



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Sofia Dahlbacka

# **Kuluttaja-brändisuhteiden muodostaminen elintarvikebrändille ja brändin salaattiaaterioille**

Case Fresh Servant Oy Ab Hetki-brändi

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2020

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Sofia Dahlbacka	
<b>Tutkielman nimi:</b>	Kuluttaja-brändisuhteiden muodostaminen elintarvikebrändille ja brändin salaattiaterioille: Case Fresh Servant Oy Ab Hetki-brändi	
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri	
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hanna Leipämaa-Leskinen	
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2020	<b>Sivumäärä:</b> 117

---

**TIIVISTELMÄ:**

Asiakassuhteiden merkityksen ymmärtäminen ja niihin panostaminen on yrityksille yksi tehokkaimmista keinoista suojautua erilaisia riskejä ja kriisejä vastaan. Suhteiden merkityksen ymmärtäminen on saanut yritykset panostamaan suuria summia asiakassuhteiden hallintajärjestelmiin, joilla asiakkaat on tyypillisesti luokiteltu kannattavuuden perusteella. Tämä puolestaan on usein johtanut kannattamattomien asiakkaiden ”poistamiseen”. Huomaamatta asiakassuhteiden hallinta onkin vaihtunut asiakaskannattavuuden hallinnaksi. Asiakassuhteiden hallintajärjestelmissä olevat asiakastiedot jättävät kertomatta syyt siihen, miksi ja millä tavoin kuluttajat muodostavat suhteensa yrityksiin ja brändeihin. Tätä varten on otettava käyttöön herkempiä mittareita, jotka auttavat ymmärtämään kuluttajasuhteita. Tämän tutkielman tarkoituksena oli muodostaa sekä Hetki-brändille että Hetki-salaattiaterioille kuluttaja-brändisuhteet. Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin brändisuhteen käsitteeseen, brändisuhteen merkitykseen sekä kuluttajan ja brändin välisen suhteen rakentumiseen.

Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, johon vastasi yhteensä 1932 kuluttajaa. Vastajaat tavoitettiin Facebook- ja LinkedIn-julkaisujen avulla, joissa oli linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen. Tulosten pääasialliset analyysimenetelmät olivat klusterianalyysi ja varianssianalyysi. Muita käytettyjä menetelmiä olivat faktorianalyysi, ristiintaulukointi sekä regressioanalyysi.

Aineiston pohjalta vastaajista muodostettiin neljä klusteria Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden laadun perusteella. Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteet osoittautuivat hyvin saman tyyppisiksi, ja siksi niiden kuluttajasuhteet nimettiin samoilla nimillä. Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteet nimettiin kaukaisiksi tuttaviksi, hyvän päivän tuttaviksi, satunnaisiksi ystäviksi ja sitoutuneiksi kumppaneiksi. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että suurin osa Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteista ei ole kovin vahvoja, mikä on tyypillistä elintarvikebrändien kuluttajasuhteille. Tulokset osoittivat kuitenkin, että määrällisesti pienimmät ryhmät, sitoutuneet kumppanit omaavat vahvat suhteet Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Hetki-brändi ja Hetki-salaattiateriat ovat melko tunnettuja jokaisen klusterin keskuudessa, mutta tietämys niistä ja niiden taustoista on puolestaan kaukaisilla tuttavilla ja hyvän päivän tuttavilla heikko. Tulosten perusteella kuluttajien tietämyksen kasvattaminen Hetki-brändistä ja Hetki-salaattiaterioista sekä niiden taustoista on paikallaan kuluttajasuhteiden vahvistamiseksi. Tutkielmassa nousseita tuloksia voidaan hyödyntää muun muassa Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioita koskevan markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa, verkkosivujen sisällöissä sekä yrityksen ja kuluttajien välisen alustan kehittämisessä.

---

**AVAINSANAT:** Brändisuhde, kuluttajasuhde, elintarvikebrändi, asiakassuhdejohtaminen

## Sisällys

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkielman toimeksiantaja	8
1.2	Tarkoitus ja tavoitteet	9
1.3	Tutkimusote	10
1.4	Työn rakenne ja rajaukset	11
2	KULUTTAJAN JA BRÄNDIN VÄLISEN SUHTEEN RAKENTUMINEN	13
2.1	Brändisuhde	13
2.2	Brändisuhdemalli	16
2.3	Brändisuhteen rakentaminen ja ylläpito	22
2.4	Brändisuhteiden merkitys kuluttajille	28
2.4.1	Oma identiteetti ja merkitysten kaappaaminen	28
2.4.2	Roolit ja elämänprojektit	30
2.4.3	Yhteenkuuluvuus	30
2.5	Brändisuhteiden tyypit	31
2.6	Teoreettinen viitekehys	35
3	METODOLOGIA	39
3.1	Lähestymistapa	39
3.2	Kyselylomake	40
3.3	Analyysimenetelmät	43
3.3.1	Faktorianalyysi	43
3.3.2	Klusterianalyysi	44
3.3.3	Varianssianalyysi	45
3.3.4	Ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi	46
3.4	Aineisto	46
3.5	Luotettavuus ja rajoitukset	54
4	TULOKSET	57
4.1	Hetki-brändin kuluttajasuhteet	57
4.1.1	Hetki-brändin tunnettuus	61

4.1.2	Hetki-brändin käyttö ja kuluttajien demografiset tekijät klustereittain	63
4.1.3	Hetki-brändin kuluttajasuhteiden kuvaukset	67
4.2	Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteet	69
4.2.1	Hetki-salaattiaterioiden tunnettuus	72
4.2.2	Hetki-salaattiaterioiden käyttö ja kuluttajien demografiset tekijät	73
4.2.3	Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden kuvaukset	77
4.3	Hypoteesien testaus	79
4.4	Yhteenveto	84
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	86
5.1	Keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset	86
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	91
5.3	Tutkielman rajaukset ja jatkotutkimusehdotukset	93
	Lähteet	96
	Liitteet	105
	Liite 1. Facebook-julkaisu vastaajien tavoittamiseksi	105
	Liite 2. Kyselylomake	106
	Liite 3. Vastaajien demografiset tiedot frekvenssijakaumana.	117

## Kuviot

Kuvio 1 Tutkielman rakenne.	11
Kuvio 2 Brand Relationship Quality (BRQ) -malli (Fournier, 1998, s. 366).	16
Kuvio 3 Suhdemallit. (Thorbjørnsen ja muut, 2002).	20
Kuvio 4 Malli brändisuhteen laadusta ja sen vaikutuksesta suhteen kestävyteen (Fournier, 1998, s. 366).	23
Kuvio 5 Tutkielman teoreettinen viitekehys (mukaillen Fournier, 1998, s. 366).	36

## Taulukot

Taulukko 1 Brändisuhteen määritelmät.	15
Taulukko 2 Brändisuhdetyyppien muodot (Fournier, 1998, s. 362).	32
Taulukko 3 Tunnettuuden ja suhdeulottuvuusmuuttujien mittaristojen lähteet.	42
Taulukko 4 Frekvenssijakauma Hetki-brändin käyttöä koskevista tiedoista.	48
Taulukko 5 Hetki-tuotteiden käyttö vastaajien keskuudessa.	48
Taulukko 6 Faktorianalyysin tulokset Hetki-brändin tunnettuudelle.	50
Taulukko 7 Faktorianalyysin tulokset Hetki-brändin suhteen laadusta.	50
Taulukko 8 Frekvenssijakauma Hetki-salaattiaterioiden käyttöä koskevista tiedoista.	51
Taulukko 9 Hetki-salaattiaterioiden käyttö vastaajien keskuudessa.	52
Taulukko 10 Faktorianalyysin tulokset Hetki-salaattiaterioiden tunnettuudelle.	52
Taulukko 11 Faktorianalyysin tulokset Hetki-salaattiaterioiden suhteen laadusta.	53
Taulukko 12 Klusterianalyysin tulokset Hetki-brändin kuluttajasuhteista.	59
Taulukko 13 Hetki-brändin tunnettuuden keskiarvot klustereittain.	62
Taulukko 14 Hetki-tuotteiden käyttö klustereittain.	64
Taulukko 15 Hetki-tuotekategorioiden käyttö klustereittain.	65
Taulukko 16 Hetki-brändin kuluttajasuhdeklustereiden demografiset tiedot.	66
Taulukko 17 Hetki-brändin kuluttajasuhteiden klusterikuvaukset.	68
Taulukko 18 Klusterianalyysin tulokset Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteista.	70
Taulukko 19 Hetki-salaattiaterioiden tunnettuuden keskiarvot klustereittain.	72
Taulukko 20 Hetki-salaattiaterioiden käyttö klustereittain.	73

Taulukko 21 Eri Hetki-salaattiaterioiden käyttö klustereittain.	75
Taulukko 22 Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhdeklustereiden demografiset tiedot.	76
Taulukko 23 Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden klusterikuvaukset.	78
Taulukko 24 Hetki-brändin tunnettuuden korrelaatioasteet.	80
Taulukko 25 Regressioanalyysin tulokset Hetki-brändin tunnettuudelle.	81
Taulukko 26 Regressioanalyysin tulokset Hetki-salaattiaterioiden läheisyydestä.	82
Taulukko 27 Regressioanalyysin tulokset Hetki-brändiin sitoutumisesta.	83
Taulukko 28 Testatut hypoteesit.	84

# 1 JOHDANTO

Viimeisten vuosikymmenten aikana yrityksissä on alettu ymmärtämään, että asiakkaiden kanssa muodostetut suhteet ovat yksi tehokkaimmista työkaluista suojautua riskeiltä ja yllättäviltä kriiseiltä. Kestävät asiakassuhteet nimittäin takaavat kassavirrat huonompina-kin aikoina brändiuskollisuuden avulla sekä tuovat kustannushyötyjä muun muassa suusanallisen viestinnän avulla. (Fournier, Breazeale ja Fetscherin, 2012, s. 1.) Näin ollen kuluttajan ja brändin välisten suhteiden rakentamista ja ylläpitoa pidetään tärkeänä osana yritysten strategista brändinhallintaa. Brändisuhteiden ymmärtämiseksi yrityksen on olennaista tuntea asiakkaidensa pitkänajan tarpeet sekä kyettävä tarjoamaan tuotteidensa lisäksi merkityksiä asiakkaan elämään.

Asiakassuhteiden merkityksen ymmärtäminen sai aikaan uuden *suhdemarkkinoinnin* suuntauksen syntyminen, jossa yritysten päämääränä on rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka tähtäävät luottamuksen rakentamiseen (Gummesson, 2004, s. 32, 39). Suhdemarkkinoinnin taustalla oli lisäksi ajatus kustannushyödyistä, sillä uusasiakashankinta nähtiin kalliina ja olemassa olevien asiakkaiden ostosten tukeminen edullisempänä. Ajan saatossa suhde kasvatti arvoa ja hyödytti yhä enemmän suhteen molempia osapuolia. (Gummesson, 2004, s. 38.) Peppersin ja Rogersin (1999) kehittämä teoria *oppimissuhteesta* tuki myös tätä uutta suhdemarkkinoinnin suuntausta, jossa päämääränä oli ymmärtää paremmin yksilöitä sekä oppia tuntemaan yksilöllisesti kuluttaja, hänen tarpeensa ja kulutustapansa.

Suhdemarkkinointi on saanut jalansijaa yrityksissä jo yli kahden vuosikymmenen ajan. Asiakastietojen kerääminen ja kannattavien asiakassuhteiden luominen saavat yritykset edelleen investoimaan suuria summia asiakassuhteiden hallinnan (*customer relationship management, CRM*) järjestelmiin, eikä innostus osoita merkkejä hiipumisesta. Yritykset ovat pääasiassa käyttäneet CRM-järjestelmiä asiakassegmenttien luokittelemiseen kannattavuuden perusteella, vaikka alun perin tarkoituksena oli keskittyä one-to-one -suhteisiin. Näin asiakassuhteiden hallinta vaihtui asiakaskannattavuuden hallintaan. Valitettavasti tämä suhdeherkkyyden puute on johtanut siihen, että CRM-

järjestelmää käytetään pienten ja kalliiden asiakkaiden ”poistamiseen”, mikä ei palvele CRM-järjestelmän alkuperäistä tarkoitusta. Asiakkaan perustiedot, nykyinen kannattavuustaso ja kustannukset voivat kuitenkin olla hyvin rajoitettu ja harhaanjohtava osoitus asiakassuhteen todellisesta tilasta ja potentiaalista. Nämä asiakastiedot eivät paljasta syitä, miksi ja millä tavoin kuluttajat muodostavat suhteita brändeihin ja yrityksiin. Pitkäaikaisia asiakassuhteita tavoittelevien yritysten on vaihdettava johtamisnäkökulma takaisin asiakassuhteisiinsa sekä otettava käyttöön herkempiä indikaattoreita suhteidensa ymmärtämiseksi. (Fournier & Avery, 2011.)

Tavanomaisesti bränditutkimukset ovat keskittyneet hyvin pitkälti brändin eri näkököhtiin, kuten brändin persoonallisuuteen, -uskollisuuteen tai imagoon. Kuluttajien ja brändien välistä suhteiden laatua on tutkittu huomattavasti vähemmän. (Ekinci, Yoon & Oppewal, 2004). Kim, Park ja Kim (2014) mukaan suurin osa brändisuhteiden tutkimuksesta on laadullista ja suhteellisen rajallinen määrä tutkimuksesta kvantitatiivista (esim. Kim, Park & Kim, 2014; Xie & Hueng, 2012; Fournier & Yao, 1997). Aiemmin brändisuhteiden tutkimusta on suoritettu muun muassa ravintolapalvelubrändien (Ekinci, Yoon & Oppewal, 2004; Bowden, 2009), festivaalibrändien (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015) ja hotellien kontekstissa (Xie & Heung, 2012; Lo, Im, Chen & Qu, 2017). Tiedettävästi elintarvikebrändien kohdalla brändisuhteiden tutkimusta on tehty ainoastaan kahvi-brändien (Fournier & Yao, 1997) kohdalla, mistä johtuen tämä tutkielma tulee rikastuttamaan brändisuhteiden tutkimusaluetta lähestymällä aihetta määrällisesti elintarvike-kontekstilla.

## **1.1 Tutkielman toimeksiantaja**

Tutkielman toimeksiantaja on vuodesta 1995 alkaen toiminut pietarsaarelainen elintarvikealan yritys Fresh Servant Oy. Fresh Servant on Suomen markkinajohtaja kuluttajapakatuissa tuoresalaateissa ja sen tunnetuimmat brändit ovat Hetki-salaatit sekä Salaatti-Mestari -salaattibaari. (Fresh Servant, 2019a.) Vuonna 2010 lanseeratun Hetki-brändin (Fresh Servant, 2020b) alla myydään tarkemmin lueteltuna LounasHetki-salaatteja,



premium-salaatteja, perhesalaatteja, LämminHetki-aterioita, kerrossalaatteja, tuorekeittoja, leipiä, tuorepuuroja, naposteluhedelmiä, lisukesalaatteja, valmiiksi pestyjä salaattisekoituksia, salaattipusseja, ruuanlaittoon valmiita wokmixejä sekä Hetki-brändillä pakattuja kasviksia ja hedelmiä. (Fresh Servant, 2020a.) Yrityksen toimipisteet sijaitsevat Pedersöressä, Lapualla ja Seinäjoella. Työntekijöitä Fresh Servantilla on tänä päivänä yli 400 henkilöä ja yhtiön liikevaihto kasvoi vuonna 2018 noin 63,2 miljoonaan euroon. (Fresh Servant, 2019; Varjonen, 2019, 15. lokakuuta).

## 1.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Tutkielman taustalla on ajatus siitä, että tulosten avulla Fresh Servant kykenee ymmärtämään ja tuntemaan kuluttajien emotionaaliset ja motivoivat sidokset sekä Hetki-brändiin että Hetki-salaattiaterioihin. Tutkielmasta saatavat tiedot parantavat myös Fresh Servantin ymmärrystä siitä, millaisia sen loppuasiakkaat ovat sekä millaisia suhteita kuluttajat muodostavat Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. *Tutkielman tarkoituksena on muodostaa sekä Hetki-brändille että Hetki-salaattiaterioille kuluttaja-brändisuhteet.* Tutkielmaan valittiin analysoitavaksi Hetki-brändin kuluttajasuhteet, sillä brändi on ollut pitkään markkinoilla. Tutkielmalla halutaan selvittää myös kuluttajien suhteita Hetki-salaattiaterioihin, sillä salaattiateriat olivat ensimmäinen tuote, jota ryhdyttiin myymään Hetki-brändin alla. Tutkielman tarkoitus saavutetaan seuraavien alatavoitteiden avulla:

- 1) *Luomalla teoreettinen katsaus brändisuhteiden merkityksestä asiakassuhdejohdamisen työkaluna.* Tavoitteen saavuttamiseksi otetaan tarkastelun kohteeksi aiempia teorioita ja tutkimuksia, joiden avulla pyritään muodostamaan ymmärrys kuluttajien ja brändien välisten suhteiden rakentumisesta ja merkityksestä.
- 2) *Tunnistamalla, millaisia brändisuhteita kuluttajilla on sekä Hetki-brändiin että Hetki-salaattiaterioihin.* Tavoitteen saavuttamiseksi suoritetaan kuluttajille kysely, ja tätä kerättyä aineistoa analysoimalla pyritään tunnistamaan ja kuvaamaan kuluttajien suhteita Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin.

- 3) *Analysoimalla Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden välistä eroja.* Tavoitteen saavuttamiseksi aineistolle suoritetaan klusterianalyysi. Ryhmittä pyritään muodostamaan niin, että ryhmien välillä erot ovat mahdollisimman suuria ja ryhmien sisällä vastaukset mahdollisimman samankaltaisia. Ryhmien muodostamisen jälkeen pyritään tunnistamaan ryhmien suhteiden tyypit Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin keskilukujen avulla.

### 1.3 Tutkimusote

Tutkimusongelma pyritään ratkaisemaan kvantitatiivisella tutkimusotteella. Kvantitatiivisella tutkimuksella etsitään vastauksia kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Tuloksia kuvataan numeeristen suhteiden avulla sekä havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään eri muuttujien välisiä riippuvuussuhteita ja ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tuloksia pyritään yleistämään laajempaa perusjoukkoa koskevaksi tilastollisen päättelyn avulla. Tästä syystä otoksen on oltava riittävän suuri ja edustava pienoiskuva perusjoukosta, jotta yleistysten tekeminen otoksen perusteella on mahdollista. (Heikkilä, 2008, s. 16–17, 33–34). Kvantitatiivinen tutkimus on tämän tutkielman tarkoituksiin sopiva metodi, sillä tutkielmassa halutaan tutkia erilaisia muuttujien välisiä riippuvuussuhteita ja yhteyksiä.

Tätä tutkielmaa varten aineisto kerättiin valmiiksi strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivimman tai sopivat vastaukset esitettyihin kysymyksiin (Heikkilä, 2008, s. 50). Sähköisten kyselyiden etuna on, että tietoa voidaan kerätä nopeasti ja aineistoa voidaan ryhtyä käsittelemään heti kyselyn päätyttyä. Vastaajat voivat saada linkin sähköiseen kyselyyn monia eri tapoja hyödyntäen. Tärkeintä on kuitenkin, että edustavan otoksen saaminen on mahdollista. (Heikkilä 2008, s. 69.) Tässä tutkielmassa vastaajat tavoitettiin Facebookin ja LinkedInin kautta. Molemmissa sosiaalisen median kanavissa jaettiin julkaisu, joka houkutteli vastaajia osallistumaan linkin takana olevaan kyselyyn.

## 1.4 Työn rakenne ja rajaukset

Tutkielma koostuu viidestä luvusta. Ensimmäinen luku on johdantoa tutkielmalle ja siinä perehdytään tutkielman taustaan ja tavoitteisiin. Tutkielman teoreettista viitekehystä tarkastellaan luvussa kaksi, jossa syvennyttään kuluttajan ja brändin välisten suhteiden rakentumiseen. Luvussa avataan brändisuhteen käsite, selvitetään brändisuhteiden merkitys sekä perehdytään erilaisiin brändisuhteisiin. Teorialukua seuraa tutkielman metodologialuku, jossa käydään läpi, kuinka tutkielman empiirinen osio on suoritettu. Luvussa neljä kuvataan kyselyn tulokset. Viides luku on viimeinen luku, ja siinä esitellään keskeisimmät tulokset, johtopäätökset sekä liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset Fresh Servantille Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden hallintaan. Kuvio 1 havainnollistaa työn rakennetta.



**Kuvio 1** Tutkielman rakenne.

Tutkielman tarkastelun kohteeksi on rajattu kuluttajien suhteet Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Tarkastelun kohteena eivät siten ole vain ja ainoastaan olemassa olevat asiakkaat, vaan myös kuluttajat, jotka eivät käytä Hetki-brändin tuotteita. Tutkimustulosten, teorian ja aiemman tutkimuksen perusteella annetaan liikkeenjohdolliset suositukset Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden hallintaan. Tutkielmasta on rajattu pois brändiyhteisöt, joka on yksi kuluttajien tapa ylläpitää suhteita brändeihin.

## 2 KULUTTAJAN JA BRÄNDIN VÄLISEN SUHTEEN RAKENTUMINEN

Tässä pääluvussa syvennytään brändisuhteen määritelmään sekä luodaan ymmärrys brändisuhteen merkityksestä, rakentumisesta ja suhteen ylläpitämisestä. Luku alkaa brändisuhteen määrittelyllä (luku 2.1) ja etenee brändisuhdemalliin (luku 2.2). Brändisuhteen rakentumista ja ylläpitoa käsitellään puolestaan alaluvussa 2.3, minkä jälkeen syvennytään brändisuhteen merkityksiin luvussa 2.4. Alaluvussa 2.5 puolestaan tutustutaan brändisuhteiden tyyppeihin. Viimeisessä alaluvussa (luku 2.6) vedetään yhteen teorialuvun keskeisimmät näkökohdat ja vastataan tutkielman johdantoluvussa esitettyyn ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on *luoda teoreettinen katsaus brändisuhteiden merkityksestä asiakassuhdejohtamisen työkaluna*.

### 2.1 Brändisuhde

Shimp ja Madden (1988) esittelivät ensimmäisenä *kuluttajabrändisuhteen* (Consumer Brand Relationship, CBR) käsitteen tutkiessaan kuluttajien ja brändin välisiä suhteita Strenbergin (1986) kolmikantaisen rakkauden teorian avulla. Shimp ja Madden (1988) määrittelivät kuluttajabrändisuhteen seuraavalla tavalla; *”Kuluttajat muodostavat kulutuksen kohteisiin (tuotteisiin, brändeihin, myymälöihin, jne.) suhteita, jotka vaihtelevat antipatiasta vähäiseen kiintymykseen ja aina siihen asti, mikä tarkoittaisi ihmisten välisissä suhteissa rakkautta.”* Määritelmästä voidaan havaita, että siinä korostuivat tunteet brändisuhteen toista osapuolta kohtaan. Lukuisat tutkimukset ovat vahvistaneet, että kuluttajat mieltävät kulutustavaroille erilaisia piirteitä, joista merkittävimpiä ovat muun muassa ruoka, juoma, vaatteet ja työkalut. (Fournier, 1998).

Brändisuhteiden tutkimuksen kulmakiviä oli luomassa myös Blackston (1993), joka esitti, kuluttajien asenteiden brändiä kohtaan vaikuttavan merkittävästi kuluttajan ja brändin välisen suhteen kehittymiseen. Hänen mukaansa kuluttajien asenteiden avulla

brändin viesteihin saatiin luotua merkitys. Blackston lähestyi brändisuhteen määritelmää persoonallisuuden näkökulmasta. Hänen mukaansa kuluttajat personoivat brändejä ja kohtelevat niitä ihmisten kaltaisesti. Tämän perusteella hän osoitti, ettei kuluttajat ainoastaan "havaitse" brändejä, vaan käsittelevät tietoja niiden fyysisistä ominaisuuksista ja persoonallisuudesta. Kuluttajien reaktiot ja vuorovaikutus brändien kanssa osoittavat brändisuhteiden olemassaolon. (Blackston, 1993.)

Kuluttajabrändisuhteet nousivat uudeksi tutkimusalueekseen Fournierin (1998) uraauurtavan artikkelin myötä (Ghani & Tuhin, 2018). Fournier (1998) määritteli *suhteen* koostuvan neljästä ominaispiirteestä. Ensimmäiseksi, kuluttajan ja brändin välisissä suhteissa on aina *kaksi aktiivista osapuolta*, jotka ovat riippuvaisia toisistaan. Suhde vaatii siten molemmilta osapuolilta vuorovaikutusta. Suhteen osapuolet yhdessä vaikuttavat näin suhteen luonteeseen ja kykenevät vaikuttamaan suhteensa laatuun sekä määrittelemään suhteen toisiinsa. Toiseksi, voidaan nähdä, että suhteet tuovat sitoutuville osapuolille *tarkoituksenmukaista sisältöä ja merkityksiä elämään*. Kuluttajien näkökulmasta katsottuna brändisuhteet tarjoavat kolme merkitysten lähdeä, joita ovat psykologinen, sosiokulttuurinen ja yhteenliittyminen brändin kanssa, mikä puolestaan auttaa muodostamaan yhteyksiä muihin kuluttajiin. Kolmanneksi, suhteet ovat hyvin *monitahoisia kokonaisuuksia*. Ne muodostuvat monista ulottuvuuksista ja voivat muuttaa muotoa. Suhteita on olemassa hyvin montaa eri tyyppiä ja monella eri tasolla. Neljänneksi, *suhteet ovat dynaamisia* ja niihin vaikuttavat osapuolten väliset toimet sekä ympäristössä tapahtuvat muutokset. Suhde osapuolten välillä muodostuu tapahtumasarjoista, eivätkä suhteet pysy muuttumattomina. Suhde voi muuttua asteittain suhdetyypistä toiseen, mutta muutoksia voidaan havaita myös suhteen voimakkuudessa. (Fournier, 1998. s. 345–347.)

Nämä edellä mainitut suhteen ominaispiirteet ovat siis tekijöitä, joiden Fournier (1998) esittää sisältyvän joka ikiseen suhteeseen. Lukuisat markkinointia ja kuluttajien käyttäytymistä koskevat tutkimukset tukevat kyseistä määritelmää. Esimerkiksi Veloutsoun (2007) tutkimuksessa havaittiin merkkejä brändisuhteen kaksisuuntaisesta kommunikatiosta, sillä kuluttajat toimivat suhteessa aktiivisena osapuolena antaessaan palautetta

brändille. Sen sijaan brändisuhteeseen liittyviä merkityksiä on havaittu lukuisia (esim. Wallendorf & Arnould, 1991; Fennis ja Pruy, 2007). Brändisuhteiden merkityksiin perehdytään tarkemmin luvussa 2.4. Brändisuhteen ulottuvuuksiin ja niiden tutkimukseen puolestaan perehdytään tarkemmin seuraavassa luvussa 2.2. Lukuisat tutkimukset puhuvat myös sen puolesta, että kuluttajien suhtautuminen brändiin voi muuttua (esim. Cheng, White, Chapliin, 2011; Aaker, Fournier & Braselin, 2004; Aggarwal, 2004).

Sen sijaan Keller (2001) puolestaan on määritellyt brändisuhteen syntyvän brändiresonanssin myötä: *”Brändin resonanssi kuvaa suhteen luonnetta ja sitä, missä määrin kuluttaja tuntee olevansa synkronoituna brändin kanssa.”* Kellerin mukaan brändiresonanssille ominaista ovat voimakkaat psykologiset siteet, sekä uskollisuuden myötä ilmenevä aktiivisuus. Tämä puolestaan ilmenee *käyttäytymisuskollisuutena* (toistuvat ostot), *asenteellisena kiintymyksenä* (rakkaus brändiin), *yhteisöllisyyden tunteesta* (yhteenliittyminen muiden kanssa) ja *aktiivisena sitoutumisena* (halu satsata aikaa, energiaa, rahaa tai muita resursseja brändiin). Taulukkoon 1 on koottuna edellä mainitut määritelmät brändisuhteesta.

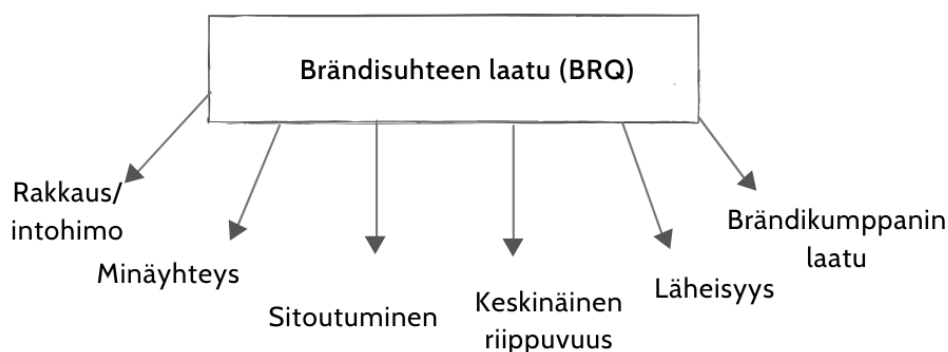
**Taulukko 1** Brändisuhteen määritelmät.

Lähde	Brändisuhteen määritelmä	Ominaisuudet
Shimp ja Madden (1988)	<i>”Kuluttajat muodostavat kulutuksen kohteisiin (tuotteisiin, brändeihin, myymälöihin, jne.) suhteita, mitkä vaihtelevat antipatiasta, vähäiseen kiintymykseen ja aina siihen asti, mikä tarkoittaisi ihmisten välisissä suhteissa rakkautta.”</i>	- Kuluttajalla on tunteita brändiä kohtaan
Blackston (1993)	Kuluttajat eivät vain havaitse brändejä, vaan liittyvät niihin erilaisia persoonallisuuksia ja ominaisuuksia. Kuluttajan reaktiot ja vuorovaikutus brändiin osoittavat suhteiden olemassaolon.	- Kuluttaja huomaa brändien välillä erilaisia ominaisuuksia ja piirteitä. - Kuluttaja reagoi ja on vuorovaikutuksessa brändien kanssa.
Fournier (1998)	(1.) Suhteessa on kaksi aktiivista osapuolta, jotka ovat riippuvaisia toisistaan. (2.) Suhde tuo sen osapuolille merkityksiä ja sisältöä elämään. (3.) Suhteet ovat monitahoisia kokonaisuuksia, jotka muodostuvat monesta ulottuvuudesta. (4.) Suhteet ovat dynaamisia ja niihin vaikuttavat suhteen osapuolet sekä ympäristö. Suhteet eivät ole muuttumattomia.	- Molemmipuolinen vuorovaikutus - Suhde tarjoaa merkityksiä ja sisältöä - Muodostuu ulottuvuuksista - Suhteen dynaamisuus
Keller (2001)	<i>”Brändin resonanssi kuvaa suhteen luonnetta ja sitä, missä määrin kuluttaja tuntee olevansa synkronoituna brändin kanssa.”</i>	- Käyttäytymisuskollisuus - Asenteellinen kiintymys - Yhteisöllisyyden tunne - Aktiivinen sitoutuminen

Taulukkoon 1 kootut käsitteet brändisuhteista ovat hyvin saman tyyppisiä toistensa kanssa. Käsitteet eivät sulje toisiaan pois, vaan päinvastoin ne auttavat laajentamaan ymmärrystä brändisuhteista. Tästä syystä niitä käytetään tässä tutkielmassa rinnakkain kuvastamaan brändisuhdetta mahdollisimman laajassa merkityksessä.

## 2.2 Brändisuhdemalli

Fournier (1998) kehittämän *Brand Relationship Quality (BRQ)* -mallin avulla on mahdollista ottaa kuluttajan ja brändin välisten suhteiden ominaisuudet lähempään tarkasteluun. Kuvio 2. havainnollistaa BRQ-malliin sisältyviä ulottuvuuksia, joita ovat rakkaus/intohimo, minäyhteys, keskinäinen riippuvuus, sitoutuminen, läheisyys sekä brändikumppanin laatu. Yhdessä nämä edellä mainitut ulottuvuudet saavat aikaan vahvat ja kestävät kuluttajan ja brändin väliset suhteet. (Fournier, 1998.) Seuraavaksi käydään suhteen ulottuvuudet läpi yksitellen.



**Kuvio 2** Brand Relationship Quality (BRQ) -malli (Fournier, 1998, s. 366).

*Rakkauden/intohimon ulottuvuus* ilmentää brändisuhteeseen kuuluvaa tunnelatausta. Vahvoissa kuluttajan ja brändin välisissä suhteissa tunteet vaihtelevat lämmöstä kiintymykseen ja aina intohimosta pakonomaiseen riippuvuuteen saakka. Voimakas kiintymys ja tunne brändin ainutlaatuisuudesta voivat aiheuttaa tunteen brändin korvaamattomuudesta, jopa siinä määrin, että kuluttaja tuntee eroahdistusta ollessaan erossa



brändistä. Kuluttaja voi tuntea, ettei pärjää ilman brändiä. Mikäli kuluttajalla on intohimoisia siteitä tiettyä brändiä kohtaan, aiheuttavat korvaavat brändit tyytymättömyyttä kuluttajassa. Voimakkaat tunteet rakkaudesta ja kiintymyksestä aiheuttavat myös usein puolueellisuutta ja suhdekumppanin negatiivisten puolien kieltämisen. Suhdekumppanin virheitä ja huonoja puolia katsotaan tästä syystä helposti sormien läpi. (Fournier, 1998, s. 364.)

*Minäyhteys-ulottuvuus* ilmentää brändin kykyä viestiä kuluttajalle läheisiä asioita, jotta kuluttaja itse kykenee viestimään muille näistä itselleen tärkeistä merkityksistä. Niinpä tässä ulottuvuudessa on tärkeää kuluttajan ja brändin arvojen, ajatusten ja teemojen yhteensopivuus. Nämä kuluttajalle läheiset asiat voivat määräytyä nykyhetken mukaan (todellinen minä) tai menneisyyden mukaan ja herättää siten nostalgisia tunteita (entinen minä). Tärkeät assosiaatiot voivat kohdistua myös tulevaisuuden odotuksiin (ihanneminä). (Fournier, 1998, s. 364.)

