



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Noora Mettälä

Kuluttajien ja brändien väliset suhteet osana brändipersonallisuuden kehittämistä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Noora Mettälä		
Tutkielman nimi:	Kuluttajien ja brändien väliset suhteet osana brändipersonallisuuden kehittämistä		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	102

TIIVISTELMÄ:

Kuluttajakeskeisyys on lisääntynyt viime vuosina markkinoinnin saralla, ja kuluttajien sekä brändien välinen dynamiikka on ollut eräänlaisessa murrosvaiheessa. Tähän liittyy vahvasti ajatus siitä, että yritysten tulisi olla entistä tiiviimmin vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa – tällaiseen yritysten ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen viitataan nykyään usein termillä yhteisluominen. Tämä pro gradu -tutkimus nojaakin hyvin vahvasti yhteisluomisen näkökulmiin, joihin liittyen brändipersonallisuuden kehittämistä pyritään lähestymään perinteisen yrityskeskeisen lähestymistavan sijaan kuluttajalähtöisesti siten, että kuluttaja-brändisuhteiden ymmärtäminen nähdään ikään kuin lähtökohtana brändin persoonallisuuden kehittämiseksi.

Tutkimuksen tarkoituksena on siis kuvata ja analysoida sitä, miten kuluttaja-brändisuhteiden ymmärrystä voidaan hyödyntää brändipersonallisuuden kehittämisessä. Tutkimus on luonteeltaan laadullinen narratiivinen tutkimus, jota ohjaa hermeneuttis-fenomenologinen tieteenfilosofia. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi narratiivinen kirjoituspyyntö, ja tutkimusaineisto koostui 28 tiedonantajan kirjoittamasta kirjallisesta narratiivista, joissa tiedonantajat kertoivat suhteestaan toimeksiantajayrityksen kanssa. Tämän lisäksi tiedonantajat nostivat vastauksissaan esille myös erilaisia persoonallisuuspiirteitä, joita he liittivät toimeksiantajayrityksen brändiin. Tutkimuksessa kerätyn aineiston analyysi aloitettiin narratiivien rakenteen ja juonen analysoimisella, jonka jälkeen narratiivien sisältöä analysoitiin teorialähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Tutkimuksen empiirinen osuus nojasikin vahvasti tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, joka muodostettiin yhteisluomisen, brändipersonallisuuden ja kuluttaja-brändisuhteiden konsepteihin liittyviin aiempiin tieteellisiin tutkimuksiin perehtymällä. Tutkimuksen tuloksista ilmeni viisi brändisuhdetyyppiä, joita kuluttajilla oli suhteessa tutkimuksen toimeksiantajan brändiin: sitoutunut kumppanuus, tilannesidonnainen ystävyys, järkiperäinen avioliitto, parhaiden ystävien kaltainen suhde ja sukulaissuhde. Aineistossa ilmenneet brändisuhteet vaihtelivat vahvuudeltaan melko heikoista todella vahvoihin, ja kuluttajien tunteet brändiä kohtaan puolestaan vaihtelivat todella positiivisista neutraaleihin. Negatiivisia tunteita ei narratiiveissa juurikaan ilmennyt.

Lopulta erilaisten suhdetyyppien ja brändiin liitettyjen tyyppisten persoonallisuuspiirteiden kautta luotiin tutkimuksen toimeksiantajalle kolme brändipersonallisuusehdotelmää: brändi luotettavana ja haluttuna ystävänä, brändi rehellisenä ja läsnä olevana perheenjäsenenä sekä brändi hyväntahtoisena ja viehättävänä kumppanina. Erilaisiin kuluttaja-brändisuhteisiin ja brändin persoonallisuuspiirteisiin liittyen tutkimustuloksista voitiin muun muassa huomata, että demografisten tekijöiden osalta samankaltaisilla kuluttajilla voi olla keskenään hyvin erityyppiset brändisuhteet, ja he voivat arvostaa brändissä hyvinkin erilaisia piirteitä. Perinteisen demografisen segmentoinnin sijaan kuluttajien ymmärtäminen ikään kuin syvemmällä tasolla voisi taten olla liikkeenjohdollisesti kannattavaa.

AVAINSANAT: Brändit, brändäys, brändisuhteet, brändipersonallisuus, narratiivinen tutkimus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Kuluttaja-brändisuhteet osana brändin strategista johtamista	12
2.1	Yhteisluomisen konsepti brändin kuluttajalähtöisen kehittämisen ytimessä	12
2.2	Kuluttaja-brändisuhteet ja niiden rakentuminen	14
2.2.1	Kuluttaja-brändisuhteiden kehitysvaiheet	15
2.2.2	Erilaiset kuluttaja-brändisuhdetyyppit	18
2.2.3	Kuluttaja-brändisuhteiden tunnepohjaiset erot	21
2.2.4	Brändisuhteiden kuluttajalähtöinen johtaminen	26
2.3	Brändipersonallisuus ja sen liiketoiminnallinen merkitys	32
2.4	Yhteenvedo ja teoreettinen viitekehysmalli	35
3	Metodologia	39
3.1	Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat	39
3.2	Laadullinen narratiivinen tutkimus	41
3.3	Aineiston keruu	42
3.4	Tutkimuksen aineisto ja analysointi	44
3.5	Luotettavuuden arviointi	47
4	Tulokset	49
4.1	Narratiivien rakenne	49
4.2	Narratiivien juoni	50
4.3	Brändisuhteiden tyypit ja suhteiden laatu	56
4.3.1	Sitoutunut kumppanuus	59
4.3.2	Tilannesidonnainen ystävyys	63
4.3.3	Järkiperäinen avioliitto	65
4.3.4	Parhaat ystävät	66
4.3.5	Sukulaissuhde	68

4.4	Tyypilliset näkemykset brändin persoonallisuudesta	69
4.4.1	Brändi luotettavana ja haluttuna ystävänä	71
4.4.2	Brändi rehellisenä ja läsnä olevana perheenjäsenenä	74
4.4.3	Brändi hyväntahtoisena ja viehättävänä puolisona	76
4.5	Tulosten yhteenveto	79
5	Johtopäätökset	83
5.1	Keskeisimmät tulokset ja pohdinta	83
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	88
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	90
	Lähteet	92
	Liitteet	98
	Liite 1. Kirjoituskutsu	98
	Liite 2. Tiedonantajien ja narratiivien perustiedot	102

Kuviot

Kuvio 1.	Brändisuhteiden vaiheet (Avery, 2020, s. 134–135).	16
Kuvio 2.	Brändisuhteen laadun dimensiot (mukaiillen: Fournier, 1998, s. 366).	25
Kuvio 3.	Brändipersonallisuuden viitekehys (Aaker, 1997, s. 352).	32
Kuvio 4.	Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli (mukaiillen: Aaker, 1997, s. 352; Fetscherin & Heinrich, 2014, s. 370).	38
Kuvio 5.	Aineiston ikäjakauma ja aineistossa esiintyneet suhdetyypit.	44
Kuvio 6.	Aineistossa esiintyneiden brändisuhdetyyppien matriisi.	58

