osin rakenteellisen analyysin kautta. Tällöin tarinoista pyrittiin löytämään esiin nousevat yhteneväiset teemat. Mitään valmista tekstin koodausta tutkimuksessa ei käytetty, vaan aineiston annettiin vapaasti puhua. Useampi lukukerta paljasti hyvin selkeästi tekstissä paitsi *yhteneväisen rakenteen* (brändisuhteen kehitys ajassa eri vaiheiden osalta oli kaikilla vastaajilla lähes samanlainen ja noudatti samaa ajassa tapahtunutta rakennetta) ja myös esiin tulleet *teemat* olivat suuressa määrin yhteneväisiä: läheisten ihmissuhteiden merkitys liittyen brändiin, jännittävä brändin tarjoama seikkailumaailma ja brändin kyky puhutella henkilöä syvällisellä tasolla. Vaikka jokaisen vastaajan henkilöhistoria on erilainen ja täten brändisuhteen lähtökohdat eivät kellään olleet samat, oli kuitenkin tarinoiden rakenteessa ja tematiikassa selvästi esiin nousevaa samankaltaisuutta tarinoiden välillä.

5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arvionti

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä yleistettävyyden mahdollisuudesta on useita eri tulkintoja, eikä tutkijoilla ole yhtenevää ja selkeää näkemystä siitä, missä määrin laadullista tutkimusta voidaan yleistää koskemaan laajempia kokonaisuuksia (Lewis & Ritchie 2004, 263–264). Voidaan esittää myös näkemyksiä siitä, että laadullisessa tutkimuksessa ei varsinaisesti pyritä tutkimustulosten yleistettävyyteen, vaan pyrkimyksenä on ilmiön selittäminen. Toisaalta laadullisen tutkimuksen kohdalla pitäisi kokonaan välttää yleistettävyydestä puhumista. Sen sijaan olisi hyvä keskittyä siihen, missä määrin tutkija voi osoittaa analyysinsa kertovan muusta kuin aineistostaan. (Alasuutarila 1994, 209; 222).

Erityisesti narratologian kohdalla yleistettävyyden voi katsoa olevan ongelma, sillä sen katsotaan olevan hyvin voimakkaasti subjektiivinen ja yleensä kertovan vain yhden version totuudesta. *Narratologiassa faktat ovat aina tulkintoja* ja tästä syystä asiat voidaan aina narratoida eli kertoa eri tavalla. Voimakkaasta tulkinnallisuudestaan johtuen arviointikriteeristönä ei voida käyttää positivistisia tieteen kriteereitä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 223). Narratiivit eivät sellaisenaan kuvaa elämää, vaan niiden voidaan katsoa olevan pelkästään tulkintoja elämästä ja sen eri tapahtumista, todellisuudesta. Tarinat siis eivät ole totta sinänsä, mutta sisältävät yhden näkökulman siihen ja tämän näkökulman kautta ihmiset pyrkivät ymmärtämään elämäänsä. Tarinat ovat siis keskeinen tekijä, joilla ihminen pyrkii ymmärtämään elämää omista lähtökohdistaan. Tarinat ovat aina voimakkaan subjektiivisia. (Widdershoven 1993, 3–9).

Narratiivista analyysiä voidaan validoida esimerkiksi seuraavilla kriteereillä: uskottavuus, yhtäläisyys, yhtenäisyys ja käytännöllisyys. Uskottavuus viittaa lukijan omiin käsityksiin ja tietoihin ilmiöstä. Tällöin lukija suhteuttaa käytetyn retoriikan ja tekstin omaan kokemusmaailmaansa ja peilaa sen uskottavuutta omiin käsityksiinsä ilmiöstä käyttäen omaa tietämystään arvioinnin mittarina. Yhtäläisyyden voi tarkistaa siten, että vie tehdyt tulkinnat takaisin tutkimuskohteelleen ja pyytää heitä arvioimaan omat tulkintansa. Tällöin tarkastellaan sitä, missä määrin tutkijalla ja tutkittavalla on samat käsitykset ilmiöstä. Yhtenäisyys taas viittaa siihen, miten tarina on yhtenäinen itsensä kanssa. Tällöin tarkastellaan sitä, mitä kertoja haluaa tarinallaan viestiä (mikä on hänen motiivinsa), miten hän tarinansa perustelee ja millaisten yhtenäisten teemojen ympärille kertojan tarina rakentuu. Validionnin tapahtuessa käytännöllisyyden näkökulmasta tarkastellaan yleensä sitä, miten narratiivinen analyysi lopulta käyttäytyy tieteellisellä kentällä eli esimerkiksi missä määrin siitä tulee pohja muulle tieteelliselle tutkimukselle tai millainen käytännön merkitys sillä tulevaisuudessa on. Tätä keinoa voi siis käyttää ainoastaan tulevaisuusorientoituneesti. Kokonaisuudessaan voisikin todeta, että narratiivisen tutkimuksen validointi ei mahdu formaaleihin sääntöihin tai standardeihin. Siitä ei ole löydettävissä kanonisoitunutta lähestymistapaa tulkitsemiseen, ei valmiita reseptejä eikä selkeätä kaavaa. (Riessman 1993, 64–69.)

Voimakkaasta subjektiivisesta luonteestaan johtuen narratiivisesta analyysista on sanottu myös, että sen luotettavuutta ja kriittisyyttä voi arvioida vain tarinan lukija itse. Legitimiteettiä määrittää tällöin lukijan oma tietämys ja kokemusmaailma. Lukijan on siis lopulta vain itse todettava se missä määrin tarina sopii hänen käsityksiinsä ilmiöstä ja missä määrin ei. (Czarniawaska 2004, 64 – 65).

Keskeinen tarinoiden validointiperuste tässä tutkimuksessa oli tarinoiden yhtenäisyys. Tarinoissa yhtenäisyys ilmeni siten, että tekstit huokuivat innostusta ja omistautumista brändiä kohtaan kauttaaltaan. Tärkeäksi seikaksi muodostui myös osallistujien motivaatio: he todella halusivat tuoda hyvin avoimesti ilmi oman innostuksensa ja sitoutumisensa brändiä kohtaan. Perustelut osallistujien innokkuudelle olivat myös uskotta-

via: kyseessä oli heidän elämänsä kannalta todella merkityksellinen asia, johon tutkittava brändi oli kyennyt luomaan positiivisia ja lämpimiä kokemuksia tuottavia tekijöitä. Syyt emotionaaliselle sitoutumiselle perusteltiin konkreettisin elämäntapahtumin.

Erityistä huomiota aiheutti myös kerättyjen tarinoiden keskinäinen yhtenäisyys. Samat teemat ja erityisesti sama rakenne tulivat selvästi esiin tekstistä. Tässä mielessä esiin tuli myös ekstensiivisen tapaustutkimuksen positivistinen luonne: useamman tapauksen aineistosta hahmottui selkeästi säännönmukaisuuksia ja toistuvia logiikoita. Tutkimuksen validioinnissa tule huomioida myös se, että tutkimuksen metodeilla saavutettiin yhteneväisiä tuloksia aikaisemman tutkimuksen kanssa.

Tämän tutkimuksen puitteissa ei kuitenkaan voida katsoa, että tavoitteena edes olisi pyrkiä sen selvittämiseen, missä määrin kerätyt tarinat ovat totta. Ne ovat kuitenkin tosia vastaajille itselleen ja juuri näihin käsityksiin brändisuhde perustuu. Toisaalta tällä seikalla ei ole tutkimuksen kannalta mitään merkitystä. Ei voida esittää, että väärä muisto aiheuttaisi vääriä tulkintoja. Muisto ohjaa kuluttajaa joka tapauksessa, muisti sen oikein tai väärin. Merkityksellistä on henkilön oma kokemus asiasta ja sen tavoittamisessa narratologia toimii loistavasti.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kerätyistä tarinoista oli havaittavissa selkeitä yhteneväisyyksiä erityisesti sen suhteen, miten suhde brändiä kohtaan muuttuu ajassa erilaisten elämäntilanteiden ja henkilön oman kehityksen kautta. Suhde brändiä kohtaan ei siis ole luonteeltaan samanlainen koko ihmisen elämän tai edes koko brändisuhteen ajan, vaan se saa erilaisia muotoja ja merkityksiä, jotka heijastuvat myös henkilön kulutuskäyttäytymiseen. Toisaalta tutkimuksen tulokset tukivat myös aikaisempaa tutkimusta emotionaaliseen kiintymykseen vaikuttavista tekijöistä. Näistä keskeisimmät vastaajien oman kertoman mukaan Nintendo-brändille olivat innovatiivisuus, nostalgia ja koettu laatu.

Tulosten perusteella tutustuminen Nintendo-brändiin on tapahtunut hyvin läheisen ihmissuhteen kautta. Tätä tutustumisprosessia voisikin kuvata hyvin intiimiksi. Omat perheenjäsenet olivatkin tyypillisin tapa tutustua brändiin. Tämän tutustumisvaiheen jälkeen seurasi tulosten mukaan innokas ja aktiivinen pelivaihe, jossa tyypillisiä piirteitä ovat pelaamisen riemu ja hyvin voimakkaat tunne-elämykset, jotka myös myöhemmällä iällä vaikuttavat voimakkaana ja positiivisena tekijänä muistojen kautta brändimielikuvaan. Näitä tunnemuistoja eräs vastaajista kuvailikin ”positiiviseksi nostalgian auraksi.”

Tutkimus toteutettiin yliopisto-opiskelijoille ja brändisuhteen nykyisessä vaiheessa onkin havaittavissa selkeää hiipumista innokkaimmista pelivuosista, jolloin brändin käyttö oli kaikista aktiivisinta. Olikin hyvin tyypillistä, että pelaaminen ei ole enää yhtä aktiivista verrattuna aikaisempiin vuosiin, mutta voimakas positiivinen mielikuva brändiä kohtaan on säilynyt. Juuri tästä voimakkaasta positiivisesta mielikuvasta johtuen vastaajilla on edelleen vankka aikomus ja halu kuluttaa Nintendo-brändin tuotteita tulevaisuudessakin. Osa vastaajista kertoo tyytyvänsä enemmän vanhoihin ja jo tuttuihin pelimaailmoihin, mutta suurempi osa aikoo hankkia edelleen uusia pelikoneita sitä mukaa kuin niitä ilmestyy, samoin kuin uusi pelejä eri pelisarjoista. Toisaalta esiin nousee ajatus jopa Nintendo-brändin siirtämisestä seuraavalle sukupolvelle omien lasten kautta. Tällaisen prosessin kautta on ymmärrettävissä emotionaalisen brändisuhteen vaikutukset asiakkaan haluun olla brändille edelleen uskollinen. Paljon itselle antaneesta brändistä halutaan pitää kiinni, vaikka sen tuotteet ovatkin yhä harvemmin kuluttajan käytössä.

Tutkimustuloksista selviää myös se, että Nintendo-brändiä kohtaan tunnettu kiintymys juontaa juurensa samanlaisista tekijöistä, joista aikaisempikin tutkimus puhuu emotionaalisen kiintymyksen brändiä kohtaan syntyvän. Keskeisessä osassa ovat tällöin hyvin pitkä brändisuhde, joka luo voimakkaan nostalgian tunteen brändiä kohtaan. Toisena merkittävänä tekijänä mainittiin tutkimuksessa brändin kyky innovoida ja tuottaa asioita perinteisten pelikategorioiden ulkopuolta. Kolmantena merkittävänä tekijänä esiin nousee laatu. Laatu voi tarkoittaa esimerkiksi pelikoneen itsensä laatua grafiikan

suhteen tai pelien laatua viehättävine tarinoineen, jotka vievät pelaajan mukanaan omiin maailmoihinsa.

6.1 Brändisuhteen kehitys ajassa

Nintendo-brändin kohdalla tarinat näyttävät olevan hyvin samanlaisia keskenään ajassa tapahtuneen muutoksen suhteen. Brändisuhde on elänyt ja muokkaantunut voimakkaasti henkilön oman kehityksen ja elämänvaiheiden mukaan. *Tulokset viittaavat hyvin vahvasti siihen, että brändisuhde ei ole vakaa ja stabiili tila, vaan se on jatkuvasti elävä ja alati uusia muotoja merkityksineen saava, lähes organismia muistuttava elävä olio, joka muotoutuu elinympäristönsä mukaan.* Suhde brändiin saattaa olla tunnetasolla voimakas, mutta toisaalta samaan aikaan brändin tuotteiden käyttö vähäistä. Henkilön oma elämä ja erilaiset elämänkokemukset ja vaiheet määräävät sitä, millaiseksi suhde lopulta muodostuu, mikä on sen käytännön tila.

Nintendo-brändin kohdalla tutkimukseen osallistuneiden historiasta on mahdollista nähdä neljä eri vaihetta, joiden mukaan brändisuhde on elänyt. Jokaisena näinä vaiheena brändillä on ollut omanlaisensa merkitys henkilön elämän kannalta ja tämä merkitys on myös näkynyt kulutuskäyttäytymisessä. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa on myös otettava huomioon osallistujien ikä: vastaajat olivat vasta yliopisto-opiskelijoita, joten todellisuudessa erilaisia vaiheita on varmasti enemmänkin. Toisaalta tutkimus valotti hyvin sitä seikkaa, että brändisuhde todella elää eri vaiheiden kautta, jolloin kuluttaja antaa brändille eri merkityksiä. Tällöin brändillä on myös eri rooli elämän eri vaiheissa ja sitä koskevat kulutuskäyttäytymisen muodot saattava myös vaihdella suuresti, vaikka emotionaalinen kiintymys säilyisi vahvana.