*Keskinäinen riippuvuus -ulottuvuus:* Vahvoille kuluttajan ja brändin välisille suhteille ominaista on keskinäinen riippuvuus. Suhteen osapuolet ovat tiheästi vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Mitä enemmän kuluttaja brändiä käyttää, sitä syvemmäksi suhde kehittyy. Vahvassa kuluttaja-brändisuhteessa kuluttaja kokee brändin tuovan lisäarvoa toistuvissa, rutiininomaisissa kulutustilanteissa. Suhteeseen liittyy ”rituaaleiksi” muodostuneita käytäntöjä, joissa brändiä kulutetaan ja keskinäistä riippuvuutta edistetään. Vahva brändisuhde tekee kulutustilanteesta erityisen. Vaikkei kuluttajalla olisikaan suurta kiintymystä brändiin, voi suhde silti olla kestävä, mikäli se kuuluu vahvasti päivittäisiin rutiineihin. (Fournier, 1998, s. 364–365.)

*Sitoutumisen ulottuvuus* ilmentää kuluttajien sitoutumista ja uskollisuutta brändiä kohtaan. Tyypillistä vahvassa brändisuhteessa on se, että kuluttaja kokee vastuuta ja emotionaalisen sidoksen brändiin, mikä merkitsee halua jatkaa brändin käyttöä. Kuluttaja on myös valmis tekemään pieniä uhrauksia jatkaakseen brändin käyttöä. (Fournier, 1998, s. 365; Smit, Bronner & Tolboom, 2007).

*Läheisyyden ulottuvuus* ilmentää suhteen osapuolten välillä olevaa syvää ymmärrystä. Läheisyys saavutetaan, kun kuluttaja saa yksityiskohtaista tietoa käyttämästään brändistä. Kuluttajan tietämys brändistä perustuu faktoihin ja omakohtaisiin kokemuksiin, mutta kuluttajan tietämykseen vaikuttavat myös hänen uskomuksensa ja brändimielikuvansa brändistä. Nämä käsitykset vaikuttavat suhteen laatuun. Siksi muistiin tallentuneet kokemukset ja brändiassosiaatiot ovat merkittävässä roolissa, kun rakennetaan kuluttajan käsityksiä brändistä. Mitä ainutlaatuisempaa ja ylivoimaisempaa kuluttaja brändin näkee, sitä vahvempi suhteesta kehittyy. (Fournier, 1998, s. 365.)

Vahvoin brändisuhteisiin liittyy myös kuluttajan arvio brändin suorituskyvystä kumppanuusroolissa. Ulottuvuutta kutsutaan *brändikumppanin laaduksi*, ja kuluttaja arvioi sitä seuraavan kuuden tekijän avulla. Ensimmäiseksi brändin tulisi saada kuluttaja tuntemaan itsensä suosituksi, kunnioitetuksi ja kuunnelluksi. Toiseksi, brändin on herätettävä luottamusta ja sen toimien oltava ennustettavia, jotta kuluttaja voi tuntea kumppanin luotettavaksi. Kolmanneksi, brändin on noudatettava suhdetta koskevia ”sääntöjä”. Neljänneksi, kuluttajan pitäisi pystyä uskomaan siihen, että brändi toimii sen mukaan mitä kuluttaja haluaa, eikä sen mukaan mitä kuluttaja pelkää brändin tekevän. Kuudenneksi, kuluttajan usko siihen, ottaako brändi vastuun tekemisistään. Brändikumppanin laatu suojaa brändisuhdetta kuluttajan puolueellisella suhtautumisella. (Fournier, 1998, s. 365.)

Tämä edellä kuvattu Fournierin (1998) BRQ-malli on saanut tunnustusta lukuisilta eri tutkijoilta, ja sitä pidetään vaikuttavimpana viitekehystenä brändisuhteiden käsitteellistämiseksi (esim. Ghani & Tuhin, 2016; Thorbjørnsen, Breivik & Supphellen, 2002; Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015). Tämä kuudesta ulottuvuudesta koostuva malli heijastaa kuluttajien emotionaalisia ja motivoivia sidoksia brändiin. Malli tarjoaakin hyvin monipuolisen ja kattavan käsityksen brändin ja kuluttajien välisten suhteiden tilasta, sillä se sisältää sosioemotionaalisia tekijöitä (rakkaus ja minäyhteys), käyttäytymistekijöitä (keskinäinen riippuvuus ja sitoutuminen) sekä kognitiivisia tekijöitä (läheisyys ja

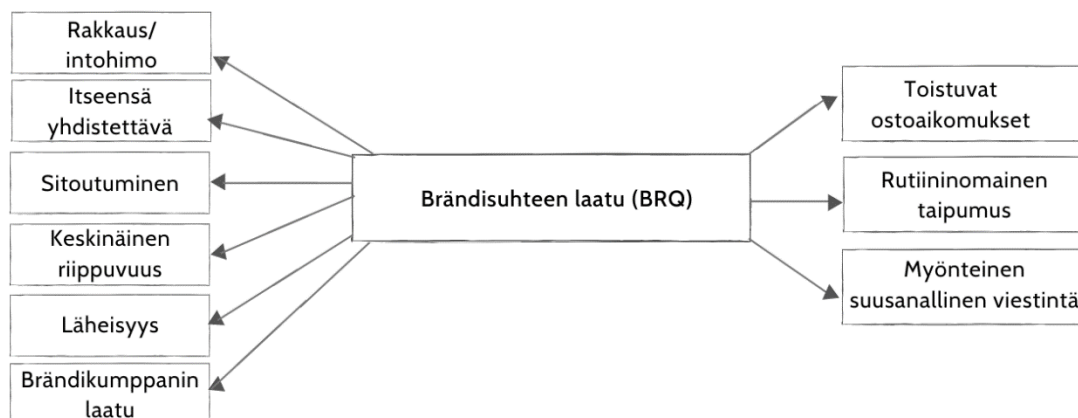
brändikumppanin laatu). Kyseisen mallin nähdäänkin tarjoavan arvokkaampaa tietoa kuin brändin kokonaisarvioinnin tai ostokäyttäytymisen mallit. (Kim ja muut, 2014.) Fournierin kehittämää BRQ-mittaria on käytetty lukuisissa tutkimuksissa (esim. Smit ja muut, 2007 ja Xie & Heung, 2012; Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber & Lee, 2006).

Ilman kritiikkiä Fournierin (1998) brändisuhteet ja BRQ-malli ei kuitenkaan ole selvinnyt. Bengtsson (2003) on kritisoinut brändisuhteeseen liittyvää molemminpuolista vuorovaikutusta sekä suhteen metaforaa elottomia esineitä kohtaan. Hän perustelee näkemystään sillä, etteivät brändit ”käyttäydy” itsekseen, vaan ainoastaan johtajiensa kautta, jolloin brändiltä puuttuu tärkeä vuorovaikutteinen ominaisuus, mikä on suhteiden olennainen osa. Sen sijaan O’Malley ja Tynan (2001) ovat herättäneet keskustelua siitä, missä olosuhteissa kuluttajan ja brändin välinen suhde syntyy. Tällä he viittaavat siihen, ettei kaikkien kuluttajien ja brändien välille kehity erityisen läheistä suhdetta. Vaikuttaakin siltä, että toiset brändit soveltuvat huomattavasti paremmin läheisiin brändisuhteisiin kuin toiset. Tämä johtunee esimerkiksi kuluttajan ja brändin yhteensopivasta persoonallisuudesta (esim. Aakerin, Fournierin & Braselin, 2004), brändisuhteeseen sisältyvistä tärkeistä merkityksistä (esim. Wallendorf & Arnould, 1991) tai brändisuhteen sääntöjen ja normien noudattamisesta (esim. Aggarwal, 2004). Merkityksellisiä kuluttaja-brändisuhteita on löydetty moniin eri tuotekategorioihin, aina meikeistä, pesuaineisiin ja lenkkikenkiin. (Fournier, 1998). Fournierin ja Yaon (1997) tutkimus sitoutuneiden kuluttajien suhteista kahvibrändeihin antaa hieman viitteitä siitä, ettei kuluttajat muodosta useimpiin elintarvikebrändeihin vahvoja suhteita.

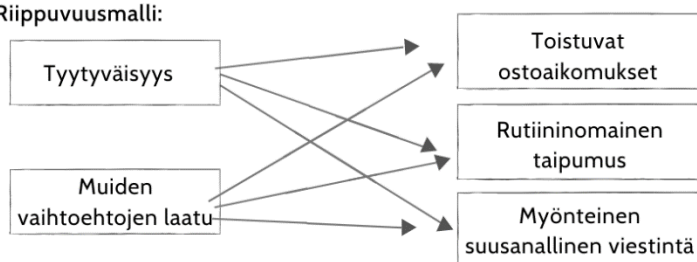
Koska kirjallisuudessa ei olla täsmennetty Fournierin (1998) BRQ-mallin suhdeulottuuksien välisiä suhteita, muuten kuin niiden yhteisellä yhteydellä BRQ-rakenteeseen, testasivat Thorbjørnsen ja muut (2002) BRQ-mallia ja kahta vaihtoehtoista mallia, joissa on määriteltynä eri suhderakenteiden väliset suhteet. Testattavat mallit olivat riippuvuussuhdemalli (Kelley & Thibaut, 1978) ja sijoitusmalli (Rusbult, 1980), jotka ovat alun alkaen kehitetty ihmissuhteiden mallintamiseen. Niitä ei ole aiemmin käytetty

brändisuhteiden tutkimuksessa. Näiden kahden mallin ja BRQ-mallin avulla oli tarkoitus selvittää, kuinka hyvin kyseiset mallit kykenevät selittämään kuluttajan toistuvia ostoai-  
komuksia, rutiininomaisia taipumuksia ja myönteistä suusanallista viestintää. Alla oleva  
kuvio 3 havainnollistaa näitä kolmea suhdemallia.

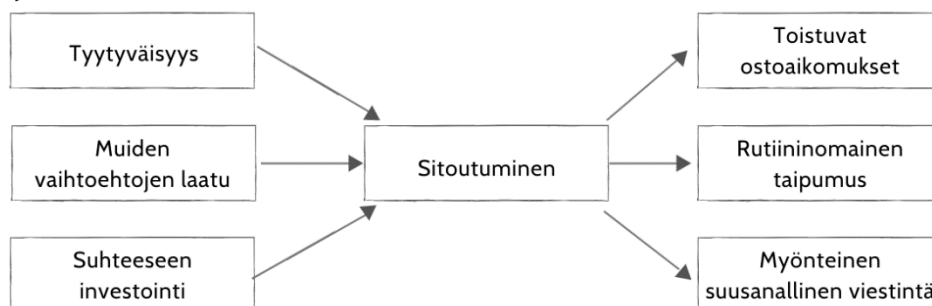
Brändisuhteiden laadun malli (BRQ):



Riippuvuusmalli:



Sijoitusmalli:



**Kuvio 3** Suhdemallit. (Thorbjørnsen ja muut, 2002).

Kelleyn ja Thibautin (1978) *riippuvuusmallissa* esitetään kaksi riippuvuuden lähdettä, jotka ovat tyytyväisyys nykyiseen suhteeseen sekä muiden vaihtoehtojen laatu. Malli on hyvin yksinkertainen, ja sen tärkein anti piilee siinä, että tyytyväisyys ennustaa suhteen vakautta. Rusbultin (1980) *sijoitusmalli* puolestaan on jatkoa riippuvuusmallille ja sisältää neljä rakennetta; sitoutuminen sekä kolme riippuvuuden lähdettä, jotka ovat tyytyväisyys suhteeseen, muiden vaihtoehtojen laatu sekä suhteeseen tehtyjen sijoitusten koko. Näitä kolmea mallia testattiin online-tutkimuksilla, jotka tehtiin kansainvälisillä brändiyhteisöillä. Saatujen analyysien perusteella jokainen edellä kuvattu malli sopi melko hyvin brändisuhteiden tutkimiseen, sillä jokainen selitti merkittävän osan toistuvista ostoaikomuksista, rutiininomaisesta taipumuksesta ja myönteisestä suusanallisesta viestinnästä. (Thorbjørnsen ja muut, 2002.)

Thorbjørnsen ja muut (2002) esittävät tekemiensä testien pohjalta, että BRQ-malli soveltuu paremmin suhteen tilan määrittämiseen kuin suhteen ennustamiseen, sillä BRQ-mallissa ei esitetä suhteeseen vaikuttavia tekijöitä. Heidän mukaansa riippuvuusmalli sopii kuitenkin kohtuullisen hyvin riippuvaisten muuttujien ennustamiseen, sillä malli antaa johtajille tietoa uusintaostoaikomuksesta sekä myönteisestä suusanallisesta viestinnästä. Sijoitusmalli sen sijaan sopii heidän mukaansa kohtuullisen hyvin käytettäväksi, kun halutaan ymmärtää suhteen vaikutusmekanismeja, sillä malli selitti melko suuren osan riippuvuusmuuttujien varianssista. Lisäksi tämä riippuvuusmallin rakenne on sellainen, että markkinoijat voivat hyödyntää sitä vaikuttaakseen kuluttajien brändisuhteisiin. (Thorbjørnsen ja muut, 2002.)

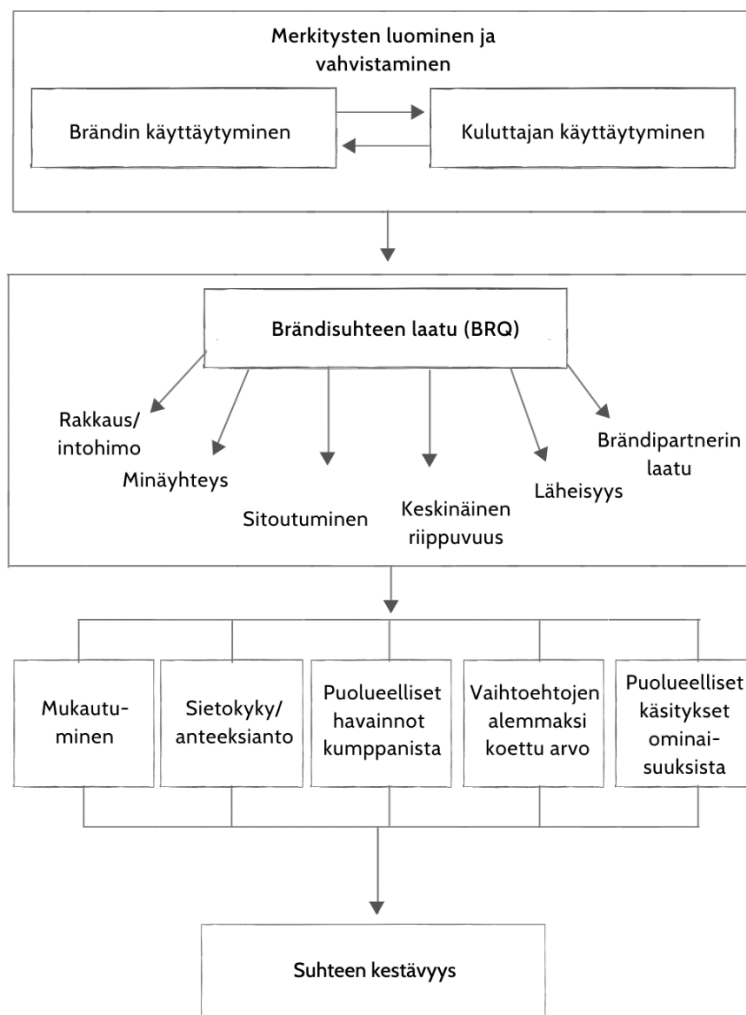
Tässä tutkielmassa valitaan käytettäväksi Fournierin (1998) BRQ-malli, sillä tavoitteena tutkielmassa on tunnistaa, millaisia suhteita kuluttajilla on Hetki-brändiin ja Hetki-saattiatierioihin. BRQ-malli soveltuu edellä kuvatuista malleista tähän tarkoitukseen parhaiten, sillä sen avulla on mahdollista tutkia suhteen erilaisia komponentteja. Lisäksi BRQ-mallin puolesta puhuu se, että malli on tieteessä saavuttanut hyväksytyimmän aseman brändisuhteiden tutkimuksessa. Riippuvuusmalli ja sijoitusmalli tarjoavat sen sijaan ymmärrystä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen.

Niiden avulla ei kuitenkaan voida tunnistaa erilaisia brändisuhteiden piirteitä ja ominaisuuksia.

### **2.3 Brändisuhteen rakentaminen ja ylläpito**

Brändit ovat olennaisessa roolissa kuluttajien jokapäiväisessä elämässä. Suhteen rakentuminen ei ole kuitenkaan niin yksinkertaista, sillä monet tekijät ohjaavat kuluttajan suhteen rakentumista brändiin. Macinnis, Park ja Priester (2009) esittävät, että erilaiset prosessit vaikuttavat siihen, mille ulottuvuuksille brändisuhteet kehittyvät ja millainen kuluttajan ja brändin välisestä suhteesta muodostuu. Käydään seuraavaksi läpi, kuinka brändisuhteiden rakentuminen tapahtuu.

Fournierin (1998) kehittämä malli brändisuhteen laadusta ja sen vaikutuksesta suhteen kestävyteen (kuvio 4) havainnollistaa hyvin brändisuhteen dynaamista ja moniulotteista luonnetta. Tässä mallissa, kuten jo aiemminkin on esitetty, brändin ja kuluttajan välinen suhde ei ole yksipuolinen (de Chernatony & McDonald, 2003, s. 149). Kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen vaikuttavat suhteen molempien osapuolten käyttäytyminen, vuorovaikutus ja reaktiot toisiansa kohtaan. (de Chernatony & McDonald, 2003, s. 141; Fournier, 1998.) Brändin käyttäytymisen voidaan nähdä muodostuvan brändin markkinoitviestinnästä ja -toimenpiteistä, joihin kuluttaja puolestaan reagoi (Fournier, 1998). Vuorovaikutus voi lähteä liikkeelle myös kuluttajan omasta aktiivisuudesta. Kuluttaja voi esimerkiksi kehua brändin tuotetta, tehdä reklamaation tai antaa kehitysehdotuksia olemassa oleviin tuotteisiin. Kuluttajan ja brändin väliseksi vuorovaikutukseksi luetaan myös kulutustilanteet, joissa kuluttaja käyttää brändiä.



**Kuvio 4** Malli brändisuhteen laadusta ja sen vaikutuksesta suhteen kestävyteen (Fournier, 1998, s. 366).

On pantava merkille myös se, että suhde tarjoaa aina osapuolilleen jotain tarkoituksenmukaista. Kuluttajan ja brändin välisen suhteen rakentamisessa ei ole niinkään merkitystä sillä, mitä johtajat ovat ajatelleet brändin edustavan tai millaista imagoa brändillä halutaan viestittää. Merkitystä on sillä, minkä merkityksen kuluttajat haluavat tuoda osaksi omaa elämäänsä. (Fournier, 1998, s. 367.) Nykymaailmassa brändit toimivatkin kulttuuristen esineiden tapaan; ne pitävät sisällään abstrakteja kulttuurisia merkityksiä, kuten ideologioita, uskomuksia ja arvoja. Muodostamalla brändisuhteita kuluttajat täyttävät merkitysten aukot elämässään. (Avery, 2012, s. 148.) Brändisuhteet kykenevät tuomaan merkityksiä kuluttajien elämään, esimerkiksi auttamalla kuluttajaa tuomaan esiin omaa identiteettiänsä, ratkaisemaan erilaisia huolenaiheita tai auttamalla keskeisten

roolien tai elämänprojektien toteuttamisessa (Fournier, 1998). Ihmissuhteissa suhteen pitkäikäisyyttä usein ennustavat sitoutuminen, riippuvuus ja sosiaaliset yhteisöt, jotka voivat myös brändisuhteissa muodostaa esteitä brändistä luopumiselle (Fajer & Schouten, 1995). Näihin brändisuhteiden tarjoamiin merkityksiin syvennyttään tarkemmin luvussa 2.4.

Kuluttaja-brändisuhteen rakentumista ja ylläpitoa käsiteltäessä ei voida olla mainitsematta jo aiemminkin tässä tutkielmassa kuvattua Fournierin (1998) brändisuhteen laadun mallia. Brändin käyttäytyminen ja brändisuhteen tarjoamat merkitykset vaikuttavat ratkaisevasti siihen, millaiseksi kuluttaja brändisuhteen laadun kokee. Suhteiden ulottuvuuksien tutkiminen on osoittautunut varsin hyödylliseksi; niiden avulla on kyetty selvittämään, tarjoaako brändi käyttäjilleen psykologisia, sosiokulttuurisia vai relatiivisia merkityksiä (Fournier, 1998). Koetun laadun perusteella kuluttaja sen sijaan arvioi, kuinka suuriin ponnisteluihin hän on valmis jatkaakseen suhdettaan kyseiseen brändiin. Mitä vahvemiksi kuluttaja kokee brändisuhteen laadun ulottuvuudet, sitä suurempi motivaatio kuluttajalla on ylläpitää suhdetta tähän. Koska kaikki brändit eivät ole samanarvoisia kuluttajille, ovat Fajer ja Schouten (1995) ehdottaneet kuluttajien arvioivan suhteen ylläpitoa vaadittavien ponnisteluiden ja suhteesta koituvien hyötyjen mukaan; kuinka vahvasti brändi miellyttää, kuinka vaikeaa kuluttajan on korvata brändi sekä brändistä koituvien hyötyjen ja kustannusten suhde. Fournierin (1998) mallin mukaan puolestaan vahva brändisuhteen laatu vaikuttaa viiteen tekijään, jotka vaikuttavat positiivisesti brändisuhteen ylläpitoon ja kestävyYTEEN. Nämä viisi tekijää ovat: *mukautuminen, sietokyky/anteeksianto, puolueelliset havainnot kumppanista, vaihtoehtojen alemmaksi koettu arvo ja puolueelliset käsitykset ominaisuuksista.*

*Mukautumisessa* kysymys on kuluttajan kyvystä sopeutua erilaisiin muutoksiin. Brändin myymälä saattaa esimerkiksi poistua kuluttajan kotipaikkakunnalta, jakelua saatetaan rajoittaa tai tuotepakkausta uudistaa. Suhdetta jatkaakseen kuluttajan on arvioitava ponnisteluita, joita suhteen ylläpitäminen vaatisi. Kuluttajat, jotka ovat onnistuneet



muodostamaan riittävän vahvan suhteen brändiin, mukautuvat tilanteeseen ja jatkavat brändisuhteen ylläpitämistä.

*Sietokyky ja anteeksianto* ovat myös suhteen ylläpitoon vaikuttavia tekijöitä, joita kuluttaja silloin tällöin voi joutua pohtimaan. Brändi saattaa olla esimerkiksi mukana jollain tapaa isommassa kriisissä, tuotteen ulkonäköä muutetaan rajusti tai kuluttaja ostaa viallisen tuotteen brändiltä. Pettymystä voi aiheuttaa myös brändin toiminta, joka on kuluttajan omaksumien arvojen vastaista. Tämän kaltaisissa tilanteissa kuluttaja joutuu arviomaan suhteensa laadun pohjalta, onko koettu vääräys anteeksiannettavissa.

Lisäksi Fournier (1998) on havainnut kuluttajille ainutlaatuisten ja korvaamattomien brändien tekevän näiden *havainnoista puolueellisia*. Rakkauden tunteet tekevät kuluttajasta puolueellisen, mikä puolestaan vahvistaa kuluttajan positiivisia käsityksiä brändin suhteen toisesta osapuolesta. Näin ollen brändin tekemät rikkomukset suhteessa laimeinevat ja brändin negatiiviset puolet kielletään, kun kuluttajan suhde brändiin on vahva ja ainutlaatuinen.

Kuluttajien brändisuhteisiin vaikuttavat myös muut ihmiset sekä ympäristö, minkä vuoksi suhteen ylläpitoon ja kestävyteen vaikuttavat ratkaisevasti myös *vaihtoehtoiset brändit ja niiden koettu arvo* (Fournier, 1998). Kuluttaja jatkaa olemassa olevan brändisuhteen ylläpitoa, kun hän ei havaitse korvaavaa vaihtoehtoa, joka kykenisi tarjoamaan parempaa tai samanarvoista kokemusta. Kuluttaja voi nähdä käyttämänsä brändin esimerkiksi teknisesti parempana vaihtoehtona tai kohdistaa brändiin voimakkaita tunteita ja muistoja, jotka eivät ole korvattavissa toisella brändillä.

Kuluttajan *puolueelliset käsitykset brändin ominaisuuksista* on Fournierin (1998) listauksista tekijöistä viimeinen, joka vaikuttaa myönteisesti kuluttajan muodostamaan brändisuhteen kestävyteen. Kuten edellä on jo sivuttu, on kuluttajan ja brändin välisissä suhteissa kyse paljolti brändin ominaisuuksien ja kuluttajan tavoitteiden yhteensopivuudesta. Mutta persoonallisuustekijät aivan yhtä lailla voivat luoda kuluttajalle

kokemuksen brändin ainutlaatuisista ominaisuuksista ja saada aikaan halun ylläpitää brändisuhdetta. Kuluttaja saattaa esimerkiksi valmistaa itsetehtyä kastiketta, joka on ikään kuin hänen oma ”tavamerkkinsä”. Kuluttaja voi kokea, ettei tämän erityisen maukkaan kastikkeen valmistus onnistu ilman tietyiltä brändeiltä saatavia ainesosia.

Edellä kuvattu malli kuvaa brändisuhteen rakentumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kuten jo tiedämme, kaikki brändisuhteet eivät ole vahvoja tai pysyviä. Suhteet ovat dynaamisia ja muuttuvat jatkuvasti. Brändisuhteiden onkin esitetty etenevän neljän vaiheen kautta, jotka vaikuttavat samalla myös suhteen kestävyYTEEN. Suhteen vaiheet ovat *suhteiden etsintä* (relationship exploration), *suhteen laajeneminen* (relationship expansion), *suhteeseen sitoutuminen* (relationship commitment) ja *suhteesta irtautuminen* (relationship disengagement). (Avery, 2012 s. 158.) Käydään seuraavaksi nämä vaiheet läpi tarkemmin.

*Suhteiden etsintävaiheessa* kuluttajat tutustuvat potentiaalisiin brändeihin, joiden kanssa rakentaa suhde. Tässä vaiheessa vuorovaikutuksen kautta kuluttajalle välittyy suhteeseen sisältyviä yksinkertaisia sääntöjä, jotka ohjaavat suhteen osapuolten välisten hyötyjen vaihdantaa. Lisää suhteeseen sisältyviä sääntöjä kehittyy kuluttajan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa. Näiden sääntöjen tehtävänä on taata toimiva suhde molemmille osapuolille. Niinpä kuluttaja seuraakin tarkkaan brändin käyttäytymistä, jotta osaa päätellä suhteeseen sisältyvät säännöt sekä toimia niiden mukaan. Mikäli suhde kehittyy ja kasvaa ajan kanssa, kehittyy osapuolten välille hienostuneempia sääntöjä läheisyyteen, luottamukseen ja sitoutumiseen. Tämä on merkittävä käännöskohta kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa, koska vaihdantapainotteinen suhde muuttuu yhteisöllisemmäksi (Avery, 2012 s. 158.)

Suhteen toisessa vaiheessa kuluttaja on muodostanut ymmärryksen brändin toimintatavoista, minkä myötä *suhde laajentuu*. Kuluttajan ja brändin välille kehittyneet säännöt ovat ikään kuin osia, jotka yhdessä muodostavat tietyn tyyppisen brändisuhteen. Tässä vaiheessa kuluttaja itse ymmärtää, millainen suhde hänellä on brändiin sekä siirtää

tämän kaltaisen ihmissuhteen säännöt koskemaan brändisuhdettaan. Esimerkiksi kuluttaja, joka uskoo olevansa ystävyysuhteessa brändin kanssa, odottaa brändikumppanilta tukea ja mahdollisuutta pyytää sekä saada apua. (Avery, 2012 s. 158.)

Kolmannessa vaiheessa kuluttaja *sitoutuu brändiin*. Siirtyminen tähän vaiheeseen merkitsee sitä, että kuluttaja ryhtyy omatoimisesti suorittamaan toimia, jotka ovat hyödyksi ja avuksi brändille. Tällaiset kuluttajan erityistoimet voivat ilmetä monella tapaa. Kuluttaja saattaa esimerkiksi aktiivisesti levittää myönteistä suusanallista viestintää, lähettää omia kehitysehdotuksiaan olemassa oleviin tuotteisiin tai ideoida kokonaan uuden tuotteen. Kuluttaja voi ryhtyä vastustamaan kilpailevia brändejä ja käyttää yksistään tiettyä brändiä. Tällaiset ylimääräiset toimet eivät suoranaisesti hyödytä kuluttajaa, mutta usein toimet tehdään odottaen brändiltä vastavuoroisuutta. Toimillaan kuluttaja osoittaa haluan syventää suhdettaan brändiin. Mikäli brändi havaitsee tällaista käytöstä kuluttajalta, tarjoaa se mahdollisuuden syventää kuluttajan uskollisuutta. Kuluttajaa voidaan huomioida esimerkiksi palkinnolla tai erityisellä tunnustuksella. Laiminlyömällä kuluttajan toimia, kuluttajan suhde brändiin voi puolestaan siirtyä vähemmän sitoutuneelle tasolle. (Avery, 2012 s. 158.)

Tässä neljännessä ja viimeisessä vaiheessa suhde joko päättyy, palaa takaisin vähemmän sitoutuneeseen tilaan tai asettuu staattiseen tilaan. Tätä vaihetta kutsutaan *suhteesta irtautumiseksi*. Kuluttajan ja brändin välinen suhde keskeytyy hetkellisesti, jolloin kuluttaja arvioi brändisuhdeensa tilaa. Suhde ei välttämättä pääty, sillä kuluttaja määrittelee uudelleen suhdettaan brändiin. Suhteen päättämiseksi yksi tyypillinen syy on suhteen peruseriaatteita koskevat rikkomukset ja vakavat rikkomukset, jotka osoittavat sen, ettei brändi määrittele kuluttajan ja brändin välistä suhdetta samalla lailla kuin kuluttaja. (Avery, 2012 s. 158.)

## 2.4 Brändisuhteiden merkitys kuluttajille

Brändit auttavat monella tapaa kuluttajaa elämään jokapäiväistä elämäänsä ja siten brändit toimivatkin ikään kuin ongelmanratkaisun välineenä. Yksi ilmeisimmistä brändien tuomista hyödyistä ovat toiminnallisuus ja emotionaalinen hyöty. (Aaker, 1996, s. 95–97). Valmispakattujen elintarvikkeiden osalta puolestaan tuttu brändi auttaa kuluttajaa arvioimaan tuotteen laatua, ja siten brändi helpottaa ostopäätöksen tekemistä (Paasovaara, Luomala, Pohjanheimo ja Sandell, 2012, s. 11). Brändi voi myös auttaa kuluttajaa toimimaan arvojen mukaisesti tai voimaan paremmin. Brändit auttavat kuluttajia lukemattomilla eri tavoilla. Tiivistetysti ne auttavat kuluttajia tarpeidensa tyydyttämisessä, tavoitteidensa saavuttamisessa ja itsensä motivoimisessa. (Macinnis, Park & Priester, 2009.) Jotta kuluttaja-brändisuhteita voidaan hallita mahdollisimman tehokkaasti, on muodostettava ensin ymmärrys, mitä ne tekevät kuluttajille ja mitä brändit voivat merkitä kuluttajille heidän elämässään. Alaluvuissa esitellään muutamia tutkielman kannalta olennaisia brändimerkityksiä kuluttajille.

### 2.4.1 Oma identiteetti ja merkitysten kaappaaminen

Brändin kanssa ollessaan vuorovaikutuksessa kuluttajat ikään kuin elävöittävät brändit suhteellisiksi kumppaneiksi sekä näkevät niissä ihmismäisiä piirteitä sekä ominaisuuksia. (Avery, s. 156.) Suhteiden rakentamisen näkökulmasta kaikilla brändeillä ei kuitenkaan ole yhtäläisiä mahdollisuuksia muodostaa suhdetta kuluttajaan, sillä kuluttajat muodostavat suhteita helpommin sellaisiin brändeihin, jotka ovat tärkeitä kuluttajan elämässä tai sellaisiin, joilla on yhteensopiva persoonallisuus kuluttajan oman persoonallisuuden kanssa. (Smit ja muut, 2007.)

Aaker (1999) on esittänyt, että kuluttajat viestivät omasta persoonallisuudestaan käyttämiensä brändien avulla. Myös Fennis ja Pruy (2007) havaitsivat tutkimuksessaan että, tarkkailijat pitivät golfkentällä Hugo Boss -paitaan pukeutunutta henkilöä pätevämpänä kuin henkilöä, joka pukeutui tavanomaiseen Australia-paitaan. Yhtä lailla elintarvikkeet

ja niiden kuluttamiseen liittyvät tavat voivat kertoa kuluttajasta. Esimerkiksi viiniin juomiseen liittyy useita erilaisia rituaaleja ja koodeja, mikä usein nähdään kielivän hienostuneisuudesta (Belk, 2012, s. 18).

Persoonallisuuden lisäksi brändisuhteiden avulla kuluttaja kykenee ilmaisemaan muun muassa elämäntapaansa, statustaan tai kannattamaansa ideologiaa. Kuluttajat solmivat brändisuhteita sosiaalisten identiteettien luomiseksi, liittyäkseen muihin sekä erottuakseen muista. Käytettävät brändit valitaan sen mukaan, millainen kuluttaja tuntee olevansa tai kuka hän haluaisi olla. Sen sijaan niitä brändejä vältellään, jotka eivät ole ”minua”. (Avery, 2012, s. 149.) Puska, Kurki, Lähdesmäki, Siltaoja ja Luomala (2018) havaitsivat tutkimuksessaan kuluttajien ryhtyvän kuluttamaan vihreämpiä elintarviketuotteita hyvin pitkälti maineellisista syistä. Tutkimuksessa havaittiin myös, että kuluttajien jakaessa yhteisen luomuruokamakuelämyksen, sosiaalinen näkyvyys loi luomuruuasta jopa sensoemotionaalisen kokemuksen. Luomuruuan syömisestä jälkeen kuluttajat tunsivat itsensä hyvin toiveikkaiksi ja iloisiksi.