Taulukot

Taulukko 1.	Brändisuhteiden tyypit (mukaiillen: Fournier, 1998, s. 362).	19
Taulukko 2.	Brändiyhteyden matriisi (Fetscherin & Heinrich, 2014, s. 368).	22
Taulukko 3.	Bränditunteen matriisi (Fetscherin & Heinrich, 2014, s. 370).	23
Taulukko 4.	Brändisuhteiden säännöt (Avery, 2020, s. 133).	29
Taulukko 5.	Aineistossa esiintyneet brändisuhteiden tyypit.	56
Taulukko 6.	Aineistossa esiintyneet brändipersonallisuuden ulottuvuudet.	70
Taulukko 7.	Ystävänä koettuun brändiin liitettyjä persoonallisuuspiirteitä.	72
Taulukko 8.	Perheenjäsenenä koettuun brändiin liitettyjä persoonallisuuspiirteitä. ...	74
Taulukko 9.	Puolisona koettuun brändiin liitettyjä persoonallisuuspiirteitä.	77

1 Johdanto

Rohkea. Karismaattinen. Sivistynyt. Vakuuttava. Kekseliäs. Esimerkiksi tällaisia termejä voitaisiin käyttää kuvailemaan tuntemamme henkilön persoonallisuutta, mutta tämän lisäksi voidaan muun muassa kyseisiä termejä soveltaa myös brändien persoonallisuuksien kuvailemiseen. Brändipersonallisuudella viitataan Aakerin (1997, s. 347–352) mukaan erilaisiin inhimillisiin piirteisiin, joita kuluttajat liittävät brändeihin. Inhimillistämällä brändin, voi brändin persoonallisuus edistää Becheurin ja muiden (2017, s. 130) mukaan myös osaltaan vahvojen kuluttaja-brändisuhteiden rakentumista.

Kuluttaja-brändisuhteen käsitteellä viitataan puolestaan kuluttajien brändeihin tietoisesti tai tiedostamatta muodostamiin suhteisiin (Veloutsou, 2007), joihin voidaan nähdä sisältyvän ihmissuhteista tuttuja piirteitä (Breivik & Thorbjørnsen, 2008, s. 443). Kuluttajan ja brändin välinen suhde voikin olemukseltaan muistuttaa esimerkiksi huoletonta kaverisuhdetta, sitoutunutta kumppanuutta tai sukulaissuhdetta (Fournier, 1998, s. 362). Brändipersonan ja kuluttaja-brändisuhteiden konsepteja yhdistää siis tietynlaisen inhimillisyyden liittäminen brändeihin. Kuten edellä mainittiin, on brändipersonallisuuden katsottu johtaa vahvoin kuluttaja-brändisuhteisiin, mutta voitaisiinko toisaalta myös ajatella, että kuluttaja-brändisuhteiden ymmärrys voisi johtaa sellaisen brändipersonallisuuden kehittämiseen, joka tuntuisi kuluttajista aidolta ja täten myös resonoisi kuluttajissa mahdollisimman vahvasti?

Vaikka usein on saatettu ajatella, että brändin persoonallisuus syntyy yrityksen toimesta sen perusteella, millaisia piirteitä yritys itse päättää tuoda brändistään esille, on kuitenkin myös kuluttajien rooli brändipersonallisuuden muodostumisessa ilmeinen (Phau & Lau, 2000, s. 53). Brändipersonallisuuden konseptia voidaankin pitää luonteeltaan hyvin kuluttajakeskeisenä, sillä brändiin liitettävät piirteet muodostuvat lopulta kuluttajien mielissä heidän tekemiensä havaintojen perusteella (Phau & Lau, 2000, s. 53; Thaichon & Quach, 2015, s. 202) – kuluttajat eivät siis välttämättä koe brändin persoonallisuutta siten, miten yrityksessä on alun perin suunniteltu. Brändipersonallisuuden kuluttajakeskeisestä luonteesta johtuen tässä pro gradu -tutkimuksessa eräänlaisena

tutkimuksellisenä lähtökohtana voidaankin pitää ajatusta siitä, että brändipersonallisuuden kehittämiseksi yritysten olisi perinteisen yrityskeskeisen näkökulman sijaan kannattavaa lähestyä aihetta yhteisluomisen (engl. co-creation) näkökulmasta käsin ja pyrkiä kehittämään brändin persoonallisuutta vuorovaikutteisesti yhdessä kuluttajien kanssa.

Tässä tutkimuksessa brändipersonallisuuden kehittämistä pyritäänkin tarkastelemaan kuluttajalähtöisestä näkökulmasta käsin siten, että kuluttaja-brändisuhteiden ymmärrys nähdään eräänlaisena lähtökohtana brändin persoonallisuuden kehittämiseksi. Ajatuksena on, että ymmärtämällä erilaisia suhdetyyppejä, joita kuluttajilla on suhteessa toimeksiantajan brändiin sekä sitä, millaisena ns. kumppanina toimeksiantajan brändi näissä suhteissa koetaan, voidaan lopulta koostaa tutkimuksen toimeksiantajalle sellaisia brändipersonallisuusehdotelmia, jotka resonovat kuluttajissa mahdollisimman vahvasti. Tällaisen lähestymistavan voidaan nähdä vastaavan Becheurin ja muiden (2017, s. 142) esittämään ehdotukseen, jonka mukaan yritysten olisi kannattavaa tarkastella brändin persoonallisuuden piirteitä ja keskittyä jatkossa erityisesti sellaisiin piirteisiin, jotka johtavat vahvempiin emotionaalisiin yhteyksiin kuluttajien ja brändin välillä, ja täten edesauttavat myös pitkäaikaisten kuluttaja-brändisuhteiden rakentumista.

Tutkimuksen toimeksiantaja on vakiintunut toimija langattoman verkon hallinnan ja palveluiden toimialalla Suomessa. Tutkimusaihe voidaan nähdä toimeksiantajayrityksen kannalta merkityksellisenä, sillä johdonmukainen brändipersonallisuus voi toimia yhtenä erilaistamisen keinona kilpailluilla markkinoilla. Toisin sanoen brändin persoonallisuus voidaan siis nähdä kilpailuedun lähteenä yritykselle (Aaker, 1997, s. 348; Freling & Forbes, 2005, s. 410), sillä persoonallinen brändi erottuu usein edukseen muiden kilpaillevien brändien joukosta. Kehittämällä brändille kuluttajien keskuudessa aidosti resonoinva persoonallisuus, voidaan yrityksessä myös todennäköisemmin onnistua luomaan ja ylläpitämään vahvoja kuluttaja-brändisuhteita sekä saavuttamaan vahva brändi-imago. Tällä tavoin brändipersonallisuus voi siis myös toimia vahvojen kuluttaja-brändisuhteiden sekä vahvan brändi-imagon mukanaan tuomien hyötyjen mahdollistajana – näistä hyödyistä kerrotaan tarkemmin tutkimuksen myöhemmissä vaiheissa. Kaiken kaikkiaan

positiivisen persoonallisuuden kehittäminen brändille voi siis kasvattaa lopulta brändin kokonaisarvoa (Freling & Forbes, 2005, s. 410), ja auttaa yritystä saavuttamaan sen liiketoiminnallisia tavoitteita.