Tarinoista oli löydettävissä hyvin selkeä ja toistuva tarinan kaari, jota luonnehtii samanlaiset kokemukset brändin merkityksestä henkilöiden elämälle. Alkuaikoina lähipiiri vaikutti voimakkaasti henkilön mieltymyksiin. Myöhemmin tämä vaihe vaihtui innokkaaseen ja voimakkaita elämyksiä sisältävään aktiiviseen pelivaiheeseen. Tälle suhteen alulle ja innokkaimmalle käyttövaiheelle on tyypillistä se, että koko Nintendo-brändin ajateltiin edustavan jotain epätodellista ja seikkailuille avointa taikamaailmaa, joka houkuttelee väriloistollaan vieden nuoren pelaajan lopulta mukanaan. Kokemuksia luonnehti myös niiden syvään uurtava vaikutus nuoreen mieleen, joka edelleen pystytään hyvin palauttamaan mieliin.

Toisaalta brändisuhteen myöhempiä vaiheita (suhteen nykyinen tila ja tulevaisuuden odotukset) leimaavat jonkinlainen hiipuminen ja etääntyminen suhteen alkuaikojen tilasta, mutta toisaalta vahva ajatus siitä, että lämpimiä ja hyviä tunteita aikaansaavan brändin parista ei haluta missään tapauksessa lähteä pois. Ajan kuluessa pelaaminen ja koettu innokkuus saattoivat vähentyä, mutta positiiviset käsitykset brändistä tekevät sen,

että suhdetta brändiin ei missään tapauksessa haluta lopettaa, vaan sitä halutaan jatkaa. Mahdollisesti tämä vain tapahtuu erilaisten kulutuskäytäntöjen muodossa kuin aikaisemmin. Suhteen nykyinen hyvä tila ja emotionaalinen kiintymys näyttäisivät siis vaikuttavan siihen, että vastaajat kokevat haluavansa myös tulevaisuudessa säilyttää suhteensa brändiin läheisenä. Tätä kautta on ymmärrettävissä myös emotionaalisen suhteen voimakas vaikutus brändiuskollisuuteen.

6.1.1 Brändisuhteen alku

> *”Ensimmäisen kerran pelasin 8-bittistä Nintendoa alle kouluikäisenä. Nintendo oli veljeni ja sinä iltana koko perhe oli kokoontuneena teeveen eteen katsomaan uutta konetta.”*
>
> *”Se oli kokonaan oma rikas maailmansa, joka tuntui tihkuvan yllätyksiä ja salaisuuksia joka nurkassa.”*
>
> *”… olen kuitenkin löytänyt niistä kaikista* (Nintendon tuotteet) *sen saman taianomaisen viehättävyyden, jonka sain ensikertaa kokea niinä kaukaisina kesäpäivinä tuttavieni kesämökillä… ”*

Emotionaaliselle suhteelle katsotaan olevan merkityksellistä juuri intiimiyden (Sternberg 1986; Roberts 2005). Nintendo-brändin kohdalla intiimiys korostuu heti suhteen alkuvaiheen kuvailuissa, joissa vastaajat selvästikin painottivat oman lähipiirinsä vaikutusta brändiin tutustumisessaan. Tyypillistä olikin, että henkilön omalla perheellä oli suuri vaikutus brändiin tutustumisen kannalta. Se saattoi olla joku vanhemmista sisaruksista ja tyypillistä oli myös se, että koko perhe pelasi yhdessä. Jos perheen vanhemmat eivät itse osallistuneet pelaamiseen, olivat he kuitenkin hyvin läheisessä suhteessa pelikonsoliin esimerkiksi sivustaseuraajan roolissa. Ellei tutustuminen brändiin tapahtunut perheen sisäisten suhteiden kautta, tapahtui se kuitenkin henkilön lähipiirin kautta. Tällöin kyseessä olivat kaverit, muut sukulaiset, naapurit tai tuttavat. Joka tapauksessa henkilö ei ollut itsenäisesti keksinyt haluta Nintendoa esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta, vaan tutustuminen brändiin oli aina tapahtunut hyvin läheisten ihmisten vaikutuksen kautta.

Brändiin tutustuminen on tapahtunut myös aina hyvin varhaisessa lapsuudessa, yleensä jopa ennen kouluikää. Tällöin on myös ymmärrettävää se, että lähipiirin vaikutus on ollut suurta. Tätä kautta on syntynyt myös erittäin pitkään kestävä brändisuhde, sillä suhde on alkanut varhaislapsuudessa ja vastaajat olivat tutkimuksen teon hetkellä yliopisto-opiskelijoita. Varhainen tutustumien Nintendon tarjoamaan maailmaan on

aiheuttanut sen, että kyseiseen brändiin on liittynyt jotain erityisen vetovoimaista ja viehättävää. Toinen suhteen alkuun liittyvä seikka onkin juuri tämä Nintendon pelimaailman aiheuttama mystisyys ja lähes taianomainen viehättävyys. Tämä sama teema nousee esiin myös seuraavassa luvussa 6.1.2., kun tarkastellaan innokasta pelivaihetta, jolloin brändin tuotteiden käyttö oli aktiivisimmillaan.

Nintendon maailmaa kuvataan usein taianomaiseksi paikaksi, omaksi ulottuvuudekseen, joka tarjoaa pelaajalleen suuren mielikuvituksekkaan leikkikentän. Erityisesti tämä on koettu vahvasti henkilön lapsuusvuosina ja myös aivan suhteen alkuvaiheessa. Vastaajat kuvaavat jopa jännittäneensä Nintendolla pelaamista. Niin oudolta ja ihmeelliseltä sen maailma on tuntunut. Tyypillistä onkin, että tämä ensimmäinen kokemus on ollut hyvin vahva ja usein vastaajat osaavat tarkasti kuvata sen, millaisen muistijäljen juuri ihan ensimmäiset kosketukset brändistä jättivät. *Tästä käy hyvin selville se, että kyseessä on selvästi ollut jo tuolloin merkittävä ja suuren vaikutuksen tehnyt elämäntapahtuma, joka muistetaan hyvin ja myös suurella lämmöllä henkilön myöhemmissä elämän vaiheissa samalla, kun se linkittyy henkilön mielessä hyvin vahvasti läheisiin ihmissuhteisiin.*

6.1.2 Intohimoinen brändin käyttövaihe lapsuudessa

> *”Aluksi pelailin muun ajanvietteen ohella, mutta pian se alkoi viemään kaiken vapaa-ajan.”*
>
> *”Parku vaihtui kirkunaan, kun vanhemmiltani porusin Gameboyta Pokémon Bluen kera. Sain Gameboy-emulaattorin ja romit. Elämäni oli täydellistä.”*
>
> *”Pelaaminen oli mukavaa ajanvietettä, koska asuimme pienellä pohjoissavolaisella paikkakunnalla kirjaimellisesti keskellä metsää. … Pelaaminen oli vähän sellaista koko perheen ajanvietettä.”*

Jos brändisuhteen tutustumisvaiheessa Nintendon maailma vaikutti nuorista pelaajista ihmeelliseltä ja jopa pelottavalla tavalla viehättävältä, kuvaillaan innokasta pelivaihetta jonkinlaisena onnellisuuden täyttymyksenä, minkä tuohon taikalaatikon ihmeelliseen maailmaan sukeltaminen pelaajalleen tarjosi. Useat vastaajat kuvailevat aikaa ennen Nintendoa kurjuutena ja puutteena, ankeutena ja harmautena. Vastaavasti taas aika, jolloin brändisuhde todella käynnistyi aktiivisen palaamisen kautta, kuvaillaan suurimpana elämän onnen täyttymyksenä ja juhlana, jonka lapsi on saattanut kokea. Ensimmäinen kosketus tarjosi kurkistuksen taikamaailmaan, mutta vasta ahkerampi pelaamisvaihe

tarjosi mahdollisuuden astua pelaamisen paratiisin porteista sisään ja kokonaisvaltaisesti elää osana Nintendon taikamaailmaa. Vastaajien tarinoista onkin selkeästi eroteltavissa vaihe, jolloin pelaaminen on ollut hyvin aktiivista ja se on tuottanut suuressa määrin sisältöä sekä nautintoa pelaajiensa elämään.

Ensimmäinen kosketus brändiin oli usein hyvin taianomainen ja viehättävä ja lopullinen sukellus tähän maailmaan tapahtui juuri tässä aktiivisimman pelaamisen vaiheessa. Tältä ajalta ovat myös vastaajien rakkaimmat pelit sekä pelimuistot. Vastaajat kuvaavatkin tätä vaihetta usein matkaksi, jolta ei ole paluuta ja joksikin, joka vain vei yksinkertaisesti mennessään oman viehätyksensä kautta. Pelien tarjoama elämysmaailma vei vastaajien oman kertoman mukaan parhaimmillaan tai pahimmillaan lähes kaiken käytettävissä olevan vapaa-ajan. Tässä vaiheessa brändisuhteeseen on käytetty hyvin paljon aikaa ja brändi on ollut hyvin merkittävässä osassa henkilön elämässä. Brändisuhde on myös näkynyt henkilöiden elämässä konkreettisesti ja selkeästi aktiivisen pelaamisen kautta.

Pelaaminen on tällöin ollut kavereiden tai perheen kesken tapahtuvaa hauskaa ajanvietettä. Toisaalta pelaaminen on toiminut hyvänä vastalääkkeenä tylsyyteen ja tekemisen puutteeseen. *Voisikin siis sanoa, että kyseessä on ollut voimakkaasti pelaajiensa elämää rikastuttava tekijä, joka on tarjonnut sisältöä elämään ja erilaisia riemukkaita onnistumisen kokemuksia.* Nämä hetket ja tämä kokonainen elämänvaihe, jossa brändillä oli suuri merkitys ja rooli, ovat saaneet aikaan kuluttajille hyvin vahvan mentaalisen jäljen brändistä kuluttajien mieleen.

Tätä vaihetta vastaajat kuvaavat myös kaikkein riemukkaimpana ja eniten brändisuhteen kannalta antaneena. Brändisuhteelle on luotu tässä vaiheessa vahva pohja positiivisten tunnemuistojen kautta. Brändillä on todella ollut suuri positiivinen vaikutus vastaajien silloiseen elämään. Näitä kuvailuja tästä ajasta leimaakin usein Nintendoa edeltävän ajan kuvaus kurjuutena, tylsyytenä ja ankeutena, kunnes vihdoin pelaamiseen makuun pääsy on mahdollistanut riemullisuuden ja kuvaapa eräs vastaaja jopa siten, miten Nintendo teki hänen silloisesta elämästään täydellistä. Kurjuudesta ja ankeudesta päästiin iloon ja riemuun juuri tämän kyseisen brändin rikkaan ja mielikuvituksekkaan maailman kautta. *Tätä taustaa vasten onkin ymmärrettävissä se seikka, että brändi pystyy edelleen aiheuttamaan kuluttajalle positiivisia kokemuksia ja lämpimiä ajatuksia, joita tukevat muistot edeltävistä ja voimakkaista kokemuksista brändin parissa.* Juuri tämän vaiheen voidaan katsoa aiheuttaneen syvimmät emotionaaliset muistijäljet kuluttajien mieleen ja nämä muistijäljet edelleen määrittävät voimakkaasti brändisuhdetta ja sen luonnetta. Tälle ajanjaksolle on selkeimmin jäljitettävissä se käsitys, että kyseinen brändi pystyy tuottamaan kuluttajalleen positiivisia elämyksiä ja suorastaan riemuntäytteisiä hetkiä.

6.1.3 Brändisuhteen nykyinen vaihe

> *”Vasta yliopistossa alkoi olla muuta vapaa-ajanvietettä ja pelaaminen jäi vähemmälle.”*

> *”Ja edelleenkin 1st party-pelit ovat enemmän lapsille suunnattuja (Mario), eikä semmoisia mitä aikuiset miehet jaksaisivat hakata päivästä toiseen (räiskintöjä ja urheilupelejä). Sitten toisaalta Nintendon konsolit pohjautuvat uusiin keksintöihin, kuten Wiin liiketunnistin ja DS:n touchscreen. Välillä ne onnistuvat ja välillä eivät.”*

> *”…luotan yhä Ison N:n kykyyn luoda uusia innovaatioita siinä, missä kilpailijat usein tyytyvät toistamaan samaa vanhaa kaavaa, ja odotan mielenkiinnolla, mitä yritys tulevaisuudessa tuo pelaajien ulottuville.”*

Brändisuhteen nykyinen vaihe linkittyy hyvin vahvasti myös suhteen tulevaisuuden odotuksiin. Tulevaisuuden odotuksien katsotaan olevan suhteellisen samanlaisia kuin suhde on nykyisellääkin. Tätä tarkastellaan myös luvussa 6.1.4., jossa keskitytään suhteen tulevaisuuden odotuksiin. Vastauksia tulevaisuuden ja nykyisyyden osalta luonnehtivat siis hyvin samanlaiset teemat. Itse asiassa tämä tukee myös Sternbergin (1995) havaintoa siitä, että ihminen itse luo suhteelleen olettamukset (tarinan), joiden perustalle suhde rakentuu.