Aiemman tutkimuksen perusteella tiedetään, että elintarvikkeiden kontekstissa vahvat brändit voivat vaikuttaa kuluttajan makuelämykseen suotuisasti. Robinsonin ja Mathesonin (2007) tutkimuksessa pienet lapset maistoivat samoja ruokia ja juomia, mutta McDonaldsin pakkauksissa olevat ruuat ja juomat maistuivat lasten mukaan paremmalta. Toisinaan vahvalle brändille altistuminen voi olla niinkin vaikuttavaa, että brändi synnyttää aivoissa jopa sähkökemiallisia reaktioita, kuten McClure, Cypert, Montague ja Montague (2004) havaitsivat Coca Colan saavan aikaan. Kaikki brändit eivät tietenkään saa näin suurta reaktiota aikaan kuluttajassa, mutta toisinaan brändit, niiden symboliikka ja niihin liittyvät merkitykset voivat olla niinkin vaikuttavia, että tuotteen laadun objektiivinen arviointi estyy (Van Osselaer & Alba, 2000) ja makuelämys koetaan suotuisammaksi.

Allenin, Guptan ja Monnierin (2008) tutkimuksessa puolestaan havaittiin kuluttajan henkilökohtaisten arvojen ja brändin symboliikan yhdenmukaisuuden vaikuttavan suotuisasti ruuan maun arviointiin. Kun ruuan symboloimat arvot olivat linjassa vastaajan

henkilökohtaisten arvojen kanssa, kokivat osallistujat ruuan maun paremmaksi sekä kehittäivät suotuisamman asenteen ja käyttäytymisaikomuksen ruokaan. Epäyhtenäisyydellä puolestaan oli päinvastainen vaikutus. Samankaltaisia tuloksia havaittiin kahden kolabrändin ja niiden erilaisen symboliikan kohdalla. Kuluttajat, jotka arvostivat jännittävää elämää ja elämästä nauttimista, kertoivat kolajuoman maistuneen paremmalta silloin, kun he uskoivat maistaneensa Pepsiä. Tällöin myös heillä oli suotuisampi asenne ja ostoaikomus kolajuomaan. (Allen ja muut, 2008.) Kuluttajille brändin symbolinen arvo usein saattaakin olla tärkeämpää kuin sen toiminnallisuuden tai hyödyllisyyden arvo, sillä kuluttajat usein siirtävät brändiin liitetyt merkitykset itseensä ja käyttävän niitä omassa elämässään. Näin kuluttajat viestivät itsestään muille brändien avulla. (Avery, 2012, s. 148–149.)

#### **2.4.2 Roolit ja elämänprojektit**

Kuluttajatutkimuksessa on lisäksi havaittu brändien merkityksen liittyvän oleellisesti kuluttajien elämänprojekteihin ja rooleihin (Arnould, Price & Malshe, 2006). Brändit toimivat kuluttajien elämässä ratkaisuina erilaisiin relaatio-ongelmiin, joiden avulla helpotetaan suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä (Avery, 2012, s. 149). Wallendorfin ja Arnouldin (1991) tutkimuksessa havaittiin kuluttajien hyödyntävän yritysten valmistamia tuotteita luodakseen viihtyisän kodin ja valmistellakseen perinteisen kiitospäiväjuhlan, jotka olivat vain pieni osa kuluttajan paljon suurempaa projektia onnellisesta perheestä. Tässä tapauksessa ruokabrändit helpottavat suhteiden ylläpitämistä perheenjäseniin, mutta brändit voivat helpottaa myös suhteiden ylläpitoa ja siteiden rakentamista myös muihin kuluttajiin, kuten ystäviin tai työkavereihin (Avery, 2012, s. 149; Belk, 2012, s. 17).

#### **2.4.3 Yhteenkuuluvuus**

Kuten aiemmin on jo mainittu, brändisuhteet tuovat kuluttajat yhteen. Nyky-yhteiskunnassa muodostamme yhteyksiä kuluttamisen avulla niihin, jotka jakavat samankaltaiset mieltymykset kanssamme. (Avery, 2012, s. 149.) Kuluttajat eivät ole usein niinkään

kiinnostuneita suhteistaan brändeihin, sillä heitä kiinnostavat enemmän sosiaaliset suhteensa muihin kuluttajiin. Kuluttajat usein kehittävätkin brändisuhteita luodakseen yhteyksiä muihin kuluttajiin sekä saadakseen heiltä emotionaalista tukea, neuvoja ja toveruutta. (Fournier, 2008, s. 6.)

Rosenbaum, Ward, Walker ja Osrtom (2007) ehdottivat tutkimuksensa pohjalta, että vahva brändisuhde ei ole syy, vaan itseasiassa seurausta brändin tuomista sosiaalisista yhteyksistä. Tätä teoriaa tukee Neelyn, Waltonin & Stephensin (2014) nuorten ruokakäytäntöjen ja sosiaalisten suhteiden tutkimus, jossa havaittiin nuorten käyttävän ruokaa välineenä, kun haluttiin luoda yhteyksiä muihin, tuoda itseä esiin sekä ylläpitää jo olemassa olevia suhteita muihin ruokailijoihin.

## **2.5 Brändisuhteiden tyypit**

Brändisuhteiden tutkimuksissa on tunnistettu brändisuhteiden monimuotoisuus sekä monimutkaisuus (Fournier, 2008, s. 9). Jotkut suhteet voivat olla hyvin tunnepohjaisia tai jopa pakkomielteisiä, positiivisia tai vihamielisiä. Toiset suhteet sen sijaan perustuvat enemmän vapaaehtoisuuteen kuin toiset. Suhteet voivat liittyä myös kuluttajan omaan rooliin tai identiteettiin. (Fournier 1998, s. 346.) Lukuisat eri piirteet ja ominaisuudet sisältyvät suhteisiin, ja niiden mittaamiseksi on kehitetty jo edellä kuvattu Fournierin (1998) brändisuhteen laadun (BRQ) -malli. Kyseisen mallin avulla voidaan mitata kuluttajan suhdetta brändiin kuuden suhdeulottuvuuden avulla. Rakkauden/Intohimon, mielenkiinnon, keskinäisen riippuvuuden, sitoutumisen ja brändikumppanin laadun avulla voidaan selvittää kuluttaja-brändisuhteisiin sisältyvien ominaisuuksien vahvuuksia. (Fournier, 2008, s. 9.) Näiden vahvuustasojen pohjalta määreytyy suhteen tyyppi, mikä kuvaa laajemmin kuluttajan brändisuhdetta. Taulukkoon 2 on koottu Fournierin (1998) tunnistamat brändisuhteiden tyypit.

Taulukko 2 Brändisuhdetyyppien muodot (Fournier, 1998, s. 362).

Suhteen tyyppi	Ominaisuudet
<b>Järjestetyt avioliitot</b> (Arranged marriages)	Kolmannen osapuolen toimesta solmittu suhde. Suhde on pitkäkestoinen ja sitä leimaa vahvasti sitoutuminen, mutta suhde ei vapaaehtoinen. Kiintymys on hyvin minimaalista.
<b>Satunnaiset ystävät</b> (Casual friends/buddies)	Suhdetta leimaa satunnaisuus, eikä siltä juuri odoteta vastavuoroisuutta. Tähän suhteeseen ei liity juurikaan tunteita kiintymyksestä tai läheisyydestä.
<b>Järkiavioliitot</b> (Marriages of convenience)	Pitkäaikainen suhde, johon ei olla ajautettu tietoisien valinnan avulla, vaan sitoutuminen on tapahtunut pikemminkin olosuhteiden pakosta.
<b>Sitoutuneet kumppanit</b> (Committed partnerships)	Pitkäaikainen suhde, jonka kuluttaja on solminut vapaaehtoisesti. Suhteelle ominaista ovat luottamus, voimakas sitoutuminen, läheisyys sekä kiintymyksen tunteet. Suhde on niinkin vahva, että epäsuotuisista olosuhteista tai vastoinkäymisistä huolimatta pysytään yhdessä.
<b>Parhaat ystävät</b> (Best friends)	Vapaaehtoisuuteen perustuva suhde, jonka kestävyys varmistetaan vastavuoroisuudella; kuluttaja kokee tulevansa palkituksi ollessaan suhteessa brändin kanssa. Tyypillistä tämän kaltaisille suhteille on ”todellisen minän” ilmentyminen, rehellisyys ja läheisyyden kokeminen. Ominaista suhteelle on myös brändin persoonallisuuden ja kuluttajan minäkuvan samankaltaisuus.
<b>Erikoistilanteiden ystävät</b> (Compartmentalized friendships)	Näiden suhteiden muodostaminen ja päättäminen käy helposti. Kyseiset suhteet ovat erikoistuneita tietynlaisiin erityisiin tilanteisiin sopiviksi. Suhteelle ominaista alhaisempi läheisyys kuin muissa ystävyysmuodoissa, mutta keskinäinen riippuvuus suurta. Tyypillisesti suhteet tarjoavat voimakasta sosioemotionaalista tyydytystä; tietty brändi tietynlaisessa tilanteessa luo sosiaalista arvostusta.
<b>Sukulaissuhteet</b> (Kinships)	Näitä suhteita ei ole muodostettu vapaaehtoisesti. Suhde on muodostunut brändiin sukulaisen kautta tai perimällä vaatteiden tai muun tavarain tältä.
<b>Korvikeystävät</b> (Rebounds/avoidance-driven relationships)	Tällainen suhde muodostetaan, kun halutaan siirtyä pois aiemmasta suhteesta. Uuteen brändiin ei muodosteta suhdetta itse brändin takia, vaan siksi, että se on vaihtoehto tai korvike aiemmin käytetylle brändille.
<b>Lapsuuden ystävät</b> (Childhood friends)	Erittäin tunnepitoinen suhde, joka muistuttaa kuluttajaa menneistä ajoista. Suhde tuottaa turvallisuuden ja mukavuuden tunteita menneistä ajoista ja muistuttaa ”entisestä minästä”.
<b>Seurustelusuhteet</b> (Courtships)	Väliaikainen suhteen tila, jossa suhde on kehittymässä kohti syvempää sitoutumista ja suhdetta.
<b>Riippuvuussuhteet</b> (Dependencies)	Suhde on hyvin pakkomielteinen, johon sisältyy tunne brändin korvaamattomuudesta. Erillään olo brändistä aiheuttaa ahdistusta. Lisäksi kuluttaja on valmis antamaan toiselle osapuolelle paljon anteeksi, vaikka brändi ”rikkoisikin suhteen sääntöjä”.
<b>Lyhyet suhteet (Flings)</b>	Suhde on lyhytaikainen ja tunnetasolla erittäin palkitseva. Suhteelta ei kuitenkaan odoteta sitoutumista eikä se noudata vastavuoroisuuden periaatetta.
<b>Vihollisuhteet (Enmities)</b>	Suhteeseen sisältyy erittäin vahvoja negatiivisia tunteita. Tälle suhteelle ominaista on halu aiheuttaa kipua suhteen toiselle osapuolelle.
<b>Salasuhteet (Secret affairs)</b>	Erittäin tunnepitoinen suhde, jonka kuluttaja haluaa pitää salassa muilta. Kuluttaja pitää suhteen salassa, koska pelkää muiden suhtautumista brändiin.
<b>Orjuuttavat suhteet</b> (Enslavements)	Suhde on muodostettu olosuhteiden pakosta, koska tarjolla ei ole muita vaihtoehtoja. Tämä suhde pitää sisällään negatiivisia tunteita, mutta jatkuu edelleen olosuhteiden vuoksi.



Kuten yllä olevasta taulukosta voidaan havaita, kuluttaja-brändisuhteet saavat kolme yleistä muotoa, joita ovat kumppanuudet, hyväntahtoiset tuttavuudet ja negatiiviset suhteet. *Kumppanuuksissa* korostuu tunnepitoisuus, harmonisuus, vuorovaikutteisuus sekä vahva sitoutuminen. *Hyväntahtoisissa tuttavuussuhteissa* puolestaan esiintyy harmonisuus, toiminnallisuus sekä matalat yhteydet. *Negatiivisissa suhteissa* olennaisena osana on negatiiviset tunteet ja kritiikki brändiä kohtaan. (Fournier, 2008, s. 11.) Koska kuluttaja-brändisuhteet ovat monimutkaisia ja saavat erilaisia muotoja, vaativat ne myös erilaista kohtelua brändeiltä (Fournier, 2008, s. 9).

Brändisuhteisiin sisältyy sääntöjä, joita voidaan selittää ihmiskognition ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen avulla; Baldwinin (1992) mukaan mielen sisäiset mallit eli *skeemat* muodostuvat ihmisen tietorakenteiden ja havaintojen pohjalta. Nämä skeemat aktivoituvat ihmisen kohdatessa suhteen toisen osapuolen ja auttavat siten yksilöä toimimaan ja käyttäytymään tilanteessa suhteen vaatimalla tavalla. Jokaisella kuluttajasuhdetyypillä on omat ainutlaatuiset sääntönsä brändisuhteille (Fournier & Avery, 2011), jotka ohjaavat osapuolten toimia, odotuksia, tulkintoja ja reaktioita suhdekumppania kohtaan. Suhteiden säännöt määrittelevät sen, mikä on sallittua ja mikä kiellettyä. (Fournier & Avery, 2011; Fournier, 2008, s. 14.) Kuluttajat tuovat ihmissuhteitansa koskevat säännöt ja normit muodostamiinsa brändisuhteisiin (Fournier, 2008, s. 14). Esimerkiksi ”parhaita ystävyksiä” ja ”avioliittoa” koskevat säännöt eroavat toisistaan perustavanlaatuisesti. Avioliitto on sosiaalisesti tuettu sopimus, jossa yhdessä pysytään, olivat olosuhteet, millaiset tahansa. Avioliittoa leimaa sitoutuminen, rakkaus ja uskollisuus, kun parhaat ystävykset perustuvat puolestaan yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin sekä vapaaehtoisuuden, läheisyyden ja vastavuoroisuuden periaatteisiin. Avioliitto luo myös esteitä suhteesta poistumiselle ja pitää suhteen osapuolet tiettyjen rajojen sisällä. Tällaiset toimet eivät sisälly parhaisiin ystävyksiin. (Fournier & Avery, 2011.)

Aggarwalin (2004) suorittamassa tutkimuksessa päämääränä oli selvittää ja saada syvämpi ymmärrys brändisuhteiden monimutkaisesta, mutta kiehtovasta vuorovaikutuksesta ja niihin kuuluvista normeista. Tarkastelun kohteena olivat suhteen normien

noudattaminen ja normien rikkomisen vaikutus markkinointitoimenpiteen arviointiin. Tutkimuksessa oli mukana kaksi suhdetyyppiä: vaihtosuhteet ja yhteisölliset suhteet. Yhteisöllisessä suhteessa olevat antoivat positiivisempia arvioita brändille, kun sen toiminta vastasi yhteisöllisiä normeja (maksua ei peritty). Yhteisöllisessä suhteessa olevat arvostivat brändin toimintaa enemmän tilanteissa, joissa kuluttajalle tarjottu hyöty ei ollut verrattavissa kuluttajan brändille tarjoamaan apuun. Suhteen normien rikkominen ei aiheuttanut ainoastaan huonompia arvioiteja brändin tekemiin markkinointitoimenpiteisiin, vaan normien rikkominen johti myös brändin huonompaan kokonaisarviointiin.

Kuluttajien vahvat suhteet sekä heidän sitoutumisensa brändiin on kyetty yhdistämään muun muassa positiivisempiin ja anteeksiantavampiin reaktioihin brändin epäonnistuksessa tai tehdessä rikkomuksen brändisuhteessa. Verrattuna heikompiin brändisuhteisiin, vahvoissa brändisuhteissa olevien kuluttajien on havaittu olevan anteeksiantavampia sekä suhteellisen immuuneja näille negatiivisille vaikutuksille, jotka johtuvat brändin toiminnasta (Cheng, White & Chaplin, 2011.) Cheng ja muut (2011) ovat selittäneet kuluttajien puolueellisuuden johtuvan siitä, että kuluttaja näkee brändin ikään kuin osana itseään, mistä johtuen tämä suhtautuu brändin epäonnistumiseen puolustavasti, sillä kaiken takana on pyrkimys suojella omaa minäkuva.

Aakerin, Fournierin ja Braselin (2004) tutkimuksessa tehtiin mielenkiintoisia löydöksiä kahden erilaisen brändipersonallisuuden välillä. Kun vilpittömän brändipersonallisuuden omaava brändi teki rikkomuksen, heikkenivät kuluttajien suhteet brändiin merkittävästi. Samanlaista havaintoa ei tehty, kun kyseessä oli jännittävän persoonallisuuden omaava brändi. Jännittävän persoonallisuuden omaavan brändin kohdalla rikkomus puolestaan piristi brändin ja kuluttajien välisiä suhteita. (Aaker ja muut, 2004.) Voidaan siis todeta, että erilaiset brändipersonallisuudet tarjoavat brändeille erityyppisiä mahdollisuuksia kehittää suhteitaan kuluttajiin.

## 2.6 Teoreettinen viitekehys

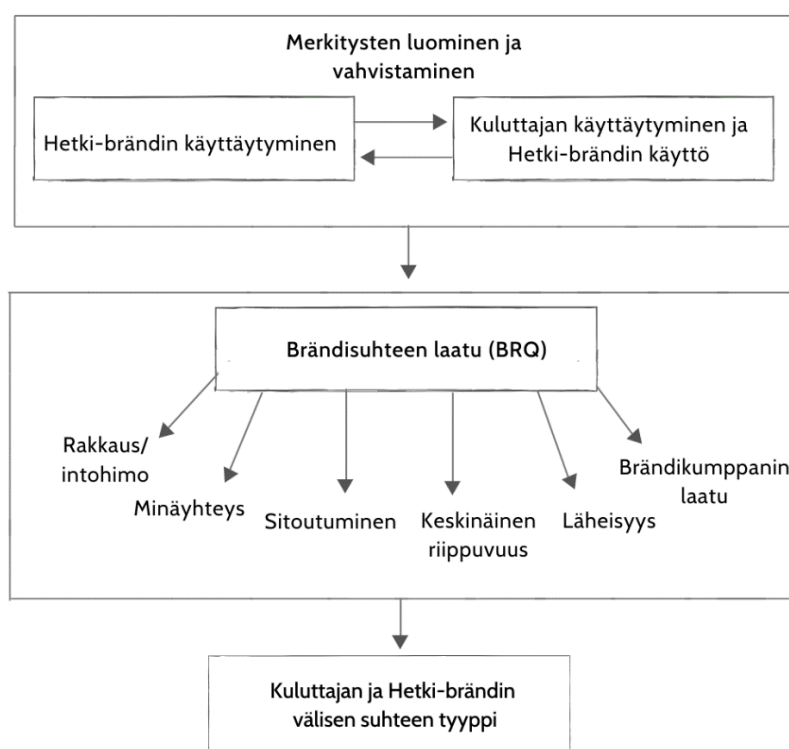
Edellä esitetyn teorian avulla vastataan tutkielman alatavoitteeseen yksi, jossa tarkoituksena oli *luoda ymmärrys brändisuhteiden merkityksestä asiakassuhdejohtamisen työkaluna*. Tässä alaluvussa pyritään liittämään teorialuvussa läpikäytyt ja tutkielman kannalta tärkeimmät teoriat ja käsitteet tutkimusongelmaan (kuvio 5), jossa *tarkoitus on kyetä tunnistamaan, millaisia suhteita kuluttajilla on Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiateorioihin*. Lisäksi tässä alaluvussa käydään läpi tutkielmalle asetetut hypoteesit, joita tullaan myöhemmin testaamaan luvussa 4.3.

Ilman kuluttajan tietoisuutta Hetki-brändistä on kuluttajan mahdotonta tunnistaa ja lähteä rakentamaan suhdettaan brändiin. Kun kuluttaja oppii tunnistamaan Hetki-brändin, alkaa tämä liittämään siihen erilaisia tietoja, kuten esimerkiksi yrityksen tarjoamia tuotteita ja Hetki-brändin logon. Bränditietoisuuden ja tunnistamisen jälkeen kuluttajan on mahdollista ryhtyä rakentamaan tähän suhdetta. Tämän perusteella muodostetaan ensimmäinen hypoteesi empiirisesti testattavaksi:

**H1: Kuluttajat, joille Hetki-brändi on tunnetumpi omaavat vahvemmat suhteet siihen.**

Kuten Fournier (1998) on esittänyt, *brändisuhteet* vaativat molemminpuolista vuorovaikutusta ja riippuvuutta, minkä vuoksi sekä kuluttajan että Hetki-brändin on oltava aktiivisia osapuolia suhteessa. Yhtä lailla kuluttajan ja Hetki-brändin välisten suhteiden tulee olla tarkoituksenmukaisia sekä kyettävä tarjoamaan merkityksiä kuluttajalle, joka on läsnä suhteessa. Kuluttajille suhteet Hetki-brändiin ovat luonteiltaan monitahoisia kokonaisuuksia, jotka muodostuvat kuuden ulottuvuuden avulla. Erilaiset tapahtumat, vuorovaikutustilanteet sekä ympäristön vaikutukset voivat vaikuttaa ja muuttaa kuluttajan suhdetta Hetki-brändiin. Näin ollen kuluttajan ja Hetki-brändin välistä suhdetta ei voida pitää muuttumattomina. (Fournier, 1998.)

Kuluttajan muodostamat suhteet Hetki-brändiin on oltava tarkoituksellisia. Brändisuhde tarjoaa kuluttajalle merkityksiä, joita tämä käyttää luodakseen ja hallitakseen omia identiteettejään. Hetki-brändi voi myös tuoda kuluttajat yhteen ja näin auttaa kuluttajaa luomaan tärkeitä suhteita ja sidoksia muihin kuluttajiin. Lisäksi Hetki-brändillä kuluttaja voi viestiä itsestään muille kuluttajille tärkeitä merkityksiä itsestään. Kuluttaja muodostaa vahvan suhteen Hetki-brändiin, mikäli se kykenee tarjolla olevista vaihtoehdoista parhaiten palvelemaan kuluttajaa näissä edellä mainituissa tapauksissa. (Avery, 2012, s. 149–150).



**Kuvio 5** Tutkielman teoreettinen viitekehys (mukaillen Fournier, 1998, s. 366).

Kuten brändisuhteen määritelmässä kerrottiin, brändisuhde muodostuu kuuden ulottuvuuden avulla. Näiden ulottuvuuksien avulla tullaan kuluttajien ja Hetki-brändin välisen suhteen laatua mittaamaan ja kuvaamaan myöhemmin empirialuvussa. Tämän avulla tullaan vastaamaan tavoitteeseen kaksi, missä tarkoituksena on *tunnistaa, millaisia brändisuhteita kuluttajilla on Hetki-brändiin ja Hetki-brändin salaattiterioihin.*

Ensimmäinen suhteen laadun ulottuvuuksista on *rakkaus/intohimo*, joka käsittää vahvoja tunneperäisiä siteitä suhdekumppanien välillä. Kokemus brändin ainutlaatuisuudesta ja voimakas kiintymys saavat aikaan kuluttajalle tunteen Hetki-brändin korvaamattomuudesta. Niinpä korvaavat brändit aiheuttavatkin tyytymättömyyttä.

*Minäyhteys* sen sijaan ilmentää kuluttajan vahvaa yhteyttä Hetki-brändiin ja oman identiteettinsä välillä. Olennaista tässä on, että kuluttaja ja Hetki-brändi jakavat yhteiset arvot ja että kuluttajan ja Hetki-brändin ajatukset ja kiinnostuksen kohteet kohtaavat. Näin Hetki-brändi viestii kuluttajalle itselleen tärkeistä merkityksistä.

Käyttäytymiseen perustuva *keskinäinen riippuvuus* ilmentää kuluttajan ja Hetki-brändin tiivistä vuorovaikutusta toistensa kanssa. Mitä useammin Hetki-brändin tuotteita kuluttaja käyttää, sitä syvemmäksi suhde kehittyy. Toistuva vuorovaikutus brändin kanssa on tunnetasolla erittäin tärkeää kuluttajalle.

Neljäs suhteen laadun ulottuvuuksista on *sitoutuminen*. Tämä ulottuvuus ilmentää kuluttajan sitoutumista ja uskollisuutta Hetki-brändiin. Tyypillisesti kuluttajan halu jatkaa brändin käyttöä liittyy emotionaaliseen sidokseen. (Fournier, 1998.)

*Läheisyys* ilmentää kuluttajan ja Hetki-brändin välistä syvää ymmärrystä. Tällöin kuluttajalla on Hetki-brändin taustoista ja sen käytöstä paljon yksityiskohtaista tietoa. Tässä tutkielmassa läheisyyttä mitataan myös toisin päin, kuinka läheinen kuluttaja tuntee olevansa Hetki-brändille. Tämän pohjalta muodostetaan tutkielman toinen hypoteesi:

**H2: Kuluttajat, jotka kokevat Hetki-salaattiaterioiden ymmärtävän heidän tarpeensa, kokevat Hetki-salaattiaterioiden brändikumppanin laadun paremmaksi.**

*Brändikumppanin laatu* on viimeinen ulottuvuus, ja se ilmentää kuluttajan kokemusta siitä, kuinka hyvin Hetki-brändi kuuntelee ja arvostaa kuluttajaa sekä kuinka luotettavaksi

Hetki-brändi koetaan. (Fournier, 1998, s. 364–365.) Kolmas testattava hypoteesi on seuraavanlainen:

***H3: Kuluttajat, jotka kokevat Hetki-brändin brändikumppanin laadun paremmaksi ovat sitoutuneempia.***

Nämä edellä mainitut kuusi ulottuvuutta määrittelevät sen, millaiseksi kuluttajan suhde Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin muodostuu. Kuluttajien suhteet voivat olla niin heikkoja kuin voimakkaita, vapaaehtoisesti tai pakonomaisesti solmittuja, lyhytaikaisia tai pitkäaikaisia. Suhteisiin voi liittyä vahvasti kuluttajan emotionaaliset tarpeet, kun toisissa suhteissa oleellisemmassa osassa ovat toiminnalliset tarpeet. Joihinkin suhteisiin sisältyy vahva minäyhteys, kuten esimerkiksi lapsuuden ystävyyksissä ja sukulaissuhteissa. Joissain suhteissa taas sitoutuminen on ratkaiseva tekijä, kuten sitoutuneissa kumppaneissa. (Avery, 2012, s. 151.) Suhteen laadun ulottuvuuksia mittaamalla pyritään tunnistamaan sekä Hetki-brändin että Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden tyyppit. Tulosten perusteella annetaan Fresh Servantille liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia tunnistettujen kuluttaja-brändisuhteiden hallintaan.

### 3 METODOLOGIA

Tässä luvussa tarkastellaan tutkielman metodologisia valintoja. Ensin kerrotaan tutkielman lähestymistavasta ja miksi se valikoitui käytettäväksi tässä tutkielmassa. Tämän jälkeen esitellään kyselylomake ja miten aineisto kerättiin. Sitten esitellään käytetyt analyysimenetelmät, jonka jälkeen esitellään kerätty aineisto. Lopuksi vielä pohditaan tutkielman luotettavuutta ja rajoituksia.

#### 3.1 Lähestymistapa

Tutkielman tarkoituksena oli *muodostaa liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden hallintaan*. Kyseistä ongelmaa lähestyttiin ensin luomalla teoreettinen katsaus kuluttaja-brändisuhteiden muodostumisesta. Tämän jälkeen haluttiin tunnistaa, millaisia brändisuhteita kuluttajilla on Hetki-brändiin sekä Hetki-salaattiaterioihin. Brändisuhteiden tunnistamiseksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusote, sillä tutkittavasta aiheesta oli jo olemassa olevaa teoriaa, jolloin tutkimuskohteeseen liittyviä muuttujia pystyttiin mittaamaan erilaisten tilastollisten testien avulla. Tilastollisten menetelmien avulla kyetään selvittämään eroja vastaajaryhmien välillä (Kananen, 2011, s. 12–13.) ja siksi kvantitatiivinen tutkimusote soveltui käytettäväksi tässä tutkielmassa.

Tutkielmassa käytettävä lähestymistapa on deskriptiivisanalyttinen. Aineiston analyysissä pyritään siis kuvailemaan, erittelemään ja vertailemaan saatuja tuloksia. Päätely puolestaan tässä tutkielmassa on *hypoteettisdeduktiivista*. Teorian pohjalta tutkija muodostaa testattavat ennustukset, joita kutsutaan myös *hypoteeseiksi*. Myöhemmin näitä hypoteeseja testataan kerätyn aineiston avulla ja lopuksi tulosten perusteella hypoteesit joko hylätään tai hyväksytään. (Grove & Menton, 2015.) Testattavat hypoteesit esitettiin teoreettisen viitekehyksen yhteydessä luvussa 2.6.

Tutkielmaa ohjaa postpositivistinen tieteenfilosofinen näkökulma. Postpositivisminen tutkimus ymmärtää, ettei absoluuttista totuutta löydy mistään, vaikka se tutkiikin ilmiöitä tieteellisillä menetelmillä. Postpositivistisessa näkökulmassa korostuvat erilaisten tutkittavissa olevien tosiasioiden monimuotoisuus. (Panhwar, Ansari & Shah, 2017.) Postpositivistinen näkökulma valikoitui tämän tutkielman tieteenfilosofiseksi näkökulmaksi, sillä esimerkiksi kokemuksia ja havaintoja pidetään pätevänä tietona todellisuudesta, mutta postpositivistisessa näkökulmassa ymmärretään tiedon olevan aina riippuvaista tutkittavasta henkilöstä. Postpositivistinen näkökulma ymmärtää siten kuluttajabrändisuhteiden moninaisuuden.

### 3.2 Kyselylomake

Kuten olemme jo käyneet läpi, kuluttajilla voi olla brändeihin hyvin monenlaisia suhteita. Tästä syystä aineisto kerättiin Facebookia ja LinkedIniä apuna käyttäen; tavoitteena oli tavoittaa kuluttajia, joilla on erilaisia suhteita Hetki-brändiin ja Hetki-salaattierioihin. Jotta kysely keräisi mahdollisimman paljon vastaajia, suunniteltiin julkaisun yhteyteen mainoskuva huomion herättämiseksi. Molemmissa sosiaalisen median kanavissa jaettiin sama julkaisu, joka ohjasi vastaajat osallistumaan linkin takana olevaan kyselyyn. Kyselyyn houkuteltiin vastaajia 60 euron lahjakortilla vastaajia, joista kolme onnekasta pääsi valitsemaan lahjakortin joko S-ryhmälle tai Keskolle. Toimeksiantaja osti lisäksi Facebook-julkaisulle lisää näkyvyyttä. Julkaisin itse saman julkaisun LinkedInissä, minkä Fresh Servant puolestaan jakoi omalle sivulleen. Julkaisu on nähtävillä liitteessä 1.

Kyselylomake luotiin Webropolilla verkkokyselynä, joka on nähtävillä liitteessä 2. Kyselyssä demografiset tekijät sijoitettiin kyselyn loppuun, sillä nämä kysymykset ovat vastaajalle ”helpompia”, eivätkä vaadi vastaajalta samalla lailla tarkkuutta kuin muut vaativammat osuudet. Kyselyn kokonaisuus koostui seuraavista osista:

1. Hetki-brändin tunnettuus ja käyttö
2. Suhteen laadun ulottuvuudet Hetki-brändiin



3. Hetki-salaattiaterioiden tunnettuus ja käyttö
4. Suhteen laadun ulottuvuudet Hetki-salaattiaterioihin
5. Demografiset tekijät

Kyselyn ensimmäinen osa käsitteli Hetki-brändin tunnettuutta ja käyttöä. Vastaavasti kolmas osa käsitteli Hetki-salaattiaterioiden tunnettuutta ja niiden käyttöä. Tunnettuuden mittaamiseksi hyödynnettiin Yoon (2014) kehittämää mittaristoa, joka muutettiin koskemaan Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden tunnettuuden arviointia. Hetki-brändin käyttöä mitattiin sen sijaan seuraavien kysymysten avulla; *”Oletko syönyt Hetki-tuotteita?”* ja *”Mitä Hetki-tuotteita olet käyttänyt?”*. Tämän jälkeen vastaajaa pyydettiin arvioimaan *”Kuinka usein syöt Hetki-brändin tuotteita?”* ja *”Kuinka pitkään olet käyttänyt Hetki-tuotteita?”*. Kysymykset esitettiin samalla tavalla myös Hetki-salaattiaterioiden kohdalla. Näihin kysymyksiin vastaamiseksi oli kyselyyn luotu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajat valitsivat sopivimman.

Kyselyn toisessa ja neljännessä osassa mitattiin seuraavia ulottuvuuksia: rakkaus/intohimo, minäyhteys, sitoutuminen, keskinäinen riippuvuus, läheisyys (brändi-kuluttaja), läheisyys (kuluttaja-brändi) ja brändikumppanin laatu. Näiden jokaisen muuttujan mittaamiseksi käytettiin olemassa olevien tutkimusten mittaristoja. Jokainen väittämä, joka lainattiin aiemmista tutkimuksista, muokattiin Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin sopivaksi. Taulukkoon 3 on merkitty mittaristojen lähteet.