Käytännön liikkeenjohdollisten merkitysten lisäksi tutkimuksen aihe on myös ajankohtainen sen nojattessa hyvin vahvasti brändin yhteisluomiseen liittyviin näkökulmiin – tutkijat ympäri maailmaa ovat nimittäin nostaneet yhtenä brändijohtamisen tutkimuksen osalta ajankohtaisena ja tuoreena aihealueena esille juuri brändin yhteisluomisen konseptin (Baumgarth, 2020, s. 974). Mitä tulee tutkimuksen merkityksellisyyteen suhteessa aiempiin brändijohtamisen tutkimuksiin, liittyy tähän olennaisesti se, että tässä tutkimuksessa kuluttaja-brändisuhteiden ymmärrystä tarkastellaan eräänlaisena lähtökohtana brändipersonallisuuden kuluttajälähtöiselle kehittämiselle, mikä vaikuttaisi olevan näkökulmana sellainen, jota ei ole alan aiemmissa tutkimuksissa ainakaan toistaiseksi huomioitu. Tutkimuksella pyritään siis osaltaan täyttämään Campbellin ja Pricen (2021, s. 517) esille tuomaa tutkimusaukkoa, joka liittyy kuluttajien ja brändien välisen murroksessa olevan dynamiikan huomioimiseen alan tulevissa tutkimuksissa. Tällä dynamiikalla Campbell ja Price viittaavat kuluttajien kasvaneeseen vaikutusvaltaan suhteessa brändien kehittämiseen ja siihen, miten kuluttajat ja brändien kehittäjät voivat vuorovaikteisesti vaikuttaa brändien kehityskulkuun.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida sitä, *miten kuluttaja-brändisuhteiden ymmärrystä voidaan hyödyntää brändipersonallisuuden kehittämisessä*. Tutkimuksen tarkoitusta tukemaan on määritetty seuraavat kolme tavoitetta.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite on *luoda teoreettinen viitekehys kuluttaja-brändisuhteiden ja brändipersonallisuuden konseptien välisestä linkittymisestä*. Tähän tavoitteeseen pyritään pääsemään perehtymällä aiempiin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin, joiden

kautta voidaan muodostaa näkemys brändin kuluttajälhtöisestä kehittämisestä ja tämän yritykselle mahdollisesti mukanaan tuomista hyödyistä.

Toisena tavoitteena on tunnistaa, *millaisia brändisuhteita kuluttajilla on suhteessa toimeksiantajayrityksen brändiin, sekä muodostaa näihin liittyen kuluttaja-brändisuhteiden matriisi*. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi kerätään narratiivista aineistoa kuluttajilta, ja tulkitaan tätä aineistoa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen valossa.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on sekä teoreettiseen viitekehykseen että empiirisiin tuloksiin nojaten *tunnistaa, millaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostavat brändissä, sekä kehittää erinäisiin suhdetyyppeihin pohjaten toimeksiantajayritykselle brändipersonallisuusehdotelmia*.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tämä tutkimus on tutkimusotteeltaan narratiivinen eli kerronnallinen ja lähestymistavaltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Puusan ja Juutin (2020a, s. 9) mukaan *laadullisessa tutkimuksessa* tutkittavaa ilmiötä pyritään tyypillisesti ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta käsin – laadullisessa tutkimuksessa ollaan siis lähtökohtaisesti kiinnostuneita esimerkiksi tutkimuksen kohteina olevien henkilöiden kokemuksista, ajatuksista ja tunteista. Laadullinen lähestymistapa onkin valikoitunut tähän tutkimukseen siksi, että tutkimuksessa halutaan nimenomaan tuoda esille kuluttajien voimaa suhteessa brändeihin ja niiden kehittämiseen, ja täten tutkimuksessa pyritäänkin kuluttajia ymmärtämällä ja heidän ääntään esiin nostamalla kehittämään brändiä kuluttajälhtöisellä tavalla.

Heikkisen (2018, s. 146) mukaan *narratiivisella tutkimuksella* viitataan sellaiseen tutkimukseen, jossa huomio kohdistetaan kertomuksiin ja kertomiseen tiedon välittäjänä ja rakentajana. Tämän tutkimuksen aineisto koostuukin kuluttajilta kerätyistä kirjallisista kertomuksista. Syrjälä (2018, s. 229) mainitsee, että narratiivisissa tutkimuksissa

sovelletaan ja analysoidaan kertomuksia, jotka voivat tutkimuksen luonteesta riippuen olla esimerkiksi elämäntarinoita, haastattelutekstejä, päiväkirjoja tai käytännössä mitä tahansa tekstejä, joissa on alku, loppu ja juoni. Puusan ja muiden (2020, s. 206) mukaan narratiivisen tutkimuksen taustalla vallitsee ajatus siitä, että tarinat ovat ihmisille luonteva tapa jäsentää erilaisia tapahtumakulkuja ja tulkita niin omaa kuin toistenkin identiteettiä sekä ilmaista itseämme ja kommunikoida toisillemme. Toisin sanoen narratiivisten tutkimuksien lähtökohtana voidaan heidän mukaansa pitää ajatusta siitä, että tarinat tai kertomukset ovat ensisijainen keino kommunikoida, ymmärtää ja selittää inhimillistä elämää.

Narratiivinen tutkimusote soveltuu tarkastelutavaksi esimerkiksi sellaisiin tutkimuksiin, joissa halutaan kuulla yksilöiden ajatuksia ja näkemyksiä jostakin asiasta heidän itsensä kertomana (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a). Narratiivisia tutkimuksia pidetäänkin usein myös eettisesti laadukkaina johtuen siitä, että tällaiset tutkimukset kunnioittavat ihmisen ominaislaatua ja antavat heille mahdollisuuden tuoda oman äänensä esiin (Hänninen, 2018, s. 175). Täten narratiivinen tutkimusote onkin nähty sopivana tarkastelutapana tämän tutkimuksen kannalta juuri siitä syystä, että kuluttajien ääni pääsisi mahdollisimman autenttisella tavalla esille.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäinen luku eli johdantoluku taustoittaa tutkimuksen aihetta. Johdannossa esitellään myös tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusote ja lähestymistapa, jonka lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksen rakenne.

Toinen luku on tutkimuksen teorialuku, jossa tarkastellaan erityisesti brändin yhteisluomiseen sekä kuluttaja-brändisuhteisiin ja brändipersonallisuuden konseptiin liittyviä aiempia tutkimuksia. Toisessa luvussa luodaankin teoreettinen viitekehys

kuluttaja-brändisuhteen ja brändipersonallisuuden konseptien välisestä linkittymisestä. Luvussa vastataan siis tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa tuodaan esille tutkimuksen tieteenfilosofinen näkökulma ja tutkimuksen metodologiset valinnat sekä perustellaan ne. Luvussa kerrotaan myös tutkimuksen empiiriseen osioon liittyvästä aineiston keruusta ja analysoimisesta. Luvun lopussa arvioidaan lisäksi tutkimuksen luotettavuutta.

Neljäs luku koostuu empiiristen tutkimustulosten esittelystä. Luvussa tuodaan esille, millaisia brändisuhteita kuluttajien ja tutkimuksen toimeksiantajana toimivan yrityksen brändin välillä havaittiin – luvussa vastataan siis tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Neljännessä luvussa vastataan myös tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, sillä luvussa pyritään erinäisiin suhdetyyppeihin pohjaten kehittämään toimeksiantajayritykselle brändipersonallisuusehdotelmia.

Tutkimuksen viidennessä ja viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät löydökset sekä esitetään niihin liityen pohdintaa brändin kuluttajalähtöisestä johtamisesta. Luvussa esitetään myös liikkeenjohdollisia ehdotuksia tutkimuksen toimeksiantajalle sekä tuodaan esille mahdollisia jatkotutkimusaiheita aiheeseen liittyen.