Suhteen nykyisyys ajoittuu henkilön opiskeluvuosiin. *Tarinoista käy ilmi, että pelaamisen määrä itsessään on saattanut tippua dramaattisestikin sitten lapsuus- ja teinivuosien, mutta tästä huolimatta Nintendo-brändillä on edelleen aivan erityinen merkitys henkilölle ja tämä luo myös brändisuhteeseen ainutlaatuisuuden tunnetta, joka saa kuluttajan pysymään brändilleen uskollisena.* Hyvin paljon tässä on kyse lämpimistä muistoista ja positiivisista kokemuksista brändin parissa elämän varrella. Brändin arvojen ja maailmankuvan katsotaan edelleen sopivan hyvin voimakkaasti omaan identiteettiin ja arvoihin. Brändi herättää lämpimiä tunteita ja hyviä muistoja sekä saa aikaan positiivisia fiiliksiä.

Nykyinen suhde Nintendoa kohtaan vaihtelee kahden välillä: vastaajalle on joko täysin selvää, että tuotteiden ostaminen jatkuu edelleen ja täten kuluttaminen brändiä kohtaan pysyy korkeana tai sitten vastaajat kokevat, että pelaamisvaihe tai Nintendo-brändin nykyinen tarjooma on jotenkin jo ajanut heistä ohi, mutta pelaaminen silti jatkuu niillä peleillä ja konsoleilla, joihin he ovat tykästyneet. Vaikka tarkoituksena ei olisi enää ostaa uusia koneita, on pelaaminen silti edelleen aktiivista ja suhde brändiä kohtaan hyvin positiivisesti värittynyt.

Siitä huolimatta, että vastaajat kokevatkin jollain tavalla jo ajan ajaneen heistä ohi tai koko pelimaailman muuttuneen niin perusteellisesti, että he eivät enää varsinaisesti koe kuuluvansa innokkaimpien ja aktiivisempien pelaajien joukkoon, haluavat he kuitenkin jatkaa bränsisuhdettaan jollain tasolla. Näille henkilöille myös brändin retroarvot ovat tärkeämmät ja pelaaminen on enemmän hauskanpitoa ja fiilistelyä. Henkilöt korostavat myös sitä, että pelit ja konsolit olivat tuolloin juuri heille itselleen sopivimpia tai, että nykyisillä tuotteilla Nintendo ei kykene heille sitä tarjoamaan mitä haluaisivat.

Ne vastaajat, jotka aikoivat edelleen uusimmat pelit ja konsolit lähes itsestään selvästi hankkia, kokivat Nintendon uudistukset itselleen läheisimpinä ja arvostivat brändin kykyä innovoida. Heistä brändin tarjooma ei ollut ajanut ohi, vaan se pystyi edelleen tyydyttämään heidän pelaamiseen liittyvät tarpeensa. Tästä johtuen myös odotukset tulevaisuudesta liittyivät mahdollisiin uusiin tuotteisiin. Näille henkilöille brändin tulevaisuuden tarjooman odottaminen oli mielekästä ja samalla tulevaisuuden odotukset poikkeavia niistä henkilöistä, jotka kokivat jo Nintendon jääneen pienempään rooliin elämässään.

6.1.4 Brändisuhde tulevaisuudessa ja sen mahdollinen loppu

> *”Emme nyhjää kylki kyljessä koko ajan, mutta suhteemme on luja ja hyvä ilman sitäkin. Jos suhdetta jokin vieras konsoli uhkaisi, se olisi tapahtunut jo.”*
>
> *”Olen hankkinut konsolit enimmäkseen pian niiden ilmestymisen jälkeen ja aion hankkia myös tulevat konsolit.”*
>
> *”Aion kuitenkin jatkaa Nintendon fanittamista loppuelämäni. Jos joskus saan lapsia, aion tutustuttaa heidätkin Nintendoon.”*

Vahva ja positiivinen side brändiä kohtaan näyttäisi vaikuttavan siihen, että brändisuhdetta halutaan edelleen ylläpitää tavalla tai toisella. Osalle tämä tarkoittaa brändin yhä uusien tuotteiden kuluttamista ja osalle taas riittää pelkkä pelaaminen vanhoilla ja tutuilla laitteilla sekä peleillä. *Suhdetta ei siis kuitenkaan missään tapauksessa nähdä tarpeelliseksi katkaista, vaikka brändin nykyinen tarjonta tuntuisikin jo itselle vieraalta.* Tässä piilee myös paljon ostopotentiaalia brändin kannalta. Toisaalta näyttäisi myös siltä, että Nintendo ei osaa tarjota juuri näille kuluttajille mitään kaupallisesti hyödynnettävissä olevia tuotteita. Voimakas positiivinen kuva brändiä kohtaan on olemassa, mutta osa vastaajista kokee, että heille ei ole yksinkertaisesti Nintendon puolelta mitään tarjottavaa.

On kuitenkin huomattava, että toisille vastaajista uusien konsoleiden ja pelien hankkiminen oli lähes itsestään selvää. Mielenkiintoinen havainto oli kuitenkin juuri se, että yksikään vastaajista ei nähnyt sellaisen mahdollisuuden olemassa oloa, että suhde brändiä kohtaan kokonaan katkeaisi. Pelaaminen saattaa vähentyä ja kohdistua vain omiin vanhoihin suosikkipeleihin tai uusien koneiden ostamista kohtaan tunnettu kiinnostus vähentyä, mutta suhdetta halutaan kuitenkin ylläpitää jollain tasolla. Yleensä tätä tasoa määrittää juuri pelaaminen ja ostoaikomukset. Jos henkilö edelleen koki konkreettiset brändin tarjoamat tuotteet omakseen ja itselleen sopiviksi, aikoi hän myös kuluttaa edelleen brändin tuotteita. Pelkkä voimakas tunneside brändiä kohtaan ei kuitenkaan saa aikaan ostotapahtumia. *Brändin tulee voimakkaasta emotionaalisesta latauksesta huolimatta kyetä ymmärtämään asiakkaansa tarpeita ja vastaamaan niihin.* Näyttäisikin siltä, että kuluttajat eivät osta itselleen täysin turhiksi kokemiaan tuotteita rakastamaltaankaan brändiltä.

Ainoat tutkimuksessa esiin tulleet negatiiviset ajatukset brändiä kohtaan aiheutuivat lähinnä juuri siitä tunteesta, että koko peliala on mennyt henkilön mielestä väärään suuntaan ja Nintendo siinä mukana. Tällöin brändin tarjooma on karannut liian kauaksi kuluttajan tarpeista, eikä kuluttaja koe, että brändi kykenisi tarjoamaan hänelle enää mitään mielenkiintoista. Tämä selittää myös sen, että itselle sopivien uusien asioiden löytäminen Nintendo-brändin tarjonnasta on vaikeaa.

Nintendo-brändin ja kuluttajan välistä suhdetta luonnehtii voimakkaasti sukupolvet ja tutusta ympäristöstä tulevat vaikutteet. Olikin hyvin tavallista, että ensikosketus brändiä kohtaan oli tullut omalta vanhemmalta sukulaiselta. Tästä johtuen ei olekaan ihme, että vastauksissa ilmoitettiin jopa aikomuksesta siirtää Nintendo seuraavalle sukupolvelle omien lasten kautta. Tällä tavalla brändisuhde jatkuu tutusta elämänpiiristä tulleista vaikutuksista. Tämä kuvastaa hyvin sitä miten juuri suhde Nintendo-brändiin siirtyy sukupolvelta sukupolvelle ja on hyvin läheisessä yhteydessä aina henkilön omaan perheeseen ja muuhun lähipiiriin.

6.2 Brändirakkauden synty

> *”Mieleen jäivät kuitenkin skarpit kontrollit ja värikkäät, ajattomasti suunnitellut kentät, jotka herättävät nostalgisia fiiliksiä vieläkin – eikä pelkästään nostalgisia, sillä kyseinen peli on kestänyt erinomaisesti aikaa ja pelailen sitä vieläkin mielelläni, …”*

> *”Nintendo on pystynyt pitämään laitteensa innovatiivisina (Nintendo DS:n kosketusnäyttö, Wiin liiketunnistinohjaimet, pelien innovatiivinen*

> *suunnittelu…) ja tietynlainen riskiotto on mielestäni positiivista muuten niin raiteilleen jämähtäneessä peliteollisuudessa."*

> *"Nintendossa on mielestäni jotain erityisen sympaattista. Ehkä se on vähän sellainen elämäntapakysymys, niin kuin intohimoisten Apple-fanien kanssa. Positiivinen nostalgian aura tai jotain?"*

Nintendo-brändin kohdalla emotionaalista brändisuhdetta selittävinä tekijöinä pidettiin pitkälti samoja asioita kuin aikaisempi tutkimuskin on havainnut. Keskeisiksi tekijöiksi nousivat laatu, innovatiivisuus ja positiiviset muistot. On myös huomattavaa, että eri ihmisille näillä oli erilaisia merkityksiä. Eri henkilöt myös kokivat erilaiset ominaisuudet eri tavalla. Esimerkiksi ne henkilöt, jotka tunsivat Nintendo-brändin olevan jotenkin etääntynyt heidän nykyisistä pelitottumuksistaan, eivät arvostaneet brändin kykyä innovoida ja toimia pelialan edelläkävijänä. Heille Nintendo-brändi edusti vanhan hyvän ajan peleihin ja pelaamiseen liittyviä arvoja.

6.2.1 Laadun merkitys

Laadulla vastauksissa tarkoitettiin paitsi yleisesti brändin laatua koskien kaikkia sen tuotteita, myös erityistä huomiota osakseen saivat pelien laatu. Tämä yllätti myös tutkijan, sillä tutkimuksen alkulähtökohdissa oli emotionaalisen kiintymyksen ajateltu liittyvän juuri keskeisesti itse Nintendo-brändiin, eikä sen alabrändeihin kuten esimerkiksi Zelda- tai Mario-pelisarjoihin ja vasta näiden kautta itse pääbrändiin. Osa vastaajista koki siis voimakkaammin kiintyneensä itse peleihin kuin varsinaiseen emobrändiin. Toisaalta näiden keskinäinen yhteys on niin vahva ja keskenään toisiaan täydentävä, että usein pelien ja pelikonsolin välistä suhdetta on vaikea erotella.

Pelien musiikki, tunnelma, grafiikka, tarina ja mielikuvitusrikas maailma ovat niitä tekijöitä, jotka vastaajat kokivat laadun merkkeinä. Useat vastaajista kokivat myös luottavansa vahvasti brändin kykyyn tuottaa tasaisesti laadukkaita tuotteita, joihin voi kuluttajana uskoa ja tietää aina saavansa rahalleen vastiketta. Käsitykseen laadusta liittyy myös se, että pelien luonne koetaan itselle sopivaksi.

Laadulla viitattiin usein brändin kykyyn tuottaa klassikoita sekä pelikoneiden että itse pelien suhteen. Pelejä kuvataan esimerkiksi mestariteoksiksi, jotka kestävät ajan kulumista ja pelialan trendejä. Ne ovat siis kuin taideteoksia, joita arvostetaan suuresti niiden taidokkaasti valmistetun visuaalisen ilmeen, tarinan ja pelattavuuden mielekkyyden vuoksi. Tällaiset pelit koetaan myös sellaisiksi asioiksi, joihin ajan hammas ei pure. Ne ovat klassikoita, joita arvostetaan oman alansa merkkipaaluina. *Myös jotkin pelikoneet saatetaan kokea klassikkoina ja laadultaan niin erinomaisina, että ne toimivat ver-*

tailukohtana muille konsoleille ja juuri tästä syystä ne koetaan niinä itselleen parhaiten sopivina tuotteina kaikista muista kilpailijoista. Nintendo-brändin kohdalla nousikin siis laatu hyvin usein esille niiden tekijöiden joukosta, joiden vastaajat katsoivat aiheuttavan emotionaalista kiintymystä brändiä kohtaan. Tämä havainto on yhteneväinen myös aikaisemman tutkimuksen kanssa ja asiaa tarkastellaan lähemmin tutkielman johtopäätöksissä.

6.2.2 Innovatiivisuus ja selkeä erottautuminen kilpailijoista

Toinen usein mainittu piirre, jonka vastaajat kokivat emotionaalista kiintymystä aiheuttavaksi, oli brändin innovatiivisuus ja rohkea edelläkävijyys pelimaailmassa, mikä on luonut brändille omaleimaisen ja kilpailijoistaan erottuvan tyylin. Vastaajat kokivat monien yritysten jämähtäneen paikoilleen ja toteuttavan tylsästi jo olemassa olevia ideoita. Nintendon kuitenkin koettiin olevan rohkeasti riskejä ottava ja tätä kautta uusia kokemuksia tarjoava.

Tämä rohkea innovointi on johtanut siihen, että brändin perintö nähdään myös suurena ja arvostettavana tekijänä, joka luo merkityksellisyyttä brändisuhteeseen. Brändiä arvostetaan sen saavutusten takia. *Se on pystynyt luomaan jotain arvokasta ja kestävää sellaisella elämänalueella, jota vastaajat itse pitävät merkityksellisenä oman elämänsä mielekkyyden suhteen.* Brändi on omien innovaatioidensa ja edelläkävijyytensä kautta mahdollistanut monia positiivia kokemuksia kuluttajilleen. Osassa vastauksissa korostetaankin Nintendo-brändin arvostuksen perustuvan sen historiallisiin saavutuksiin pelialalla. Vastaajat siis kokivat Nintendo-brändin sellaisena tekijänä omalla alallaan, että se ansaitsee jopa arvostusta ja kunnioitusta saavutuksistaan.