**Taulukko 3** Tunnettuuden ja suhdeulottuvuusmuuttujien mittaristojen lähteet.

Muuttuja	Osioiden lähteet
Tunnettuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yoo, 2014</li> </ul>
Rakkaus/intohimo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournier, 2008, s. 10</li> <li>• Breivik &amp; Thorbjørnsen, 2008, s. 261</li> </ul>
Minäyhteys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournier, 2008, s. 10</li> <li>• Breivik &amp; Thorbjørnsen, 2008, s. 261</li> </ul>
Keskinäinen riippuvuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournier, 2008, s. 10</li> <li>• Breivik &amp; Thorbjørnsen, 2008, s. 261</li> </ul>
Läheisyys (Kuluttaja-Brändi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournier, 2008, s. 10</li> </ul>
Läheisyys (Brändi-Kuluttaja)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournier, 2008, s. 10</li> <li>• Breivik &amp; Thorbjørnsen, 2008, s. 261</li> </ul>
Sitoutuminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournier, 2008, s. 10</li> <li>• Breivik &amp; Thorbjørnsen, 2008, s. 261</li> </ul>
Brändikumppanin laatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournier, 2008, s. 10</li> <li>• Breivik &amp; Thorbjørnsen, 2008, s. 261</li> </ul>

Suhteen laadun ulottuvuuksia Hetki-brändiin mittasivat kyselylomakkeen kysymykset 6–12 ja Hetki-salaattiaterioiden kohdalla kysymykset 18–24. Samaa muuttujaa mittaavat väittämät asetettiin samaan osioon vastaamisen helpottamiseksi. Tässä muutama esimerkkiväittämä kyselylomakkeesta: *”Hetki-brändi auttaa minua ilmaisemaan sitä, mikä on minulle tärkeää elämässä”* (minäyhteys), *”Olen tottunut käyttämään Hetki-brändin tuotteita”* (keskinäinen riippuvuus) ja *”Minusta tuntuu, että Hetki-brändi ymmärtää tarpeeni”* (brändikumppanin laatu). Vastaajat saivat arvioida 7-portaisella Likert-asteikolla, kuinka vahvasti he olivat samaa tai eri mieltä esitettyjen väittämien kanssa.

Kyselyn viimeisessä vaiheessa selvitettiin vielä vastaajien demografisia piirteitä, joita olivat sukupuoli, syntymävuosi, taloudessa asuvien aikuisten ja lasten määrä, päätoiminen ammattiryhmä sekä ylin suoritettu koulutusaste. Halutessaan vastaajat saivat jättää kyselyn lopussa vielä yhteystietonsa, mikäli he halusivat osallistua lahjakorttien arvontaan.

### 3.3 Analyysimenetelmät

Tässä alaluvussa esitellään tarkemmin käytetyt analyysimenetelmät, joita käytettiin aineiston analysoinnissa. Pääasialliset analyysimenetelmät olivat faktorianalyysi, klusterianalyysi ja varianssianalyysi. Lisäksi käytettiin ristiintaulukointia. Faktorianalyysillä haluttiin varmistaa faktoreiden luotettavuus, ja klusterianalyysillä puolestaan haluttiin muodostaa toisistaan mahdollisimman paljon eroavat klusterit eli ryhmät. Varianssianalyysillä puolestaan haluttiin selvittää eroavatko ryhmien vastausten keskiarvot tilastollisesti merkitsevästi toisistaan.

#### 3.3.1 Faktorianalyysi

Ensimmäinen käytettävä analyysimenetelmä tässä tutkielmassa oli *faktorianalyysi*. Menetelmällä voidaan kehittää ja parantaa mittausvälinettä selvittämällä, mitkä kysytyistä kysymyksistä toimivat ja mitkä eivät. Kun huonosti toimivat kysymykset tunnistetaan ja poistetaan, nousee samalla tutkimuksen validiteetti. (Djurfeldt & Barmark, 2011, s. 70–71). Faktorianalyysi suositellaan tehtäväksi jokaiselle aineistolle, sillä se tiivistää ja valmistelee tutkittavaa aineistoa jatkoanalyysijä varten. Faktorianalyysi on monimuuttujamenetelmä, joka pyrkii löytämään aineistosta yhteisiä ulottuvuuksia. Menetelmään soveltuu käytettäväksi mitta-asteikot, jotka ovat luonteeltaan jatkuvia, kuten esimerkiksi Likert-asteikko. Asteikon tulee kuitenkin olla riittävän laaja, esimerkiksi 1–5 tai 1–7. (Janssens, Wijenen, de Pelsmacker & van Kenhove, 2008, s. 246–247).

Faktorianalyysiä on kahta eri tyyppiä. *Eksploratiivista faktorianalyysiä* käytetään, kun aineistosta löydettävistä faktoreista tai niiden määrästä ei ole etukäteen tietoa. (Janssens ja muut, 2008, s. 245) Tässä tutkielmassa valittiin käytettäväksi *konfirmatorinen faktorianalyysi*, sillä se soveltuu käytettäväksi, kun tutkijalla on etukäteen teorian pohjalta muodostettu käsitys aineiston rakenteesta ja tavoitteena on vahvistaa tai kumota tämä kerätyn aineiston avulla (Djurfeldt & Barmark, 2011, s. 76).

Faktoriantalyysi aloitetaan suorittamalla valituille muuttujille Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) -testi, joka mittaa, mikäli aineistosta löytyy korreloivia osioryhmiä. Testi ei saisi olla tilastollisesti merkitsevä. (Djurfeldt & Barmark, 2011, s. 92). Seuraavaksi muodostettavien faktoreiden hyvyttä mitataan muuttujien latausten avulla (Metsämuuronen, 2001, s. 31). Lataukset saavat arvot väliltä -1 ja 1. Mitä lähempänä lataus on arvoa 1, sitä vahvemmin muuttuja latautuu faktorille. (Heikkilä, 2014a, s. 1.) Tässä tutkielmassa indeksimuuttujan muodostamista ohjasi kaksi seikkaa; osioita latautui vähintään kolme muuttujaa kohden ja jokainen näistä osiosta latautui yli .7. Ne osiot, jotka eivät täyttäneet näitä kriteereitä jätettiin pois jatkoanalyseista. Ennen indeksimuuttujien luomista tarkistettiin vielä mittariston reliabiliteetti Cronbachin alphalla (Janssens ja muut, 2008, s. 248–249), jonka on ylitettävä .7 raja-arvo (Djurfeldt & Barmark, 2011, s. 100). Kriteerit täyttäneiden osioiden pohjalta luotiin reliabelit indeksimuuttujat mitatuista käsitteistä.

### 3.3.2 Klusterianalyysi

Faktoriantalyysin jälkeen aineistolle suoritettiin *klusterianalyysi*, jota kutsutaan myös ryhmittelyanalyysiksi. Teknisesti klusterianalyysi perustuu havaintojen välisten etäisyyksien mittaamiseen ja niiden ryhmittelyyn. Menetelmän päämääränä on ryhmitellä muuttujat tai havainnot niin, että jokaisen ryhmän sisällä havainnot tai muuttujat ovat mahdollisimman samankaltaisia (Metsämuuronen, 2001, s. 163–164.) ja ryhmien väliset erot mahdollisimman suuria (Janssens ja muut, 2008, s. 317).

Tämän tutkielman tulosten analysointiin käytettiin SPSS-ohjelmistoa, jossa on kolmenlaisia ryhmittelyanalyysijä: *hierarkkinen ryhmittelyanalyysi*, *kaksivaiheinen ryhmittelyanalyysi* ja *K-keskiarvon ryhmittelyanalyysi*. Hierarkkinen ryhmittelyanalyysi on sopiva valinta, kun aineisto on hyvin pieni. Sekä kaksivaiheinen ryhmittelyanalyysi että K-keskiarvon ryhmittelyanalyysi soveltuu suuremmille aineistoille (Heikkilä, 2008, s. 249.) Koska K-keskiarvon ryhmittelyanalyysi oli entuudestaan tuttu, valikoitui se käytettäväksi tässä tutkielmassa. K-keskiarvon ryhmittelyanalyysissä tutkija määrittelee itse klustereiden

lukumäärän. Tämän jälkeen ohjelma yhdistää havainnot yksitellen lähimpään keskukseseen ja laskee havaintojen myötä tarkemman arvon keskuksille. Ohjelma jatkaa keskuksien arvojen laskemista iteratiivisesti aina siihen asti, kunnes maksimimäärä iterointeja on saatu tehtyä. (Metsämuuronen, 2001, s. 163–164.)

Luonteeltaan klusterianalyysi on *eksploratiivinen* eli kokeellinen tutkimusmenetelmä. Tämä tarkoittaa, että sen tarkoitus on tutkia aineistoa (Metsämuuronen, 2001, s. 163). Tutkijan on syytä noudattaa varovaisuutta klusterianalyysiä käyttäessään (Nummenmaa, 2007, s.367), sillä olipa aineisto millainen tahansa, kykenee klusterianalyysi tuottamaan joka tapauksessa klustereita ongelmitta. Ohjelmalla saatujen tulosten perusteella tutkija päättää, mikä määrä klustereita on paras. Klustereiden validiuteen tulee kiinnittää erityishuomiota (Everitt, 1993, s. 142–143, 148), sillä tutkijalla on vastuu ja päätäntävalta klustereiden määrästä.

### 3.3.3 Varianssianalyysi

Kahden edellä mainitun analyysimenetelmän lisäksi tutkielmassa käytettiin varianssianalyysiä eli ANOVAa menetelmänä. Varianssianalyysillä voidaan selvittää eroavatko eri ryhmien vastausten keskiarvot tilastollisesti merkitsevästi toisistaan, samalla huomioiden jokaisen ryhmän keskiarvon keskivirheen. Kun vertailun kohteena on puolestaan kaksi keskiarvoa, soveltuu t-testi paremmin käytettäväksi. (Metsämuuronen, 2001, s. 104.) Tutkielmassa käytettiin yksisuuntaista ANOVAa, jossa ryhmittely tapahtui yhden muuttujan perusteella. (Metsämuuronen, 2001, s. 104.) Tämä menetelmää käytettiin esimerkiksi, kun haluttiin vertailla ryhmien välisiä eroja Hetki-brändiin sitoutumisessa.

Varianssianalyysiä tehtäessä on otettava huomioon neljä siihen liittyvää oletusta; havainnot tulee olla satunnaisesti kerättyjä ja toisistaan riippumattomia, ryhmien populaatioiden normaalisti jakautuneita sekä varianssi ryhmässä saman suuruinen (Hassmén & Koivula, 1996, s. 22–23).

### 3.3.4 Ristiintaulukointi ja khiin neliö -testi

Ristiintaulukoinnilla voidaan kuvata ja selvittää, miten kahden valitun muuttujan luokat jakautuvat. Ristiintaulukoimalla voidaan myös selvittää, onko muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. (Heikkilä, 2008, s. 212.) Tässä tutkielmassa ristiintaulukointia käytettiin esimerkiksi, kun haluttiin selvittää, onko klustereiden ja Hetki-salaattiterioiden käyttötiheyden välillä riippuvuus vai johtuvatko ryhmien vastauserot sattumasta. Riippuvuuden testaus suoritetaan khiin neliö -testillä, joka mittaa muuttujien välistä voimakkuutta (Nummenmaa, 2007, s. 296.) Khiin neliö -testi soveltuu kaikille mittaasteikoille, mutta tutkijan on huomioitava, että testin käytön muut edellytykset toteutuvat. (Heikkilä, 2008, s. 212.)

Khiin neliö -testin edellytyksenä on, että enintään 20 % ristiintaulukoiduista havainnoista saa olla pienempiä kuin 5. Jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1. Mikäli edellä mainitut edellytykset eivät toteudu, johtaa testi helposti virheellisen johtopäätöksen tekoon. Siksi tutkijan tulisi joko luopua testin käytöstä tai yhdistellä luokkia toisiinsa. (Heikkilä, 2008, s. 212; Heikkilä, 2014b, s. 13.) Tämän tutkielman kohdalla kaikki testin edellytykset toteutuivat.

## 3.4 Aineisto

Aineisto kerättiin tätä tutkielmaa varten, ja siksi sitä voidaan kutsua primaariaineistoksi (Heikkilä, 2008, s. 14). Vastaajille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Kyselylomake oli avoinna vastaajille 27.2.–12.3.2020. Kysely keräsi yhteensä 1932 kuluttajaa (n=1932) vastaamaan kyselyyn. Tutkimusdata analysoitiin IBM SPSS Statistic 26 -tilasto-ohjelmalla.

Kyselyn vastaajista huomattava enemmistö oli naisia. Naisia oli 91.9 %, miehiä 7.1 % ja loput 1.0 % ilmoittivat sukupuolekseen muu. Vaikka vastaajista huomattava enemmistö

oli naisia, ei sukupuolijakauma ollut yllätys, sillä naiset tyypillisesti vastaavat enemmän elintarvikkeita ja ruokaa koskeviin kyselyihin. Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien syntymävuotta, mikä koodattiin myöhemmin ikävuosiksi, joista muodostettiin luokat. Luokat muodostettiin niin, että nuorimpaan ikäluokkaan kuuluivat alaikäiset (13–17 -vuotiaat). Toiseksi nuorimpaan ikäluokkaan kuuluivat 18–29-vuotiaat. Iäkkäimpiä vastaajia oli sen verran vähän, joten heidän ryhmäänsä ikähaarukka on suurempi kuin muilla ryhmillä. Iäkkäimpien ryhmään kuuluvat 70–85-vuotiaat. Muut luokat muodostettiin kymmenen ikävuoden välein; 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat, 50–59-vuotiaat ja 60–69-vuotiaat. Kuuden vastaajan iästä ei ollut varmuutta, sillä osa näistä vastaajista oli ilmoittanut syntymävuotensa epäselvästi tai jättänyt sen kokonaan pois. Eniten vastaajia oli 18–29-vuotiaiden joukossa (35.3 %), 30–39-vuotiaiden (22.3 %), 40–49-vuotiaiden (19.1 %) ja 50–59-vuotiaiden (14.5 %) joukossa. Muissa ikäluokissa vastaajia oli alle kymmenen prosenttia; 60–69-vuotiaat (5.3 %), 70–85-vuotiaat (1.9 %) ja 13–17-vuotiaat (1.7 %).

Kyselyn vastaajien kotitaloudessa yleisimmin asui kaksi aikuista (50.2 %) ja ei yhtään lasta (66.0 %). Kyselyssä vastaajia oli jokaisesta ammattiryhmästä, joista määrällisesti suurimpia olivat työntekijät (34.5 %), opiskelijat (28.2 %), eläkeläiset (8.4 %), alemmat toimihenkilöt (8.2 %) ja ylemmät toimihenkilöt (6.4 %). Koulutustaustalta suurimmat ryhmät olivat puolestaan ammattikorkeakoulun (21.2 %), yliopiston (20.5 %), lukion (20.4 %) ja ammattikoulun (18.1 %) suorittaneita. Vastaajien demografiset tiedot ovat esitettynä liitteessä 3.

Vastaajista selkeä enemmistö oli käyttänyt jotain Hetki-brändin tuotteista (89.8 %). Sen sijaan vastaajista 31.4 % kertoi käyttävänsä Hetki-brändiä harvoin, 22.4 % kerran kuukaudessa ja 19.8 % kerran kahdessa viikossa. Vastaajista 33.5 % ilmoitti käyttäneensä Hetki-brändin tuotteita 2–3 vuoden ajan. Taulukosta 4 käy ilmi vastaajien Hetki-brändin käyttöä koskevat tiedot.

**Taulukko 4** Frekvenssijakauma Hetki-brändin käyttöä koskevista tiedoista.

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Frekvenssit	Prosentti (%)	N
<b>Oletko syönyt Hetki-tuotteita?</b>	Kyllä	1735	89.8	1932
	En	126	6.5	
	Ei tiedä	71	3.7	
<b>Kuinka usein syöt Hetki-tuotteita?</b>	Päivittäin	11	0.6	1932
	3–4 kertaa viikossa	85	4.4	
	1–2 kertaa viikossa	276	14.3	
	Kerran kahdessa viikossa	382	19.8	
	Kerran kuukaudessa	432	22.4	
	Harvemmin	607	31.4	
	En koskaan	139	7.2	
<b>Kuinka pitkään olet Käyttänyt Hetki-tuotteita?</b>	Vastikään aloittanut käytön	68	3.5	1932
	Muutaman kuukauden	100	5.2	
	Puoli vuotta	119	6.2	
	Vuoden	366	18.9	
	2–3 vuotta	647	33.5	
	3–4 vuotta	257	13.3	
	Yli 4 vuotta	210	10.9	
	En ole käyttänyt	165	8.5	

Vastaajien keskuudessa käytetyimmät Hetki-tuotteet olivat salaattieriat (87.2 %), salaatit (46.4. %), välipalat (36.5 %), kasvikset (16.2 %) ja ruuanlaittotuotteet (13.2 %). Vähemmän käytettyjä Hetki-tuotteita vastaajien keskuudessa olivat tuorekeitot (3.9 %), hedelmät (7.8 %), mikroateriat (9.1 %) ja lisukesalaatit (9.7 %). Taulukkoon 5 on koottu tilastot vastaajien Hetki-tuotteiden käytöstä.

**Taulukko 5** Hetki-tuotteiden käyttö vastaajien keskuudessa.

Hetki-tuotteet	Frekvenssit	Prosentti (%)	N
Salaattieriat	1685	87.2	1932
Tuorekeitot	76	3.9	1932
Mikroateriat	175	9.1	1932
Välipalat	705	36.5	1932
Lisukesalaatit	187	9.7	1932
Salaatit	897	46.4	1932
Ruuanlaittotuotteet	255	13.2	1932
Kasvikset	313	16.2	1932
Hedelmät	150	7.8	1932



Ennen tulosten analysointia suoritettiin järjestysasteikollisille muuttujille faktorianalyysi. Kyseiset muuttujat mittasivat Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden tunnettuutta sekä suhdeulottuvuuksia; rakkautta/intohimoa, minäyhteyttä, keskinäistä riippuvuutta, sitoutuneisuutta, läheisyyttä (kuluttaja-brändi), läheisyyttä (brändi-kuluttaja) sekä brändikumppanin laatua. Tavoitteena faktorianalyysissä oli tiivistää aineiston muuttujat faktoreiksi sekä samalla arvioida mittarin luotettavuutta (Metsämuuronen, 2001, s. 29). Tällä haluttiin varmistaa, että osiot todella mittasivat juuri niitä teoreettisia käsitteitä, mitä niiden oli tarkoituskin mitata.

Ensimmäiseksi tarkastettiin Kaiser-Meyer-Olkin -testillä, että valitut muuttujat soveltuvat faktorianalyysiin. Testin avulla on tarkoitus selvittää, löytyykö osioiden väliltä korreloivia ryhmiä. Testi ei saa olla tilastollisesti merkitsevä (Djurfeldt & Barmark, 2011, s. 92), joten KMO-testin arvon on oltava suurempi kuin .6. Sekä Hetki-brändin että Hetki-salaattiaterioiden suhdeulottuvuuksien kohdalla KMO-arvo oli yli .9. Hetki-brändin tunnettuuden KMO-arvo oli .746 ja Hetki-salaattiaterioiden tunnettuuden kohdalla .744.

Ensimmäinen faktorianalyysi suoritettiin Hetki-brändin tunnettuutta mittaaville kysymyksille. Faktorien saamia arvoja kutsutaan faktorilatauksiksi (Kananen, 2011, s. 116). Fieldin (2013, s. 682) mukaan jotkut tutkijat valitsevat latausten raja-arvoksi .3. Tässä tutkielmassa latausten raja-arvona oli .6. Lataukset ilmaisevat, kuinka paljon faktori selittää yksittäisen muuttujan vaihteluista. Mitä suurempi on faktorin ja muuttujan välisen latauksen arvo, sitä paremmin faktori selittää muuttujan vaihtelua. Lataukset voivat saada arvon väliltä -1 ja 1. Latausten tarkasteluun ei kuitenkaan ole olemassa tilastollisia keinoja, vaan latauksia tarkastellessa tulee luottaa omaan järkeen (Nummenmaa, 2007, s. 338; Kananen, 2011, s. 116.) Ensimmäisen faktorianalyysin tulokset on esitettyinä taulukossa 6. Muodostettu faktori mittasi Hetki-brändin tunnettuutta.

**Taulukko 6** Faktorianalyysin tulokset Hetki-brändin tunnettuudelle.

	Osio	Lataukset	Cronbachin alpha	Keski-arvo	Keski-hajonta
<b>Tunnettuus</b>	Hetki-brändin tuttuus	.845	.915	4.97	1.48
	Tietämys Hetki-brändistä	.895			
	Tietoisuus Hetki-brändistä	.885			

Faktorianalyysin avulla muodostettiin myös viisi faktoria Hetki-brändin suhdeulottuvuuskysymysten pohjalta (taulukko 7). Mitattavia käsitteitä olisi ollut yhteensä seitsemän, mutta rakkautta/intohimoa ja minäyhteyttä mittaavat osiot latautuivat voimakkaasti ristiin. Keskinäistä riippuvuutta mittaavat osiot sen sijaan eivät latautuneet riittävässä määrin. Näistä syistä Hetki-brändin rakkautta/intohimoa, minäyhteyttä ja keskinäistä riippuvuutta mittaavat osiot jätettiin pois jatkoanalyyseistä.

**Taulukko 7** Faktorianalyysin tulokset Hetki-brändin suhteen laadusta.

Dimensio	Osiot	Lataukset	Cronbachin alpha	Keski-arvo	Keski-hajonta
Läheisyys (Brändi-Kuluttaja)	Hetki-brändi kuuntelee, mitä minulla on sanottavana.	.635	.895	2.89	1.43
	Hetki-brändi tuntee minut hyvin ja kykenisi suunnittelemaan minulle tuotteen.	.662			
	Hetki-brändi tietää paljon minusta ihmisenä.	.666			
	Hetki-brändi todella välittää minusta.	.648			
Läheisyys (Kuluttaja-brändi)	Tiedän Hetki-brändin taustat/historian.	.795	.868	2.62	1.50
	Tiedän, mitä Hetki-brändi edustaa.	.761			
	Tiedän Hetki-brändistä enemmän kuin keskimääräinen asiakas.	.757			
Sitoutuminen	Olen valmis tekemään pieniä uhrauksia jatkaakseni Hetki-brändin käyttöä.	.696	.949	2.75	1.61
	Olen vannoutunut käyttämään Hetki-brändiä.	.775			
	Olen todella uskollinen Hetki-brändille.	.782			
	Minulla on ainutlaatuisia tunteita Hetki-brändiin.	.718			
	En silmäile korvaavaa vaihtoehtoa Hetki-brändille.	.739			
Brändi-kumppanin laatu	Hetki-brändi on luotettava ja voin turvautua siihen.	.743	.909	4.73	1.23
	Hetki-brändi on aina ollut hyvä minulle.	.744			
	Jos Hetki-brändi lupaa jotain tuotteeltaan, on se todennäköisesti totta.	.768			
	Tuntuu, että tiedän, mitä odottaa Hetki-brändiltä.	.730			
	Hetki-brändi tekee sen, mikä on parhaaksi minulle.	.674			

Kyselyn toinen osio koostui Hetki-salaattiaterioihin liittyvistä kysymyksistä. Vastaajista huomattava enemmistö (88.1 %) on käyttänyt Hetki-salaattiaterioita. Tyypillisesti

kyselyn vastaajat käyttävät harvoin (35.6 %), kerran kuukaudessa (22.9 %) tai kerran kahdessa viikossa (17.4 %) Hetki-salaattiaterioita. Vastaajista 32.6 % on käyttänyt Hetki-salaattiaterioita 2–3 vuoden ajan, 17.2 % vuoden verran, 14.4 % 3–4 vuotta ja 12.1 % yli neljä vuotta. Taulukosta 8 käy ilmi vastaajien tiedot Hetki-salaattiaterioiden käytöstä.

**Taulukko 8** Frekvenssijakauma Hetki-salaattiaterioiden käyttöä koskevista tiedoista.

Kysymys	Vastausvaihtoehdot	Frekvenssit	Prosentti (%)	N
<b>Oletko syönyt Hetki-salaattiaterian?</b>	Kyllä	1703	88.1	1932
	En	159	8.2	
	En tiedä	70	3.6	
<b>Kuinka usein syöt Hetki-salaattiaterioita?</b>	Päivittäin	9	.5	1932
	3–4 kertaa viikossa	50	2.6	
	1–2 kertaa viikossa	225	11.6	
	Kerran kahdessa viikossa	336	17.4	
	Kerran kuukaudessa	443	22.9	
	Harvemmin	687	35.6	
	En koskaan	182	9.4	
<b>Kuinka pitkään olet käyttänyt Hetki-salaattiaterioita?</b>	Vastikään aloittanut	80	4.1	1932
	Muutaman kuukauden	81	4.2	
	Puoli vuotta	108	5.6	
	Vuosi	333	17.2	
	2–3 vuotta	630	32.6	
	3–4 vuotta	278	14.4	
	Yli 4-vuotta	234	12.1	
	En ole käyttänyt	9.6	9.7	

Kyselyyn vastanneiden keskuudessa käytetyimmät salaattiateriat ovat Kana-caesar (57.5 %), Kana-taco (52.1 %), Kana-feta (37.7 %), Kreikkalainen (36.4 %), Savulohi (35.7 %), Kana (33.6 %), Mozzarella-pasta (26.2 %), Kana-nuudeli (18.8 %), Vuohenjuusto (17.9 %) ja Premium kana-caesar (17.4 %). Vastaajien keskuudessa vähemmän käytettyjä Hetki-salaattiaterioita puolestaan ovat Kana-jätticouscous (4.6 %), Tonnikala-peruna (6.1 %), Kana-kvinoa (7.9 %), Premium kanan rintafilee (9.1 %), Cobb (12.1 %), Leipäjuusto (12.2 %), Premium loimulohi (13.4 %) ja Katkarapu-caesar (13.5 %). Taulukkoon 9 on koottu tilastot eri Hetki-salaattiaterioiden käytöstä vastaajien keskuudessa.

**Taulukko 9** Hetki-salaattiaterioiden käyttö vastaajien keskuudessa.

Hetki-salaattiateria	Frekvenssi	Prosentti (%)	N
Hetki Kana-feta	728	37.7	1932
Hetki Kana-jätticouscous	88	4.6	1932
Hetki Kana-kvinoa	152	7.9	1932
Hetki Kana-taco	1018	52.1	1932
Hetki Kana-caesar	1110	57.5	1932
Hetki Kana	650	33.6	1932
Hetki Kana-nuudeli	363	18,8	1932
Hetki Tonnikala-peruna	117	6.1	1932
Hetki Tonnikala-pasta	476	24.6	1932
Hetki Savulohi	690	35.7	1932
Hetki Katkarapu-caesar	260	13.5	1932
Hetki Leipäjuusto	236	12.2	1932
Hetki Mozzarella-pasta	507	26.2	1932
Hetki Kreikkalainen	703	36.4	1932
Hetki Vuohenjuusto	346	17.9	1932
Hetki Cobb	233	12.1	1932
Hetki Premium loimulohi-caesar	259	13.4	1932
Hetki Premium kana-caesar	337	17.4	1932
Hetki Premium kanan rintafilee	176	9.1	1932

Myös Hetki-salaattiaterioiden tunnettuutta mitattiin kolmen kysymyksen avulla. Näille kysymyksille suoritettiin faktorianalyysi samalla tavalla kuin aiemmin Hetki-brändin tunnettuudelle, jotta tulokset ovat verrattavissa. Tulokset on merkitty taulukkoon 10.

**Taulukko 10** Faktorianalyysin tulokset Hetki-salaattiaterioiden tunnettuudelle.

Osio	Lataukset	Cronbachin alpha	Keski-arvo	Keski-hajonta
Tunnetuus				
Hetki-salaattiaterioiden tutuus	.829	.928	5.31	1.64
Tietämys Hetki-salaattiaterioista	.906			
Tietoisuus Hetki-salaattiaterioista	.897			

Faktorianalyysit suoritettiin yhtä lailla Hetki-salaattiaterioita käsitteleville järjestysasteikollisille suhdeulottuvuusmuuttujille. Hetki-salaattiaterioiden kohdalla mitattavia käsitteitä oli myös yhteensä seitsemän. Näistä kuitenkin neljä mitattavaa käsitettä latautui osioihin toivotulla tavalla. Minäyhteyttä mittaavat osiot eivät latautuneet riittävästi. Rakkautta ja keskinäistä riippuvuutta mittaavat osiot sen sijaan latautuivat ristiin, minkä vuoksi ne jätettiin pois jatkoanalyyseistä. Faktorit muodostettiin myös .6 raja-arvoa

käyttäen. Hetki-salaattiaterioiden suhteen laatua mittaavista osioista faktorit muodostettiin läheisyydestä (kuluttaja-brändi), läheisyydestä (brändi-kuluttaja), sitoutumisesta ja brändikumppanin laadusta. Taulukkoon 11 on merkitty kyseiset faktorit.

**Taulukko 11** Faktorianalyysin tulokset Hetki-salaattiaterioiden suhteen laadusta.

Dimensio	Osiot	Lataukset	Cronbachin alpha	Keski-arvo	Keskihajonta
<b>Läheisyys (salaattiateria-kuluttaja)</b>	Hetki-salaattiateriat todella kuuntelevat, mitä minulla on sanottavana.	.683	.943	2.97	1.58
	Minusta tuntuu, että Hetki-salaattiateriat ymmärtävät tarpeeni.	.710			
	Hetki-brändi tuntee minut niin hyvin, että se kykenisi suunnittelemaan minulle salaattiaterian.	.694			
	Hetki-salaattiateriat tietävät minusta paljon ihmisenä.	.659			
	Minusta tuntuu, että Hetki-salaattiateriat todella välittävät minusta.	.688			
<b>Läheisyys (kuluttaja-salaattiateriat)</b>	Tiedän Hetki-salaattiaterioiden taustan/historian.	.810	.890	2.77	1.62
	Tiedän, mitä Hetki-salaattiateriat edustavat.	.756			
	Tiedän Hetki-salaattiaterioista enemmän kuin keskimääräinen asiakas.	.727			
<b>Sitoutuminen</b>	Pysyn Hetki-salaattiaterioiden kanssa niin hyvinä kuin huonoina aikoina.	.650	.957	3.04	1.69
	Olen valmis tekemään pieniä uhrauksia, jotta voin jatkaa Hetki-salaattiaterioiden käyttöä.	.754			
	Olen vannoutunut käyttämään Hetki-salaattiaterioita.	.785			
	Olen todella uskollinen Hetki-salaattiaterioille.	.804			
	Minulla on ainutlaatuisia tunteita Hetki-salaattiaterioihin.	.690			
	En enää silmäile vaihtoehtoa Hetki-salaattiaterioille.	.769			
<b>Brändikumppanin laatu</b>	Hetki-salaattiateriat ovat luotettavia, ja voin turvautua niihin.	.814	.927	4.76	1.38
	Hetki-salaattiateriat ovat aina olleet hyviä minulle.	.794			
	Jos Hetki-brändi vakuuttaa tai lupaa joltain salaattiaterioiltaan, on se todennäköisesti totta.	.788			
	Minusta tuntuu, että tiedän, mitä odottaa Hetki-salaattiaterioilta.	.775			
	Luotan, että Hetki-salaattiateriat tekevät sen, mikä on parhaaksi minulle.	.690			

Ennen kuin faktoreista muodostetaan indeksimuuttujat, tulee mittariston reliabiliteettiä tarkistaa vielä Cronbachin alphan avulla (Janssens ja muut, 2008, s. 248–249). Alphan arvon tulee ylittää arvo .7 (Djurfeldt & Barmark, 2011, s. 100), jotta luotua

indeksimuuttujaa voidaan pitää luotettavana mittarina. Tässä tutkielmassa jokaisen faktorin kohdalla Cronbachin alphan arvo ylitti kyseisen raja-arvon.

### 3.5 Luotettavuus ja rajoitukset

*Validiteetilla* tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on mitattu juuri niitä asioita, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tutkija voi vaikuttaa tutkimuksensa validiuteen asettamalla täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen sekä määrittelemällä tarkasti käsitteet ja muuttujat. Tärkeää on, että kyselylomakkeen kysymykset mittaavat asiat yksiselitteisesti. Tutkimuksen validius voidaan varmistaa huolellisella suunnittelulla sekä tarkkaan harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä, 2008, s. 29–30.)

Suhteen laadun ulottuvuuksia mittaavat käsitteet määriteltiin ja niihin vaikuttavat tekijät esitettiin teoriaosassa. Myöhemmin näitä käsitteitä mitattiin valmiiden ja testattujen mittaristojen avulla, jotka ovat peräisin kahdesta eri lähteestä. Kyselylomake oli kaksiosainen, joten väittämät muutettiin koskemaan sekä Hetki-brändiä että Hetki-salaattiaterioita. Hyvissä ajoin ennen kyselylomakkeen julkaisua suoritettiin kyselylomakkeelle pilottitesti, jolla haluttiin varmistaa väittämien ja kysymysten ymmärrettävyys. Lomakkeen testauksen jälkeen vaikeasti ymmärrettäviä väittämiä joko muokattiin tai ne jätettiin kokonaan pois lopullisesta kyselystä tutkielman validiteetin nostamiseksi. Pilottitestissä havaittiin, että osalla vastaajista oli hankala hahmottaa, että väittämät koskivat sekä Hetki-brändiä että Hetki-salaattiaterioita. Koska osa vastaajista ihmetteli, miksi samat väittämät toistuvat kahteen kertaan, korostettiin kyselylomakkeessa Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden eroja saatetekstissä, visuaalisilla keinoilla sekä määrittelemällä Hetki-brändi ja Hetki-salaattiateriat ennen niitä koskevia väittämiä. Aineistonkeruun jälkeen faktorianalyysillä varmistettiin vielä se, että osiot olivat varmasti mitanneet haluttuja käsitettä.

Validiteetin arviointiin sisältyy tulosten *yleistettävyyden* arviointi. Aineisto on edustava, mikäli otos on pienoiskuva perusjoukosta. (Nummenmaa, 2011, s. 121.)