2 Kuluttaja-brändisuhteet osana brändin strategista johtamista

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttaja-brändisuhteiden ymmärrystä osana brändin yhteisluomisen prosessia ja yrityksen brändipersonallisuuden kehittämistä. Alaluvussa 2.1 perehdytään brändin yhteisluomisen konseptiin, jonka jälkeen alaluvussa 2.2 keskitytään tarkastelemaan kuluttajan ja brändin välisiä suhteita ja niiden rakentumista. Alaluvussa 2.3 tarkastellaan vielä lähemmin brändipersonallisuutta ja sitä, miksi brändin persoonallisuuden kehittäminen on liiketoiminnallisesti kannattavaa. Lopuksi alaluvussa 2.4 esitetään yhteenvedona teorialuvun tämän pro gradu -tutkimuksen kannalta keskeisimmät näkökulmat, ja täten kolmannessa alaluvussa esitetään vastaus tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, joka on *luoda teoreettinen viitekehys kuluttaja-brändisuhteiden ja brändipersonallisuuden konseptien välisestä linkittymisestä*.

2.1 Yhteisluomisen konsepti brändin kuluttajälähtöisen kehittämisen ytimessä

Brändit saatetaan usein virheellisesti mieltää vain esimerkiksi jonkin tuotteen tai yrityksen nimeksi ja logoksi, vaikka niiden merkitys on todellisuudessa paljon laajempi (Parment ja muut, 2016, s. 226). Brändit ovat nimittäin Parmentin ja muiden mukaan avainasemassa esimerkiksi yritysten ja kuluttajien välisissä suhteissa edustaen samalla kaikkea sitä, mitä tuote, palvelu, organisaatio tai esimerkiksi jokin henkilö merkitsee kuluttajalle – eli toisin sanoen, mitä kuluttaja esimerkiksi tuntee brändiä ajatellessaan. Brändit voidaan myös jaotella erikseen tuote- ja yritysbrändeihin. Seuraavaksi avataan hieman näiden käsitteiden eroa.

Tuotebrändin liittyessä jonkin tuotteen toiminnallisiin, emotionaalisiin tai symbolisiin ominaisuuksiin, kattaa *yritysbrändi* sen sijaan käsitteenä muun muassa yrityksen kulttuurin ja arvot (Lahtinen & Närvänen, 2020, s. 448). Tässä tutkimuksessa keskitytäänkin erityisesti yritysbrändin kehittämiseen, eikä esimerkiksi tutkimuksen empiirisessä osassa erilaisia kuluttaja-brändisuhteiden tyyppjä tunnistettaessa keskityä erikseen

toimeksiantajan erinäisiin tuotebrändeihin ja kuluttajan niihin muodostamiin suhteisiin, vaan fokus on sen sijaan yritysbrändissä kokonaisuudessaan. Yritysbrändien voidaan lisäksi ajatella olevan esimerkiksi tuotebrändiä ikään kuin abstraktimpi kokonaisuus, joka toimii jopa metaforisella tasolla, mahdollistaen vuoropuhelun yrityksen ja sen ensisijaisen sidosryhmien välillä (Lahtinen & Närvänen, 2020, s. 448). Tällainen yrityksen ja sen sidosryhmien välinen vuoropuhelu on puolestaan avainasemassa yhteisluomisen konseptissa, jota tarkastellaankin seuraavaksi vielä lähemmin.

Paynen ja muiden (2009, s. 379) mukaan kuluttajakeskeisyys on lisääntynyt viime vuosina markkinoinnin saralla, ja perinteisestä markkinoinnin tuotelähtöisestä ajattelumallista (engl. goods-dominant logic) onkin alettu yhä enenevässä määrin siirtyä kohti palvelulähtöistä ajattelumallia (engl. service-dominant logic). Heidän mukaansa tuotelähtöinen ajattelumalli keskittyy hyvin vahvasti erinäisten aineellisten hyödykkeiden vaihdantaan, kun taas palvelulähtöisen ajattelumallin lähtökohtana on ajatus siitä, että yritys on entistä vahvemmin vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Edellä kuvailtuun yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen viitataan Paynen ja muiden mukaan nykyään usein termillä *yhteisluominen*. Sen lisäksi, että yhteisluominen on noussut merkittävään rooliin markkinoinnissa yleisesti, mainitsevat Sarasvuo ja muut (2022, s. 543) artikkelissaan, että yhteisluominen on nousemassa yhä merkittävämmäksi osaksi myös brändien kehittämistä. Heidän mukaansa tämän kehityksen taustalla yhtenä vaikuttavana asiana voi olla nykyisille dynaamisille markkinoille ominainen piirre eli kuluttajien voiman kasvu, joka on johtanut yritysten kasvaneeseen tietoisuuteen siitä, että sosiaalisen sitoutumisen lisääminen suhteessa kuluttajiin voi olla liiketoiminnallisesti todella kannattavaa.

Mitä yhteisluominen sitten tarkoittaa brändin kehittämisen näkökulmasta? Sarasvuo ja muut (2022, s. 543–544) ovat artikkelissaan tarkastelleet useita brändin yhteisluomiseen liittyviä tutkimuksia, joiden pohjalta he esittävät *brändin yhteisluomiselle* (engl. brand co-creation) uutta määritelmää. Sarasvuon ja muiden määritelmän mukaan yhteisluomisella viitataan brändäyksen kontekstissa *tarkoitukselliseen vuorovaikutukseen kahden tai*

useamman brändiin vaikuttavan osapuolen välillä. Täten brändin kehittämistä ei siis nähdä ainoastaan yrityskeskeisenä prosessina, vaan kuten esimerkiksi Lahtinen ja Närvänen (2020, s. 448–453) toteavat, tulisi myös kuluttajilla ja muilla tärkeillä sidosryhmillä olla merkittävä rooli yritysbrändin kehittämisessä. Yhteisluominen toimii tässä pro gradu -tutkimuksessa tärkeänä lähtökohtana, sillä kuten edellä mainittiin, viitataan kyseisellä konseptilla brändiin vaikuttavien osapuolien, kuten esimerkiksi yrityksen ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen, ja tällaisen vuorovaikutuksen voidaan nähdä olevan olennainen osa niin kuluttaja-brändisuhteita kuin brändin persoonallisuuden muodostumistakin.

2.2 Kuluttaja-brändisuhteet ja niiden rakentuminen

Kuluttaja-brändisuhteen käsitteellä viitataan kuluttajien brändeihin tietoisesti tai tiedostamatta muodostamiin suhteisiin (Veloutsou, 2007), joihin voidaan nähdä sisältyvän ihmissuhteista tuttuja piirteitä (Breivik & Thorbjørnsen, 2008, s. 443). Kuluttaja-brändisuhteiden konseptin perustana onkin nähty olevan ihmissuhteista tuttu dynamiikka, johon liittyen niin brändit kuin myös kuluttajat on nähty suhteen aktiivisina osapuolina, ja aivan kuten ihmissuhteet, myös brändisuhteet sisältävätkin kaksi aktiivista osapuolta (Ghani & Tuhin, 2018, s. 1). Kuluttajalähtöisyys voidaan nähdä merkittävänä asiana brändisuhteiden johtamisessa, sillä kuten Avery (2020, s. 136) mainitsee, syntyvät kuluttaja-brändisuhteet kuluttajan ja yrityksen yhteisen neuvottelun kautta. Perinteisesti brändin kehittäminen on saatettu nähdä yrityslähtöisenä ja ikään kuin hierarkkisesti yritykseltä kuluttajalle suuntautuneena prosessina, mutta nykypäivän dynaamisessa liiketoimintaympäristössä fokuksen tulisi olla yhä enenevässä määrin kuluttajien ajatuksien ja tarpeiden ymmärryksessä sekä heidän näkemyksiensä kuuntelemisessa – eli toisin sanoen yhteisluomisen toteuttamisessa.