Jonkin verran vastauksissa korostui myös Nintendo-brändin kyky erottautua muista brändeistä edukseen. Nintendo ei vain yksinkertaisesti ole niin kuin muut, vaan sillä on oma luonteensa ja persoonansa, jonka tunnistaa paitsi itse laitteista myös sen peleistä. Nintendon kädenjälki on tunnistettavissa sen tuotteista. Tällä tarkoitettiin myös brändin kykyä toimia itsenäisesti pelialan trendeistä riippumatta sekä kykynä tuottaa juuri sellaisia tuotteita, kuin henkilö halusikin. Voisi sanoa, että Nintendolla koettiin olevan selkeästi erottuva persoona, johon kuluttajien oli helppo samaistua. Tämä ilmenee siis kykynä vastata kuluttajan tarpeisiin kuluttajan halujen ymmärtämisen kautta. Vastaajat kokivat todella tulleensa ymmärretyksi brändin taholta. Brändi toimi omilla ehdoillaan, mutta ymmärtää samalla kuluttajakuntaansa. Toisaalta kuluttajille juuri tämä omin ehdoin toimiminen on merkki hyvästä brändistä.

6.2.3 Pitkän brändisuhteen luoma nostalgia ja brändin yhteensopivuus kuluttajan oman persoonan kanssa

Kolmas usein esiin noussut teema oli nostalgia. Nostalgialla vastaajat viittasivat juuri siihen taianomaiseen ja viehättävään maailmaan, jonka he olivat kokeneet varhaislapsuudessa ja johon myöhemmin tutustuivat syvällisemmin ahkeran pelaamisen kautta. Tämä nostalgian lämmin liekki, kuten eräs vastaajista kyseistä tunnetta kuvasi, koetaan usein tärkeäksi tekijäksi, joka luo brändisuhteeseen aivan erityisiä merkityksiä ja sävyjä. Se liitetään mielessä paitsi lapsuuden viattomuuteen, myös muistoihin perheestä, kaveripiiristä ja jopa ensimmäisistä ihastuksista, joiden kanssa vietettiin hetkiä Nintendoa pelaillen.

Hyvin syviin ja elämän kannalta merkityksellisiin asioihin linkittyvä brändi luo positiivisia brändimuistoja kuluttajan mielessä, jotka edelleen vuosien ja tai jopa vuosikymmenten jälkeen aiheuttavan sen, että suhdetta brändiin halutaan jatkaa muodossa tai toisessa. Brändillä on tällöin näille henkilöille aivan erityinen merkitys. Tällaisia tekijöitä on myös vaikea markkinoijien itsensä luoda keinotekoisesti, vaan ne syntyvät eri elämäntilanteiden mukaan, jos ovat syntyäkseen. *Tämä tukee esimerkiksi aikaisemman tutkimuksen havaintoja siitä, että emotionaalista kiintymystä synnyttäviä tekijöitä on joskus hyvin vaikea keinotekoisesti luoda, vaan ne ovat aitoja ja teeskentelemättömiä interaktiotilanteita henkilöiden todellisessa elämässä.*

Osa vastaajista korosti myös vahvasti sisäisiä tuntemuksia, joita brändi itsessä aiheuttaa. Tämä oli jotain mitä ei osattu sen kummemmin selittää, vaan sitä kuvailtiin fiiliksenä, kotoisuutena ja sympaattisuutena. Brändissä oli siis jokin tekijä tai piirre, mikä saa juuri kyseisen brändin tuntumaan itselle läheisemmältä ja omimmalta, kuin mikään kilpailijoistaan. Vaikka kilpaileviakin brändejä oli koitettu, on Nintendo kuitenkin aina yksinkertaisesti vain tuntunut itselle sopivimmalta brändiltä. Nämä tuntemukset linkittyivät myös henkilön elämäntapaan tai arvoihin. Nintendo-brändiin voikin liittää omanlaisensa arvomaailman ja elämäntavan, joka on pehmeä ja sympaattinen verrattuna kilpailijoihinsa. Nintendo on kotoinen ja lämmin, läheiseltä tuntuva kuin ystävä ja se on tuttu jo vuosien takaa. Tällaista brändisuhdetta on kilpailevan brändin hyvin vaikea uhata.

6.2.4 Tekniset ominaisuudet ja sisäiset tuntemukset emotionaalisen brändisuhteen selittäjänä

Osa vastaajista korosti tiettyjen osa-alueiden merkitystä enemmän kuin toisten. Tämä on ymmärrettävää, sillä emotionaalisen suhteen brändiä kohtaan ei voidakaan katsoa syntyvän aina samoista elementeistä jokaisella kuluttajalla, vaan se on voimakkaasti henki-

lökohtainen prosessi, joka sisältää eri kuluttajilla eri elementtejä. Suhde on aina yksilöllinen ja tästä syystä myös emotionaalista suhdetta aiheuttavat tekijät ovat yksilöllisiä, vaikka yhteneviä teemoja voidaan toki löytääkin.

Oikeastaan Nintendo-brändi kohdalla havaittavissa oli kaksi ääripäätä: tekniset ominaisuudet ja tunnetekijät. Vaikka Nintendo-brändi on selkeästi enemmän käyttäjänsä tunteisiin ja tuntemuksin liittyvä brändi, oli usealle vastaajalle kuitenkin teknisten ominaisuuksien merkitys hyvin korostunut. Tekninen laatu viittaa usein myös pelien laatuun tai houkuttelevuuteen. Toisaalta, jos tekninen laatu koetaan huonoksi, sitä yleensä kompensoi vahva tunneside brändiä kohtaan. Samoin vahva tunneside kompensoi sitä tunnetta, että brändin nykyinen tarjonta ei enää vastaa kuluttajan tarpeisiin, vaan se koetaan itselle etäiseksi. Vahva tunneside pitää kuitenkin kuluttajan brändin läheisyydessä.

Voisi kuitenkin sanoa, että Nintendo on brändinä selkeästi sellainen, johon kiinnytään tunnetasolla ja emootiot ovat tärkeässä roolissa. Tällöin tekniset kömmähdykset saatetaan antaa helpostikin anteeksi, vaikka nämä tekniset asiat saattavat etäännyttää käyttäjiä ja vaikuttaa siihen, että uusia tuotteita ei enää osteta. Nintendo on kuitenkin ennen kaikkea brändinä enemmän fiilistä, kuin teknistä suorituskykyä. *Vaikka tekniset ominaisuudet olivatkin osalle vastaajista hyvin merkityksellisiä, eivät ne kokonaisuudessaan missään tapauksessa pystyneet selittämään emotionaalista kiintymystä juuri Nintendo-brändiin.*

Voimakasta suhdetta brändiä kohtaan ei siis useinkaan selitetä sen teknisellä paremmuudella, vaan tärkeämmässä roolissa ovat tunnetekijät. Toisaalta teknisten ominaisuuksien tulee olla kunnossa. Tämä huomattiin jo tutkimuksen siinä vaiheessa, jossa tarkasteltiin sitä ilmiötä, että brändiin voimakkaasti tunnetasolla kiintynyt kuluttaja ei kuitenkaan osta mitä tahansa brändin tuotetta, jos todella hän kokee tuotteen itselleen tarpeettomaksi. Muistot, tunteet, tuntemukset ja mielekkäät kokemukset brändin parissa nousevat keskeisinä tekijöinä kuitenkin esiin puhuttaessa emotionaalisesta kiintymyksestä pelkkien teknisten ominaisuuksien ohella. Brändi koetaan itselle läheiseksi, koska se on hauska, rohkea, erilainen, lämmin, sympaattinen ja omalle elämälle merkityksellinen. Brändillä on ollut merkittävä rooli henkilön elämässä ja se on kulkenut mukana aina tähän päivään asti. Brändi halutaan myös edelleen pitää osana omaa elämää, eikä siitä haluta luopua.

7 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Emootioiden tutkimus on saanut paljon huomiota osakseen viime vuosina bränditutkumuksen piirissä, mutta valitettavasti yhtenäistä tutkimuslinjaa ei ole löytynyt. Eri tutkijat ovat korostaneet eri seikkoja tutkimuksissaan ja lähestyneet ilmiötä siten, että yhtenäisen kokonaiskuvan muodostaminen ilmiöstä nykyisen tutkimuksen pohjalta on vaikeaa. Erityisesti tämä on näkynyt useissa tutkimuksissa, jotka pohjaavat Sternbergin vanhempaan teoriaan (1986) ihmissuhteiden typologiasta, sillä tätä mallia on käytetty varsin vapaasti markkinointitieteen kanssa yhteensopivaksi muokaten, ja tämä puolestaan on tehnyt aikaisempien tutkimusten tulosten keskinäisen vertailun hyvin hankalaksi. Niinpä johtopäätöksissä tuleekin erityisesti painottaa niitä tutkimuksellisia ja teoreettisia seikkoja, joita tämä tutkielma aikaisemman tutkimuksen valossa tukee, jotta tutkimuksella pystyisi ainakin jollain tasolla luomaan yhtenäisemmän kuvan emootiosta ilmiönä nykyisessä brändikeskustelussa.

Tämä tutkimus tarjosi hyvät lähtökohdat tutkia emotionaalista kiintymystä brändejä kohtaan siinä mielessä, että se antoi tutkittaville vapaat kädet kertoa ja korostaa juuri niitä seikkoja, joita he itse pitivät oleellisina brändisuhteessaan. Juuri henkilön oman kokemuksen voidaan katsoa olevan suhdetta määritettäessä keskiössä (Sternberg 1995; Batra et al. 2012). Suhteesta puhuttaessa on siis kyseessä aina henkilökohtainen ja ainutlaatuinen ilmiö. Tämän tutkimuksen aineisto oli hyvin runsasta ja tarjosi siksi loistavat lähtökohdat tutkia ilmiötä, jonka tutkimuskenttä on varsin pirstaleinen. Avoimesti kerrotut tarinat nostivatkin esiin monia aikaisemman tutkimuksen teemoja hieman uudessa valossa. Koko emootioiden tutkimus brändien viitekehyksessä on vielä varsin epäselvä ja aikaisempien tutkimusten tulokset eivät kovinkaan selkeästi ole olleet vertailtavissa keskenään, sillä yhteistä leikkauspinta-alaa niillä on kovin vähän. Narratologisten menetelmien kautta on mahdollista vetää yhteen niitä teemoja, jotka näyttäisivät nousevan usein esiin tutkittaessa emotionaalista kiintymystä brändiä kohtaan.

Tutkielman pääongelmana olikin siis selvittää sitä miten ja minkälaisten elementtien kautta emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan syntyy ja kehittyy ajassa. Tutkielman tarkoitus jakautui osa-ongelmiin seuraavasti:

- Mitä on emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan?
- Miten emotionaalinen kiintymys vaikuttaa brändisuhteen luonteeseen eli uskollisuuteen brändiä kohtaan sekä tuleviin ostoaikomuksiin?
- Miten brändisuhde kehittyy ajassa?
- Mitä ovat ne elementit, joiden kautta emotionaalisen suhteen brändiä kohtaan voidaan katsoa syntyvän?

7.1 Emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan – Mitä se on ja missä sen vaikutukset näkyvät?

Emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan voidaan ymmärtää nimenomaan sen kautta, miltä brändi, sen tuotteiden käyttö ja kuluttaminen tuntuvat kuluttajasta. Tunteen määrittely on aina hankalaa. Tähän seikkaan on törmätty jopa psykologian tutkimuksissa, joten siksi emootioita ja emotionaalista suhdetta tulisi lähestyä henkilöiden oman sisäisen määrittelyn kautta (Batra et al. 2012). Tällöin kyse on pitkälti brändin herättämistä tuntemuksista, ei esimerkiksi järjellisiin syihin vetoaminen. Vaikka järkeä ja tunnetta ei tulekaan puhtaasti asettaa toistensa vastakohdiksi ja toisiaan poissulkeviksi tekijöiksi, korostui tutkimuksen kohteena olleen brändin kohdalla kyky tuottaa käyttäjälleen hyvää oloa. Tämä hyvä olo ymmärrettiin esimerkiksi brändin kykynä saada aikaan seuraavia asioita kuluttajansa elämään: positiivisia kokemuksia, sisältöä ja mielekkyyttä, brändi oli merkittävässä osassa tärkeissä ihmissuhteissa sekä tuntui läheiseltä ja tutulta kuluttajan omaan identiteettiin ja arvoihin nähden. Tästä syystä brändistä ei myöskään haluta luopua. Siitä luopuminen merkitsisi monista elämän hyviksi koetuista asioista luopumista. Tuskin kukaan meistä haluisi luopua niistä seikoista elämässään, jotka luovat elämään mielekkyyttä ja merkityksellisyyttä. Juuri tätä rakastettu brändi saa kuluttajassaan aikaan. Rakastetun brändin kanssa saatetaan taivaltaa kymmeniä vuosia ja tuona aikana suhde saa uusia muuttuvia muotojaan sen mukaan, mikä merkitys brändillä kuluttajan elämän kannalta milloinkin on. Kaiken tämän pohjana on emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan.