Kyselylomakkeen oli tarkoitus tavoittaa mahdollisimman laajasti erilaisia kuluttajia Suomen sisäisesti, sillä tiedämme brändisuhteiden olevan monenkirjavia. Perusjoukkoa ei ollut tarkoituksenmukaista rajata, sillä jokainen kuluttaja oli potentiaalinen vastaaja kyselyyn. Koska kaikkien kuluttajien tavoittaminen Suomen laajuisesti ei kuitenkaan ollut mahdollista, pyrittiin keräämään mahdollisimman edustava otos perusjoukosta. Mahdollisimman edustavan otoksen saavuttamiseksi luotiin julkaisut Facebookiin ja LinkedIniin, sillä sosiaalisen median kanavat ovat osoittautuneet toimivaksi tavaksi kuluttajien tavoittamiseen. Lisäksi se on nopeaa ja kustannustehokasta. Kyselylomaketta pidettiin auki kaksi viikkoa ajalla 27.2.–12.3.2020, jotta mahdollisimman moni kuluttaja ehtisi siihen vastaamaan. Lisäksi toimeksiantaja osti Facebook-julkaisulle vielä lisää näkyvyyttä suuremman otoksen saavuttamiseksi. Vastaajamäärä kyselyssä oli suuri (n=1932), mikä on riittävä määrä tilastollista päättelyä varten. Tuloksia tarkasteltaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että tutkimuslomake oli saavutettavissa ainoastaan Facebookin ja LinkedInin kautta, mikä on voinut rajata pois muun muassa iäkkäämpiä vastaajia sekä vastaajia, jotka eivät käytä näitä kanavia tai hallitse niiden käyttöä. On hyvä pitää mielessä myös se, että kyselyyn on saattanut vastata henkilöt, jotka ovat erityisen kiinnostuneita elintarvikkeista tai Hetki-tuotteista. Tuloksia tarkastellessa erityishuomiota tulisi kiinnittää aineiston naispainotteisuuteen, sillä se saattaa vinouttaa tutkimustuloksia.

*Reliabiliteetilla* tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli sitä, että tutkimustulokset ovat tarkkoja eivätkä sattumanvaraisia (Nummenmaa, 2011, s.119). Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että tutkimus on toistettavissa, ja eri tutkijat pystyvät päätyämään samantyyppisiin tuloksiin. Tutkimustuloksia raportoitaessa tulee olla myös tarkkana, ettei niitä yleistä pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkijalta vaaditaankin tarkkuutta sekä kriittisyyttä koko prosessin ajan, koska virheitä voi sattua niin aineistonkeruussa, -käsittelyssä kuin tulosten tulkinnassa. (Heikkilä, 2008, s. 30.)

Tutkimusprosessi on kuvattu mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimus on toistettavissa. Mikäli tutkimus päätetään toistaa samalla tavalla vuosien päästä, on hyvä huomioida, että tulokset voivat olla hyvinkin erilaisia. Tämä ei välttämättä johdu alhaisesta

reliabiliteetista tai mittarista, vaan siitä, että brändisuhteet muuttuvat ajan kuluessa. Joka tapauksessa sähköinen kysely teki kyselyn toteuttamisesta sekä siihen vastaamisesta nopeampaa ja vaivattomampaa (vrt. postikysely). Sähköisen kyselyn ansiosta kyselyyn oli mahdollista vastata täysin anonymisti, minkä voidaan olettaa lisäävän tulosten luotettavuutta. Sähköisen kyselyn avulla pystyttiin myös minimoimaan virheet, mitä olisi voinut sattua, jos tietoja olisi siirretty käsin.



## 4 TULOKSET

Tulosluku muodostuu neljästä osasta. Ensimmäisessä osassa tarkastellaan Hetki-brändin kuluttajasuhteita, ja vastaajat jaetaan klustereihin heidän suhteensa laadun perusteella. Tämän jälkeen tutkitaan tarkemmin klustereihin kuuluvien demografisia tekijöitä ja Hetki-brändin käyttöä. Toisessa osassa käsitellään Hetki-salaattiaterioita ja vastaajat jaetaan samalla tavalla suhteen laadun perusteella klustereihin. Tämän jälkeen tarkastellaan klustereihin kuuluvien demografisia tekijöitä ja Hetki-salaattiaterioiden käyttöä koskevia tietoja klustereittain. Kolmannessa osassa vahvistetaan tai hylätään tutkielmalle asetetut hypoteesit regressioanalyysien avulla. Luku päättyy yhteenvetoon, jossa käydään läpi tutkielman tulokset suhteessa aiempaan tutkimukseen. Tämä luku vastaa tutkielman kahteen tavoitteeseen; *tunnistaa, millaisia brändisuhteita kuluttajilla on Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin sekä analysoida Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden välisiä eroja.*

### 4.1 Hetki-brändin kuluttajasuhteet

Klusterianalyysillä luokitellaan muuttujat mahdollisimman samankaltaisiin ryhmiin (Met-sämuuronen, 2001, s. 163–164), joissa ryhmien väliset erot ovat mahdollisimman suuret (Janssens ja muut, 2008, s. 317). Näin ollen ei ole olemassa yhtä ainoa oikeaa nyrkkisääntöä klustereiden määrälle. Ryhmittelyperusteena klusterianalyysissä käytettiin Hetki-brändin kuluttajasuhteiden laadun ulottuvuuksia, joista aiemmin muodostettiin indeksimuuttujat. Nämä indeksimuuttujat olivat läheisyys (kuluttaja-brändi), läheisyys (brändi-kuluttaja), sitoutuminen ja brändikumppanin laatu. Aineistoon kokeiltiin kolmen, neljän, viiden ja kuuden klusterin määrää. Vaihtoehdoista valittiin neljän klusterin määrä, sillä näin saatiin selkeimmin toisistaan eroavat ryhmät muodostettua. Neljän klusterin määrä soveltui käytettäväksi myös siitä syystä, että varianssianalyysin (ANOVAn) mukaan klustereilla oli kaikkien muuttujien kohdalla tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p < .000$ ).

ANOVA:n F-testiluvun ja p-arvon avulla voidaan tarkastella eroavatko muuttujien keskiarvot tilastollisesti merkitsevästi toisistaan (Nummenmaa, 2011, s. 182). F-testien tulokset ovat esitettyinä taulukossa 12. Janssens ja muut (2008, s. 357) kehottavat kuitenkin tarkastelemaan F-testejä ainoastaan kuvailevassa tarkoituksessa ja suhtautumaan varauksella merkitsevyystesteihin, sillä klusterit on muodostettu jo maksimoitujen erojen perusteella. Myös Field (2012, 13. syyskuuta) on samoilla linjoilla; hänen mukaansa ei ole merkitystä parametrien arvioinnin kannalta, onko ryhmien varianssit yhtä suuret, ellei erikseen olla kiinnostuneita juuri luottamusväleistä ja merkitsevyyksistä. ANOVA:n oletuksena on, että muuttujat ovat normaalisti jakautuneita kaikilla ryhmillä (Heikkilä, 2014, s. 14). Näin ollen Levenen testi ei saisi olla tilastollisesti merkitsevä. Kaikkien muuttujien kohdalla edellä mainittu kriteeri ei täyttynyt, mutta kuten jo aiemmin todettiin; klusterit on muodostettu jo oletuksena mahdollisimman paljon eroaviksi toisistaan, joten klustereiden välisiä eroja voitiin tutkia vielä Post-Hoc-testillä. Post-Hoc -testin tuloksiin suhtauduttiin myös enemmän kuvailevina kuin tilastollisesti merkitsevinä.

Kun aineisto järjestetään klusterianalyysillä klustereihin, voi klusterointi auttaa tutkijaa löytämään klustereiden erilaisia ominaisuuksia ja mallin rakenteita. (Everitt, 1993, s. 148.) Taulukosta 12 käy ilmi Hetki-brändin kuluttajasuhteiden laadun perusteella muodostetut klusterit sekä klustereiden ominaisuuksien keskiarvot. Keskihajonnat on kirjattu sulkeisiin. Klusterit pyrittiin nimeämään mahdollisimman kuvaavasti ja ottamaan huomioon Fourneirin (1998) löytämät brändisuhteet, mikäli kuvaukset sopivat löydettyihin klustereihin. Kooltaan suurin klusteri nimettiin **kaukaisiksi tuttaviksi** (35.6 %). Klusteri kaksi nimettiin **hyvän päivän tuttaviksi** (29.6 %). Klusteri kolme sai nimekseen **satunnaiset ystävät** (22.5 %) ja määrällisesti pienin klusteri nimettiin **sitoutuneiksi kumppaneiksi** (12.3 %).

**Taulukko 12** Klusterianalyysin tulokset Hetki-brändin kuluttajasuhteista.

	Klusteri I (n=688) <i>Kaukaiset tuttavat</i>	Klusteri II (n=572) <i>Hyvän päivän tuttavat</i>	Klusteri III (n=435) <i>Satunnaiset ystävät</i>	Klusteri IV (n=237) <i>Sitoutuneet kumppanit</i>
Läheisyys (brändi-kuluttaja)	1.46 (.57)	3.20 (.90)	3.57 (.87)	5.08 (.81)
Läheisyys (kuluttaja-brändi)	1.61 (.79)	1.89 (.71)	4.08 (.85)	4.69 (1.2)
Sitoutuminen	1.26 (.48)	2.75 (1.08)	3.60 (.86)	5.55 (.84)
Brändikumppanin laatu	3.72 (1.14)	5.08 (.75)	5.03 (.78)	6.29 (.58)

F-testit olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä arvoin  $F(3, 1928) = 1520.961$ ,  $p < .000$ ,  $F(3, 1928) = 1330.452$ ,  $p < .000$ ,  $F(3, 1928) = 1794.073$ ,  $p < .000$ ,  $F(3, 1928) = 564.152$ ,  $p < .000$ .

Ensimmäinen klusteri on **kaukaiset tuttavat**, johon kuuluu 688 vastaajaa. He eivät tunne Hetki-brändiä itselleen läheiseksi (ka. 1.46, asteikolla 1–7), mikä tarkoittaa sitä, ettei osapuolten välillä ole syvää ymmärrystä. Nämä kuluttajat eivät koe Hetki-brändin tuntevan heitä, eikä heillä itsellään ole yksityiskohtaista tietämystä ja tuntemusta Hetki-brändistä ja sen tuotteiden käytöstä (ka. 1.61). Tähän ryhmään kuuluvat eivät ole sitoutuneita Hetki-brändiin (ka. 1.26), eikä heillä ole ainutlaatuisia tunteita tätä kohtaan, mikä saisi aikaan uskollisuuden Hetki-brändiin. Matalasta läheisyydestä ja sitoutumisesta huolimatta suhdekumppanina kaukaiset tuttavat kokevat Hetki-brändin melko neutraaliksi (ka. 3.72), mikä tarkoittaa sitä, ettei brändiä koeta epäluotettavaksi, muttei myöskään erityisen luotettavaksi. Tämä ryhmä katsoo myös Hetki-brändin esittämiä lupauksia ja virheiden hyvittämissä hyvin neutraalisti.

Ryhmä ei ole sitoutunut Hetki-brändiin, eikä osapuolten välillä havaittu olevan läheisyyttä. Ryhmä kuitenkin näki Hetki-brändin neutraalina suhdekumppanina. Tästä johdettua ryhmä sai nimekseen kaukaiset tuttavat.

Toiseen ryhmään, **hyvän päivän tuttaviin** kuuluu 572 vastaajaa. Tämä ryhmä ei koe tuntevan Hetki-brändiä ja yrityksen taustoja kovin hyvin (ka. 1.89). Näin ollen ryhmä ei koe tietävänsä, mitä Hetki-brändi edustaa, eivätkä omaa siitä yksityiskohtaista tietoa. Sen sijaan hyvän päivän tuttavat kokevat, että Hetki-brändi tuntee heidät kuluttajat melko neutraaliin tapaan läheiseksi (ka. 3.20). Tämä merkitsee sitä, että vastaajat olivat arvioineet melko neutraaliksi sen, että Hetki-brändi kuuntelee, välittää ja tietää

vastaajasta paljon. Hyvän päivän tuttavat eivät kuitenkaan ole vahvasti sitoutuneita käyttämään Hetki-brändiä (ka. 2.75), joten ryhmään kuuluvat voivat etsiä myös korvaavia vaihtoehtoja Hetki-brändin tuotteille. Hyvän päivän tuttavat näkevät Hetki-brändin suhdekumppanina melko positiivisessa valossa (ka. 5.08), joten ryhmä pitää Hetki-brändiä melko luotettavana ja sen toiminta koetaan melko ennakoitavaksi. Ryhmä kokee myös Hetki-brändin olleen melko hyvä heitä kohtaan ja ryhmä luottaa melko hyvin brändin lupauksiin sekä siihen, että brändi hyvittää mahdolliset virheet.

Ryhmä sai nimekseen hyvän päivän tuttavat, koska suhteeseen ei liity vahvoja läheisyyden tunteita, eikä kuluttajan puolelta ole vahvaa tietämystä Hetki-brändistä ja sen taustoista. Ryhmä kuitenkin koki Hetki-brändin käytöksen ja toimet suhdekumppanina melko hyvinä ja ennakoitavina, minkä vuoksi ryhmä sai nimekseen hyvän päivän tuttavat.

**Satunnaiset ystävät** muodostavat kolmannen ryhmän, johon kuuluu yhteensä 435 vastaajaa. He kokevat tietämyksensä Hetki-brändistä olevan keskimääräisellä tasolla (ka. 4.08). Näin ollen he uskovat tietävänsä ja tuntevansa keskimääräisesti Hetki-brändin taustat, tuotteiden yksityiskohtaisen käytön sekä sen mitä Hetki-brändi edustaa. Yhtä lailla satunnaiset ystävät kokevat Hetki-brändin olevan keskimääräisen läheinen heille (3.57). Tämä tarkoittaa sitä, että ryhmä on arvioinut neutraalisti sen, että Hetki-brändi kuuntelee, välittää ja tuntee vastaajan. Sen sijaan sitoutuminen on lähellä neutraalia (3.60), mikä merkitsee sitä, ettei ryhmä ole erityisen uskollinen tai sitoutunut käyttämään yksistään Hetki-brändiä. Hetki-brändin laatu suhdekumppanina puolestaan arvioitiin melko hyväksi (5.03), eli ryhmä uskoo melko hyvin brändin toimivan sen mukaan, mikä on kuluttajalle parhaaksi. Luottamus on näin ollen melko hyvällä tasolla.

Tämä ryhmä sai nimekseen satunnaiset ystävät, koska läheisyys ja sitoutuminen oli keskivaiheilla. Sen sijaan brändikumppanin laatu oli ryhmien kärkipäätä. Fournierin (1998, s. 362) mukaan satunnaisiin ystäviin ei liity voimakasta läheisyyttä tai sitoutumista, eikä ryhmä odota juurikaan vastavuoroisuutta tai saavansa palkkioita suhteesta.

**Sitoutuneet kumppanit** muodostavat määrällisesti pienimmän ryhmän ja siihen lukeutuu 237 vastaajaa. Sitoutuneet kumppanit kokevat Hetki-brändin melko läheiseksi (ka. 5.08 ja 4.69). Ryhmään kuuluvat kokevat brändin kuuntelevan, välittävän ja tietävän melko paljon kuluttajasta. Myös kuluttajat kokevat tuntevensa Hetki-brändin hieman paremmin kuin keskimääräiset asiakkaat. Nämä kuluttajat ovat hyvin sitoutuneita Hetki-brändiin (ka. 5.55), eivätkä juuri silmäile muita vaihtoehtoja. He ovat melko valmiita tekemään jopa pieniä uhrauksia jatkaakseen Hetki-brändin käyttöä. Hetki-brändi nähdään erittäin hyvänä suhdekumppanina (ka. 6.29), ja ryhmään kuuluvat tuntevat olonsa suosituksi, kunnioitetuksi ja kuunnelluksi osapuoleksi suhteessa. Tämä ryhmä uskoo vahvasti siihen, että Hetki-brändi toimii sen mukaan, mikä on parhaaksi kuluttajalle.

Kyseinen ryhmä nimettiin sitoutuneiksi kumppaneiksi, sillä Fournierin (1998, s. 362) mukaan sitoutuneisiin kumppaneihin kuuluu läheisyyttä ja voimakasta sitoutumista, minkä vuoksi kuluttaja on valmis pysymään yhdessä niin hyvinä kuin huonoina aikoina. Tässä suhteessa odotetaan vastapuolelta vahvasti suhteen sääntöjen noudattamista.

Klustereita tarkastelemalla havaittiin, että sitoutuneilla kumppaneilla oli vahvimmat suhteet Hetki-brändiin kaikilla mitatuilla muuttujilla. Tuloksia tarkastelemalla havaitaan myös, että ne noudattavat lähes täydellisesti linjaa, jossa satunnaisilla ystäväillä on toiseksi vahvimmat suhteet Hetki-brändiin ja hyvän päivän tuttavilla oli kolmanneksi vahvimmat. Heikoimmat suhteet kaikilla muuttujilla puolestaan oli kaukaisilla tuttavilla. Edellä kuvatut klusterit vastaavat Hetki-brändin osalta tutkielman tavoitteeseen kaksi, jossa tavoitteena oli *tunnistaa, millaisia brändisuhteita kuluttajilla on sekä Hetki-brändiin että Hetki- salaattiaterioihin.*

#### **4.1.1 Hetki-brändin tunnettuus**

Klustereiden muodostamisen jälkeen siirrytään tutkimaan vielä tarkemmin klustereita. Seuraavaksi tutkitaan, kuinka hyvin klustereiden keskuudessa Hetki-brändi tunnetaan.

Luvussa halutaan selvittää, onko Hetki-brändin tunnettuudella yhteyttä brändisuhteiden tyyppeihin.

Muodostetulla tunnettuusindeksimuuttujan avulla selvitettiin, oliko klustereiden välillä eroja siinä, kuinka tuttu Hetki-brändi oli ryhmille. Tämä tehtiin varianssianalyysillä. Levenen testin avulla havaittiin, että kyseisen muuttujan kohdalla klustereissa hajonta oli liian suuri. Mutta kuten jo aiemmin on todettu, tällä ei ole väliä, ellei olla kiinnostuneita erikseen merkitsevyysluvuista ja luottamusväleistä. ANOVAn mukaan ryhmien välillä oli tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja.

Hetki-brändin tunnettuutta koskevat tiedot on kirjattu klustereittain taulukkoon 13. Sitoutuneiden kumppaneiden (ka. 6.00) keskuudessa Hetki on brändinä hyvin tunnettu. Satunnaisten ystävien (ka. 5.34) ja hyvän päivän tuttavien (ka. 4.94) keskuudessa Hetki on brändinä tunnettu. Kaukaisilla tuttavilla Hetki-brändin tuntemus on heikoin, mutta kuitenkin melko hyvä. (ka. 4.42).

**Taulukko 13** Hetki-brändin tunnettuuden keskiarvot klustereittain.

Riippuva muuttuja	<i>Kaukaiset tuttavat</i>	<i>Hyvän päivän tuttavat</i>	<i>Satunnaiset ystävät</i>	<i>Sitoutuneet kumppanit</i>
Hetki-brändin tunnettuus	4.42 (1.47)	4.94 (1.36)	5.34 (1.37)	6.00 (1.18)

F-testi oli tilastollisesti erittäin merkitseviä arvoin  $F(3, 1928) = 90.733$ ,  $p < .000$

Tuloksista voidaan nähdä, että ne noudattavat selkeää linjaa; mitä vahvemmat suhteet klusteriin kuuluvilla on, sitä tunnetumpi Hetki-brändi on klusteriin kuuluvien keskuudessa. Lisäksi ryhmien välisiä eroja tutkittaessa havaitaan, että Hetki on brändinä tuttu jokaisessa klusterissa. Seuraavassa luvussa siirrytään tarkastelemaan, onko Hetki-brändin käytöllä ja demografisilla tekijöillä yhteyttä siihen, mihin klusteriin kuluttajat kuuluvat.

#### 4.1.2 Hetki-brändin käyttö ja kuluttajien demografiset tekijät klustereittain

Ristiintaulukoinnilla voidaan selvittää kahden nominaaliasteikollisen muuttujan välistä riippuvuutta. Khiin neliö -testi eli  $\chi^2$ -riippumattomuustesti ilmaisee tilastollisen merkitsevyyden, mikä puolestansa kertoo, kuinka todennäköisesti riippuvuus on aiheutunut sattumasta (Heikkilä, 2008, s. 212). Ristiintaulukoinnilla ja khiin neliö -testillä tutkittiin klustereiden välisiä eroja Hetki-tuotteiden käytössä siinä, kuinka suuri osuus klustereista oli syönyt Hetki-brändin tuotteita, kuinka usein klusterit käyttivät Hetki-tuotteita ja kuinka pitkään klusterit olivat käyttäneet Hetki-tuotteita. Ryhmien väliltä löydettiin selkeä riippuvuus siinä, oliko klusterissa syöty Hetki-tuotteita  $\chi^2(6) = 67.371$ ;  $p < .000$ . Taulukosta 14 ilmenee, että kaukaisista tuttavista 83.1 % on syönyt Hetki-tuotteita, kun luku on hyvän päivän tuttavilla 92.1 %, satunnaisilla ystävillä 92.4 % ja sitoutuneilla kumppaneilla 98.7 %. Mitä vahvemmat suhteet ryhmä omaa Hetki-brändiin, sitä suurempi Hetki-brändin käyttöprosentti on klusterin sisällä. Vastaavasti mitä heikompi suhde klusteriin kuuluvilla on Hetki-brändiin, sitä suurempi prosenttiosuus ei ole syönyt Hetki-tuotteita.

Riippuvuus löydettiin myös klustereiden välillä siinä, kuinka usein Hetki-brändin tuotteita syötiin  $\chi^2(18) = 506.617$ ;  $p < .000$ . Sitoutuneista kumppaneista yli puolet (57.4 %) käyttivät Hetki-brändin tuotteita joko 1–2 kertaa viikossa tai 3–4 kertaa viikossa, kun luku vastaavasti on muiden ryhmien kohdalla huomattavasti matalampi. Satunnaisista ystäväistä 24.6 %, hyvän päivän tuttavista 15.7 % ja kaukaista tuttavista 5.1 % käytti Hetki-tuotteita joko 1–2 kertaa viikossa tai 3–4 kertaa viikossa. Lisäksi kaukaisista tuttavista lähes puolet (48.7 %) ilmoittivat käyttävänsä harvemmin Hetki-tuotteita, kun luku on hyvän päivän tuttavilla 28.7 %, satunnaisilla ystävillä 21.6 % ja sitoutuneilla kumppaneilla vain 5.9 %. Eniten kuluttajia, jotka eivät koskaan käytä Hetki-tuotteita löytyi kaukaisista tuttavista (11.8 %) ja puolestaan vähiten sitoutuneista kumppaneista (0.8 %). Taulukon 14 tulokset osoittavat, että kuluttajat, jotka omaavat vahvemmat suhteet Hetki-brändiin käyttävät sen tuotteita useammin ja heikommat suhteet omaavat harvemmin.

Tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja löydettiin myös ryhmien välillä siinä, kuinka pitkään Hetki-tuotteita on käytetty  $\chi^2(18) = 87.703$ ;  $p < .000$ . Esimerkiksi sitoutuneista kumppaneista 16.9 % on käyttänyt Hetki-brändin tuotteita jo yli 4 vuoden ajan, kun kaukaisten tuttavien kohdalla prosenttiosuus on vain 7.8 %, hyvän päivän tuttavilla 10.5 % ja satunnaisilla ystävillä 12.9 % (Taulukko 14).

**Taulukko 14** Hetki-tuotteiden käyttö klustereittain.

	<i>Kaukaiset tuttavat (n=688)</i>	<i>Hyvän päivän tuttavat (n=572)</i>	<i>Satunnaiset ystävät (n=435)</i>	<i>Sitoutuneet kumppanit (n=237)</i>
<b>Oletko syönyt Hetki-tuotteita?</b>				
Kyllä	83.1 %	92.1 %	92.4 %	98.7 %
En	9.6 %	5.9 %	5.3 %	1.3 %
En tiedä	7.3 %	1.9 %	2.3 %	0.0 %
<b>Kuinka usein syöt Hetki-tuotteita?</b>				
Päivittäin	0.1 %	0.3 %	0.2 %	3.0 %
3–4 kertaa viikossa	1.2 %	2.6 %	3.9 %	19.0 %
1–2 kertaa viikossa	3.9 %	13.1 %	20.7 %	35.4 %
Kerran kahdessa viikossa	13.5 %	21.9 %	26.0 %	21.5 %
Kerran kuukaudessa	20.8 %	27.8 %	22.1 %	14.3 %
Harvemmin	48.7 %	28.7 %	21.6 %	5.9 %
Ei koskaan	11.8 %	5.6 %	5.5 %	0.8 %
<b>Kuinka pitkään olet käyttänyt Hetki-tuotteita?</b>				
Vastikään alkanut käyttämään	3.3 %	3.3 %	3.7 %	4.2 %
Muutaman kuukauden	3.6 %	4.0 %	6.9 %	9.3 %
0,5–1 vuotta	22.1 %	28.9 %	24.1 %	26.6 %
2–3 vuotta	35.8 %	33.7 %	30.1 %	32.5 %
3–4 vuotta	13.4 %	12.9 %	15.6 %	9.7 %
Yli 4 vuotta	7.8 %	10.5 %	12.9 %	16.9 %
En ole käyttänyt	14.0 %	6.6 %	6.7 %	0.8 %

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajilta: ”Mitä Hetki-tuotteita olet käyttänyt?”. Eri tuotekategorioiden käytöllä ja klusteriryhmiin kuulumisella havaittiin olevan selkeä riippuvuus niin tuorekeittojen  $\chi^2(3) = 52.743$ ;  $p < .000$ , mikroaterioiden  $\chi^2(3) = 76.938$ ;  $p < .000$ , välipalojen  $\chi^2(3) = 44.263$ ;  $p < .000$ , lisukesalaattien  $\chi^2(3) = 47.966$ ;  $p < .000$ , salaattien  $\chi^2(3) = 84.948$ ;  $p < .000$ , ruuanlaittotuotteiden  $\chi^2(3) = 59.942$ ;  $p < .000$ , kasvien  $\chi^2(3) = 44.323$ ;  $p < .000$  kuin hedelmienkin kohdalla  $\chi^2(3) = 62.332$ ;  $p < .000$ . Tuloksista (taulukko



15) havaitaan esimerkiksi, että Hetki-salaattiaterioita on käyttänyt sitoutuneista kumppaneista 94.5 %, satunnaisista kumppaneista 89.7 %, hyvän päivän tuttavista 90.2 % ja kaukaisista tuttavista 80.7 %. Myös kaikkien muiden tuotekategorioiden kohdalla havaitaan, että mitä vahvemmassa suhteen tyypistä on kysymys, sitä isompi prosenttiosuus klusteriin kuuluvista on käyttänyt eri Hetki-tuotekategorioiden tuotteita. Tuloksista voidaan päätellä, että mitä vahvemmat suhteet kuluttaja Hetki-brändiin omaa, sitä useampia tuotekategorioita kuluttaja on valmis kokeilemaan tai käyttämään.

**Taulukko 15** Hetki-tuotekategorioiden käyttö klustereittain.

	<i>Kaukaiset tut- tavat</i> (n=688)	<i>Hyvän päivän tuttavat</i> (n=572)	<i>Satunnaiset ystävät</i> (n=435)	<i>Sitoutuneet kumppanit</i> (n=237)
<b>Salaattiateriat</b>	80.7 %	90.2 %	89.7 %	94.5 %
<b>Tuorekeitot</b>	1.0 %	3.0 %	6.0 %	11.0 %
<b>Mikroateriat</b>	5.1 %	5.6 %	12.9 %	21.9 %
<b>Välipalat</b>	28.6 %	36.7 %	40.5 %	51.5 %
<b>Lisukesalaatit</b>	4.7 %	9.1 %	13.8 %	18.1 %
<b>Salaatit</b>	34.3 %	49.3 %	50.8 %	66.7 %
<b>Ruuanlaittotuotteet</b>	7.6 %	11.5 %	17.5 %	25.7 %
<b>Kasvikset</b>	11.6 %	13.8 %	19.8 %	28.7 %
<b>Hedelmät</b>	4.2 %	5.8 %	9.7 %	19.4 %

Taulukosta 16 käy ilmi klustereiden demografiset tiedot. Sukupuolen kohdalla on tilastollisesti melkein merkitseviä eroja klustereiden välillä  $\chi^2(6) = 13.771$ ;  $p < .032$ . Sitoutuneista kumppaneista lähes kymmenen prosenttia (9.7 %) on miehiä, kun hyvänpäivän tuttavista miehiä on vain 6.1 %, kaukaisista tuttavista 6.4 % ja satunnaisista ystäväistä 8.0 %. Naisia sen sijaan on suhteellisesti eniten hyvän päivän tuttavissa (93.2 %) ja vähiten sitoutuneissa kumppaneissa (89.9 %).

Ikäluokkien ja klustereiden välillä on myös tilastollisesti merkitsevä riippuvuus  $\chi^2(21) = 98.376$ ;  $p < .000$ . Kaukaisissa tuttavissa ja hyvän päivän tuttavissa 18–29-vuotiaita on 41.0 %, kun 18–29-vuotiaita on satunnaisissa ystäväissä vain 26.0 % ja sitoutuneissa ystäväissä 21.6 % (taulukko 16). Sen sijaan sitoutuneissa kumppaneissa on suhteellisesti eniten 60–69-vuotiaita (10.2 %) ja kaukaisissa tuttavissa vähiten (3.8 %).

**Taulukko 16** Hetki-brändin kuluttajasuhdeklustereiden demografiset tiedot.

	<i>Kaukaiset tuttavat (n=688)</i>	<i>Hyvän päivän tuttavat (n=572)</i>	<i>Satunnaiset ystävät (n=435)</i>	<i>Sitoutuneet kumppanit (n=237)</i>
<b>Sukupuoli</b>				
Naiset	91.7 %	93.2 %	91.7 %	89.9 %
Miehet	6.4 %	6.1 %	8.0 %	9.7 %
Muu	1.9 %	0.7 %	0.2 %	0.4 %
<b>Ikä</b>				
13–17	0.9 %	1.6 %	2.8 %	2.1 %
18–29	41.0 %	41.0 %	26.0 %	21.6 %
30–39	25.0 %	21.1 %	20.7 %	19.9 %
40–49	16.2 %	18.3 %	24.1 %	20.3 %
50–59	11.2 %	12.0 %	18.2 %	23.3 %
60–69	3.8 %	4.6 %	6.0 %	10.2 %
70–85	1.9 %	1.2 %	2.3 %	2.1 %
ei tietoa	0.0 %	0.2 %	0.0 %	0.4 %
<b>Talouden aikuiset</b>				
1 aikuinen	41.3 %	37.6 %	34.9 %	38.4 %
2 aikuista	48.5 %	50.2 %	53.1 %	49.8 %
3 aikuista	7.4 %	10.1 %	9.4 %	9.3 %
4 aikuista	2.5 %	2.1 %	1.6 %	2.5 %
5 aikuista	0.3 %	0.0 %	0.9 %	0.0 %
<b>Talouden lapset</b>				
Ei yhtään	72.5 %	62.9 %	62.3 %	61.2 %
1 lapsi	13.4 %	18.2 %	13.6 %	19.8 %
2 lasta	10.0 %	14.2 %	17.0 %	9.3 %
3 lasta	2.9 %	3.5 %	5.1 %	6.8 %
4 lasta	0.4 %	0.5 %	0.7 %	1.3 %
5 tai enemmän	0.7 %	0.7 %	1.4 %	1.7 %
<b>Ammattiryhmä</b>				
Opiskelija	35.0 %	31.1 %	18.9 %	18.6 %
Työntekijä	29.9 %	35.8 %	38.4 %	37.6 %
Eläkeläinen	5.8 %	7.9 %	9.2 %	15.6 %
Yrittäjä	1.7 %	1.9 %	1.4 %	2.5 %
Alempi toimihenkilö	8.6 %	6.6 %	9.4 %	8.4 %
Ylempi toimihenkilö	8.0 %	4.2 %	7.6 %	4.6 %
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	0.9 %	0.5 %	1.8 %	2.5 %
Työtön	5.2 %	7.3 %	8.7 %	6.8 %
Kotiäiti tai -isä	3.9 %	3.1 %	2.5 %	2.1 %
Joku muu	0.9 %	1.4 %	2.1 %	1.3 %
<b>Ylin suoritettu koulutusaste</b>				
Perus- / keski- / kansa- / kansalaiskoulu	5.8 %	11.0 %	9.9 %	15.6 %
Lukio	25.3 %	20.6 %	16.1 %	13.5 %
Ammattikoulu	11.0 %	18.4 %	23.7 %	27.4 %
Opistotaso	7.7 %	11.2 %	10.8 %	15.6 %
Ammattikorkeakoulu	20.6 %	21.2 %	23.4 %	18.6 %
Yliopisto / korkeakoulu	29.5 %	17.7 %	16.1 %	9.3 %

Riippuvuutta ei löydetty klustereiden ja talouden aikuisten määrän väliltä  $\chi^2(12) = 15.709$ ;  $p > .205$ . Tilastot talouden aikuisten määrästä löytyvät kuitenkin taulukosta 16. Lasten määrän ja klustereiden kohdalla puolestaan on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja  $\chi^2(15) = 41.761$ ;  $p < .000$ . Kaukaisista tuttavista kahden lapsen perheitä on vain 10.0 %, kun sitoutuneilla ystäville vastaava luku on 17.0 %. Kaukaisten tuttavien talouksissa 72.5 % asuu ilman lapsia, kun sitoutuneilla kumppaneilla luku on 61.2 %.

Myös vastaajien päätoimisen ammattiryhmän ja klusterien välillä on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja  $\chi^2(27) = 93.556$ ;  $p < .000$ . Taulukosta 16 havaitaan, että esimerkiksi kaukaisista tuttavista vain 5.8 % on eläkeläisiä, kun sitoutuneissa kumppaneissa eläkeläisiä on jopa 15.6 %. Opiskelijoita on suhteellisesti enemmän kaukaisten tuttavien (35.0 %) ja hyvän päivän tuttavien (31.1 %) joukossa kuin satunnaisissa ystäväissä (18.9 %) ja sitoutuneissa kumppaneissa (18.6 %).