Kuluttajien suhteet brändeihin voivat Veloutsoun (2007) mukaan vaihdella muun muassa vahvuudeltaan, mutta olivatpa suhteet sitten läheiset tai hieman etäisemmät, ovat ne kuitenkin todellisia ja olemassa. Kuluttaja-brändisuhteiden konsepti on kaiken kaikkiaan

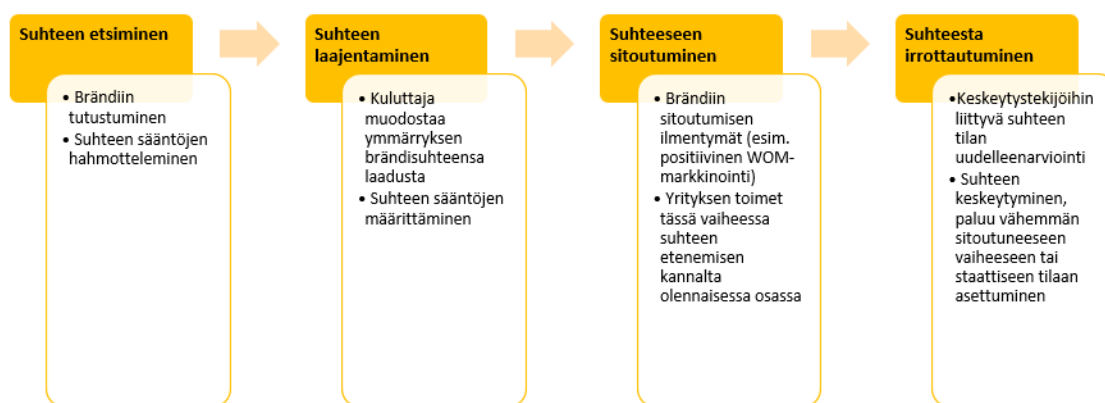
todella kompleksinen kokonaisuus (Fetscherin ja muut, 2014; MacInnis ja muut, 2014), sillä suhteita on olemassa lukuisia erilaisia, ja jokaiseen niistä liittyy erilaisia tunteita, normeja ja kehitysprosesseja (MacInnis ja muut, 2014). Tämän kompleksisen kokonaisuuden hahmottamiseksi tarkastellaan tutkimuksessa seuraavaksi lähemmin kuluttaja-brändisuhteiden rakentumista sekä erilaisia kuluttaja-brändisuhdetyyppejä. Lisäksi brändisuhteiden johtamista tarkastellaan erityisesti kuluttajakeskeisestä näkökulmasta käsin.

2.2.1 Kuluttaja-brändisuhteiden kehitysvaiheet

Brändisuhdetutkimuksen uranuurtajanakin pidetty Fournier on esittänyt alan klassikko-teoksena pidetyssä artikkelissaan neljä periaatetta, jotka yhdessä vaikuttavat kuluttajan ja brändin välisten suhteiden rakentumiseen sekä auttavat ymmärtämään kuluttajien ja brändien välisten suhteiden dynamiikkaa. Nämä neljä periaatetta ovat vastavuoroisuuden, tarkoitusten tarjoamisen, moninaisuuden sekä dynaamisuuden periaatteet (Fournier, 1998, s. 344). Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin näitä neljää brändisuhteiden rakentumiseen liittyvää periaatetta.

Vastavuoroisuuden periaatteeseen liittyy Fournierin (1998, s. 344–346) mukaan ajatus siitä, että brändisuhteen olemassaolo vaatii kaksi aktiivista osapuolta, joiden välillä vallitsee keskinäinen riippuvuus – yhdessä suhteen molemmat osapuolet määrittävät suhteen laadun ja vaikuttavat sen syntyyn sekä kehitykseen. *Tarkoitusten tarjoamisen periaatteella* Fournier sen sijaan viittaa suhteiden perimmäiseen luonteeseen eli siihen, että suhteet palvelevat lähtökohtaisesti aina jotakin tarkoitusta. Fournierin mukaan suhteet siis toisin sanoen lisäävät tai jäsentävät erilaisia merkityksiä ihmisten elämässä. *Moninaisuuden* liittyen Fournier korostaa kuluttaja-brändisuhteiden kompleksisuutta ja sitä, että kuluttajien ja brändien välisiä suhteita voi olla lukuisia erilaisia. Neljäntenä brändisuhteisiin liittyvänä periaatteena Fournier mainitsee *dynaamisuuden*, jolla hän viittaa siihen, etteivät suhteet ole stabiileja, vaan ne voivat muuttua ajan saatossa niin suhteen osapuolien erinäisten toimien takia kuin myös esimerkiksi ympäristöön liittyvien muutoksienkin takia.

Kuten edellä mainittiin, eivät kuluttajan ja brändin väliset suhteet ole stabiileja, vaan pikemminkin päinvastoin – tällaiset suhteet ovat usein todella kompleksisia ja jatkuvasti muuttuvia kokonaisuuksia. Tutkijat Susan Fournier, Jill Avery ja Andrea Wojnicki (Avery, 2020, s. 134–135) ovatkin tunnistaneeet neljä brändisuhteiden evoluutioon liittyvää vaihetta, jotka kuvaavat suhteiden kehityskaarta ja niiden dynaamista eli jatkuvasti muuttuvaa luonnetta. Nämä vaiheet ovat Averyn mukaan suhteen etsiminen, suhteen laajentaminen, suhteeseen sitoutuminen sekä suhteesta irrottautuminen (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Brändisuhteiden vaiheet (Avery, 2020, s. 134–135).

Suhteen muodostumisen lähtökohtana voidaan nähdä kuluttajan toimesta tapahtuva *mahdollisen suhteen kartoittaminen*, jolloin kuluttaja kiinnittää erityisen tarkasti huomiota yrityksen käyttäytymiseen tehden samalla johtopäätöksiä niin sanotuista suhteen säännöistä yrityksen toimintatapoihin perustuen (Avery, 2020, s. 134–135). *Suhteen laajentamisen* vaiheessa kuluttajat alkavat Averyn mukaan ymmärtämään suhdettaan yritykseen, ja tässä kohtaa kuluttajat ikään kuin siirtävät vastaavanlaisessa ihmissuhteessa vallitsevat säännöt koskemaan myös kuluttajan ja brändin välistä suhdetta. Avery havainnollistaa tätä mainitsemalla, että mikäli kuluttaja kokee suhteen ystävyydeksi, odottaa hän tällöin brändin noudattavan ystävyyssuhteen sääntöjä, joihin lukeutuu muun muassa toisen tukeminen ja kunnioittaminen sekä kyky pyytää apua.