Brändin kyky luoda jatkuvasti positiivia tuntemuksia kuluttajassa saa kuluttajan myös pysymään brändin parissa. Vaikka tutkimus ei havainnut tarinoissa viitteitä eroahdistukseen, josta usein emotionaalisen kiintymyksen kohdalla puhutaan (Batra et al. 2012), ei sitä kuitenkaan voi sulkea täysin pois. Kukaan vastaajista ei nähnyt sellaista mahdollisuutta, että brändisuhde katkeaisi, joten se selvästikin tuotti vastaajille mielekkäitä asioita. Toisaalta tutkimus ei edes apukysymysten tasolla viitannut mitenkään siihen, miten vastaajat sen kokisivat, jos brändistä joutuisi luopumaan. Tutkimuksen eräs apukysymys viittasi vain siihen, näkeekö vastaaja mahdollisena sen seikan, että brändin käytöstä joskus luovuttaisiin, mutta yksikään vastaajista ei tällaista mahdollisuutta omalla kohdallaan nähnyt. Tilanne oli pikemminkin päinvastoin. Brändisuhdetta haluttiin ehdottomasti jatkaa muodossa tai toisessa.

Nämä havainnot kuluttajien halusta jatkaa suhdetta vievät tutkimustulokset hyvin lähelle emootiotutkimuksen ehkä keskeisintä motiivia, uskollisuutta. Emootioita kohtaan tunnetun kiinnostuksen nousun voi hyvin pitkälti jäljittää siihen havaintoon, että asiakkaat ovat yhä kiihtyvällä tahdilla vähemmän ja vähemmän uskollisia, mikä on johtanut uskollisuuden tarkempaan tarkasteluun markkinoinnin piirissä. Tähän ongelmaan onkin

nykyisin tarjottu vastauksena juuri kuluttajan emotionaalista kiintymystä. Emotionaalisella kiintymisellä brändiä kohtaan on väitetty olevan merkittävä vaikutus kuluttajan asiakasuskollisuudelle (Carrol & Ahuvia 2006) ja tämä tutkimus puoltaa hyvin vahvasti tuota näkemystä. *Tutkimuksen tuloksista käy hyvin selväksi se, että emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan aiheuttaa voimakasta uskollisuutta brändiä kohtaan.* Uskollisuus näkyy esimerkiksi voimakkaana yhden brändin suosimisena, jolloin kilpailijoiden tuotteita ei haluta ostaa. Toisaalta tämä näkyy voimakkaasti tulevina ostoaikomuksina: jos brändillä on tarjolla uusi tuote, se ostetaan. Kuluttajan kokiessa brändin nykyisen tarjonnan itselleen vieraaksi hän ei kuitenkaan hylkää brändiä, vaan pysyttelee brändin aiemman tarjonnan parissa. Tällöin uskollisuus ei aina näy konkreettisina transaktioina eli ostotapahtumina, vaikka tämä olisi tietysti viimekädessä tarkoitus, mutta uskollisuus on voimakas tunnetasolla. Uskollisuus esiintyy myös tunnetasolla silloin, kun kuluttaja kokee, että kyseinen brändi on juuri hänelle se kaikkein läheisin ja hänellä on voimakas tunneperäinen syy pysyä brändin lähellä. *Joka tapauksessa uskollisuus ilmenee selkeimpänä piirteenään siten, että brändistä ei haluta luopua.* Tämä havainto korostaa sitä, että myös uskollisuuden eri tapoja on monia. Ei ole olemassa pelkästään yhtä tapaa, jolla kuluttajat olisivat uskollisia brändeille.

Tutkimuksen havainnot asiakasuskollisuudesta puoltavat myös sitä näkökulmaa, että emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan ei ole mikään kaiken ratkaiseva taikasana eikä tästä syystä markkinoinnin aikaisempia tutkimustuloksia tule missään tapauksessa hylätä. *Tällä tarkoitetaan sitä, että emotionaalinen kiintymys yksinään ei saa kuluttajaa ostamaan brändin tuotteita.* Voimakaskaan emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaa ei ole tae siitä, että kuluttaja ostaisi mitä tahansa brändin tarjoamia tuotteita. Brändin tulee edelleen kyetä ymmärtämään kuluttajiensa tarpeita ja samoin kyetä näihin tarpeisiin vastamaan. Brändiin rakastunutkaan kuluttaja ei osta tuotetta, jonka kokee itselleen vieraaksi ja hyödyttömäksi. Tämä seikka kävi hyvin selville niissä tapauksissa, joissa vastaajat kertoivat tarinoissaan jo lähes lopettaneensa brändin tuotteiden oston, sillä he kokivat brändin tarjooman olevan itselleen ja omiin tarpeisiinsa nähden vierasta. Mielenkiintoiseksi näiden vastaajien tarinat tekee se, että he eivät suinkaan olleet tunnetasolla hylänneet brändiä minnekään. Päinvastoin, se saattoi edustaa heille mitä hienoimpia asioita ja olevan edelleen ehdoton ykkösjuttu sekä tarjoavan runsaasti mielekkäitä kokemuksia. Näissä tapauksissa ongelma oli yksinkertaisesti se, että brändi ei kyennyt tuottamaan sellaisia tuotteita, joita nämä kuluttajat olisivat halunneet ostaa. Kaikki edellytykset ostotapahtumille kuitenkin olivat olemassa. Näillä vastaajilla oli hyvin positiiviset käsitykset brändistä, suorastaan olivat sen faneja, mutta brändin konkreettinen tarjooma koettiin silti yksinkertaisesti huonoksi nykyisellään. Tällaisten tunnepitoisten brändien tulisikin huomioida tarkasti se, mihin seikkoihin ja ominaisuuksiin kuluttajat ovat heidän brändissään kiintyneet ja hyödyntää sitten näitä ominaisuuksia tarjoomaan-

sa hahmottamisessa, jotta vältyttäisiin tilanteelta, jossa kuluttajalla on halu ostaa, mutta ei koe minkään tuotteen olevan ostamisen arvoinen.

Tutkimuksen tulokset puoltavat myös niitä aiemman tutkimuksen havaintoja, joiden mukaan emotionaalista kiintymystä esiintyy voimakkaasti brändiyhteisöissä (Cova & Cova 2002). Tutkimuksen toteutusvaiheessa ja tulosten analysoinnissa paljastui hyvin vastaajien emotionaalinen side brändiä kohtaa. Brändi oli selkeästi sydämen asia. Se aiheutti käyttäjälleen mielihyväpitoisia elämyksiä, eikä siitä haluttu luopua.

7.2 Brändisuhde erilaisina ajassa kehittyvinä vaiheina

Varmastikin tutkimuksen mielenkiintoisimmat ja tieteen sekä teorian kannalta merkittävimmät havainnot liittyvät brändisuhteen elävään luonteeseen. *Tutkimuksen näkemyksen mukaan ei tulisi puhua yhdestä selkeästä brändisuhteesta kuluttajamarkkinoilla, vaan se tulisi nähdä erilaisina vaiheina, erilaisina merkityksinä kuluttajalle ja jatkuvasti kehittyvänä prosessina.* Suhteen elävä luonne oli tiedossa jo teoriavaiheessa ja käsitys siitä perustui pitkälti Sternbergin (1995) teorioihin ihmissuhteista. *Tutkimus puoltaa myös siis sitä näkemystä, että bränditutkimuksen parissa voidaan katsoa suhteiden elävän ja kehittyvän suhteen osapuolten mukana siinä missä ihmisten välisissä suhteissakin.* Aikaisempi bränditutkimus ei ole huomioinut tätä teoriaa suhteista, joten tämä tutkimus avasi myös uusia mahdollisuuksia käyttää aikaisemmin huomioimatta jätettyjä teorioita bränditutkimuksen piirissä. Sternbergin (1995) näkemykset ihmissuhteita voidaan rinnastaa myös brändisuhteeseen. Tämä ei suinkaan ole tavatonta, sillä bränditutkimus on hyvinkin paljon käyttänyt hyväkseen ihmissuhteiden parissa kehitettyjä teorioita, koska voidaan katsoa, että henkilön ja objektin välinen suhde saa ihmissuhdetta muistuttavia piirteitä antropomorfosaation kautta.

Brändisuhteen vaiheet linkittyvät toisiinsa. Jo tässä kohtaa on syytä kuitenkin muistaa se, että havaittuja vaiheita oli vain neljä ja toisekseen tutkimus tehtiin vain yhden brändin parissa. Havainnot kuitenkin osoittivat, että suhteen alkuvaihe, jossa tutustuminen tapahtui brändiin, muistutti sävyltään hyvin paljon sitä vaihetta, jossa brändin käyttö oli korkeimmillaan eli tässä tapauksessa aktiivisinta pelivaihetta. Molempia luonnehti vahvasti brändin ominaisluonne, sen houkutteleva, mystinen maailma ja jopa pelottavalla tavalla viehättävä kokemuksellisuus. Samalla tavalla suhteen tulevaisuudelle antoi sävyn kokemus suhteen nykyisestä merkityksestä kuluttajalle itselleen. Tämä havainto tukee myös sitä väitettä, että kuluttaja todella itse määrittää suhteensa brändiin. Nykyisistä lähtökohdista määritetään suhteen tulevaisuudelle koordinaatit.

Itse vaiheiden konkreettista määrää mielenkiintoisempia havaintoja olivat näiden vaiheiden merkitykset kuluttajalle ja niiden voimakkaasti suhdetta määrittävä luonne. Suhde brändiä kohtaan oli vaihdellut henkilöiden elämän mittaan hyvin paljon ja se oli

saanut useita muotoja ja erilaisia merkityksiä. Nämä merkitykset loivat aina oman heijastuksensa suhteen seuraaviin vaiheisiin. Suhteen alkuvaihe oli ihmettelevää tutustumista ja vasta myöhemmin brändin tuotteita alettiin käyttää aktiivisemmin. Jo tässä on nähtävissä ero, joka näkyy selkeästi myös kulutuskäytänteissä. Suhde on siis erilainen verrattuna aikaisempaan vaiheeseen. Tultaessa suhteen nykyiseen vaiheeseen brändin merkitys on jälleen muuttunut kuluttajalle. Nykyisin se viittaa monille lapsuuteen ja perheeseen ja brändisuhdetta värittää tällöin käsitykset noista suhteen aikaisemmista vaiheista. *Kulutuskäyttäytyminen brändiä kohtaan on taas saattanut erilaisten brändisuhteen merkitysten kautta kokea radikaalejakin muutoksia.* Brändi ei enää ole elämän keskiö ja vie kaikkea aikaa, mutta sillä on kuitenkin edelleen vahva jalansija kuluttajalle niin mentaalisena merkkinä mielessä kuin konkreettisemmillakin elämän alueilla.

Tällaiset voimakkaat muutokset brändin merkityksen suhteen kuluttajalle tulisi myös huomioida suhdemarkkinoinnissa. Tulisi muistaa se, että suhteella on eri muotoja ja brändillä eri suhteen vaiheissa eri merkityksiä. Nämä ovat jokaiselle yksilöllisiä. Tutkitun brändin kohdalla ne liittyvät hyvin läheisiin ihmissuhteisiin kuten omaan perheeseen, intiimeihin ja hauskoihin nuoruusmuistoihin kuten ensimmäiset seurustelusuhteet tai kavereiden keskinäinen hauskanpito. Suhteen lähtökohdat ovat aina yksilölliset ja suhde brändiin on myös aina ainutlaatuinen. Kellään toisella ei ole samanlaista kokemusta brändistä. Toisaalta on kuitenkin mahdollista löytää ainakin yhden brändin piiristä eri kuluttajia yhdistäviä tekijöitä. Ainakin tutkitun brändin kohdalla näitä yhdistäviä elementtejä oli selkeästi havaittavissa.

7.3 Emotionaalisen kiintymyksen elementit – Sen syyt ja seuraukset

Brändiä kohtaan tunnetun emotionaalisen kiintymyksen varsinaista syytä ei tämän tutkimuksen puitteissa saatu yksiselitteisesti selville. Toisaalta ilmiötä ei ole pystytty myöskään psykologian ja ihmissuhteiden piirissä selittämään, joihin markkinointitiede väistämättä nojaa. Tarinallisen lähestymistavan kautta ilmiötä voidaan kuitenkin lähestyä ja tutkia eri näkökulmista. Tarinallinen lähestymistapa tarjoaakin erinomaisen lähtökohdan tutkia niitä eri henkilöillä ilmeneviä yhteisiä elementtejä, joiden kautta he kokevat emotionaalinen suhteen rakentuneen.

Toinen merkittävä havainto bränditutkimuksen kannalta suhteen eri muotojen lisäksi olikin emootion synnyn tutkimisen kohdalla tehdyt löydökset, jotka olivat varsin yhteneväisiä kohden aikaisemman tutkimuksen kanssa. Grisaffe & Nguyen (2011) tunnistivat kaikkiaan reilusti yli sata kappaletta eri emotionaaliseen kiintymykseen vaikuttavaa tekijää. He jakoivat emotionaalista kiintymystä luovat tekijät kahteen eri luokkaan kontrolloitavuuden perusteella: perinteiset markkinoinnin keinot, joihin kuuluvat sellaiset brändin kilpailukeinot ja hyödyt kuluttajalle kuten arvo, tyytyväisyys ja erottautumi-

nen sekä kuluttajan omaan itseensä liittyvät hyödyt (esimerkiksi käytöstä syntyvä mielihyvä). Näiden lisäksi tutkimus havaitsi joukon sosiaalisia tekijöitä sekä sentimentaalisia tunnemuistoja, jotka vaikuttavat emotionaaliseen kiintymykseen.