Klustereista löydettiin myös tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja koulutusasteen kohdalla  $\chi^2(15) = 137.587$ ;  $p < .000$ . Yliopiston/korkeakoulun käyneitä on kaukaisissa tuttavissa jopa 29.5 %, kun sitoutuneissa kumppaneissa heitä on vain 9.3 %. Sitoutuneissa kumppaneissa puolestaan on suhteellisesti eniten (15.6 %) kuluttajia, joiden ylin suoritettu koulu on perus-, keski-, kansa- tai kansalaiskoulu. Vastaavasti hyvän päivän tuttavissa heitä on 11.0 %, satunnaisissa ystäväissä 9.9 % ja kaukaisissa tuttavissa 5.8 % (taulukko 16).

#### **4.1.3 Hetki-brändin kuluttajasuhteiden kuvaukset**

Tähän lukuun on koottu kuvaukset Hetki-brändin kuluttajasuhteista sekä tiedot klustereihin kuuluvien kuluttajien tyypillisistä ominaisuuksista (taulukko 17). Klusterikuvauksia käytetään avustavana työkaluna liikkeenjohdollisten kehitysehdotusten luomisessa. Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset esitetään myöhemmin tutkielman viimeisessä luvussa.

**Taulukko 17** Hetki-brändin kuluttajasuhteiden klusterikuvaukset.

<p><b>Kaukaiset tuttavat</b> 35.6 %</p>	<p><i>Kaukaisille tuttaville Hetki-brändi on keskimääräisen tuttu. Kaukaisille tuttaville on tyypillistä, että he käyttävät harvoin tai ei ollenkaan Hetki-brändin tuotteita. Tähän suhteeseen ei sisälly yksityiskohtaista tietoa suhteen toisesta osapuolesta, Hetki-brändistä. Ryhmä ei myöskään koe, että Hetki-brändin ja tämän välillä olisi syvää ymmärrystä. Kaukaisilla tuttavilla ei ole ainutlaatuisia tunteita Hetki-brändiin, eivätkä he ole sitoutuneita siihen. Näin ollen he ovat alttiita etsimään ruokakaupan hyllyiltä korvaavia vaihtoehtoja Hetki-brändille. Matalasta läheisyydestä ja sitoutumisesta huolimatta, ryhmä tuntee Hetki-brändin neutraalina suhdekumppanina, mistä johtuen brändiä ei koeta epäluotettavaksi, muttei myöskään luotettavaksi. Tämä ryhmä on naisvaltainen, ja siihen kuuluu tyypillisesti 18–39-vuotiaita. Ryhmään kuuluu eniten henkilöitä, jotka eivät ole koskaan käyttäneet Hetki-brändin tuotteita tai eivät ole varmoja siitä.</i></p>
<p><b>Hyvän päivän tuttavat</b> 29.6 %</p>	<p><i>Suurin osa ryhmään kuuluvista käyttää Hetki-brändin tuotteita joko kerran kuukaudessa tai harvemmin. Hyvän päivän tuttavat tuntevat Hetki-brändin melko hyvin, mutta tuotteiden käytön suhteen ryhmä on porukan häntäpäätä; He eivät ole aktiivisia kokeilemaan ja käyttämään erilaisia Hetki-tuotteita. Ryhmä ei tunne omaavansa Hetki-brändistä ja sen tuotteista yksityiskohtaista tietoa. Hyvän päivän tuttavat eivät myöskään koe, että Hetki-brändi tuntisi heitä ja heidän tarpeitaan kovin hyvin. Hyvän päivän tuttavat eivät ole vahvasti sitoutuneita Hetki-brändiin, minkä vuoksi he voivat etsiä korvaavia tuotteita muilta brändeiltä. Suhdekumppanina Hetki-brändi nähdään kuitenkin myönteisesti; melko luotettavaksi, sillä ryhmä tuntee voivansa ennakoida sen toimia. Tyypillinen hyvän päivän tuttava on iältään 18–39-vuotias nainen, joka asuu yksin tai yhdessä toisen aikuisen kanssa.</i></p>
<p><b>Satunnaiset ystävät</b> 22.5 %</p>	<p><i>Nimensä mukaisesti satunnaiset ystävät eivät käytä Hetki-brändin tuotteita säännöllisesti. Joka tapauksessa Hetki-brändin tuntemus on hyvällä tasolla ja ryhmä on aktiivisia ryhmiä käyttämään ja kokeilemaan erilaisia Hetki-brändin tuotteita. Tyypillinen satunnainen ystävä on iältään 18–49-vuotias nainen. Ryhmä kokee tietämyksensä Hetki-brändistä ja sen tuotteiden käytöstä olevan keskimääräisellä tasolla. Satunnaisiin ystäviin ei liity juurikaan tunteita läheisyydestä tai kiintymyksestä. Koska suhdetta leimaa satunnaisuus, ei ryhmä ole erityisemmin sitoutunut Hetki-brändiin. Suhdekumppanina he näkevät Hetki-brändin melko hyvänä, ja luottavat melko hyvin Hetki-brändiin sekä uskovat sen toimivan sen mukaan, mikä on parhaaksi kuluttajille.</i></p>
<p><b>Sitoutuneet kumppanit</b> 12.3 %</p>	<p><i>Sitoutuneet kumppanit tietävät Hetki-brändistä eniten ja heille Hetki-brändi onkin hyvin tuttu. He käyttävät ja kokeilevat monipuolisesti erilaisia Hetki-tuotteita. Suurin osa sitoutuneista kumppaneista käyttää Hetki-tuotteita vähintään kerran viikossa. Tässä suhteessa vallitsee luottamus, voimakas sitoutuminen sekä läheisyys. Sitoutuneilla kumppaneilla on kiintymyksen tunteita Hetki-brändiin ja he tuntevat Hetki-brändin välittävän ja kuuntelevan heitä. Sitoutuneet kumppanit kokevat, että Hetki-brändi tuntee heidät ja heidän tarpeensa. Vaikka olosuhteet olisivat epäsuotuisat, pysyy sitoutunut kumppani yhdessä Hetki-brändin kanssa. Ryhmä kokee Hetki-brändin erittäin reiluksi ja hyväksi suhdekumppaniksi. Ryhmä uskoo vahvasti siihen, että Hetki toimii sen mukaan, mikä on parhaaksi heille. Ryhmään kuuluu melko tasaisesti kaiken ikäisiä. Tyypillinen sitoutunut kumppani kuuluu 18–59 vuoden ikähaarukkaan. Usein sitoutunut kumppani on työntekijä ja asuu yksin tai yhdessä toisen aikuisen kanssa.</i></p>

Edellä kuvatut tulokset ja kuvaukset klustereiden välisistä eroista vastaavat Hetki-brändin osalta tutkielman tavoitteeseen kolme, joissa tarkoituksena oli *analysoida Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden välisiä eroja*. Seuraavassa alaluvussa käydään läpi klusterianalyysin tulokset Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteista ja analysoidaan klustereiden välisiä eroja.

## 4.2 Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteet

Ryhmittelyperusteena Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden tunnistamiseksi käytettiin aiemmin muodostettuja indeksimuuttujia, jotka mittaavat Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden laatua. Indeksimuuttujat olivat läheisyys (brändi-kuluttaja), läheisyys (kuluttaja-brändi), sitoutuminen ja brändikumppanin laatu. Klustereiden määräksi kokeiltiin kolmen, neljän, viiden ja kuuden klusterin määrää, mistä valikoitui neljän klusterin määrä. Neljän klusterin määrällä saatiin ryhmien väliset erot mahdollisimman suuriksi ja toisistaan eroaviksi. Lisäksi neljän klusterin määrä soveltui käytettäväksi, koska varianssianalyysin mukaan jokaisen muuttujan kohdalla oli tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ( $p < .000$ ).

F-testi läheisyydelle (salaattiateriat-kuluttaja) oli  $F(3, 1928) = 69.022$ ,  $p < .000$ , läheisyydelle (kuluttaja-salaattiateriat)  $F(3, 1928) = 38.555$ ,  $p < .000$ , sitoutuneisuudelle  $F(3, 1928) = 98.685$ ,  $p < .000$  ja brändikumppanin laadulle  $F(3, 1928) = 119.614$ ,  $p < .000$ . Tässäkin tapauksessa tulee F-testeihin suhtautua vain kuvailevissa tarkoituksissa, sillä Levenen testi ( $p > .05$ ) ei täyttänyt ANOVAn kriteereitä. Lopuksi selvitettiin vielä klustereiden välisiä eroja Post Hoc -testin avulla.

Klusterit pyrittiin myös Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden osalta nimeämään mahdollisimman kuvaavasti. Klusterit osoittautuivat hyvin samankaltaisiksi kuin Hetki-brändin kuluttajasuhteet, minkä vuoksi klusterit päätettiin nimetä selkeyden vuoksi samoilla nimillä. Ensimmäinen ja samalla suurin klusteri on nimeltään **kaukaiset tuttavat**, ja siihen kuuluu 35.7 % vastaajista. Toiseen klusteriin kuuluu 24.7 % vastaajista, ja se sai

nimekseen **hyvän päivän tuttavat**. Kolmas klusteri on nimeltään **satunnaiset ystävät**, ja siihen kuuluu 25.8 % vastaajista. Neljäs klusteri on määrällisesti pienin ja heihin, **sitoutuneisiin kumppaneihin** kuuluu 13.8 % vastaajista. Klustereiden keskiarvot ja -hajonnat on merkitty taulukkoon 18.

**Taulukko 18** Klusterianalyysin tulokset Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteista.

	Klusteri I <i>Kaukaiset tuttavat</i> (n=689)	Klusteri II <i>Hyvän päivän tuttavat</i> (n=478)	Klusteri III <i>Satunnaiset ystävät</i> (n=498)	Klusteri IV <i>Sitoutuneet kumppanit</i> (n=267)
Läheisyys (salaattiateriat-kuluttaja)	1.37 (.61)	3.22 (1.05)	3.72 (.82)	5.29 (.90)
Läheisyys (kuluttaja-salaattiateriat)	1.67 (.93)	1.74 (.68)	4.02 (.79)	5.09 (1.21)
Sitoutuminen	1.38 (.54)	3.19 (1.17)	3.72 (.88)	5.77 (.81)
Brändikumppanin laatu	3.62 (1.32)	5.26 (.76)	5.01 (.84)	6.36 (.61)

F-testit olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä arvoin  $F(3, 1928) = 1665.729, p < .000$ ,  $F(3, 1928) = 1482.940, p < .000$ ,  $F(3, 1928) = 1841.586, p < .000$ ,  $F(3, 1928) = 572.858, p < .000$ .

**Kaukaisiin tuttaviin** kuuluvat omaavat nimensä mukaisesti heikoimmat suhteet Hetki-salaattiaterioihin. He eivät tunne läheisyyttä Hetki-salaattiaterioihin. Näin ollen he eivät koe tietävänsä juuri mitään Hetki-salaattiaterioista, niiden taustoista eikä heillä ole tästä juuri minkäänlaisia brändiassosiaatioita (ka. 1.67). Ryhmä ei myöskään tunne, että Hetki-salaattiateriat kuuntelisivat heidän sanomisiaan tai tuntisi heitä ja heidän tarpeitaan (ka. 1.37). Tämä ryhmä ei ole sitoutunut Hetki-salaattiaterioihin (ka. 1.38) ja näin ollen ryhmä on erittäin altis käyttämään myös muiden brändien salaattiaterioita. Vaikkei ryhmä ole läheinen tai sitoutunut Hetki-salaattiaterioihin, näkevät he Hetki-salaattiateriat joka tapauksessa neutraalina suhdekumppanina (ka. 3.62). Hetki-salaattiateriat eivät näin ollen saa ryhmää tuntemaan itseään epäsuositukseksi tai epäkunnioitetuksi, muttei myöskään suositukseksi tai kunnioitetuksi.

**Hyvän päivän tuttavat** eivät tunne juuri ollenkaan Hetki-salaattiaterioiden taustoja tai mitä Hetki-salaattiateriat edustavat (ka. 1.74). Ryhmä tuntee Hetki-salaattiaterioiden tuntevan heidät ja heidän tarpeensa lähes keskimääräisesti (ka. 3.22). Tämän ryhmän sitoutuminen Hetki-salaattiaterioihin on lähes keskimääräinen (ka. 3.19), minkä vuoksi he silmäilevät myös toisten brändien salaattiaterioita. Vaikka läheisyys ja sitoutuminen ovat suhteellisen matalalla tasolla, pidetään Hetki-salaattiaterioita melko hyvänä

suhdekumppanina (ka. 5.26) ja se nähdään positiivisessa valossa. Ryhmä luottaa Hetki-salaattiaterioihin melko hyvin sekä kokee itsensä melko kunnioitetuksi ja suosituksi suhteessaan.

**Satunnaiset ystävät** uskovat tuntevansa ja tietävänsä Hetki-salaattiateriat lähes keskimääräisesti (ka. 3.72). He eivät kuitenkaan koe tuntevansa Hetki-salaattiaterioita paremmin kuin keskimääräinen asiakas. Satunnaiset ystävät tuntevat, että Hetki-salaattiateriat tuntevat heidät ja heidän tarpeensa keskimääräisesti (ka. 4.02). Ryhmä katsoo Hetki-salaattiaterioiden kohdelleen heitä hyvin, ja siksi sen toimet nähdään myönteisesti. Näin ollen ryhmä kokee Hetki-salaattiateriat suhdekumppanina melko hyväksi (ka. 5.01). Ryhmä ei kuitenkaan ole erityisen uskollinen tai sitoutunut Hetki -salaattiaterioihin (ka. 3.72), minkä vuoksi he voivat silmällä myös korvaavia vaihtoehtoja.

**Sitoutuneiden kumppaneiden** keskuudessa Hetki-salaattiateriat ovat hyvin tunnettuja, ja ryhmä kokee tietävänsä Hetki-salaattiaterioista ja niiden käytöstä enemmän kuin keskimääräinen asiakas (ka. 5.29). He uskovat Hetki-salaattiaterioiden tuntevan heidät ja heidän tarpeensa melko hyvin (ka. 5.09). Sitoutuneet kumppanit ovat hyvin varmoja siitä, että Hetki-salaattiateriat kykenisivät suunnittelemaan heille sopivan tuotteen. Ryhmä on nimensä mukaisesti erittäin sitoutunut Hetki-salaattiaterioihin (ka. 5.77), minkä vuoksi ryhmä on valmis jopa pieniin uhrauksiin jatkaakseen Hetki-salaattiaterioiden käyttöä. Sitoutuneet kumppanit pysyvät Hetki-salaattiaterioiden kanssa niin hyvinä kuin huonoinakin aikoina, sillä he ovat vannoutuneet käyttämään niitä. Hetki-salaattiateriat ovat sitoutuneille kumppaneille lähestulkoon täydellisiä brändikumppaneita (ka. 6.36), minkä vuoksi sitoutuneet kumppanit luottavat Hetki-salaattiaterioihin ja tuntevat sen toimineen kaikin tavoin oikein heidän välisessä suhteessaan.

Vahvimmat suhteet Hetki-salaattiaterioihin omasivat sitoutuneet kumppanit, sillä sitoutuneiden kumppaneiden kohdalla kaikkien mitattujen muuttujien keskiarvot olivat korkeimmat (taulukko 18). Satunnaisilla ystävillä puolestaan havaittiin olevan toiseksi vahvimmat suhteet Hetki-salaattiaterioihin, sillä kaikkien muuttujien kohdalla (lukuun

ottamatta brändikumppanin laatua) heillä oli vahvemmat suhteet kuin hyvän päivän tuttavilla ja kaukaisilla tuttavilla. Kolmanneksi vahvimmat suhteet Hetki-salaattiaterioihin omasivat hyvän päivän tuttavat. Heikoimmat suhteet Hetki-salaattiaterioihin oli puolestaan kaukaisilla tuttavilla, sillä keskiarvot olivat heillä alhaisimmat jokaisen muuttujan kohdalla. Edellä kuvatut klusterit vastaavat Hetki-salaattiaterioiden osalta tutkielman toiseen tavoitteeseen, joka oli *tunnistaa, millaisia brändisuhteita kuluttajilla on sekä Hetki-brändiin että Hetki- salaattiaterioihin.*

#### 4.2.1 Hetki-salaattiaterioiden tunnettuus

Taulukkoon 19 on koottu klustereiden keskiarvot Hetki-salaattiaterioiden tunnettuudesta. Sitoutuneiden kumppaneiden keskuudessa Hetki-salaattiateriat ovat erittäin tunnettuja (ka. 6.47). Satunnaisten ystävien (ka. 5.40) ja hyvän päivän tuttavien (ka. 5.55) keskiarvot ovat lähes samalla tasolla, minkä mukaan heille Hetki-salaattiateriat ovat hyvin tuttuja. Kaukaisilla tuttavilla Hetki-salaattiaterioiden tuntemus on heikoimmalla tasolla (ka. 4.62), mutta hekin tuntevat Hetki-salaattiateriat keskimääräistä paremmin.

**Taulukko 19** Hetki-salaattiaterioiden tunnettuuden keskiarvot klustereittain.

	<i>Kaukaiset tuttavat</i>	<i>Hyvän päivän tuttavat</i>	<i>Satunnaiset Ystävät</i>	<i>Sitoutuneet kumppanit</i>
<b>Hetki-salaattiaterioiden tunnettuus</b>	4.62 (1.74)	5.55 (1.44)	5.40 (1.53)	6.47 (.92)

F-testi oli tilastollisesti erittäin merkitseviä arvoita  $F(3, 1928) = 102.384, p < .000$ .

Tulosten perusteella voidaan todeta, että Hetki-salaattiateriat ovat entuudestaan tuttuja jokaisen klusterin keskuudessa. Tuloksista havaitaan myös, että vahvimmat suhteet omaavien keskuudessa Hetki-salaattiateriat ovat tunnetuimpia. Sen sijaan Hetki-salaattiaterioihin heikoimmat suhteet omaavien keskuudessa Hetki-salaattiaterioiden tunnettuus on matalammalla tasolla.



#### 4.2.2 Hetki-salaattiaterioiden käyttö ja kuluttajien demografiset tekijät

Seuraavaksi tutkittiin tarkemmin klustereiden välisiä eroja Hetki-salaattiaterioiden käytössä ja demografisissa tekijöissä. Ensimmäiseksi selvitettiin, oliko Hetki-salaattiaterioiden käytöllä ja klustereiden välillä yhteys. Klustereiden ja Hetki-salaattiaterioiden käytön väliltä löydettiin riippuvuus  $\chi^2(6) = 95.868$ ;  $p < .000$ . Kuten taulukosta 20 nähdään, sitoutuneista kumppaneista lähes jokainen (98.5 %) on käyttänyt Hetki-salaattiaterioita, kun muiden ryhmien kohdalla luvut ovat selvästi matalampia. Kaukaisista tuttavista vain 79.2 %, hyvän päivän tuttavista 93.1 % ja satunnaisista ystäväistä 90.2 % on käyttänyt Hetki-salaattiaterioita. Tulokset osittavat, että kaukaisissa tuttavissa on suhteellisesti eniten kuluttajia, jotka eivät ole käyttäneet Hetki-salaattiaterioita (13.9 %) tai olleet varmoja siitä (6.8 %). Sitoutuneissa kumppaneissa sen sijaan on vähiten kuluttajia, jotka eivät ole käyttäneet Hetki-salaattiaterioita (0.4 %) tai ole varmoja siitä (1.1 %).

**Taulukko 20** Hetki-salaattiaterioiden käyttö klustereittain.

	<i>Kaukaiset tuttavat (n=689)</i>	<i>Hyvän päivän tuttu (n=478)</i>	<i>Satunnaiset ystävät (n=498)</i>	<i>Sitoutuneet kumppanit (n=267)</i>
<b>Hetki-salaattiateriat</b>				
On käyttänyt	79.2 %	93.1 %	90.2 %	98.5 %
Ei ole käyttänyt	13.9 %	4.8 %	7.8 %	0.4 %
Ei tiedä	6.8 %	2.1 %	2.0 %	1.1 %
<b>Kuinka usein?</b>				
Päivittäin	0.3 %	0.0 %	0.4 %	1.9 %
3–4 kertaa viikossa	0.3 %	1.9 %	1.8 %	11.2 %
1–2 kertaa viikossa	2.9 %	7.7 %	16.3 %	32.6 %
Kerran kahdessa viikossa	8.9 %	19.5 %	22.7 %	25.8 %
Kerran kuukaudessa	17.6 %	31.0 %	22.9 %	22.5 %
Harvemmin	52.5 %	34.7 %	28.9 %	5.6 %
Ei koskaan	17.6 %	5.2 %	7.0 %	0.4 %
<b>Kuinka pitkään?</b>				
Vastikään alkanut käyttämään	4.9 %	3.6 %	4.4 %	2.6 %
Muutaman kuukauden	3.0 %	4.4 %	4.8 %	5.6 %
0,5–1 vuotta	18.5 %	26.1 %	23.5 %	26.6 %
2–3 vuotta	32.9 %	32.8 %	31.5 %	33.3 %
3–4 vuotta	13.9 %	14.0 %	15.7 %	13.9 %
Yli 4 vuotta	8.7 %	13.8 %	12.2 %	17.6 %
En ole käyttänyt	17.9 %	5.2 %	7.8 %	0.4 %

Riippuvuus löydettiin myös klustereiden ja sen väliltä, kuinka usein Hetki-salaattiaterioita käytetään  $\chi^2(18) = 552.752$ ;  $p < .000$ . Tulokset ovat esitettynä taulukossa 20. Sitoutuneista kumppaneista esimerkiksi 13.1 % käyttää Hetki-salaattiaterioita joko päivittäin

tai 3–4 kertaa viikossa, kun muilla ryhmillä luvut ovat selvästi matalammat. Kaukaisista tuttavista 0.6 %, hyvän päivän tuttavista 1.9 % ja satunnaisista ystävistä 2.2 % käyttää Hetki-salaattiaterioita joko päivittäin tai 3–4 kertaa viikossa. Vastaavasti kaukaisista tuttavista hieman yli puolet (52.5 %) käyttää Hetki-salaattiaterioita harvemmin. Hyvän päivän tuttavista sen sijaan 34.7 %, satunnaisista ystävistä 28.9 % ja sitoutuneista kumppaneista 5.6 % käyttää harvemmin Hetki-salaattiaterioita. Tulokset osoittavat, että vahvemmat suhteet omaavat käyttävät Hetki-salaattiaterioita muita useammin.

Riippuvuus löydettiin klustereiden ja sen väliltä, kuinka pitkään Hetki-salaattiaterioita oli käytetty  $\chi^2(21) = 118.521$ ;  $p < .000$ . Taulukosta 20 nähdään esimerkiksi, että sitoutuneista kumppaneista 17.6 % on käyttänyt Hetki-salaattiaterioita yli neljän vuoden ajan. Kaukaisista tuttavista vain 8.7 % on käyttänyt Hetki-salaattiaterioita yli neljä vuotta.

Kaikkien eri makuisten Hetki-salaattiaterioiden ja klusterin väliltä löydettiin selvä riippuvuus; Kana-feta  $\chi^2(3) = 108.661$ ;  $p < .000$ , Kana-jätticouscous  $\chi^2(3) = 35.546$ ;  $p < .000$ , Kana-kvinoa  $\chi^2(3) = 38.101$ ;  $p < .000$ , Kana-taco  $\chi^2(3) = 62.552$ ;  $p < .000$ , Kana-caesar  $\chi^2(3) = 81.977$ ;  $p < .000$ , Kana  $\chi^2(3) = 72.735$ ;  $p < .000$ , Kana-nuudeli  $\chi^2(3) = 68.830$ ;  $p < .000$ , Tonnikala-peruna  $\chi^2(3) = 23.652$ ;  $p < .000$ , Tonnikala-pasta  $\chi^2(3) = 53.928$ ;  $p < .000$ , Savulohi  $\chi^2(3) = 39.754$ ;  $p < .000$ , Katkarapu-caesar  $\chi^2(3) = 22.141$ ;  $p < .000$ , Leipäjuusto  $\chi^2(3) = 33.254$ ;  $p < .000$ , Mozzarella-pasta  $\chi^2(3) = 16.900$ ;  $p < .001$ , Kreikkalainen  $\chi^2(3) = 38.606$ ;  $p < .000$ , Vuohenjuusto  $\chi^2(3) = 13.987$ ;  $p < .003$ , Cobb  $\chi^2(3) = 40.900$ ;  $p < .000$ , Premium loimulohi-caesar  $\chi^2(3) = 41.463$ ;  $p < .000$ , Premium kana-caesar  $\chi^2(3) = 82.513$ ;  $p < .000$  ja Premium kanan rintafilee  $\chi^2(3) = 56.377$ ;  $p < .000$ . Taulukkoa 21 tarkastelemalla voidaan havaita, että tulokset noudattavat lähes poikkeuksetta linjaa, jossa sitoutuneet kumppanit ovat käyttäneet eniten eri Hetki-salaattiaterioita, satunnaiset ystävät toiseksi eniten, hyvän päivän tuttavat toiseksi vähiten ja kaukaiset tuttavat vähiten.

**Taulukko 21** Eri Hetki-salaattiaterioiden käyttö klustereittain.

	<i>Kaukaiset tuttavat (n=689)</i>	<i>Hyvän päivän tuttavat (n=478)</i>	<i>Satunnaiset Ystävät (n=498)</i>	<i>Sitoutuneet kumppanit (n=267)</i>
<b>Hetki Kana-feta</b>	25.4 %	39.3 %	40.6 %	61.0 %
<b>Hetki Kana-jätticouscous</b>	2.5 %	2.9 %	5.6 %	10.9 %
<b>Hetki Kana-kvinoa</b>	4.8 %	5.4 %	10.4 %	15.4 %
<b>Hetki Kana-taco</b>	41.8 %	59.8 %	53.6 %	66.3 %
<b>Hetki Kana-caesar</b>	44.6 %	61.9 %	62.9 %	72.7 %
<b>Hetki Kana</b>	23.8 %	32.8 %	38.6 %	51.3 %
<b>Hetki Kana-nuudeli</b>	11.9 %	16.7 %	21.9 %	34.5 %
<b>Hetki Tonnikala-peruna</b>	4.1 %	5.9 %	5.6 %	12.4 %
<b>Hetki Tonnikala-pasta</b>	15.8 %	26.6 %	28.7 %	36.3 %
<b>Hetki Savulohi</b>	29.6 %	34.9 %	36.5 %	51.3 %
<b>Hetki Katkarapu-caesar</b>	8.9 %	14.0 %	17.3 %	17.2 %
<b>Hetki Leipäjuusto</b>	7.5 %	11.1 %	12.2 %	19.1 %
<b>Hetki Mozzarella-pasta</b>	21.9 %	29.7 %	25.1 %	33.3 %
<b>Hetki kreikkalainen</b>	28.7 %	37.7 %	38.8 %	49.4 %
<b>Hetki Vuohenjuusto</b>	13.9 %	19.9 %	18.7 %	23.2 %
<b>Hetki Premium Loimulohi-caesar</b>	8.7 %	12.8 %	14.7 %	24.3 %
<b>Hetki Premium Kana-caesar</b>	9.4 %	16.3 %	21.1 %	33.3 %
<b>Hetki Premium Kanan rintafilee</b>	5.2 %	7.7 %	9.6 %	20.6 %

Taulukkoon 22 on koottu klustereiden demografiset tiedot klustereittain. Tilastollisesti merkitseviä eroja klustereissa löydettiin sukupuolen  $\chi^2(6) = 17.714$ ;  $p < .007$ , ikäluokkien  $\chi^2(21) = 60.826$ ;  $< .000$ , talouden lasten määrän  $\chi^2(15) = 34.817$ ;  $p < .003$ , päätoimisen ammattiryhmän  $\chi^2(27) = 62.276$ ;  $p < .000$  ja ylimmän suoritettun koulutusasteen  $\chi^2(15) = 129.089$ ;  $p < .000$  väliltä. Suhteellisesti eniten naisia on hyvän päivän tuttavissa (94.6 %) ja vähiten sitoutuneissa kumppaneissa (89.1 %). Miehiä puolestaan on suhteellisesti eniten sitoutuneissa kumppaneissa (10.5 %) ja vähiten hyvän päivän tuttavissa (4.8 %).

Ikäluokkien kohdalla kaukaisissa tuttavissa (38.2 %) ja hyvän päivän tuttavissa (42.1 %) on suhteellisesti enemmän 18–29-vuotiaita kuin satunnaisissa ystävissä (29.2 %) ja sitoutuneissa kumppaneissa (26.7 %). Suhteellisesti eniten 60–69-vuotiaista on sitoutuneissa kumppaneissa (8.3 %) sekä vähiten kaukaisissa tuttavissa (4.2 %) ja hyvän päivän tuttavissa (4.2 %). Tulokset on kirjattu taulukkoon 22.

**Taulukko 22** Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhdeklustereiden demografiset tiedot.

	<i>Kaukaiset tuttavat (n=689)</i>	<i>Hyvän päivän tuttavat (n=478)</i>	<i>Satunnaiset ystävät (n=498)</i>	<i>Sitoutuneet kumppanit (n=267)</i>
<b>Sukupuoli</b>				
Naiset	90.7 %	94.6 %	92.6 %	89.1 %
Miehet	7.4 %	4.8 %	7.0 %	10.5 %
Muu	1.9 %	0.6 %	0.4 %	0.4 %
<b>Ikä</b>				
13-17	1.2 %	1.7 %	1.4 %	3.4 %
18-29	38.2 %	42.1 %	29.2 %	26.7 %
30-39	25.4 %	21.1 %	20.9 %	18.8 %
40-49	16.9 %	17.5 %	22.3 %	21.8 %
50-59	12.1 %	12.2 %	17.5 %	19.2 %
60-69	4.2 %	4.2 %	6.2 %	8.3 %
70-85	2.0 %	1.3 %	2.2 %	1.5 %
ei tietoa	0.0 %	0.0 %	0.2 %	0.4%
<b>Talouden aikuiset</b>				
1 aikuinen	42.5 %	35.8 %	36.1 %	36.7 %
2 aikuista	46.4 %	53.6 %	53.2 %	48.3 %
3 aikuista	8.0 %	8.6 %	9.0 %	11.6 %
4 aikuista	2.8 %	2.1 %	1.2 %	2.6 %
5 aikuista	0.3 %	0.0 %	0.4 %	0.7 %
<b>Talouden lapset</b>				
Ei yhtään	70.5 %	64.9 %	66.1 %	56.2 %
1 lapsi	14.9 %	17.4 %	13.5 %	18.4 %
2 lasta	10.6 %	13.0 %	14.3 %	15.0 %
3 lasta	2.9 %	3.3 %	5.0 %	6.4 %
4 lasta	0.4 %	0.6 %	0.4 %	1.5 %
5 tai enemmän	0.6 %	0.8 %	0.8 %	2.6 %
<b>Ammattiryhmä</b>				
Opiskelija	34.4 %	28.9 %	21.1 %	24.3 %
Työntekijä	29.5 %	36.2 %	39.6 %	35.2 %
Eläkeläinen	6.4 %	6.7 %	10.0 %	13.5 %
Yrittäjä	1.9 %	1.9 %	1.6 %	1.9 %
Alempi toimihenkilö	8.3 %	7.5 %	8.6 %	8.2 %
Ylempi toimihenkilö	7.8 %	6.1 %	6.4 %	3.0 %
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	1.2 %	0.4 %	1.4 %	2.2 %
Työtön	5.7 %	7.7 %	7.2 %	7.5 %
Kotiäiti tai -isä	3.8 %	3.3 %	2.2 %	3.0 %
Joku muu	1.2 %	1.3 %	1.8 %	1.1 %
<b>Ylin suoritettu koulutusaste</b>				
Perus- / keski- / kansa- / kansalaiskoulu	6.5 %	9.4 %	9.8 %	16.5 %
Lukio	24.1 %	21.8 %	16.1 %	16.5 %
Ammattikoulu	11.2 %	17.8 %	22.9 %	27.3 %
Opistotas	8.3 %	9.6 %	12.2 %	13.9 %
Ammattikorkeakoulu	20.6 %	23.0 %	22.5 %	16.9 %
Yliopisto / korkeakoulu	29.3 %	18.4 %	16.5 %	9.0 %

Suurimmalla osalla kaukaisista tuttavista (70.5 %) ei asu lapsia samassa taloudessa, kun sitoutuneilla kumppaneilla sama luku on 56.2 %. Sitoutuneista kumppaneista 2.6 %:lla asuu 5 tai useampi lapsi samassa taloudessa. Muilla klustereilla luvut ovat matalampia; satunnaisilla ystävillä 0.8 %, hyvän päivän tuttavilla 0.8 % ja kaukaisilla tuttavilla 0.6 %. Talouden aikuisten määrällä ja klustereiden välillä ei ollut riippuvuutta  $\chi^2(12) = 18.562$ ;  $p < .100$ , mutta luvut ovat tarkasteltavissa kuvailevissa tarkoituksissa (taulukko 22).

Päätoimiselta ammattiryhmältä jokaisessa klusterissa on eniten opiskelijoita ja työntekijöitä. Eläkeläisiä on suhteellisesti eniten sitoutuneissa kumppaneissa (13.5 %), kun kaukaisissa tuttavissa heitä on suhteellisesti vähemmän (6.4 %). Ylempiä toimihenkilöitä on vähiten sitoutuneissa kumppaneissa (3.0 %), kun kaukaisissa tuttavissa heitä on jopa 7.8 % (taulukko 22).

Yliopiston/korkeakoulun suorittaneita on kaukaisissa tuttavissa eniten (29.3 %), ja sitoutuneissa kumppaneissa vähiten (9.0 %). Sen sijaan kuluttajia, joiden ylin koulutus on perus-, keski-, kansa- tai kansalaiskoulu on suhteellisesti eniten sitoutuneissa kumppaneissa (16.5 %) ja vähiten kaukaisissa tuttavissa (6.5 %). Ammattikoulun käyneitä on suhteellisesti eniten myös sitoutuneissa kumppaneissa (27.3 %), kun esimerkiksi kaukaisissa tuttavissa heitä on vain 11.2 % (taulukko 22).

#### **4.2.3 Hetki-salaattiatერიoiden kuluttajasuhteiden kuvaukset**

Tässä luvussa kuvataan yksityiskohtaisesti eri Hetki-salaattiatერიoiden kuluttajasuhteiden piirteet. Kuvausten yhteydessä esitellään lisäksi klustereihin kuuluvien kuluttajien tyyppilliset ominaisuudet. Hetki-salaattiatერიoiden kuluttajasuhteet ovat kuvattuna taulukossa 23.