Sitoutumisvaiheessa kuluttaja ylittää Averyn (2020, s. 134–135) mukaan toimillaan suhteen vaatimustason muun muassa levittämällä brändistä positiivista WOM-markkinointia tai antamalla yritykselle ehdotuksia esimerkiksi tuotekehitykseen liittyen. Tällaisen käytöksen tunnistamalla ja tarjoamalla esimerkiksi erityislaatuisia tarjouksia tai pääsyn räätälöityihin tuotteisiin, voi yritys Averyn mukaan edesauttaa suhteen syvenemistä. Avery mainitsee myös, että mikäli yritys ei osoita vastavuoroisuutta kuluttajaa ja tämän toimia kohtaan, palaa suhde todennäköisesti takaisin vähemmän sitoutuneelle tasolle. Tähän liittyykin *suhteiden evoluution viimeinen vaihe*, jossa suhteet Averyn mukaan joko päättyvät, palautuvat vähemmän sitoutuneeseen tilaan tai vaihtoehtoisesti asettuvat staattiseen tilaan. Suhteeseen liittyvät positiiviset tai negatiiviset keskeytystekijät johtavat Averyn mukaan tilanteeseen, jossa kuluttaja uudelleenarvioi suhteen tilaa. Esimerkkinä negatiivisesta keskeytystekijästä Avery mainitsee erilaiset sääntörikkomukset, joiden kautta yritys osoittaa, ettei tämä noudata enää samoja suhteen sääntöjä kuin kuluttaja, ja tällöin kuluttaja joutuukin usein purkamaan suhteensa brändiin. Kuluttaja-brändisuhteisiin liittyviä sääntöjä ja niiden ymmärryksen merkitystä suhteessa brändisuhteiden johtamiseen tarkastellaan lähemmin luvussa 2.2.4.

Mitä tulee kuluttaja-brändisuhteiden rakentumiseen, on aiemmissa tutkimuksissa myös todettu kuluttajien muodostavan usein suhteita erityisesti sellaisiin brändeihin, joiden he kokevat palvelevan jotakin tarkoitusta, ja jotka kuluttajien mielestä vastaavat heidän erinäisiin tarpeisiinsa (ks. esim. Fournier, 1998, s. 344–346; Gómez-Suárez ja muut, 2017, s. 1–3; MacInnis ja muut, 2014). MacInnisin ja muiden (2014) mukaan yksi mahdollinen tarkoitus voi olla yksilön identiteetin kehittäminen, jossa brändi voi auttaa toimimalla ikään kuin kuluttajan itseilmaisun välineenä – brändin avulla yksilö voi muun muassa kommunikoida muille, ja myös itselleen, kuka hän on tai kuka hän haluaisi olla. Tähän liittyy olennaisesti myös brändipersonallisuuden käsite, sillä mikäli kuluttaja näkee brändissä sellaisia piirteitä, jotka kuvasta hänen todellista tai toivottua minäkuvaansa, kiintyy kuluttaja tällöin myös todennäköisemmin kyseiseen brändiin (Aaker, 1997, s. 348). Brändipersonallisuutta tullaan käsittelemään tarkemmin tämän tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa.

Identiteetin kehittämisen lisäksi MacInnis ja muut (2014) mainitsevat, että brändit voivat tarjota kuluttajille myös käytännöllisiä ja emotionaalisia hyötyjä, ja brändisuhteiden kautta kuluttajat voivat esimerkiksi ratkaista erinäisiä ongelmia sekä toimia arvojensa mukaisesti. Tällä MacInnis ja muut viittaavat siihen, että brändit voivat tarjota kuluttajille erinäisiä resursseja, joiden kautta kuluttajat voivat itse omassa arjessaan saavuttaa omia henkilökohtaisia tavoitteitaan.

2.2.2 Erilaiset kuluttaja-brändisuhdetyytit

Aivan kuten ihmissuhteita niin myös kuluttaja-brändisuhhteita voi olla lukuisia erilaisia. Kuluttajan ja brändin välisten suhteiden moninaisuuden lisäksi Ghani ja Tuhin (2018, s.1) mainitsevat, että myös tällaisten suhteiden ymmärtämiseksi luotuja malleja, teorioita ja konsepteja on kehitetty lukuisia erilaisia. Seuraavaksi tarkastellaankin muutamaa erilaista kuluttaja-brändisuhhteisiin liittyvää teoriaa, joiden kautta voidaan rakentaa kokonaiskuvaa siitä, miten moninaisia suhteita kuluttajien ja brändien välille voi todellisuudessa rakentua.

Fournier (1998, s. 361–363) esittelee klassikkoteoksessaan *15 erilaista kuluttaja-brändisuhhteiden tyyppiä* (ks. taulukko 1), joilla on yhteneväisiä piirteitä ihmissuhteiden kanssa. Eri tyyppiset kuluttaja-brändisuhhteet voidaan nähdä niin sanotusti eriluonteisina. Tähän liittyen Fournier (1998, s. 361) esittääkin seitsemän erilaista dimensiota, jotka ovat vapaaehtoinen ja pakotettu, positiivinen ja negatiivinen, intensiivinen ja pinnallinen, kestävä ja lyhytaikainen, julkinen ja yksityinen, muodollinen ja epävirallinen sekä symmetrinen ja epäsymmetrinen. Hänen mukaansa esimerkiksi järjestetyn avioliiton kaltainen brändisuhde ei ole luonteeltaan vapaaehtoinen, mutta tästä huolimatta suhde voi olla kestävä ja sen osapuolet sitoutuneet toisiinsa. Kaiken kaikkiaan Fournierin esittämät brändisuhhteiden tyytit ja niiden luonnetta kuvaavat seitsemän dimensiota tuovat hyvin esille kuluttaja-brändisuhhteiden laajan kirjon.

Taulukko 1. Brändisuhteiden tyypit (mukaillen: Fournier, 1998, s. 362).

Suhdetyyppi	Määritelmä
Järjestetty avioliitto	Suhde ei perustu vapaaehtoisuuteen vaan kolmannen osapuolen preferensseihin. Suhde voi olla pitkäaikainen ja osapuolet sitoutuneet toisiinsa, vaikka tunteellinen kiintymys onkin vähäistä.
Huoleton kaverisuhde	Ystävyys, jossa tunteiden ja läheisyyden määrä vähäistä ja yhteydenpito satunnaista. Suhteessa ei juurikaan oletuksia vastavuoroisuudesta.
Järkiperäinen avioliitto	Pitkäaikainen ja sitoutunut suhde, joka on syntynyt olosuhteiden pakosta.
Sitoutunut kumppanuus	Pitkäaikainen ja vapaaehtoinen suhde, jolle on ominaista suuri rakkauden ja luottamuksen määrä sekä halu pysyä yhdessä vaikeidenkin olosuhteiden vallitessa.
Parhaat ystävät	Vastavuoroisuuteen perustuva vapaaehtoinen suhde, johon liittyy rehellisyys ja läheisyys. Suhteelle ominaista myös ajatus siitä, että omat ja toisen kiinnostuksen kohteet ovat yhtenevät.
Tilannesidonnainen ystävyys	Tilannesidonnainen suhde, jossa läheisyys melko vähäistä, mutta keskinäinen riippuvuus suurta. Suhteen muodostaminen ja päättäminen on helppoa.
Sukulaissuhde	Suhde ei perustu vapaaehtoisuuteen vaan suvullisiin sidoksiin.
Vaihtoehtoinen suhde	Syntyy halusta etäännyä jostain toisesta suhteesta. Taustalla vaikuttaa siis tarve korvata suhde, josta ollaan etäännyttäessä, ei niinkään vetovoima toista osapuolta kohtaan.
Lapsuudenystävä	Suhteen osapuolet ovat harvemmin yhteydessä. Suhde tarjoaa turvallisuutta ja mukavia muistoja menneiltä ajoilta.
Seurustelusuhde	Suhde, jossa on potentiaalia kehittyä sitoutuneeksi kumppanuudeksi.
Riippuvuussuhde	Pakkomielteinen ja todella emotionaalinen suhde, johon liittyy tunne siitä, että toinen on korvaamaton, ja ajatus eroamisesta ahdistaa. Tästä johtuu korkea toleranssi erilaisten rikkomuksien suhteen.
Lyhytkestoinen suhde	Lyhyen aikaa kestävä suhde, johon liittyy paljon emotionaalisia palkkioita. Suhteeseen ei liity toiseen sitoutuminen eikä suhde noudata vastavuoroisuuden periaatetta.
Viholliset	Intensiivinen suhde, jolle on ominaista negatiiviset vaikutukset ja halu välttää toista tai aiheuttaa toiselle kipua.
Salasuhde	Tunteikas ja luonteeltaan yksityinen suhde, jonka paljastumista muille vältetään.
Orjuutussuhde	Pakotettu suhde, jossa toisen osapuolen toiveet ovat hallitsevassa asemassa. Suhde sisältää negatiivisia tunteita, mutta osapuolet pysyvät siinä olosuhteiden vuoksi.