Tutkitun brändin kohdalla korostuivat erityisesti sosiaaliset tekijät ja tunnepitoiset muistot. Erityisesti perheeseen ja lähipiiriin liittyvät sosiaaliset merkitykset nousivat aina esiin. Samoin yhtä voimakkaasti esiin nousivat sentimentaaliset asiat kuten lämpimät muistot liittyen lapsuuteen ja yleisesti vanhoihin hyviin aikoihin. Brändi liitettiin myös eri kasvuvaiheisiin. Grisaffe ja Nguyen (2011) korostivat tutkimuksessaan emotionaalisen kiintymyksen polygeenisyyttä eli se ei suinkaan synny yhden tekijän avustuksella, vaan on lähtökohdiltaan hyvin monisyinen. Tästä johtuen tutkitun brändin kohdalla esiin nousi myös sellaisia tekijöitä, jotka kuuluvat selkeästi perinteisten markkinoinnin keinojen piiriin. Brändin kohdalla korostuivat esimerkiksi sellaiset tekijät, kuin tuotteen laatu ja luottamus brändiä kohtaan, tuotteiden huolellinen suunnittelu ja niiden ominaisuudet sekä erityisesti myös innovatiivisuus mainittiin keskeisinä tekijöinä. Tämän lisäksi brändin kerrottiin olevan selkeästi muista erottautuva ja jopa kategorioita määrittävä tekijä markkinoilla. Brändin tuotteet ovat hintansa arvoisia. Vaikka muita brändejä olisikin kokeiltu, ne eivät pysty samaan. Vähiten esiin tulleet seikat liittyivät käyttäjän omaan itsensä liittyviin hyötyihin ja tutkitun brändin kohdalla näitä vastasi lähinnä käytöstä syntyvä mielihyvä, omiin tarpeisiin sopivuus ja identiteetin tukeminen.

Tutkimustulokset siis tukivat sitä näkökulmaa, että kuluttajat eivät suinkaan koe emotionaalista kiintymystä aiheuttavan vain yhden tekijän, vaan se on pikemminkin monen asian summa, jossa jokaisella elementillä on oma merkityksensä. Tästä syystä myöskään emotionaalista kiintymystä ei saada syntymään minkään yksittäisen asian kautta. *Emotionaalinen kiintymys siis vaati syntyäkseen paitsi sosiaalisia ja sentimentaalisia seikkoja myös perinteisten markkinoinnin keinojen tulee olla kunnossa: asiakkaan tulee olla tyytyväinen tuotteiden laatuun ja kokea niiden tyydyttävän kuluttajan kulloisetkin tarpeet.* Tuotteiden tulee olla myös miellyttäviä käyttää.

Samanlaisia havaintoja emotionaalista kiintymystä aiheuttavista tekijöistä saatiin myös toisessa tutkimuksessa (Batra et al. 2012). Heidän tutkimuksessaan rakastetun brändin kohdalla esiinnousseita teemoja olivat seuraavat: korkea laatu, linkittyminen omiin arvoihin, sisäinen palkitsevuus, merkitys identiteetille, positiiviset tuntemukset, tunne brändin oikeellisuudesta, odotettu eroahdistus, ajan ja rahan investointi, brändi useasti ajattelun ja tekemisen kohteena sekä pitkäaikainen brändin käyttö.

Näistä elementeistä tässä tutkimuksessa jäi puuttumaan löydökset odotetun eroahdistuksen suhteen, usein tapahtuvan ajattelun ja käytön suhteen sekä osalla vastaajista rahan ja ajan investoinnin suhteen. Odotettu eroahdistus ei varmastikaan osiltaan tullut esiin, koska siihen ei millään tavalla viitattu lomakkeen apukysymyksissä. Usein tapahtuvan käytön ja ajattelun suhteen tilanne oli sellainen, että monesti vastaajat kokivat

tällaisen vaiheen jo jääneen kauemmas menneisyyteen heidän omalta osaltaan. Innokkain brändin käyttövaihe oli jo ohitettu, mutta kyseisenä ajanjaksona brändi saattoi viedä lähes kaiken ajan ja olla hyvin dominoivassa roolissa kuluttajan elämässä. Ajan ja rahan investoinnin haluttomuus taas korostui heillä, jotka kokivat brändin tarjonnan olevan nykyisin sellaista, että se ei enää heidän tarpeitaan vastaa.

Muilta osin tämän tutkimuksen havainnot tukevat aikaisemman tutkimuksen havaintoja. Tutkitun brändin laatu koettiin hyvänä. Sen koettiin olevan paras markkinoilla oleva vaihtoehto. Brändi tarjosi kuluttajilleen lohtua ja viihdettä, mutta myös näiden lisäksi se liittyi vahvasti syvempiin merkityksiin kuten läheiset ihmissuhteet. Brändi tuotti käyttäjilleen sisäistä palkitsevuutta, kuten esimerkiksi onnellisuuden tunnetta. Sen kautta oli myös mahdollista ilmaista identiteettiään. Brändi aiheutti kuluttajalle positiivisia ja lämpimiä tuntemuksia. Brändi myös koettiin sopivan itselleen jotenkin automaattisesti ja luontevasti. Brändiin haluttiin myös tulevaisuudessa investoida, sillä useat vastaajat kertoivat hankkivansa myös tulevan tuotetarjooman tuotteita, jos eivät itselleen niin omille tuleville lapsilleen. Vastauksia luonnehti myös asenteen voimakkuus sekä pitkään jatkunut brändin käyttö.

Tiettyjen havaintojen uupuminen vertailtaessa kahteen aiempaan tutkimukseen johtuu lähinnä otoksen pienestä koosta, sillä tässä tutkimuksessa keskityttiin vain yhteen brändiin ja vastaajia oli myös aikaisempiin tutkimuksiin verrattaessa vähemmän. Tämä tutkimus puoltaa kuitenkin sitä, että kyseessä on varsin yleiset ilmiöön liittyvät elementit, koska ne ovat näinkin selkeästi löydettävissä ja tunnistettavissa pienemmästäkin otoksesta varsin kattavasti. Tässä täytyy huomioida aikaisemman tutkimuksen vastaajamäärät ja myös se, että tutkittuja brändejä oli aikaisemmassa tutkimuksessa huomattavasti suurempi määrä.

Toisaalta on huomattava myös se, että kaksi aikaisempaa tutkimusta joihin vertailu tehdään, puhuvat hieman eri kieltä jopa keskenään. Siinä missä toinen (Grisaffe & Nguyen 2011) nojaa jossain määrin aikaisempaan tutkimukseen, toinen on lähestymistavaltaan hyvin voimakkaasti grounded-theory–pohjainen ja pyrkii hylkäämään aikaisemman tutkimuksen perusteet niitä vahvasti kritisoiden. Tutkimukset eivät siis sinänsä ole keskenään täysin yhteneväiset ja puhuvat myös lähestymistavastaan ja teoreettisesta viitekehyksestä johtuen jokseenkin eri termien. Toisaalta keskeiset havainnot ovat samoja myös tämän tutkimuksen kanssa. Kaksi aikaisempaa tutkimusta olivat lähtökohdiltaan spesifimpiä ja myös kysymyksen asettelu oli niissä tiukempi. *Tässä tutkimuksessa käytetty avointen tarinoiden metodi paljasti kuitenkin sekä emotionaalisen suhteen edellytykset että sen seuraukset löytäen samalla ne keskeiset elementit, joita emotionaaliseen kiintymykseen kuluttajien taholta yleisesti ottaen liitetään.* Batra et al. (2012) tutkivat niitä tekijöitä, joita kuluttajat yleensä liittävät emotionaaliseen brändisuhteeseen ja miten he sen itse henkilökohtaisesti ymmärtävät. Grisaffe ja Nguyen (2011) taas tutkivat edeltäviä tuntemuksia, jota kuluttajalla tulisi olla emotionaalisen brändisuhteen synty-

miseksi, vaikka periaatteessa kyse on niistä elementeistä, joista kuluttajat kokevat emotionaalisen suhteen muodostuvan. *Tästä huolimatta nämä kaksi (jopa kolme, jos tämänkin tutkimuksen tulokset huomioidaan) eri tutkimusta puhuvat paljon samoista asioista: laadun merkityksestä, brändin kyvystä tuottaa mielihyvää käytettäessä brändin tuotteita, brändin kyvystä luoda sydäntälämmittäviä tunteita käyttäjälleen sekä merkityksellisistä sosiaalisista suhteista. Näitä seikkoja voidaan siis pitää sekä syynä että seurauksena.*

Tässä tutkimuksessa on saavutettu narratologisin menetelmin yhteneviä tuloksia aikaisemman tutkimuksen kanssa. Tätä voidaan jo itsessään pitää merkittävänä tuloksena, sillä aikaisemmin juuri tutkimusten keskinäinen vertailu oli ongelma, eikä tutkimuskentässä tuntunut valitsevan yhtenäistä käsitystä ilmiöstä. Toisaalta on muistettava, että kyseessä on hyvin monimutkainen ilmiö, jonka tutkimus on vasta lähtökuopissaan. Huomattava seikka on myös se, että varsinaista tutkimuksen kohdetta eli emotionaalista suhdetta tai rakkautta, ei ole pystytty edes perinteisissä psykologian teorioissa määrittämään ja näihin psykologian perushavaintoihin markkinointitiedekin väistämättä nojaa. Ilmiötä tulisikin lähestyä kuluttajien oman ymmärryksen kautta. Tässä narratologia toimii loistavana keinona. Kaksi aikaisempaa tutkimusta (Grisaffe & Nguyen 2011; Batra et al. 2012) perustuivat myös ajatukseen siitä, että ilmiöstä vapaasti kerrottuna vastaajien omin sanoin saadaan parhaat mahdolliset käsitykset ilmiön luonteesta. Toisaalta suhde on aina jotain, minkä ihminen pystyy määrittämään vain itse itselleen.

Tämä tutkimus kuitenkin puhuu samaa kieltä näiden kahden aikaisemman tutkimuksen kanssa ja on tavoittanut löydöksissään suurilta osin samoja elementtejä. Kyseistä ilmiötä voidaan siis luonnehtia joillain yleisilläkin termeillä ja emotionaalista suhdetta voidaan luokitella. Sen ei tarvitse olla ikuisesti abstrakti ja mysteeri, vaan sen keskeiset elementit on mahdollista saada selville niin syiden kuin seurauksienkin osalta.

7.4 Tutkimuksen kontribuutio teorian ja käytännön kannalta

Siitä huolimatta, että tällä tutkimuksella saatiin aikaan yhteneväisiä tuloksia aikaisemman tutkimuksen kanssa, voidaan kuitenkin nähdä, että varsinainen tutkimus itsessään oli varsin suppea. Se käsitti hyvin pienen joukon henkilöitä ja käsitti vain yhden brändin faneja. Toisaalta vastaajajoukko oli hyvin homogeeninen, sillä se koostui yliopistoopiskelijoista. Tutkimuksessa kyllä odotettiinkin löytyvän suurin osa aikaisemman tutkimuksen teemoista, mutta silti osa jäi uupumaan. Tämän voi juuri katsoa johtuneen valituista tutkimuksen toteutustavoista: tällöin vastaajia oli paitsi vähän, myös tutkittavia brändejä vain yksi.

Tiukka valinta brändin ja vastaajajoukon osalta johti myös siihen, että erilaisia brändisuhteen vaiheita tunnistettiin vain neljä. Tämä on tutkimuksen kannalta sinänsä har-

mittava seikka, että laajemmalla otoksella koskien erilaisia vastaajia ja eri brändejä, olisi varmasti löydetty laajemmin erilaisia brändisuhteen vaiheita ja brändien merkityksiä. Todellisuudessa kun näitä vaiheita voi olla paljon useampia ja ne voivat saada myös muita muotoja (Sternberg 2005). Näitä mahdollisia vaiheita ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa tunnistettu, vaan tutkimustulokset jäivät koskemaan vain yhtä homogeenista ryhmää ja heidän kokemustaan yhdestä brändistä. Tutkimus kuitenkin valotti hyvin sitä seikkaa, että eri vaiheita on tunnistettavissa ja ne olivat jopa keskenään eri vastaajilla yhteneväisiä. Tähän seikkaan tulisi tulevaisuudessa keskittyä syvällisemmin: tutkia laajempaa joukkoa brändejä heterogeenisemmässä populaatiossa. Tämä mahdollistaisi useampien brändivaiheiden löytymisen.

Tutkimuksen ansiona voidaan kuitenkin pitää, että se tarjosi pitkään kaivatun yhteneväisen linjan löytymisen emootiokeskusteluun. Aikaisemmin yhteneväisyys oli ongelma. Voisikin sano, että tulevaisuudessa tulisi keskittyä vielä enemmän juuri kuluttajien omaan tuntemukseen asiasta. Tarvitaan lisää keinoja ymmärtää syvemmin, koska emootiot ilmiönä vaatii ihmisen omaa määritelmää. Tulevaisuudessa tulisi keskittyä myös tarinoiden keskinäiseen vuorovaikutukseen eli siihen miten kuluttajan kokemaan ainutlaatuiseen tarinaan brändit pystyvät omalla tarinallaan käytännössä vastaamaan. Tarinoiden keskinäisen vuorovaikutuksen ja kehityksen ajassa voidaan katsoa olevan suhteen muodostavana tekijänä.