**Taulukko 23** Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden klusterikuvaukset.

<p><b>Kaukaiset tuttavat</b></p> <p>35.7 %</p>	<p><i>Ryhmä omaa heikoimmat suhteet Hetki-salaattiaterioihin ja ovat käyttäneet Hetki-salaattiaterioita ryhmistä vähiten. Hetki-salaattiateriat ovat kaukaisille tuttaville melko tuttuja, mutta ryhmä ei kuitenkaan omaa yksityiskohtaista tietoa niistä ja niiden käytöstä. Ryhmä ei myöskään koe, että Hetki-salaattiateriat kuuntelisivat heidän sanomisiaan tai tuntisivat heitä ja heidän tarpeitaan. Ryhmä ei ole sitoutunut käyttämään Hetki-salaattiaterioita, vaikka he näkevät Hetki-salaattiateriat melko neutraalina suhdekumppanina. Suhteen taustalla ei ole suuria rikkomuksia, muttei myöskään suuria odotuksia brändikumppanilta. Tyypillisesti kaukainen tuttava on 18–39 -vuotias nainen, joka on opiskelija tai työntekijä. Kaukainen tuttava asuu usein yksin tai yhdessä toisen aikuisen kanssa.</i></p>
<p><b>Hyvän päivän tuttavat</b></p> <p>24.7 %</p>	<p><i>Hyvän päivän tuttaville Hetki-salaattiateriat ovat ennestään tuttuja, mutta he eivät koe tuntevansa niiden taustoja tai mitä ne edustavat. Käyttäjinä hyvän päivän tuttavat eivät ole kovin aktiivisia; valtaosa heistä käyttää Hetki-salaattiaterioita kerran kuukaudessa tai harvemmin. He kokevat, että Hetki-salaattiateriat tuntevat heidät ja heidän tarpeensa hieman keskimääräistä huonommin. Ryhmä ei ole sitoutunut käyttämään Hetki-salaattiaterioita, mutta pitävät Hetki-salaattiaterioita melko hyvänä suhdekumppanina. Koska brändikumppanina Hetki-salaattiateriat ovat melko hyviä, tuntee ryhmä melko hyvin luottamusta niihin. Suhteen toinen osapuoli saa heidät myös tuntemaan itsensä melko suosituksi ja kunnioitetuksi. Tyypillisesti hyvän päivän tuttava on 18–39-vuotias nainen.</i></p>
<p><b>Satunnaiset ystävät</b></p> <p>25.8 %</p>	<p><i>Hetki-salaattiateriat ovat tuttuja satunnaisille ystäville. He eivät kuitenkaan koe tietävänsä kovin hyvin Hetki-salaattiaterioiden taustoja tai sitä, mitä Hetki-salaattiateriat edustavat. Näin ollen heidän tietämyksensä Hetki-salaattiaterioista on keskimääräisellä tasolla, mikä on ymmärrettävää, sillä he eivät käytä Hetki-salaattiaterioita säännöllisesti. Satunnaiset ystävät tuntevat, että Hetki-salaattiateriat tuntevat heidät ja heidän tarpeensa keskimääräisesti. Läheisyys on maltillista eikä ryhmällä ole voimakkaita kiintymyksen tunteita Hetki-salaattiaterioihin. Ryhmä ei ole vannoutunut käyttämään Hetki-salaattiaterioita, mistä johtuen he voivat silmäillä myös korvaavia vaihtoehtoja. Satunnaiset ystävät kokevat Hetki-salaattiaterioiden kohdelleen heitä hyvin. Luottamus on neutraalilla tasolla eikä ryhmä koe itseään epäsuosituksi, muttei myöskään suosituksi Hetki-salaattiaterioiden seurassa. Usein satunnainen ystävä on 18–49-vuoden ikäinen nainen.</i></p>
<p><b>Sitoutuneet kumppanit</b></p> <p>13.8 %</p>	<p><i>Tällä naisvaltaisella ryhmällä on vahvimmat suhteet Hetki-salaattiaterioihin. Hetki-salaattiateriat ovatkin erittäin tuttuja sitoutuneille kumppaneille. Ryhmä on aktiivisin käyttämään Hetki-salaattiaterioita. He myös kokeilevat ja/tai käyttävät ryhmistä aktiivisimmin eri makuisia Hetki-salaattiaterioita. Sitoutuneet kumppanit uskovat omaavansa Hetki-salaattiaterioista ja niiden käytöstä eniten yksityiskohtaista tietoa sekä tietävänsä parhaiten, mitä ne edustavat. He tuntevat, että Hetki-salaattiateriat kuuntelevat heitä, tuntevat heidät sekä ymmärtävät heidän tarpeensa melko hyvin. Osapuolten välillä on syvää ymmärrystä. Sitoutuneet kumppanit omaavat ainutlaatuisia tunteita Hetki-salaattiaterioihin ja ovat hyvin sitoutuneita käyttämään niitä. Ryhmä on valmis jopa tekemään pieniä uhrauksia jatkaakseen niiden käyttöä. Kumppanina Hetki-salaattiateriat ovat täydellisiä sitoutuneille kumppaneille; ryhmä luottaa vahvasti Hetki-salaattiaterioiden toimivan sen mukaan, mikä on parhaaksi kuluttajille. Ryhmän käsitykset Hetki-salaattiaterioista ovat niin korkealla tasolla, että ryhmä saattaa omata jopa puolueellisia käsityksiä Hetki-salaattiaterioista, minkä vuoksi mahdolliset pienet virheet katsotaan helposti sormienläpi. Iältään sitoutunut kumppani on tyypillisesti 18–49-vuotias.</i></p>

Edellä kuvatut tulokset ja kuvaukset klustereiden välisistä eroista vastaavat Hetki-salaattierioiden osalta tutkielmalle asetettuun tavoitteeseen kolme, joissa tarkoituksena oli *analysoida Hetki-brändin ja Hetki-salaattierioiden kuluttajasuhteiden välisiä eroja*. Hetki-brändin ja Hetki-salaattierioiden klusterikuvauksia (taulukko 17 ja 23) käytetään työkaluna Hetki-salaattierioiden kuluttajasuhteiden ymmärtämiseksi ja hallitsemiseksi. Klusterikuvausten perusteella toimeksiantajalle annetaan liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia, jotka esitetään myöhemmin luvussa 5.2. Seuraavassa alaluvussa testataan tutkielmalle asetetut hypoteesit regressioanalyysien avulla.

### 4.3 Hypoteesien testaus

Tässä alaluvussa testataan tutkielmalle asetettuja hypoteeseja, jotka ovat johdettu tutkielman teoreettisesta viitekehyksestä. Hypoteesien testaaminen on menetelmä, jonka avulla tutkitaan ennakkoon asetettuja väittämiä tietyssä perusjoukossa. (Nummenmaa, 2007, s. 135.) Asetettujen väittämien on pohjaututtava aiempaan teoriaan tai tutkimukseen. Hypoteesien testaaminen on merkityksellistä, sillä sen avulla arvioidaan väittämien paikkansapitävyyttä tietyssä perusjoukossa. (Heikkilä, 2008, s. 189.)

Ensimmäinen testattava hypoteesi käsittelee tunnettuuden ja brändisuhteiden vahvuuden yhteyttä. Kuten tiedämme, ilman että kuluttaja tunnistaa tai muistaa brändiä, on tämän mahdotonta lähteä rakentamaan suhdetta kyseiseen brändiin. Tutkielman ensimmäisessä hypoteesissa esitettiin seuraavasti:

***H1: Kuluttajat, joille Hetki-brändi on tunnetumpi omaavat vahvemmat suhteet siihen.***

Regressioanalyysin avulla voidaan tarkastella muuttujien välisiä yhteyksiä. Korrelaatio kertoo kahden muuttujan välisen voimakkuuden. (Nummenmaa, 2007, s. 296.) Regressioanalyysin avulla tutkittiin, oliko suhdeulottuvuuksien laadulla yhteyttä Hetki-brändin tunnettuuden kanssa. Analyysiä varten käytettiin jo aiemmin muodostettuja

indeksimuuttujia. Riippumattomaksi muuttujaksi asetettiin Hetki-brändin tunnettuus ja riippuviksi muuttujiksi läheisyys (kuluttaja-brändi), läheisyys (brändi-kuluttaja), sitoutuminen ja brändikumppanin laatu. Alkuun varmistettiin, että regressioanalyysin ehdot varmasti täyttyvät. Janssensin ja muiden (2008, s. 140) mukaan suosituksena on, että havaintoja on riittävästi, vähintään viisi kertaa enemmän kuin muuttujia. Tässä aineistossa havaintoja oli jokaisen muuttujan kohdalla yhteensä 1932 kappaletta, joten ehto täyttyi. Koska regressioanalyysi on herkkä poikkeaville havainnoille, tulee Djurfeldtin ja Barmarkin (2011, s. 66) mukaan standardoitujen residuaalien olla -3 ja 3 välillä. Kyseinen oletus täyttyi, eikä näin ollen mallissa ollut poikkeavia havaintoja, joita olisi ollut tarkoituksenmukaista poistaa.

Jotta regressioanalyysillä saavutetaan luotettava lopputulos, ei riippumattomien muuttujien välillä saa olla liiallista korrelaatiota, jota sanotaan myös multikollinaarisuudeksi. Multikollinaarisuutta esiintyy, mikäli korrelaatiot ylittävät .8 arvon (Field, 2012, s. 324). Tästä syystä tutkijan tulee tarkistaa korrelaatiotaulukosta, että muuttujien korrelaatiot ovat alle .8. Kaikki korrelaatiot jäivät alle tämän lukeman, mikä nähdään taulukosta 24. Field (2012, s. 325) suosittelee, että VIF-arvojen tulisi olla alle 10 ja tolerance-arvojen suurempia kuin .2. Myös nämä ehdot täyttyvät jokaisen muuttujan osalta.

**Taulukko 24** Hetki-brändin tunnettuuden korrelaatioasteet.

	Tunnettuus	Sitoutuminen	Läheisyys (brändi-kuluttaja)	Läheisyys (kuluttaja-brändi)	Brändi- kumppanin laatu
<b>Tunnettuus</b>	1				
<b>Sitoutuminen</b>	.335***	1			
<b>Läheisyys (brändi-kuluttaja)</b>	.265***	.750***	1		
<b>Läheisyys (kuluttaja-brändi)</b>	.369***	.609***	.562***	1	
<b>Brändikumppanin laatu</b>	.444***	.587***	.598***	.472***	1

\*\*\*. Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä tasolla  $p \leq .001$  (2-tailed)

\*\* . Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä tasolla  $.001 < p \leq .01$  (2-tailed)

\* . Korrelaatio on tilastollisesti merkitsevä tasolla  $.01 < p \leq .05$  (2-tailed)



Mallin R Square-arvo on .240, mikä tarkoittaa, että regressioanalyysin riippumattomat muuttujat (suhteen laadun ulottuvuudet) selittävät 24.0 % riippuvan muuttujan vaihtelusta. Malli on tilastollisesti erittäin merkitsevä  $F(4, 1932) = 152.065$ ,  $p < .000$ . Kun selvitettiin vielä tarkemmin yksittäisten muuttujien tilastollista merkitsevyyttä, havaittiin, että sitoutuminen, läheisyys (brändi-kuluttaja), läheisyys (kuluttaja-brändi) ja brändikumppanin laatu olivat kaikki tilastollisesti erittäin merkitseviä ( $p < .000$ ). Fieldin (2012, s. 308) mukaan mitä korkeampi beta-arvo on kyseessä, sitä suurempi vaikutus riippumattomalla muuttujalla on riippuvaan muuttujaan.

**Taulukko 25** Regressioanalyysin tulokset Hetki-brändin tunnettuudelle.

Riippuva muuttuja	Riippumaton muuttuja	Beta-arvo	t-arvo
Tunnettuus	Sitoutuminen	.098	2.992**
	Läheisyys (brändi-kuluttaja)	-.158	-4.966***
	Läheisyys (kuluttaja-brändi)	.220	8.531***
	Brändikumppanin laatu	.378	14.586***

\*\*\*. Tilastollisesti merkitsevää tasolla  $p \leq .001$  (2-tailed)

\*\* . Tilastollisesti merkitsevää tasolla  $.001 < p \leq .01$  (2-tailed)

\*. Tilastollisesti merkitsevää tasolla  $.01 < p \leq .05$  (2-tailed)

Taulukosta 25 nähdään, että kuluttajan sitoutuneisuuden, läheisyyden (kuluttaja-brändi) ja brändikumppanin laadun kasvaessa Hetki-brändiin, kasvaa samalla kuluttajan tuntemus Hetki-brändiin. Tuloksista nähdään myös, että läheisyyden (brändi-kuluttaja) kasvaessa, Hetki-brändin tuntemus pienenee. Koska kyseinen malli selittää 24.0 % Hetki-brändin tunnettuuden ja suhteen vahvuuden yhteydestä voidaan ensimmäinen hypoteesi hyväksyä.

Tutkitaan seuraavaksi kuluttajien suhteita Hetki-salaattiaterioihin. Tutkielman toisella hypoteesilla haluttiin selvittää, onko läheisyyden (salaattiateria-kuluttaja) ja brändikumppanin laadun välillä yhteys. Toinen tutkielmalle asetettu hypoteesi oli seuraavanlainen:

***H2: Kuluttajat, jotka kokevat Hetki-salaattiaterioiden ymmärtävän heidän tarpeensa, kokevat Hetki-salaattiaterioiden brändikumppanin laadun paremmaksi.***

Kuluttajien kokemusta kuluttajan tarpeiden ymmärtämisestä mitataan muodostetulla läheisyysindeksimuuttujalla. Riippuva muuttuja oli läheisyys (salaattiateria-kuluttaja) ja riippumaton muuttuja brändikumppanin laatu. Ensiksi tarkistettiin, että regressioanalyysissä on havaintoja riittävästi. Havaintoja oli riittävästi, yhteensä 1932. Muuttujien välinen korrelaatio oli .601, joten myös tältä osin regressioanalyysin oletus täyttyi. Tolerance-arvot ylittivät raja-arvon .2 ja VIF arvot pysyivät alle 10. Residuaalit olivat myös histogrammien perusteella normaalijakautuneita ja pisteet kulkivat lineaarisen suoran mukaisesti, joten mallista ei löytynyt poikkeavia havaintoja.

**Taulukko 26** Regressioanalyysin tulokset Hetki-salaattiaterioiden läheisyydestä.

Riippuva muuttuja	Riippumaton muuttuja	Beta-arvo	t-arvo
Läheisyys (brändi-kuluttaja)	Brändikumppanin laatu	.601	33.040***

\*\*\*. Tilastollisesti merkitsevää tasolla  $p \leq .001$  (2-tailed)

\*\* . Tilastollisesti merkitsevää tasolla  $.001 < p \leq .01$  (2-tailed)

\*. Tilastollisesti merkitsevää tasolla  $.01 < p \leq .05$  (2-tailed)

Regressioanalyysin tulokset (taulukko 26) osoittavat, että kuluttajan kokeman brändikumppanin laadun kasvaessa Hetki-salaattiaterioihin, myös kuluttajan kokema läheisyys (salaattiateria-kuluttaja) kasvaa. Läheisyyden (salaattiateria-kuluttaja) lisääntyminen merkitsee, että kuluttaja kokee Hetki-salaattiaterioiden ymmärtävän paremmin kuluttajaa ja tämän tarpeita. Mallin selitysaste on 60.1 % eli brändikumppanin laatu selittää 60.1 % läheisyyden (salaattiateria-kuluttaja) vaihtelusta. Malli on tilastollisesti erittäin merkitsevä arvoin  $F(1, 1932) = 1091.612$ ,  $p < .000$ , joten tutkielman toinen hypoteesi voidaan myös hyväksyä.

Tämän jälkeen tutkittiin vielä tarkemmin Hetki-brändin kuluttajasuhteita. Haluttiin selvittää vaikuttaako brändikumppanin laatu kuluttajan sitoutumiseen. Tutkielman kolmas hypoteesi oli:

**H3: Kuluttajat, jotka kokevat Hetki-brändin brändikumppanin laadun paremmaksi ovat sitoutuneempia.**

Myös kolmas hypoteesi pyrittiin ratkaisemaan regressioanalyysin avulla. Tutkittiin, oliko brändikumppanin laadulla yhteyttä sitoutumisen kanssa. Analyysiä varten käytettiin jo aiemmin muodostettuja brändikumppanin laadun ja sitoutumisen indeksimuuttujia. Brändikumppanin laatu asetettiin riippumattomaksi muuttujaksi ja brändikumppanin laatu riippuvaksi muuttujaksi.

Jälleen regressioanalyysi aloitettiin tarkistamalla analyysin oletukset. Havaintoja oli riittävästi ja muuttujien välinen korrelaatio oli .587, joten korrelaatio oli raja-arvojen sisällä. Oletukset täyttyivät myös Tolerance-arvon ja VIF-arvon osalta. Residuaalit olivat normaalijakautuneita ja kulkivat lineaarisesti, eikä poikkeavia havaintoja näin ollen löytynyt mallista. Regressioanalyysin tulokset on esitetty taulukossa 27.

**Taulukko 27** Regressioanalyysin tulokset Hetki-brändiin sitoutumisesta.

Riippuva muuttuja	Riippumaton muuttuja	Beta-arvo	t-arvo
Sitoutuminen	Brändikumppanin laatu	.601	33.040***

\*\*\*. Tilastollisesti merkitsevää tasolla  $p \leq .001$  (2-tailed)

\*\* . Tilastollisesti merkitsevää tasolla  $.001 < p \leq .01$  (2-tailed)

\*. Tilastollisesti merkitsevää tasolla  $.01 < p \leq .05$  (2-tailed)

Taulukosta 27 nähdään, että kuluttajan kokeman brändikumppanin laadun kasvaessa, kasvaa samalla sitoutuminen Hetki-brändiin. Koettu brändikumppanin laatu selittää 60.1 % kuluttajan sitoutumisen vaihtelusta. Näin ollen mitä paremmaksi kuluttaja kokee Hetki-brändin brändikumppanin laadun, sitä sitoutuneempi kuluttaja on Hetki-brändiin. Esitetty malli on tilastollisesti erittäin merkitsevä arvoin  $F(1, 1932) = 1015.962$ ,  $p < .000$ . Kolmas hypoteesi voidaan täten hyväksyä. Edellä esitetyt hypoteesit ja tiedot niiden hyväksymisestä on esitettyinä taulukossa 28.

**Taulukko 28** Testatut hypoteesit.

Numero	Hypoteesi	Hyv. / Hyl.
Hypoteesi 1	Kuluttajat, joille Hetki-brändi on tunnetumpi omaavat vahvemmat suhteet siihen.	Hyväksytty
Hypoteesi 2	Kuluttajat, jotka kokevat Hetki-salaattiaterioiden ymmärtävän heidän tarpeensa, kokevat Hetki-salaattiaterioiden brändikumppanin laadun paremmaksi.	Hyväksytty
Hypoteesi 3	Kuluttajat, jotka kokevat Hetki-brändin brändikumppanin laadun paremmaksi ovat sitoutuneempia.	Hyväksytty

Kaikki tutkielmalle asetetut hypoteesit hyväksyttiin onnistuneesti. Seuraavaksi edetään tulokset-osion viimeiseen alalukuun. Yhteenvetoluvussa käydään läpi tutkielman tulokset ja niitä vertaillaan suhteessa aiempaan tutkimukseen.

#### 4.4 Yhteenveto

Tutkimusmetodi osoittautui onnistuneeksi valinnaksi, sillä sen avulla saatiin kerättyä suuri määrä tietoa kuluttajilta heidän suhteistaan, joita kuvaamalla ja analysoimalla tunnistettiin Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteet. Tutkimustulokset olivat pääasiassa odotettuja, mutta joukossa oli myös odottamattomiakin tuloksia.

Tyypillisesti elintarvikkeisiin ei liitetä vahvoja suhteita, mikä näkyi myös Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden tuloksissa. Joukosta löytyi kuitenkin pieniä kuluttajaryhmiä, joilla oli vahvat suhteet Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteet tukevat sikäli teoriaa, että satunnaiset ystävät ja sitoutuneet kumppanit lukeutuvat Fournierin (1998) tunnistamien brändisuhteiden tyyppeihin. Tutkielma paljasti myös uusia puolia brändisuhteista, sillä hyvän päivän tuttavien ja kaukaisten tuttavien suhteiden ominaisuudet eivät täsmänneet yhteenkään Fournierin aiemmin tunnistamaan brändisuhteeseen. Mutta kuten on jo todettu, tyypillisesti elintarvikkeisiin ei liity vahvoja suhteita, minkä vuoksi kaukaisten tuttavien ja hyvän päivän tuttavien brändisuhteiden tyypit rikastuttavat elintarvikebrändisuhteiden tutkimusta ja brändisuhteiden tyyppien kirjoa.

Aiemmin elintarvikekontekstissa Fournier ja Yao (1997) ovat tutkineet laadullisin menetelmin kuluttajien brändiuskollisuuden ja suhteen välistä yhteyttä. Vaikka kyseisessä tutkimuksessa haastateltavat oli valittu sen perusteella, että haastateltavat ovat sitoutuneita johonkin kahvibrändiin, olivat tutkimuksessa löydetyt brändisuhteet monenkirjavia. Fournier ja Yao (1997) ovat jakaneet tunnistamansa suhteet kolmeen ryhmään.

Fournierin ja Yaon (1997) tunnistamissa vahvoissa suhteissa olennaisena osana olivat sitoutumisen lisäksi merkitykset, jotka olivat osia kuluttajan tärkeistä elämän osa-alueista (minäyhteys). Lisäksi näihin vahvoin brändisuhteisiin kuului olennaisena osana vielä kolmas ulottuvuus, joka loi arvoa eri tavoin kuluttajasta riippuen. Arvoa tuovia tekijöitä eri kuluttajille olivat ennustettavuus ja järjestyksen tunne (brändikumppanin laatu), itsetunnon vahvistaminen (rakkaus/intohimo) ja postitse toimitettu kahvi (läheisyys). Tässä tutkielmassa löydetyt sitoutuneiden kumppaneiden suhteet luetaan vahvoin suhteisiin ja ne muistuttavat edellä mainittuja Fournierin ja Yaon (1997) löytämiä vahvoja suhteita siinä mielessä, että molemmissa tutkimuksissa löydetyt vahvat suhteet koostuivat useista vahvoista ulottuvuuksista.

Fournier ja Yao (1997) tunnistivat tutkimuksessaan myös suhteet, joissa kuluttajat olivat samanaikaisesti sitoutuneita useampaan brändiin. Tyypillisesti tällaista ei pidetä sitoutuneena käyttäytymisenä, mutta tässä tapauksessa kuluttajat liittivät jokaiseen käytettyyn brändiin tärkeän merkityksen. Kolmannet suhteet, jotka Fournier ja Yao (1997) tunnistivat, olivat monimutkaisempia; toinen haastateltavista ei ollut sitoutunut kahvibrändiin, vaan espressoon. Toisen haastateltavan kohdalla sitoutuneisuus sen sijaan oli tilannesidonnaista ja edellytti suotuisia olosuhteita sitoutuneisuuden ilmenemiselle tiettyä markettia kohtaan, josta ostaa kahvipavut. Kyseiset tulokset eivät ole verrattavissa tämän tutkielman tuloksiin, sillä tulokset ovat laadultaan eri tyyppiä. Fournierin ja Yaon (1997) tutkimuksen ja tämän tutkielman tuloksista on kuitenkin nähtävissä, että elintarvikkeisiin kohdistuneet brändisuhteet saavat monenkirjavia muotoja ja muodostuvat useiden eri ulottuvuuksien pohjalta, joiden vahvuus vaihtelee kuluttajakohtaisesti.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa punnitaan tutkielman tuloksia, toisin sanoen kerrataan tutkielman tarkoitus ja sille asetetut tavoitteet, eritellään tutkielman kannalta keskeisimmät tulokset sekä annetaan tulosten pohjalta liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset. Tämän jälkeen arvioidaan tutkielman rajauksia ja esitetään mahdollinen jatkotutkimusaihe.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli muodostaa sekä Hetki-brändille että Hetki-salaattiaterioille kuluttaja-brändisuhteet. Tähän tarkoitukseen vastattiin kolmen alatavoitteen avulla, joista ensimmäiseen vastattiin luomalla teoreettinen katsaus brändisuhteisiin, niiden merkitykseen sekä brändisuhteiden rakentumiseen ja ylläpitoon. Toinen ja kolmas tavoite olivat empiirisiä tavoitteita. Toisena tavoitteena oli tunnistaa, millaisia brändisuhteita kuluttajilla on Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Tavoitteeseen vastattiin suorittamalla kuluttajakysely, jonka tuloksia analysoimalla kyettiin tunnistamaan ja kuvaamaan kuluttajien suhteita Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Toisena empiirisenä tavoitteena oli analysoida kuluttajaryhmien välisiä eroja. Tavoite saavutettiin suorittamalla aineistolle klusterianalyysi ja muodostamalla ryhmät niin, että ryhmien väliset erot olivat mahdollisimman suuret ja ryhmien sisällä vastaukset mahdollisimman samankaltaiset. Ryhmien väliset erot analysoitiin keskilukujen ja prosenttiosuuksien avulla. Lopuksi ryhmistä muodostettiin tarkat kuvaukset ryhmäkohtaisesti. Kaikki tutkielmalle asetetut tavoitteet saavutettiin ja näin kyettiin vastaamaan tutkielman tarkoitukseen.

### 5.1 Keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset

Tutkielman tulokset raportoitiin luvussa 4 kahdessa eri kokonaisuudessa. Ensimmäisessä osassa luotiin kuluttajista klusterit Hetki-brändin kuluttajasuhteiden laadun pohjalta (luku 4.1). Näitä klustereita muodostui neljä: kaukaiset tuttavat (35.6 %), hyvän päivän tuttavat (29.6 %), satunnaiset ystävät (22.5 %) sekä sitoutuneet kumppanit (12.3 %).

**Kaukaiset tuttavat** omaavat klustereista heikoimmat suhteet Hetki-brändiin. Ryhmä ei kokenut Hetki-brändin tuntevan heitä eikä heidän tarpeitaan. Kaukaiset tuttavat eivät myöskään itse tunne Hetki-brändin taustoja tai tiedä mitä brändi edustaa. Ryhmä ei ole sitoutunut käyttämään Hetki-brändin tuotteita. Ryhmä kuitenkin kokee Hetki-brändin brändikumppanina neutraaliksi, mikä tarkoittaa, että ryhmä katsoo Hetki-brändin esittämiä lupauksia neutraalisti eikä koe brändiä epäluotettavaksi, muttei myöskään erityisen luotettavaksi.

**Hyvän päivän tuttavat** omasivat klustereista toiseksi heikoimmat suhteet Hetki-brändiin. Ryhmä kokee neutraalisti sen, että Hetki-brändi kuuntelee ja välittää heistä. Ryhmän tuntemus Hetki-brändistä ja sen taustoista on heikko, eikä ryhmä tiedä mitä brändi edustaa. Ryhmä saattaa etsiä Hetki-brändille korvaavia vaihtoehtoja, sillä he eivät ole vahvasti sitoutuneita käyttämään Hetki-brändiä. Hyvän päivän tuttavat näkevät joka tapauksessa Hetki-brändin positiivisessa valossa, ja ryhmä pitääkin Hetki-brändin toimintaa ennakoitavana ja brändiä luotettavana.

**Satunnaiset ystävät** omaavat kolmanneksi heikoimmat suhteet Hetki-brändiin. Ryhmä kokee, että heidän tietämyksensä Hetki-brändistä sekä sen taustoista on keskimääräisellä tasolla. Ryhmä kokee, että Hetki-brändi tuntee, välittää ja kuuntelee ryhmää keskimääräisesti. Sitoutuminen on lähes keskimääräistä, mikä merkitsee, ettei ryhmä ole erityisen uskollinen tai sitoutunut käyttämään Hetki-brändiä. Hetki-brändi koetaan brändikumppanina kuitenkin melko hyväksi, mikä merkitsee sitä, että ryhmä uskoo Hetki-brändin toimivan sen mukaan, mikä on kuluttajille parhaaksi. Siten satunnaisten ystävien luottamus Hetki-brändiin on melko hyvällä tasolla.

**Sitoutuneet kumppanit** omaavat vahvat suhteet Hetki-brändiin. Ryhmä kokee Hetki-brändin melko läheiseksi, ja tuntee Hetki-brändin kuuntelevan, välittävän ja tietävän melko hyvin kuluttajasta. Ryhmä kokee myös tuntevansa Hetki-brändin hieman paremmin kuin keskimääräinen asiakas. Tämä ryhmä on hyvin sitoutunut käyttämään Hetki-brändin tuotteita, eivätkä he silmäile juuri muita vaihtoehtoja. He ovat valmiita jopa

pieniin uhrauksiin jatkaakseen Hetki-brändin käyttöä. Sitoutuneet kumppanit näkevät Hetki-brändin lähes täydellisenä suhdekumppanina, ja Hetki-brändi saakin ryhmään kuuluvat tuntemaan olonsa erittäin suosituksi, kunnioitetuksi ja kuunnelluksi osapuoleksi heidän välisessään suhteessaan. Ryhmä on lähes täysin varma siitä, että Hetki-brändi toimii sen mukaan, mikä on parhaaksi kuluttajille. Luottamus on erittäin hyvällä tasolla.

Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteet raportoitiin tulokset-luvun toisessa kokonaisuudessa (luku 4.2). Myös Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteet muodostettiin suhteen laadun pohjalta. Klustereita muodostui myös yhteensä neljä: kaukaiset tuttavat (35.7 %), hyvän päivän tuttavat (24.7 %), satunnaiset ystävät (25.8 %) ja sitoutuneet kumppanit (13.8 %).

Nimensä mukaisesti **kaukaiset tuttavat** omaavat heikoimmat suhteet Hetki-salaattiaterioihin. Ryhmä ei tunne läheisyyttä Hetki-salaattiaterioihin, eivätkä näin ollen koe tietävänsä juuri mitään Hetki-salaattiaterioista tai niiden taustoista. Kaukaiset tuttavat eivät myöskään tunne, että Hetki-salaattiateriat tuntevat heitä ja heidän tarpeitaan. Kaukaiset tuttavat eivät ole sitoutuneita Hetki-salaattiaterioihin, minkä vuoksi ryhmä on altis käyttämään myös muiden brändien tarjoamia salaattiaterioita. Vaikkei ryhmä ole sitoutunut tai läheinen Hetki-salaattiaterioille, kokee ryhmä Hetki-salaattiateriat neutraaliksi suhdekumppaniksi. Tämä tarkoittaa, että ryhmä ei koe itseään epäkunnioitetuksi tai epäsuosituksi, muttei myöskään erityisen kunnioitetuksi tai suosituksi osapuolten välisessä suhteessa. Myös luottamus on neutraalilla tasolla.

**Hyvän päivän tuttavat** omaavat Hetki-salaattiaterioihin klustereista toiseksi heikoimmat suhteet. Ryhmä kokee, että Hetki-salaattiateriat tuntevat heidät ja heidän tarpeensa lähes keskimääräisesti. Ryhmä ei kuitenkaan koe itse tietävänsä juuri mitään Hetki-salaattiaterioista, niiden taustoista tai mitä ne edustavat. Tämä ryhmä on sitoutunut Hetki-salaattiaterioihin lähes keskimääräisesti, minkä vuoksi hyvän päivän tuttavat voivat silmäillä myös muiden brändien tarjoamia salaattiaterioita. Siitä huolimatta, että läheisyys ja sitoutuminen on matalalla tasolla, pitää ryhmä Hetki-salaattiaterioita melko



hyvänä suhdekumppanina. Hyvän päivän tuttavat kokevat itsensä melko suosituksi ja kunnioitetuksi suhteessaan. Lisäksi Hetki-salaattiaterioiden toimet koetaan melko ennakoitaviksi ja Hetki-salaattiateriat melko luotettaviksi.

**Satunnaiset ystävät** omaavat toiseksi vahvimmat suhteet Hetki-salaattiaterioihin. He uskovat, että Hetki-salaattiateriat tuntevat ja tietävät heidät sekä heidän tarpeensa keskimääräisesti. Satunnaiset ystävät uskovat myös itse tuntevansa Hetki-salaattiateriat keskimääräisesti. Ryhmä ei kuitenkaan koe itse tuntevansa Hetki-salaattiaterioita paremmin kuin keskimääräinen asiakas. He näkevät Hetki-salaattiateriat myönteisesti ja ajattelevat Hetki-salaattiaterioiden kohdelleen heitä hyvin. Suhdekumppanina satunnaiset ystävät näkevät Hetki-salaattiateriat melko hyväksi. Ryhmä on kuitenkin vain lähes keskimääräisesti sitoutunut käyttämään Hetki-salaattiaterioita, mistä johtuen he voivat silmäillä myös korvaavia vaihtoehtoja.

**Sitoutuneet kumppanit** omaavat vahvat suhteet Hetki-salaattiaterioihin. Ryhmä uskoo Hetki-salaattiaterioiden tietävän ja tuntevan heidät melko hyvin. Ryhmä kokee myös itse tietävänsä Hetki-salaattiaterioista ja niiden taustoista enemmän kuin keskimääräinen asiakas. Sitoutuneet kumppanit ovat nimensä mukaisesti hyvin sitoutuneita Hetki-salaattiaterioihin, eivätkä helposti lähde kokeilemaan korvaavia vaihtoehtoja. Ryhmä pysyy Hetki-salaattiaterioiden kanssa niin hyvinä kuin huonoina aikoina. Ryhmä on valmis jopa pieniin uhrauksiin jatkaakseen Hetki-salaattiaterioiden käyttöä. Hetki-salaattiateriat ovat lähes täydellinen brändikumppani sitoutuneille kumppaneille; ryhmä luottaa vahvasti Hetki-salaattiaterioihin sekä kokee niiden toimet ennakoitaviksi. Ryhmä kokee Hetki-salaattiateriat erittäin luotettaviksi.