Khamitov ja muut (2019) mainitsevat artikkelissaan, että aiemmissä tutkimuksissa on edellä mainitun Fournierin (1998) urauurtavan teoksen inspiroimana tunnistettu erityisesti viisi erilaista kuluttajan ja brändin välistä suhdetta kuvaavaa konseptia, jotka ovat brändikiintymys, brändiyhteys, brändirakkaus, brändiin samaistuminen ja

brändiluottamus. *Brändikiintymyksellä* viitataan Thomsonin ja muiden (2005, s. 77–78) mukaan kuluttajan kykyyn kiintyä ihmisten lisäksi myös tiettyihin brändeihin. Heidän mukaansa kiintymyksen vahvuudesta riippuen myös kuluttajien sitoutuneisuus brändiin voi vaihdella – mitä vahvemmin henkilö on kiintynyt brändiin sitä todennäköisemmin hän on Thomsonin ja muiden mukaan valmis myös sitoutumaan kyseiseen brändiin ja täten myös tekemään suurempia rahallisia uhrauksia suhteen ylläpitämiseksi. Sellaiset suhteet, joissa kuluttajat kokevat kiintymystä brändiin, voidaankin nähdä yritysten kannalta todella toivottavina. Brändien kautta ihmiset voivat myös esimerkiksi ilmaista itseään ja rakentaa omaa identiteettiään (Escalas & Bettman, 2003). Tämän seurauksena Escalasin ja Bettmanin mukaan syntyy ikään kuin siltoja brändin ja ihmisten itsensä välille. Heidän mukaansa *brändiyhteydellä* viitataan siihen, missä määrin yksilöt ovat sisällyttäneet brändejä omiin minäkäsityksiinsä.

Brändirakkauden määritelmä sen sijaan viittaa intohimoiseen emotionaaliseen kiintymykseen, joka tyytyväisellä kuluttajalla on suhteessa johonkin brändiin (Carroll & Ahuvia, 2006, s. 81). Carrollin ja Ahuvian mukaan brändirakkauteen liittyy myös aiemmin mainitun brändiyhteyden konsepti eli kuluttaja integroi tällöin brändin osaksi identiteettiään. He mainitsevat myös, että brändirakkauden ollessa kyseessä sulkee kuluttaja usein pois mahdolliset negatiiviset tunteet brändiä kohtaan. Tällainen suhde, jossa kuluttaja kokee brändiä kohtaan rakkautta, voi täten olla yritykselle liiketoiminnallisesti hyvin kannattava, sillä esimerkiksi erilaisissa mainekriiseissä ns. rakastunut kuluttaja voi sulkea negatiiviset ajatukset pois, ja täten yritys voi varmistua kassavirtojen jatkuvuudesta vaikeissakin tilanteissa. *Brändiin samaistumiseen* sen sijaan liittyy kuluttajan kokema yhteys brändin kanssa (Stokburger-Sauer ja muut, 2012, s. 407). Stokburger-Sauer ja muut kertovat, että aivan kuten esimerkiksi työntekijät voivat tuntea sitä yritystä kohtaan, missä he työskentelevät, voivat myös kuluttajat tuntea yhteenkuuluvuutta brändien kanssa. *Brändiluottamuksella* voidaan sen sijaan nähdä viitattavan kuluttajan luottamukseen suhteessa brändin kykyyn suorittaa sille asetettu tehtävä (Chaudhuri & Holbrook, 2001, s. 82). Valitessaan tietyn brändin kuluttaja siis luottaa siihen, että brändi toteuttaa sen, mitä kuluttaja siltä odottaa.

Edellä mainittujen viiden kuluttaja-brändisuhteiden konseptin lisäksi myös *brändiviha*, eli kuluttajan brändiä kohtaan kokemien voimakkaiden negatiivisten tunteiden muodostama psykologinen tila, on noussut viime aikoina yhä enenevässä määrin tarkastelun kohteeksi erinäisissä markkinoinnin tutkimuksissa (Aziz & Rahman, 2022). Brändiviha saattaa syntyä esimerkiksi yrityksen tekemien erilaisten rikkomuksien seurauksena tai yrityksen rikottua kuluttajan odotukset jollain tavalla (Zarantonello ja muut, 2016, s. 22). Brändivihan ilmentymät ovat lähtökohtaisesti yrityksen kannalta aina negatiivisia, ja tällaisia ilmentymiä saattaa olla esimerkiksi negatiivinen WOM-markkinointi (Zarantonello ja muut, 2016, s. 22), jolloin kuluttaja pyrkii vakuuttamaan myös muut tämän sosiaaliseen verkostoon kuuluvat ajattelemaan brändistä negatiivisesti (Aziz & Rahman, 2022, s. 2015). Brändivihan välttämiseksi yritys voi Zarantonello ja muiden (2016, s. 22) mukaan ensinnäkin pyrkiä kokonaisvaltaisesti eettiseen toimintaan sekä siihen, että brändin arvolupaus on kaiken kaikkiaan onnistunut. Heidän mukaansa yritysten tulee myös hyväksyä se, että kaikkien kuluttajien arvot eivät välttämättä ole yhteneväiset yrityksen arvojen kanssa. Täten Zarantonello ja muut mainitsevat brändivihan välttämisen keinona myös sen, että yritys toimii ns. matalan profiilin mukaisesti suhteessa sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät ole yrityksen kohderyhmää.

2.2.3 Kuluttaja-brändisuhteiden tunnepohjaiset erot

Toisin kuin Fournier (1998), joka nojasi tutkimuksessaan vahvasti ihmissuhteista tuttuihin piirteisiin, tarkastelevat Fetscherin ja Heinrich (2014) artikkelissaan brändisuhteita laajemmasta näkökulmasta käsin yhdistelemällä useita erilaisia aiheeseen liittyviä teorioita. Fetscherinin ja Heinrichin tutkimus korostaakin kuluttaja-brändisuhteiden tunnepohjaisia eroavaisuuksia, joihin liittyen he ovat esittäneet kaksi kuluttajien ja brändien välisten suhteiden vaihtelevuutta kuvaavaa matriisia. Taulukossa 2 on esitetty Fetscherinin ja Heinrichin (2014, s. 367) brändiyhteyden matriisi, jonka taustalla vaikuttaa heidän mukaansa ajatus siitä, että brändisuhteet voidaan luokitella

ensinnäkin niiden funktionaalisten ja emotionaalisten yhteyksien perusteella, jotka liittyvät erilaisten tarpeiden tyydyttämiseen.