Toisaalta tulokset avaavat myös mielenkiintoisesti sitä näkökulmaa, että tunteet eivät yksin riitä. Tarvitaan myös perinteisiä markkinoinnin elementtejä. Järjen ja tunteen suhde ei sinänsä ole vielä nykyisellä tutkimuksella selvä. Toisaalta sen voi katsoa riippuvan paljon myös brändin ja kuluttajan luonteesta ja siitä, miten kuluttaja itse suhteensa brändiin määrittää. Myös tähän tunteen ja järjen väliseen suhteeseen tulisi bränditutkimuksessa kiinnittää tulevaisuudessa huomiota.

Merkityksellistä markkinointitieteen kannalta oli myös ylipäänsä se havainto, että brändisuhdetta tutkittaessa on mahdollista käyttää jo psykologisissa tieteissä hyväksikäytettyä narratologista näkemystä suhteisiin. Brändisuhteet voidaan nähdä sisäisten tarinoiden kautta. Nämä sisäiset tarinat avasivat kokonaan uuden näkemyksen brändisuhteiden synnylle ja kehitykselle ajassa.

Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että käytännön liike-elämässä emootioiden hyödyntämisellä on suurta positiivista vaikutusta uskollisuuteen muiden hyötyjen ohella. Tässä yritysmaailma voikin käyttää hyödykseen esimerkiksi luvussa 4.3.1 esiteltyjä keinoja luoda emotionaalista sidettä brändiään kohtaa. Emootiot ovat tehokas keino uskollisuuden parantamiseksi, mutta ei tule kuitenkaan unohtaa markkinoinnin aikaisempia löydöksiä: brändin tuotteiden tulee edelleen kyetä tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja yrityksen tulee ymmärtää asiakastaan. Brändiin emotionaalisestikaan suhtautuvat kuluttajat eivät osta mitä tahansa.

Yritysmaailmassa tulisi huomioida kuluttajan ja brändin välinen yhteinen historia ja sen merkitys kuluttajalle, toisin sanoen kuluttajan sisäinen tarina brändisuhteestaan. Tämä sisäinen tarina määrittää suhteen nykyisen tilan ja ohjaa tulevaa kulutusta. Sisäinen tarina avaa oivallisesti yrityksille sitä seikkaa, mitä kuluttaja brändiltään odottaa. Tutkimustuloksissa kävi hyvin ilmi se seikka, että brändiä kohtaan emotionaalisesti sitoutuneet kuluttajat eivät välttämättä löydä brändin tuotevalikoimasta mitään itselleen sopivaa, vaikka juuri he ovat kaikista potentiaalisimpia asiakkaita.

8 YHTEENVETO

Emotionaalinen bränditutkimus lähtee yleensä aina liikkeelle asiakasuskollisuuden motiivista, vaikka kuluttajan emotionaalisella kiintymisellä brändiin voidaan katsoa olevan myös muita positiivisia vaikutuksia yrityksen talouden kannalta. Tämäkin tutkimus kuitenkin painotti nimenomaan juuri uskollisuuden merkitystä, sillä sen voi katsoa olevan keskeisin emotionaalisen brändisuhteen tutkimisen motiivi. Uskollisilla asiakkailla on tunnetusti voimakas positiivinen vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen.

Ajatus asiakkaiden uskollisuuden vahvistamiselle on jäljitettävissä niihin markkinoinnin havaintoihin, joiden mukaan asiakkaat ovat yhä vähenevissä määrin uskollisia. Nykyisessä kuluttamisessa korostuu vaihtelun- ja kokeilunhalu. Tähän asiakasuskollisuusajattelussa ilmenneeseen haasteeseen on toki tarjottu monia muitakin ratkaisuja, mutta yhä useampi tutkija on alkanut korostaa emootioiden merkitystä uskollisuuden suhteen juuri sinä ratkaisevana tekijänä. Brändien tulisikin asiakkaiden rahojen sijaan taistella asiakkaiden sydämistä.

Tutkielman pääongelmana oli selvittää kuluttajan ja brändin välistä emotionaalista suhdetta eli sen syntyä, kehitystä ajassa ja vaikutusta brändisuhteen luonteeseen. Tutkielman tarkoitus jakautuu osa-ongelmiin seuraavasti:

- Mitä on emotionaalinen kiintymys brändiä kohtaan?
- Miten emotionaalinen kiintymys vaikuttaa brändisuhteen luonteeseen eli uskollisuuteen brändiä kohtaan sekä tuleviin ostoaikomuksiin?
- Miten brändisuhde kehittyy ajassa?
- Mitä ovat ne elementit, joiden kautta emotionaalisen suhteen brändiä kohtaan voidaan katsoa syntyvän?

Siitä huolimatta, että tutkimus alkaa nähdä varsin yksimielisesti juuri emootioiden olevan viime kädessä uskollisuuden vaakakupin kääntävä tekijä, ei tutkimus ole juuri edennyt viimeisessä kymmenessä vuodessa sellaiseen tilaan, jossa emotionaalisen brändisuhteen luonteesta voisi sanoa jotain konkreettista. Tutkimus onkin hajaantunut, suorastaan räjähtänyt, yksittäisiin ja toisistaan erillisiin tutkimuksiin, joiden tulosten keskinäinen vertailu on mahdotonta. Nämä yksittäiset tutkimukset eri aiheista ja näkökulmista eivät tarjoa selkeää ja loogista kokonaiskuvaa ilmiöstä.

Tästä syystä tämä tutkimus päätyikin lähestymistavaltaan hyvin grounded thoery-tyyppiseksi, jossa aikaisemman tutkimuksen havainnot pyritään jättämään huomiotta ja antamaan ääni aineistolle, tässä tapauksessa kuluttajien tarinoille heidän brändisuhteestaan. Tutkimus löysikin uusia mielenkiintoisia havaintoja brändisuhteen elävästä perusluonteessa ja tutkimuksessa päädyttiin käyttämään brändisuhteesta organismimetaforaa: brändisuhde on jotain, mikä elää kuluttajan elämäntilanteiden yhteydessä eri merkityksin sopeutuen (tai ei sopeutuen) kuluttajan sille antamiin tarkoituksiin. Brändin rooli kuluttajan elämässä saattaa vaihdella hyvinkin paljon.

Toisaalta tutkimus löysi suuressa määrin yhteneväisyyttä kahden aikaisemman tutkimuksen kanssa, jotka olivat lähestymistavallaan tämän tutkimuksen kanssa samantapaisia: kaikissa näissä kolmessa tutkimuksessa kuluttajan oma ääni sai kuulua rohkeasti ja tätä kautta päästiin hyvin lähelle kuluttajan omaa käsitystä emotionaalisesta brändisuhteesta. Emotionaaliseen brändisuhteeseen voidaankin katsoa kuuluvan käsitys brändin laaadusta ja korkeasta teknisestä suorituskyvystä. Samoin brändin tuotteiden tulee ihan oikeasti kyetä tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Pelkkä voimakas tunne ei siis riitä. Emotionaaliseen brändisuhteeseen liittyy kuitenkin myös toinen ulottuvuus: se koetaan vahvasti sisäisin tuntemuksin, joita on yleensä vaikea pukea sanoiksi. Joka tapauksessa brändeihin liittyy jotain, mikä tuntuu kuluttajasta itsestään läheiseltä, tutulta ja jopa lämpimältä. Brändin koetaan sopivan merkitykseltään omaan maailmaan. Tällaisen syvällisen merkityksen voi ymmärtää myös tarinan muodossa: niinä yhteisinä jaettuina hyvinä hetkinä, joihin liittyy vahva tunnejälki kuluttajan mielessä. Myös brändin tarinan voidaan katsoa olevan täydentävässä roolissa kuluttajan oman tarinan kanssa.

Emotionaalisessa brändisuhteessa onkin siis kyse syvällisistä kokemuksista brändin parissa. Brändi on tällöin paljon muutakin kuin tuote, joka tekee jotain kuluttajalle. Brändin kyky tuottaa käyttäjälleen mielihyvää aikaansaava emotionaalinen suhde perustuu kuluttajan kokemukseen brändin korkeasta laadusta, sen sopimisesta omiin tarpeisiin, sen kykyyn tuottaa lämpimiä tunteita ja tuoda mieleen positiivisia muistoja menneisyydestä samalla liittyen merkityksellisiin ihmissuhteisiin. Brändillä on siis tällöin kyky olla paljon enemmän kuin tarjoamansa tuote ja luoda täten kuluttajan elämään sisältöä ja merkityksellisyyttä.

LÄHTEET

Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands.* The Free Press, New York.

Aaker, Jennifer (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research,* Vol, 34(3), 347-356.

Aaltonen, Mika – Heikkilä, Titi (2003) *Tarinoiden voima: Miten yritykset hyödyntävät tarinoita.* Gummerus, Jyväskylä.

Academic Nintendo Club. (2012) <http://org.utu.fi/tyyala/anc/>, haettu 30.8.2009.

Adjei, Mavis – Clark, Melissa (2010) Relationship Marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol. 17, 73–79.

Aggarwal, Pankaj (2004) The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research,* Vol. 31(1),87-101.

Ahuvia, Aaron C. (2005) Beyond the Extended Self: Loved Objects and the Consumer Identity Narratives. *Journal of Consumer Research,* Vol.32, 171-182.

Alasuutari, Pertti (1994) *Laadullinen tutkimus,* 3. uud. p. Vastapaino, Tampere.

Albert, Noel – Merunka, Dwight R. – Valette-Florence, Pierre (2008) Conceptualizing and Measuring Consumers' Love towards their Brands. *Society for Marketing Advances Proceedings,* 2008, 108-111.

Albert, Noel – Valette-Florence, Pierre (2010) Measuring the Love Feeling for a Brand Using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing development and Competitiveness,* Vol. 5(1), 57-63.

ANC Ry. (2012) <http://www.facebook.com/pages/ANC-Ry/290651604289201>, haettu 30.8.2012.

Azoulay, Audreu – Kapferer, Jean-Noel (2003) Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management,* Vol. 11(2), 143-155.

Baird, Nikki (2007) Coalition Loyalty Programs: The Next Big Thing. *Chain Store Age,* Vol. 83(7), 14A–14A.

Bandyopadhyay, Subir – Gupta, Kunal – Dupe, Laurette (2005) Does Brand Loyalty Influence Double Jeopardy? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Product and Brand Management,* Vol. 14(7), 414–423.

Berg, Bruce L. – Lune, Howard (2012) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences.* 8th edition. Pearson, Boston.

Banyte, Jurate – Joksaite, Egle – Virvilaite, Regina (2007) Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect. *Engineering Economics,* Vol. 2(52), 65-77.

Batra, Rajeev – Ahuvia, Aaron – Bagozzi, Richard P. (2012) Brand Love. *Journal of Marketing,* Vol. 76(2), 1–16.

Belaid, Samy – Behi, Azza Temessek (2011) The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationship: An Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Managment,* Vol. (20/1), 37-47.

Bergkvist, Lars – Bech-Larsen, Tino (2010) Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management,* Vol. 17, 504-518.

Bold, Christine (2012) *Using Narrative in Research,* Sage, London.

Branaghan, Russell J. – Hildebrand, Emily A. (2011) Brand personality, Self-Congruity, And Preference: A Knowledge Structures Approach. *Journal of Consumer Behaviour,* Vol.10(5), 304-312.

Bryman, Alan – Bell, Emma (2007) *Business Research Methods,* 2nd ed. Oxford University Press, New York.

Bulik, Beth Snyder (2012) Why Brand Love, Satisfaction Aren't Keeping Customers Faithful. Advertising Age. <http://adage.com/article/news/brand-love-satisfaction-shoppers-faithful/232680/>, haettu 13.10.2012.

Buttle, Francis (1996) Relationship Marketing. Teoksessa: *Relationship Marketing – Theory and Practise.* toim. Francis Buttle, 1-16. Paul Chapman Publishing, London.

Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism,* Basil Blackwell, Padstow.

Carroll, Barbara A. – Ahuvia, Aaron C. (2006) Some Antecedents and Outcomes of brand Love. *Marketing Letters,* Vol. 17, 79-89.

Chandon, Pierre – Wansink, Brian – Laurent, Gilles (2000) A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing,* Vol. 64(4), 65-81.

Cordiner, Richard (2009) Brand Story. *Campaign* 10, 24-30.

Crutchfield, Dean (2009) Get Your Story Straight. AdWeek. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/get-your-story-straight-99700?page=1>, Haettu 22.1.2011.

Cova, Bernard – Cova, Veronique (2002) Tribal Marketing (The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing). *European Journal of Marketing,* Vol. 36(5/6), 595-620.

Czarniawaska, Barbara (2004) *Narratives in Social Science Research (Introducing Qualitative Methods),* Sage, London.

Dalziel, Nurdelik – Harris, Fiona – Laing, Angus (2011) A Multidimensional Typology of Customer Relationships: From Faltering to Affective. *International Journal of Bank Marketing,* Vol. 29(5), 398-432.

Dowling, Grahame (2002) Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More. *California Management Review,* Vol. 44(3), 87–104.

Dowling, Grahame – Uncles, Mark (1997) Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review,* Vol. 38(4), 71–82.

Du Plessis, Erik (2005) *The Advertised Mind (Ground-Breaking Insight Into How Brains respond to Advertising),* Kogan Page, London.

Du Plessis, Erik (2011) *The Branded Mind (What Neuroscience Really Tells Us About the Puzzle of the Brain and the Brand),* Kogan page, London.