Kuluttajien suhteet Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin osoittautuivat hyvin samankaltaisiksi, mistä johtuen ne nimettiin samoilla nimillä. Suurin osa vastaajista ei omanut voimakkaita suhteita Hetki-brändiin tai Hetki-salaattiaterioihin. Sitoutuneet kumppanit olivat ainoat ryhmät, joka omasivat vahvat suhteet Hetki-brändiin (12.3 %) ja Hetki-salaattiaterioihin (13.8 %). Sitoutuneilla kumppaneilla on kognitiivisia (läheisyys,

brändikumppanin laatu) ja käyttäytymiseen (sitoutuminen) perustuvia motiiveja Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Heikot suhteet omaavilla ryhmillä puolestaan ei ole vahvoja motiiveja Hetki-brändiä ja Hetki-salaattiaterioita kohtaan. Heikot suhteet omaavilla vahvin suhteen laadun ulottuvuus on brändikumppanin laatu, ja he kokevat brändikumppanin laadun vähintään keskimääräiseksi Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Tämä voidaan nähdä hyvänä lähtökohtana kuluttaja-brändisuhteen kehittämiseksi, sillä neutraalit ja myönteiset käsitykset suhdekumppanista ovat hyvä lähtökohta suhteen syventämiselle.

Tuloksista havaittiin, että jokaisen ryhmän keskuudessa Hetki-salaattiateriat ja Hetki-brändi ovat vähintään keskimääräisen tunnettuja. Tuloksista nähtiin myös että, mitä tunnetumpia Hetki-brändi ja Hetki-salaattiateriat ovat kuluttajille, sitä voimakkaampi suhde heillä on Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Myös ne kuluttajat, jotka tiesivät eniten Hetki-brändistä ja Hetki-salaattiaterioista, niiden taustoista ja mitä ne edustavat (läheisyys kuluttaja-brändi), omasivat vahvimmat kuluttaja-brändisuhteet niihin. Näiden tulosten perusteella voisi Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteita lähteä vahvistamaan niin, että kuluttajille annettaisiin enemmän mahdollisuuksia saada tietoa Hetki-brändistä ja Hetki-salaattiaterioista sekä niiden taustoista. Tämän avulla kuluttajat voisivat rakentaa kognitiivisia sidoksia Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin, mikä vahvistaisi samalla heidän suhteitaan niihin. Kognitiiviset sidokset puolestaan voisivat saada heidät käyttämään Hetki-tuotteita yhä useammin, sillä tutkielman tulokset osoittivat, että mitä vahvemmat suhteet kuluttajat omasivat Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin, sitä sitoutuneempia he olivat niihin. Samalla sitoutuneemmat kuluttajat käyttivät useammin Hetki-brändin tuotteita ja Hetki-salaattiaterioita. Tulokset osoittivat myös, että mitä vahvemmista suhteista oli kysymys, sitä enemmän eri Hetki-salaattiaterioita ja eri Hetki-tuotekategorioiden tuotteita ryhmä käytti.

Tulosten perusteella toimenpiteitä tulisi myös tehdä siinä, että heikot suhteet omaavat kokisivat, että Hetki-brändi ja Hetki-salaattiateriat kuuntelevat, välittävät, tuntevat heidät ja heidän tarpeensa (läheisyys brändi-kuluttaja). Tätä voitaisiin lähteä kehittämään

esimerkiksi kehittämällä reklamaatiojärjestelmää ja muita alustoja, joissa kuluttajan on mahdollista olla yhteydessä yritykseen sekä samalla esittää mahdollisia toiveita. Näin kuluttajat saivat äänensä paremmin kuuluviin ja kokemuksen kuulluksi tulemista. Seuraavassa alaluvussa esitetään liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttajasuhteiden ylläpitämiseksi ja vahvistamiseksi.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Olipa yrityksen brändisuhteet millaisia tahansa tai miten monimuotoisia hyvänsä, tulee ne hyväksyä, ottaa huomioon ja toimia sääntöjen mukaisesti. (Fournier 1998, s. 346). Suositeltavaa onkin, ettei mitään kuluttajaryhmää rajata pois, vaan hyväksytään niiden monimuotoisuus. Seuraavaksi esitettävät liikkeenjohdolliset suositukset koskevat pääasiassa niitä kuluttajia, joilla on jo vahvat brändisuhteet sekä kuluttajia, jotka ovat halukkaita syventämään suhteitaan Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin.

Hetki-salaattiateriat ja Hetki-brändi olivat kaikille ryhmille entuudestaan melko tuttuja, joten niistä voidaan viestiä tuttavallisesti markkinointiviestinnässä. Myös erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa asiakkaalle voidaan puhua tuttavallisesti sekä samalla varmistaa asiakaspalvelun laatu, sillä kommunikointi, kuuntelu ja virheiden korjaaminen ovat yhteydessä läheisyyteen (brändi-kuluttaja) ja brändikumppanin laatuun. Kaikissa suhteissa brändikumppanin laatu oli joko keskimääräisellä tai hyvällä tasolla ja läheisyys (brändi-kuluttaja) vaihteli heikosta hyvään tasoon, joten asiakaspalvelussa voitaisiin pyrkiä yllättämään asiakkaiden odotukset brändikumppanin laadun ja läheisyyden osalta esimerkiksi kartoittamalla asiakkaiden tarpeita ja toiveita muun kommunikoinnin ohessa.

Suhteiden vahvistamiseksi kuluttajia voitaisiin huomioida heidän aktiivisuudestaan, ja samalla tarjota kuluttajille mahdollisuuksia osallistua ja lähentyä Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Tätä voitaisiin toteuttaa monella eri tapaa. Esimerkiksi mikäli havaitaan kuluttaja, joka antaa positiivista palautetta tai kehitysehdotuksia olemassa oleviin tuotteisiin, reagoitaisiin niihin kiitollisesti sekä mahdollisesti annettaisiin jokin pieni

huomionosoitus tai palkkio aidosta käyttäjäkokemuspalautteesta vastineeksi. Tämä saisi kuluttajan olon kuunnelluksi ja tärkeäksi, mikä puolestaan voisi vahvistaa kuluttajan kognitiivisia ja emotionaalisia sidoksia Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin.

Koska kuluttajat eivät olleet kovin tietoisia Hetki-brändistä ja Hetki-salaattiaterioista tai niiden taustoista, voisi kuluttajille tarjota enempi tietoa niistä, mikä mahdollistaisi samalla suhteen syventämisen. Hetki-tuotteisiin voitaisiin esimerkiksi liittää QR-koodi, joka veisi kuluttajat yrityksen verkkosivuille, missä kuluttajan olisi mahdollista saada lisää tietoa. Kuluttajille voitaisiin esimerkiksi antaa tietoa siitä, ketkä Hetki-salaattiateriat pakkaa, mistä raaka-aineet tulevat tai miten ruoka pakataan. Vaihtoehtoisesti voitaisiin avata tarkemmin tuotantoketjua tai tehdä Fresh Servantin toimintaa läpinäkyvämmäksi esimerkiksi lohkoketju (blockchain) -tekniikan avulla. Tällä voitaisiin näyttää kuluttajille esimerkiksi, kuinka paljon tänään on käytetty raaka-aineita, montako salaattiateriaa on pakattu ja lähetetty kaappoihin. QR-koodi olisi myös oiva keino saada enempi vierailijoita yrityksen verkkosivuille ja saada kuluttajien huomio kiinnitettyä verkkosivujen muuhun sisältöön. Näin kuluttajat voisivat syventää entisestään tietämystään ja suhdettaan Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin.

Kuluttajien tietämystä Hetki-brändistä ja Hetki-salaattiaterioista voitaisiin myös kasvat-  
taa tilattavalla sähköpostiuutiskirjeellä, jonka kiinnostuneet ja innokkaat kuluttajat voisivat tilata yrityksen verkkosivujen kautta. Sähköpostiuutiskirjeen avulla kuluttajille voitaisiin viestiä uusista tuotteista ja antaa erilaisia kokkausideoita niin arkeen kuin juhlaankin. Tämä mahdollistaisi Hetki-brändin ja kuluttajien lähentymisen, sillä innokkaat kuluttajat saisivat ennen muita tietoa uutuustuotteista, mikä samalla toimisi ennakkomarkkinointina ja valmistaisi kuluttajia uutuuksille. Kuluttajan kokemaa läheisyyttä Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin voisi vahvistaa myös rakentamalla oman kuluttajapaneelin. Halukkaat kuluttajat pääsisivät osaksi testiryhmää, joka arvioisi ja antaisi omia mielipiteitä mahdollisesti lanseerattavista tuotteista. Kuluttajat, jotka ovat mukana vaikuttamassa ja antamassa mielipiteitä muun muassa ruoan mausta ja pakkauksen toimivuudesta, koki-  
sivat itsensä merkityksellisiksi ja tärkeiksi Fresh Servantille. Tämä puolestaan

todennäköisesti loisi kognitiivisia ja emotionaalisia sidoksia ja mahdollisesti voisi sitouttaa kuluttajia Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin.

Sitoutumisen ja riippuvuuden vahvistamiseksi voisi perustaa kuluttajayhteisön, joka vahvistaisi kuluttajien kokemaa yhteenkuuluvuutta ja yhteiskulutusta. Kuluttajayhteisössä voisi olla esimerkiksi mahdollisuus kuluttajien väliseen keskusteluun, reseptien jakamiseen sekä erilaisten ruokainspiraatiokuvien ja videoiden jakamiseen. Kuluttajayhteisössä kuluttajat voisivat myös mahdollisesti suunnitella oman salaattiaterian, jota muut kuluttajat voisivat äänestää uudeksi Hetki-tuotteeksi. Mikäli jonkun kuluttajan suunnittelema salaattiateria saisi riittävästi kannatusta (esimerkiksi 500 ääntä) muilta kuluttajilta voisi Fresh Servant mahdollisesti ottaa sen tuotevalikoimaansa. Kuluttajayhteisössä keskustelu, yhteiset kiinnostuksen kohteet ja yhdessä tekeminen mahdollistaisivat kuluttajille ystävyyksien solmimisen, mikä puolestaan samalla loisi esteitä brändisuhteesta luopumiselle (Fajer & Schouten, 1995). Mikäli kuluttajat löytäisivät kuluttajayhteisöstä saman henkisiä kuluttajia, voisi se vahvistaa samalla myös kuluttajien kokemaa minäyhteyttä Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Tämä vahvistaisi puolestaan kuluttajien suhteita Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Fresh Servant hyötyisi myös muilla tavoin kuluttajien välisistä keskusteluista, sillä keskustelujen avulla kuluttajilta saataisiin tietoa, mikä ei välttämättä tulisi ilmi ilman yhteiskulutusta. Keskusteluista voisi saada tietoa esimerkiksi kuluttajien toiveista, odotuksista, elämäntyyleistä, ruokavaliosta, ruokailutilanteista sekä erilaisista merkityksistä, mitä kuluttajat liittäivät Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Näitä tietoja puolestaan voitaisiin hyödyntää monin eri tavoin Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden markkinoinnissa.

### **5.3 Tutkielman rajaukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Otoksen koko määrittelee sen, kuinka tarkasti tuloksia voi tarkastella (Tilastokeskus, n.d.). Kyselyyn vastasi yhteensä 1932 kuluttajaa, mikä on erittäin hyvä määrä vastaajia kuluttajatutkimukselle. Kun otos jaetaan useampiin pienempiin ryhmiin ja niistä halutaan sanoa jotain luotettavasti, on otoksen koon oltava suurempi (Tilastokeskus n.d.).

Jokaisessa klusterissa oli merkittävä määrä vastaajia, minkä vuoksi muodostettuja klustereita voidaan pitää luotettavina. Tutkielman tuloksia tarkastellessa on hyvä kuitenkin kiinnittää huomiota muutamiin seikkoihin, sillä kyselyyn vastanneilla saattaa lähtökohdaisesti olla korkeampi kiinnostus ruokaa, Hetki-brändiä tai Hetki-salaattiaterioita kohtaan. Näitä vaikutuksia pyrittiin minimoimaan motivoivalla saatekirjeellä ja palkintolahjakorteilla, jotka olivat sopivia kaikenlaisille vastaajille. Myös se, että kyselylomake jaettiin ainoastaan Facebookissa ja LinkedInissä on saattanut rajata pois iäkkäämpiä vastaajia sekä henkilöitä, jotka eivät kyseisiä kanavia käytä tai hallitse niiden käyttöä.

Vastaajien ikä painottui lähinnä työikäisiin. Nuoret (13–17-vuotiaat) ja yli 60-vuotiaat olivat aliedustettuna, mutta muutoin vastaajia oli hyvin jokaisessa ikäluokassa. Vastaajissa oli huomattavasti enemmän naisia, mihin tulee kiinnittää erityishuomiota tuloksia tarkastellessa. Elintarvikeaiheisille kyselyille on hyvin tyypillistä, että niissä vastaajista huomattava määrä on usein naisia. Tämän tutkielman perusteella emme voi kuitenkaan sanoa, olivatko naiset yleisesti kiinnostuneempia elintarvikkeista kuin miehet vai olivatko naiset innokkaampia vastaamaan kyselyyn.

Koska tutkielma suoritettiin kvantitatiivisilla menetelmillä, olivat kysymysten vastausvaihtoehdot pääasiassa suljettuja. Tämä rajasi vastaajilta pois mahdollisuuden vastata kysymyksiin sanallisesti, mikä olisi voinut antaa kuvaavampaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuluttajien suhteista Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Mikäli tulevaisuudessa haluttaisiin tutkia vielä syvällisemmin Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttaja-brändisuhteita, voitaisi niitä tutkia laadullisilla menetelmillä.

Tässä tutkielmassa selvitettiin millaisia Hetki-brändin ja Hetki-salaattiaterioiden kuluttaja-brändisuhteet ovat. Aihetta voitaisiin jatkaa vielä selvittämällä merkityksiä, joita kuluttajat liittävät Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin; mitkä tekijät saavat kuluttajat ylläpitämään suhteitaan Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin sekä mitä Hetki-brändi ja Hetki-salaattiateriat tekevät käyttäjilleen. Kyseinen tutkimusaihe vaatisi laadullisen lähestymistavan. Haastattelusta kiinnostuneita kuluttajia voitaisiin yrittää tavoittaa

esimerkiksi Facebook-julkaisun avulla, sillä se havaittiin tässä tutkielmassa erittäin toimivaksi keinoksi.

Yhteenvetona tutkielman tulokset olivat pääasiassa linjassa monien esitettyjen teoreettisten näkemysten kanssa, mutta toivat myös esiin uusia tutkimustuloksia sekä näkökulmia brändisuhteiden kontekstiin. Kestävät asiakassuhteet tuovat kustannushyötyjä sekä takaavat kassavirrat niin hyvinä kuin huonompina aikoina brändiuskollisuuden avulla. Niinpä aihe onkin ajankohtaisempi kuin koskaan, sillä suhteet ovat yksi tehokkaimmista keinoista suojautua erilaisia haasteita ja yllättäviä riskejä vastaan.

## Lähteet

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45–57. <https://doi.org/10.2307/3151914>
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 20(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Allen, M. W., Gupta, R. & Monnier, A. (2008). The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294–308. <https://doi.org/10.1086/590319>
- Arnould, E., Price, L. & Malshe, A. (2006). Toward a cultural resource-based theory of the consumer. In S. Vargo & R. Lusch (Ed.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*. Armonk, Ny: ME Sharpe. (p. 91–103).
- Avery, J. (2012). The relational roles of brands. In Peñaloza, L. Toulouse, N & Visconti, L. M. (2012). (Ed.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*. London: Routledge. (p. 147–163).



- Baldwin, M. W. (1992). Relational Schemas and the Processing of Social Information. *Psychological Bulletin*, 112(3), 461–484.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Belk, R. (2012). Cultures, consumers, and corporations. In Peñaloza, L. Toulouse, N & Visconti, L. M. (Ed.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*. London: Routledge. (p. 15–24).
- Bengtsson, A. (2003). "Towards a Critique of Brand Relationships", In P. A. Keller and D. W. Rook (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research*. (Vol. XXX): Valdosta, GA: Association for Consumer Research. (p. 154–158).
- Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. In A. D. Aaker, A.L. Biel and A. Biel (Ed.) *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale, New Jersey. (p. 113–124).
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(6), 574-596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443–472. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0115-z>
- Cheng, S. Y.Y., White, T. B. & Chaplin, L. N. (2011.) The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>

- de Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. (Third edition). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Djurfeldt, G. & Barmark, M. (2011). *Statistisk verktygslåda 2 – multivariat analys*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekinci, Y., Yoon, T.-H. & Oppewal, H. (2004). An Examination of the Brand Relationship Quality scale in the Evaluation of Restaurant Brands. *Advances in Hospitality and Leisure*, 1, 189–197. [https://doi.org/10.1016/S1745-3542\(04\)01012-4](https://doi.org/10.1016/S1745-3542(04)01012-4)
- Everitt, B. S. (1993). *Cluster Analysis*. (3. edition). New York: John Wiley and Sons.
- Fajer, M. T. & Schouten, J. W. (1995). "Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships". In F. R. Kardes & M. Suajan (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. XXII): Provo, Utah: Association for Consumer Research (p. 663–667).
- Field, A. (2012, 13. September). Assumptions Part 2: Homogeneity of Variance/ Homoscedasticity [Blog post] Discovering statistics blog. Retrieved 2020-03-18 from URL <https://www.discoveringstatistics.com/2012/09/13/assumptions-part-2-homogeneity-of-variancehomoscedasticity/>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (4. edition). London: SAGE Publications Ltd.
- Fennis, B. M. & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.013>

- Fresh Servant. (2019). Fresh Servant. Noudettu 2019-10-20 osoitteesta  
<https://www.fresh.fi>
- Fresh Servant. (2020a). Hetki-tuotteet. Noudettu 2019-10-20 osoitteesta  
<https://hetkessa.fi/tuotteet/#salaattiateriat>
- Fresh Servant. (2020b). Tarina. Noudettu 2020-04-07 osoitteesta  
<https://www.fresh.fi/tarina/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationships theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.  
<https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S. (2008). *Lessons Learned about Consumers' Relationships With their Brands*. In D. J. MacInnis, C. W. Park & J. R. Priester (Ed.), *Handbook of Brand Relationships*. Armonk, New York: Society for Consumer Psychology and M.E. Sharpe. (p. 5–23).
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). Putting the 'Relationship' Back Into CRM. *MIT Sloan Management review*. 52(3), 63–72.
- Fournier, S., Breazeale, M. & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. New York. Routledge.
- Fournier, S & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer – brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 551–472. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9)
- Ghani, N. H. A. & Tuhin, M. K. W. (2016). Consumer Brand Relationships. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 950–957.

- Ghani, N. H. A. & Tuhin, K. W. (2018). Evolution of Consumer Brand Relationship Research. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1–9.
- Grove, W. M. & Menton, W. H. (2015.) Hypothetico-Deductive Model. *The Encyclopedia of Clinical Psychology*, 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781118625392.wbecp201>
- Hassmén, P. & Koivula, N. (1996). *Variansanalyys*. Lund: Studentlitteratur.
- Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Heikkilä, T. (2014a). Tilastollinen tutkimus. Noudettu 2020-01-05 osoitteesta <http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Faktorianalyysi.pdf>
- Heikkilä, T. (2014b). Muuttujien väliset riippuvuudet – esimerkkejä. Noudettu 2020-03-15 osoitteesta <http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Riippuvuudet.pdf>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Janssens, W., Wijnen, K., de Pelsmacker, P. & van Kenhove, P. (2008). *Marketing Research with SPSS*. (1. painos). Essex: Pearson Education Limited.
- Kananen, J. (2011). *Kvantti : Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*. Report No. 1–107.

- Kelley, H. H. & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. New York: John Wiley.
- Kim, K., Park, J. & Kim, J. (2014). Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591–597.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.001>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y. & Qu, H. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 458–488. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0283>
- Macinnis, D. J., Park, C. W. & Priester, J. W. (2009). *Handbook of Brand Relationships*. Society for Consumer Psychology and M.E. Sharp.
- McClure, S. M, Li J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M. & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44(2), 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Metsämuuronen, J. (2001). *Monimuuttujamenetelmien perusteet SPSS-ympäristössä*. Helsinki: International Methelp Ky.
- Neely, E., Walton, M. & Stephens, C. (2014). Young people's food practices and social relationships. *Appetite*, 82, 50–60.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.07.005>

- Nummenmaa, L. (2007). *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Tammi.
- O'Malley, L. & Tynan, C. (2001). Reframing relationship marketing for consumer markets. *Interactive Marketing*, 2(3), 240–246.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340094>
- Paasovaara, R., Luomala, H, Pohjanheimo, T. & Sandell, M. (2011). Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of 'brand familiarity' – and 'consumer value – brand symbolism (in)congruity' – accounts. *Journal of Consumer Behavior*, 11(1). 11–20. <https://doi.org/10.1002/cb.356>
- Panhwar, A. H., Ansari, S. & Shah, A. A. (2017). Post-Positivism: An Effective Paradigm for Social and Educational Research. *International Research Journal of Arts and Humanities*, 45(45), 253–259
- Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151–160.
- Puska, P., Kurki, S., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M. ja Luomala, H. (2018). Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. *Appetite*, 121(1), 348–359.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.11.102>
- Robinson, T. N. & Mathenson, D. M. (2007). Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 161(8), 792–797.
- Rosenbaum, M. S., Ward, J., Walker, B. A. & Osrtom, A. L. (2007). A Cup of Coffee with a Dash of Love: An Investigation of Commercial Social Support and Third-Place

Attachment. *Journal of Service Research*, 10(1), 43–59.  
<https://doi.org/10.1177/1094670507303011>

Rusbult, C. E. (1980). Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(2), 172–186.

Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *The Association for Consumer Research*, 15. 163–168.

Smit, E., Bronner, F. & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60, 627–633.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>

Strenberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2). 119–135.

Tilastokeskus. (n.d.). Tilastojen ABC: 3.2 Otanta. Noudettu 2020-05-04 osoitteesta  
[https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?course\\_id=tkoulu\\_tlkt&lesson\\_id=3&subject\\_id=2&page\\_type=sisalto](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=3&subject_id=2&page_type=sisalto)

Thorbjørnsen, H., Breivik, E. & Supphellen, M. (2002) Consumer-Brand Relationships: A Test of Alternative Models. American Marketing Association. Conference Proceedings, 13, 283.

Van Osselaer, S. M. J & Alba, J. W. (2000). Consumer Learning and Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/314305>

- Varjonen, T. (2019, 15. lokakuuta). Pohjalainen: Elintarvikeyritys siirtää yksikkönsä pois Mustasaaresta. Yle uutiset. Noudettu 2019-01-15 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11020260>
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 7–26. <https://doi.org/10.1362/026725707X177892>
- Wallendorf, M. & Arnould, E. J. (1991). “We Gather Together”: Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 13–31. <https://doi.org/10.1086/209237>
- Xie, D. & Hueng, V. C. S. (2012) The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.010>
- Yoo, C. Y. (2014). “Branding Potentials of Keyword Search Ads: The Effects of Ad Rankings on Brand Recognition and Evaluations”. In G. C. Bruner (ed.), *Marketing Scales Handbook: Multi-item Measures for Consumer Insight Research*, GCBII Productions, LLC: Fort Worth, Texas. (p.312)



## Liitteet

### Liite 1. Facebook-julkaisu vastaajien tavoittamiseksi



**hetki**

Vastaa kyselyyn  
ja voita lahjakortti

**hetki**

Julkaisija: Piia Uusi-Kakkuri [?]  
· 27. helmikuuta · 🌐

Hei,  
Olen Vaasan yliopiston opiskelija, ja gradussani tutkin kuluttajien suhteita Hetki-brändiin ja Hetki-salaattierioihin. Kerään aineistoa tutkielmaani sähköisellä kyselylomakkeella ja arvostaisin suuresti apuunne. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 3 kpl 60 euron lahjakorttia vastaajan valitsemaan päivittäistavara-kauppaan. Kysely on avoinna 27.2.–12.3.2020. 🥗🥣🍷🍷  
Kiitos vastauksistanne jo etukäteen 😊

<https://webropol.com/s/hetikikysely>

Ystävällisin terveisin, Sofia Dahlbacka

Facebook ei ole osallisena arvonnassa. Arvonnassa säännöt löytyvät kyselyn lopusta.

Merkitse ku... · Lisää sijainti · Muokkaa

**2 003** Tavoitetut henkilöt  
**322** Sitoutumiset

[Mainosta julkaisua](#)

👍🥳 Sinä ja 32 muuta · 10 kommenttia · 3 jakoa

👍 Tykkää · 💬 Kommentti · 🔄 Jaa · 📄 hetki ▾

Osuvin ▾

## Liite 2. Kyselylomake

### Kysely Hetki-brändistä ja Hetki-salaattiaterioista

Arvoisa kuluttaja, teen Vaasan yliopistossa markkinoinnin johtamisen pro gradu - tutkielmaani, jossa tarkastelun kohteena ovat kuluttajien suhteet Hetki-brändiin ja Hetki-salaattiaterioihin. Jotta saan toteutettua tutkielman empiirisen osan onnistuneesti, tarvitsen Teidän kuluttajien apua. Kyselyyn vastaamalla autat sekä minua että Hetki-brändin kehittämistä.

Kysely on kaksiosainen; huomaathan, että ensimmäisessä osassa kysytään yleisesti Hetki-brändistä eli kaikista brändin alla olevista tuotteista ja toisessa osassa Hetki-salaattiaterioista. Jokainen vastaus on tärkeä tilastollisen vertailtavuuden ja tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkimustulokset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja anonyymisti. Näin ollen henkilötietoja ei yhdistetä missään vaiheessa kyselyn vastauksiin. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10-15 minuuttia.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 60 euron lahjakorttia vastaajan valitsemaan päivittäistavara kauppaan. Mikäli haluat osallistua lahjakorttien arvotaan, jätäthän yhteystiedot kyselyn lopussa.

Vastaathan kyselyyn mahdollisimman pian, mutta **viimeistään 12.3.2020**.

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Mikäli tutkimuksesta heräsi kysymyksiä tai jäit kaipaamaan lisätietoja, olethan yhteydessä minuun.

Ystävällisesti,  
Sofia Dahlbacka  
[sofia.dahlbacka@student.uwasa.fi](mailto:sofia.dahlbacka@student.uwasa.fi)

Tämä on kyselyn ensimmäinen osa ja kysymykset koskevat Hetki-brändiä.

**Hetki-brändillä tarkoitetaan kaikkia Hetki -nimellä myytäviä tuotteita, joihin kuuluu salaattieriat, tuorekeitot, mikroateriat, välipalat, lisukesalaatit, salaatit, ruuanlaittotuotteet, kasvikset ja hedelmät.**

**1. Arvioi asteikolla 1–7, kuinka tuttu Hetki-brändi on sinulle.**

	1	2	3	4	5	6	7	
Hetki-brändi ei ole lainkaan tuttu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hetki-brändi on erittäin tuttu
En tiedä lainkaan Hetki-brändiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tiedän Hetki-brändin erittäin hyvin
Olen täysin tietämätön Hetki-brändistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen erittäin tietoinen Hetki-brändistä

**2. Oletko syönyt Hetki-tuotteita?**

- Kyllä
- En
- En tiedä

**3. Mitä Hetki-tuotteita olet käyttänyt?**

- Salaattierioita (esim. lounassalaatit, Premium-salaatit)
- Tuorekeittoja
- Mikroaterioita
- Välipaloja (esim. kerrossalaatit, leivät, tuorepuurot, naposteluhedelmät)
- Lisukesalaatteja
- Salaatteja (salaattipussit)
- Ruuanlaittotuotteita (esim. wokmix, keittomix)
- Kasviksia (esim. tomaatit, paprikat)
- Hedelmiä (esim. omenamix, viinirypäleet)
- En mitään





### 7. Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä koskien Hetki-brändiä.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Hetki-brändi kuvastaa hyvin sitä, millainen haluaisin olla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hetki-brändi auttaa minua ilmaisemaan sitä, mikä on minulle tärkeää elämässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hetki-brändi vetoaa minuun ja saa minut innostumaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hetki-brändi sopii hyvin yhteen elämäntavoitteideni kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on tunteita Hetki-brändiä kohtaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hetki-brändi muistuttaa minua tietystä elämänvaiheestani.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hetki-brändiin liittyy henkilökohtaisia muistoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä koskien Hetki-brändiä.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olisi sääli, jos minun pitäisi aloittaa alusta toisen välipaloja tarjoavan brändin kanssa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aina kun syön Hetki-brändin tuotteita, muistan, kuinka paljon niistä pidän.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tottunut käyttämään Hetki-brändin tuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvitsen Hetki-brändiä, ja luotan sen tuomiin hyötyihin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hetki-brändi on olennainen osa jokapäiväistä elämääni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen riippuvainen Hetki-brändistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Edellinen](#)
[Seuraava](#)



12. Arvioi asteikolla 1–7 seuraavien väittämien paikkansapitävyyttä koskien Hetki-brändiä.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Pysyn Hetki-brändin kanssa niin hyvinä kuin huonoina aikoina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis tekemään pieniä uhrauksia, jotta voin jatkaa Hetki-brändin käyttöä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen vannoutunut käyttämään Hetki-brändiä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen todella uskollinen Hetki-brändille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla on ainutlaatuisia tunteita Hetki-brändiä kohtaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En enää silmäile korvaavaa vaihtoehtoa Hetki-brändille.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tämä on kyselyn toinen osa ja kysymykset koskevat Hetki-salaattiaterioita.

**Hetki-salaattiaterioilla tarkoitetaan Hetki-lounassalaatteja ja Hetki Premium-salaatteja.**

13. Arvioi asteikolla 1–7, kuinka tuttuja Hetki-salaattiateriat ovat sinulle.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hetki-salaattiateriat eivät ole lainkaan tuttuja minulle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hetki-salaattiateriat ovat erittäin tuttuja minulle
En tiedä laisinkaan Hetki-salaattiaterioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tiedän erittäin hyvin Hetki-salaattiateriat
Olen täysin tietämätön Hetki-salaattiaterioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen erittäin tietoinen Hetki-salaattiaterioista

14. Oletko syönyt Hetki-salaattiaterian tai -salaattiaterioita?

- Kyllä olen
- En ole
- En tiedä

### 15. Mitä Hetki-salaattiaterioita olet syönyt?

- Hetki Kana-fetasalaattia
- Hetki Kana-jätticouscoussalaattia
- Hetki Kana-kvinoasalaattia
- Hetki Kana-Tacosalaattia
- Hetki Kana-Caesarsalaattia
- Hetki Kanasalaattia
- Hetki Kana-Nuudelisalaattia
- Hetki Tonnikala-Perunasalaattia
- Hetki Tonnikala-Pastasalaattia
- Hetki Savulohisalaattia
- Hetki Katkarapu-Caesarsalaattia
- Hetki Leipäjuustosalaattia
- Hetki Mozzarella-Pastasalaattia
- Hetki Kreikkalainen -salaattia
- Hetki Vuohenjuustosalaattia
- Hetki Cobb-salaattia
- Hetki Premium Loimulohi-Caesarsalaattia
- Hetki Premium Kana-Caesarsalaattia
- Hetki Premium Kanan rintafleesalaattia
- En mitään



### 16. Arvioi, kuinka usein syöt Hetki-salaattiaterioita.

- Päivittäin
- 3–4 kertaa viikossa
- 1–2 kertaa viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan










**25. Sukupuoli**

- Nainen  
 Mies  
 Muu


**26. Minä vuonna olet syntynyt?**

4 merkkiä jäljellä

**27. Taloudessani asuu aikuisia (yli 18-vuotiaita)**

Valitse 

**28. Taloudessani asuu lapsia (0–18-vuotiaita)**

Valitse 

**29. Päätoiminen ammattiryhmä**

- Opiskelija  
 Työntekijä  
 Eläkeläinen  
 Yrittäjä  
 Alempi toimihenkilö  
 Ylempi toimihenkilö  
 Johtavassa asemassa toisen palveluksessa  
 Työtön  
 Kotiäiti tai -isä  
 Joku muu, mikä?

**30. Ylin suoritettu koulutusaste**

- Perus- /keski- /kansa- /kansalaiskoulu  
 Lukio  
 Ammattikoulu  
 Opistotaso  
 Ammattikorkeakoulu  
 Yliopisto/korkeakoulu

### Liite 3. Vastajien demografiset tiedot frekvenssijakaumana.

		Frekvenssit	Prosentti (%)	N
<b>Sukupuoli</b>	Nainen	1776	91,9	1932
	Mies	137	7,1	
	Muu	19	1,0	
<b>Ikä</b>	13–17	32	1,7	1926
	18–29	679	35,3	
	30–39	429	22,3	
	40–49	368	19,1	
	50–59	279	14,5	
	60–69	102	5,3	
	70–85	37	1,9	
<b>Talouden aikuiset</b>	1 henkilö	742	38,4	1932
	2 henkilöä	970	50,2	
	3 henkilöä	172	8,9	
	4 henkilöä	42	2,2	
	5 tai enemmän	6	0,3	
<b>Talouden lapset</b>	Ei yhtään	1275	66,0	1932
	1 henkilö	302	15,6	
	2 henkilöä	246	12,7	
	3 henkilöä	78	4,0	
	4 henkilöä	12	0,6	
<b>Päätoiminen ammattiryhmä</b>	Opiskelija	545	28,2	1932
	Työntekijä	667	34,5	
	Eläkeläinen	162	8,4	
	Yrittäjä	35	1,8	
	Alempi toimihenkilö	158	8,2	
	Ylempi toimihenkilö	123	6,4	
	Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	23	1,2	
	Työtön	132	6,8	
	Kotiäiti tai -isä	61	3,2	
	Joku muu	26	1,3	
<b>Ylin koulutusaste</b>	Perus- / keski- / kansa- / kansalaiskoulu	183	9,5	1932
	Lukio	394	20,4	
	Ammattikoulu	349	18,1	
	Opistotaso	201	10,4	
	Ammattikorkeakoulu	409	21,2	
	Yliopisto / korkeakoulu	396	20,5	