East, Robert – Hammond, Kathy – Gendall, Philip (2006) Fact and Fallacy in Retention Marketing. *Journal of Marketing Management,* Vol. 22(1/2), 5–23.

Egan, John (2001) *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing,* Prentice Hall, Harlow, England.

Eisenhardt, Kathleen M. (1989) Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review,* Vol. 14(4), 532-550.

Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative Methods in Business Research,* Sage, London.

Escalas, Jennifer Edson (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology,* Vol. 14(1/2), 168-180.

Ferrandi, Jean-Marc – Merunka, Dwight – Velette-Florence, Pierre – Barnier, Virginie, de (2002) Brand Personality: How Well Does a Human Personality Scale Apply to Brands. *Asia Pasific Advances in Consumer Research,* Vol. 5, 53-60.

Freling, Traci H. – Crosno, Jody L. – Henard, David H. (2011) Brand Personality Appeal: Conceptualization and Empirical Validation. *Journal of the Academic Marketing Science,* Vol. 39, 392-406.

Friedman, Donald (2010) Mumbling Louder is Not a Branding Strategy. *Brandweek,* Vol. 51(42), 22-22.

Fournier, Susan (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research,* Vol. 24(4), 343-353.

Godson, Mark (2003) *Relationship Marketing,* Oxford University Press, New York.

Gottschalk, Simon (2009) Hypermodern Consumption and Megalomania (Superlatives in Commercials). *Journal of Consumer Culture,* Vol. 9(3), 307-327.

Govers, P. C. M. – Schoormans, J. P. L. (2005) Product Personality and its Influence on Consumer Preference. *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 22(4), 189-197.

Grisaffe, Douglas B. – Nguyen, Hieu P. (2011) Antecedents of Emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research,* Vol. 64, 1052-1059.

Grönroos, Christian (2007) *Service Management and Marketing: Customer management in Service Competition,* 3rd ed., John Wiley & Sons, Chichester.

Hallberg, Garth (1995) *All Consumers Are Not Created Equal: The differential Marketing Strategy for Brand Loyalty and Profits.* John Wiley & Sons, New York.

Harker, Michael John (1999) Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence & Planning,* Vol. 17(1), 13–20.

Harlow, Harry F. (1958) The Nature of Love. *American Psychologist,* Vol. 13, 673–685.

Herskovitz, Stephen – Crystal, Malcolm (2010) The Essential Brand Persona: Storytelling and Brand. *Journal of Business Strategy,* Vol.30(3), 21-27.

Helgesen, Oyvind (2006) Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level. *Journal of Marketing Management,* Vol. 22, 245–266.

Hill, Dan (2007) Once More with a Feeling: Why Companies Should Take a Values-Based Approach to Brand Relationship Building. *Ivey Business Journal,* Vol. 71(7), 1-8.

Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita.* Tammer-Paino, Tampere.

Holbrook, Morris B. – Hirschman, Elizabeth C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research,* Vol. 9(2), 132-140.

Huang, Wen-yeh (2010) Brand Story and Perceived Brand Image: Evidence from Taiwan, *Journal of Family and Economic issues,* Vol. 31(3), 307-317.

Hur, Won-Moo – Ahn, Kwang-Ho – Kim, Minsung (2011) Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision,* Vol. 41(7), 1194-1213.

Keller, Kevin Lane (2003) *Strategic Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity).* 2nd edition. Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane (2007) *A Framework for Marketing Management.* 3rd edition. Prentice Hall, New Jersey.

Kumar, V. – Reinartz, Werner J. (2006) *Customer Relationship Mangement: A Database Approach.* John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.

Labrecque, Lauran I. – Krisken, Anjala S. – Grzeskowiak, Stephan (2011) Exploring Social Motivations for Brand Loyalty: Conformity Versus Escapism. *Journal of Brand Management,* Vol. 18, 457-472.

Lastovicka, John L. – Sirianni, Naney J. (2011) Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research,* Vol. 38, 323-342.

Lieblich, Amia – Tuvallashiach, Rivka – Zilber, Tamar (1998) *Narrative Research: Reading, Analysis and Interpretation.* Sage, California.

Lindström, Martin (2005) Smelling a Branding Opportunity. *Brandweek,* Vol. 46(11), 26-26.

Louis, Didier – Lombart, Cindy (2010) Impact of Brand Personality on Three Major relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product & Brand Management,* Vol. 19(2), 114-130.

MacInture, Alasdair (1990) *After Virtue (A Study in Moral Theory).* Duckworth, London.

Maffesoli, Michel (1996) *The Times of The Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society.* (alkuteos Le Temps des Tribus 1988, käännös Don Smith) Sage Publications, London.

Malär, Lucia – Krohmer, Harley – Hoyer, Wayne D. – Nyffenegger, Bettina (2011) Emotional Brand Attachment and Brand Personality: Relative Importance of the Actual and the Ideal self. *Journal of Marketing,* Vol. 75, 35-52.

Moore, Gretchen – Sekton, Harjit (2005) Multi-Brand Loyalty Cards: A Good Idea. *Journal of Marketing Management,* Vol. 21, 625–640.

Moutinho, Luiz – Chien, Charles S. (2008) *Problems in Marketing: Applying Key Concepts and Techniques,* Saga Publications Ltd, London.

Murphy, John A. – Burton, Jamie – Gleaves, Robin – Kitshoff, Jan (2006) *Converting Customer Value: From Retention to Profit.* John Wiley & Sons, Chichester.

Nyffenegger, Bettina – Malaer, Lucia – Krohmer, Harley (2010) Performance Implications of Emotional Versus Cognitive Brand Relationship Quality: An Empirical Study of Frequent Fliers in the Airline Industry. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings,* Vol. 21, 65-66.

Oliver, Richard L. (1999) Whence Customer loyalty? *Journal of Marketing,* Vol. 63(Special Issue), 33-44.

Pang, Jun – Keh, Hean Tan – Peng, Siqing (2009) Effects of Advertising Strategy on Consumer-Brand Relationships: A Brand Love Perspective. *Journal of marketing Science,* Vol. 3(3), 59-73.

Park, Whan C. – McInnis, Deborah J. – Priester, Josheph – Eisingerich, Andreas B. – Iacobucci, Dawn (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing,* Vol. 76(6), 1-17.

Parker, Brian T. (2009) A Comparasion of Brand Personality and Brand User-Imagenary Congruence. *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 26(3), 175-184.

Patwardhan, Hemant – Balasubramanian, Siva K. (2011) Brand Romance: A Complemantary Approach to Explain Emotional Attachment Toward Brands. *Journal of Product & Brand Management,* Vol. 20(4), 297-308.

Pawle, John – Cooper, Peter (2006) Measuring Emotions – Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research,* Vol. 46(1), 38-48.

Peter, Paul J. – Olson, Jerry C. (2008) *Consumer Behavior & Marketing Strategy.* McGraw-Hill, Boston.

Reinartz, Werner – Kumar, V (2002) The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review,* Vol. 80(7), 86–94.

Richie, Jane – Lewis, Jane (2004) Generalising from Qualitative Data. Teoksessa: *Qualitative Research Practice (A Guide for Social Sciences Students and Research.* Toim. Richie, Jane – Lewis, Jane (263 – 286). Sage, London.

Riessman, Catherine Kohler (1993) *Qualitative Research Methods: Narrative Analysis.* Sage, California.

Roberts, Kevin (1999) What's Love Got to Do with It? SaatchiKevin. <http://www.saatchikevin.com/Whats_Love_Got_to_do_With_It/>, haettu 23.1.2012.

Roberts, Kevin (2000) The Power of Love. SaatchiKevin. <http://www.saatchikevin.com/The_Power_of_Love/>, haettu 23.1.2012.

Roberts, Kevin (2002) Stop! In the Name of Love. SaatchiKevin. <http://www.saatchikevin.com/Stop_In_the_Name_of_Love/>, haettu 23.1.2012.

Roberts, Kevin (2005) The Future Beyond Brands. SaatchiKevin. <http://www.saatchikevin.com/The_Future_Beyond_Brands_Cincinnati/>, haettu 23.1.2012.

Roberts, Kevin (2011) The Rhythm of Love. SaatchiKevin. <http://www.saatchikevin.com/Rhythm_of_Love/>, haettu 23.1.2012.

Rowley, Jennifer – Dawes, Jillian (2000) Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals. *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 17(6), 538–549.

Sarah, Nicolas (2010) All You Need Is Love. *Director,* Vol. 64(4), 37-40.

Sarkar, Abhigyan (2011) Romancing with a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand relationship. *Management & Marketing,* Vol. 6(1), 79-94.

Schank, Robert C. (1995) *Tell Me a Story (Narrative and Intelligence).* Northwestern University Press, Evanston.

Shimp, Terence A. – Madden, Thomas J. (1988) Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternbergs' Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research,* Vol. 15, 163-168.

Sirgy, Joseph M. – Su, Chenting (2000) Destination Image, Self-Congruity and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research,* Vol. 38(4), 340-352.

Slater, Don (2003) *Consumer Culture and Modernity*. MPG Books, Bodmin, Cornwall.

Smith, Terry (2011) Brand Salience Not Brand Science: A Narrative Approach to Sustaining Brand Longevity, *The Marketing Review,* Vol. 11(1), 25-40.

Sternberg, Robert J. (1986) A Triangular Theory of Love. *Psychological Review,* Vol, 93(2), 119-135.

Sternberg, Robert J. (1995) Love as a Story. *Journal of Social and Personal Relationships,* Vol. 12(4), 541-546.

Sternberg, Robert J. – Hojjat, Mahzad – Barnes, Michael L. (2001) Empirical Tests of a Theory of Love as a Story. *European Journal of Personality,* Vol, (15), 199-218.

Sternberg, Robert J. (2005) *Rakkaus on tarina – Sisäiset tarinat parisuhteessa*. (alkuteos Love Is a Story – A New Theory of Relationship 1998, käännös Matti Rosvall) Art House, Helsinki.

Sternberg, Robert, J. (2006) A Duplex Theory of Love. Teoksessa: *The New Psychology of Love.* Toim. Sternberg, Robert, J. – Weis, Karin, 184-199. Westchester Book Servecis, New York.

Stone, Merlin – Woodcock, Neil (1995) *Relationship Marketing.* Kogan Page Limited, London.

Sung, Yongjun – Campbell, Keith W. (2009) Brand Commitment in Consumer-Brand Relationships: An Investment Model. *Journal of brand Management,* Vol. 17, 97-113.

Thomson, Matthew – McInnis, Deborah J – Park, Whan C (2005) The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachment to Brands. *Journal of Consumer Psychology,* Vol. 15(1), 77-91.

Turpin, Dominique (2006) The Missing "P" in the Marketing Mix: Putting Passion into Brands. Teoksessa: *Beyond Traditional Marketing: Innovations in Marketing Practises.* Toim. Kashani, Kamran, 149-183. John Wiley & Sons, Chichester.

Uncles, Mark D. – Dowling, Grahame R. – Hammond, Kathy (2003) Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20(4), 294–316.

Veloutsou, Cleopatra (2009) Brands as Relationship Facilitators in Consumer Markets. *Marketing Theory,* Vol. 9(1), 127-130.

Vlachos, Pavlos A. – Theotokis, Aristeidis – Pramatari, Katerine – Vrechopoulos, Adam (2010) Consumer-Retailer Emotional Attachment: Some Antecedents and the Moderating Role of Attachment Anxiety. *European Journal of Marketing,* Vol. 44(9/10), 1478-1499.

Weber, Max (2003) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, (alkuteos Die Protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus 1958, käännös Talcott Parsons) Dover Publications, Mineola.

What Happened to the Good Old days?: The Marketing Industry Feels the Pinch. (2003) *Strategic Direction*, Vol. 19(7), 12–15.

Whang, Yn-Oh – Allen, Jeff – Sahoury, Niqulle – Zhang, Haitao (2004) Falling in Love with Product: The Structure of Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research,* Vol. 31(1), 320-327.

Widdershoven, Guy A. M. (1993) The Story of Life (Hermeneutic Perspectives on the Relationship Between Narrative and Life History. Teoksessa: *The Narrative Study of Lives,* toim. Ruthellen Josselson – Amia Lieblich, 1-20. Sage, California.

Wolstenholme, Ben (2008) Brand Narrative: The Never Ending Story. *Brand Strategy* 7, 36-38.

Woodside, Arch G. (2010) Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue, *Psychology & Marketing,* Vol. 27(6), 531-540.

Woratschek, Herbert – Horbel, Chris (2005) Are Variety-Seekers Bad Customers? An Analysis of the Role of Recommendations in the Service Profit Chain. Teoksessa: *The Future of Relationship Marketing,* toim. David Bejou – Adrian Palmer, 43–57. The Best Business Books, Binghamton.

LIITTEET

Liite 1 Vastaulomake

Kerro sinun ja Nintendon yhteinen tarina.
Kerro vapaasti aiheesta sinä ja Nintendo. Alla on mahdollisia apukysymyksiä, joita voit käyttää vastaamisessa apuna.
Mahdollisia apukysymyksiä:
(Miten tapasitte? Miksi ystävystyitte? Miksi juuri Nintendo? Mikä Nintendossa on parasta? Miten kuvailisit suhdettanne juuri nyt? Mitä odotat tulevalta? Voisiko joku mahdollisesti uhata suhdetta?)