Taulukko 2. Brändiyhteyden matriisi (Fetscherin & Heinrich, 2014, s. 368).

		Emotionaalinen yhteys (tunne/vaikutelma)	
		Matala	Korkea
Funktionaalinen yhteys (ajattelu/kognitiivisuus)	Korkea	(1) ”funktionaalisesti investoitunut”	(2) ”kokonaisvaltaisesti investoitunut”
	Matala	(3) ”investoitumaton”	(4) ”emotionaalisesti investoitunut”

Fetscherinin ja Heinrichin (2014, s. 367–368) *brändiyhteyden matriisin* ensimmäinen neljännes (1) kuvaa funktionaalisesti investoitunutta kuluttajaa. Tällainen kuluttaja on heidän mukaansa tyytyväinen brändin suoriutumiseen, mutta kuitenkin avoin vaihtoehdoille brändeille, sillä kuluttaja ei koe kovinkaan vahvaa emotionaalista yhteyttä brändiin – heidän löytäessään mielestään paremman arvoehdotelman, saattavat he siis vaihtaa toiseen brändiin. Toinen neljännes (2) sen sijaan kuvaa Fetscherinin ja Heinrichin mukaan kokonaisvaltaisesti investoituneita kuluttajia, jolloin kuluttajan voidaan ajatella rakastavan brändiä. Tällöin kuluttaja on lähtökohtaisesti erittäin lojaali brändiä kohtaan (Fetscherin & Heinrich, 2014, s. 368) ja saattaa muun muassa sulkea pois mahdolliset negatiiviset tunteet brändiä kohtaan (Carroll & Ahuvia, 2006, s. 81). Kuluttajat, jotka omaavat tällaisen suhteen brändin kanssa, eivät siis kovin helposti suostu vaihtamaan kilpailevaan brändiin, jonka lisäksi he ovat todennäköisemmin myös suostuvaisempia esimerkiksi maksamaan brändin tarjoomista korkeampaa hintaa (Fetscherin & Heinrich, 2014, s. 368).

Brändiyhteyden matriisin kolmas neljännes (3) kuvaa puolestaan investoitumattomia kuluttajia, jotka eivät osoita lojaaliutta brändiä kohtaan, ja jotka ovat muun muassa hinnan suhteen erityisen tarkkoja (Fetscherin & Heinrich, 2014, s. 368). Tällaisen suhteen

kohdalla kuluttaja saattaa Fetscherinin ja Heinrichin mukaan hyvinkin todennäköisesti vaihtaa brändiä, ja estääkseen tämän, tulisi brändin pyrkiä täyttämään kuluttajan funktionaaliset tai emotionaaliset tarpeet paremmin, jotta suhde voisi syventyä. Fetscherinin ja Heinrichin matriisin neljänteen neljännekseen (4) lukeutuva kuluttaja on emotionaalisesti investoitunut brändiin eli kuluttaja pitää brändistä lähinnä tunnepitoisista syistä, eikä brändi siis välttämättä omaa kaikkia sellaisia ominaisuuksia, joita kuluttaja tarvitsisi. Toisinaan kuluttaja on Fetscherinin ja Heinrichin mukaan valmis joustamaan toiminnallisuuden suhteen, mutta tällaisen brändisuhteen kohdalla vaarana on, että kuluttaja turhautuu brändin funktionaalisiin puutteisiin, jolloin suhde jää lyhytkestoiseksi.

Fetscherin ja Heinrich (2014, s. 369) esittelevät artikkelissaan myös *bränditunteen matriisin*, joka keskittyy vahvasti kuluttaja-brändisuhteiden emotionaaliseen dimensioon. Fetscherin ja Heinrich jaottelevat kyseisessä matriisissa (ks. taulukko 3) erilaiset kuluttaja-brändisuhteet suhteen vahvuuden sekä kuluttajan brändiin liittämien tunteuksien kautta. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin matriisin eri osia eli erilaisten brändisuhteiden kuvauksia.

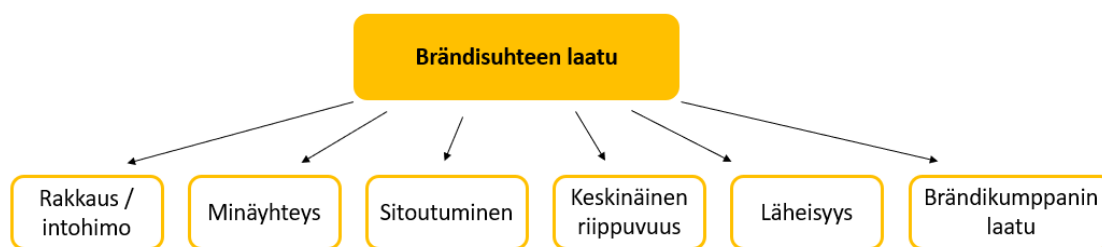
Taulukko 3. Bränditunteen matriisi (Fetscherin & Heinrich, 2014, s. 370).

		Brändisuhteen vahvuus	
		Heikko	Vahva
Tunne brändiä kohtaan	Positiivinen	(1) Brändityytyväisyys	(2) Brändirakkaus Brändi-intohimo
	Negatiivinen	(3) Brändin välttäminen	(4) Brändiviha Brändistä eroaminen

Bränditunteen matriisin ensimmäisessä neljänneksessä (1) kuluttajan tunne brändiä kohtaan on heikko, mutta kuitenkin positiivinen – esimerkiksi brändityytyväisyys käsitteenä sisältyy tähän neljännekseen (Fetscherin & Heinrich, 2014, s. 369–370). Tähän liittyen Fetscherin ja Heinrich mainitsevat, että vaikka brändityytyväisyys johtaa usein

brändiluottamukseen ja -uskollisuuteen, eivät nämä lopputulemat kuitenkaan aina välttämättä toteudu. Monet kuluttajat voivatkin heidän mukaansa olla tyytyväisiä brändiin, mutta he eivät silti välttämättä ole brändille uskollisia saatikka rakasta brändiä. Fetscherinin ja Heinrichin matriisin toiseen neljännekseen (2) sisältyvät konseptit ovat sellaisia, joiden osalta kuluttajalla on vahvoja ja positiivisia emotionaalisia tunteita brändiä kohtaan. Kuten kuvioista yksi näkyy, niin käsitteet kuten brändirakkaus tai brändi-intohimo sisältyvät tähän neljännekseen. Matriisin kolmanteen neljännekseen (3) liittyy kuluttajan negatiiviset, mutta kuitenkin heikot tunteet brändiä kohtaan, mikä puolestaan voi Fetscherinin ja Heinrichin mukaan johtaa esimerkiksi brändin välttämiseen. Neljännessä neljänneksessä (4) kuluttajilla nähdään sen sijaan olevan vahvoja negatiivisia tunteita brändiä kohtaan, ja nämä negatiiviset tunteet puolestaan voivat Fetscherinin ja Heinrichin mukaan johtaa esimerkiksi brändivihaan ja brändistä eroamiseen.

Kaiken kaikkiaan kuluttajien ja brändien välille voi siis muodostua lukuisia erilaisia suhteita. Suhteet voivat olla niin positiivisia kuin negatiivisiakin, ja ne voivat vaihdella esimerkiksi heikoista vahvoihin sekä lyhytaikaisista pitkäkestoisiin (Avery, 2020, s. 128). Lähtökohtaisesti yritysten voidaan ajatella tavoittelevan erityisesti vahvoja ja positiivissävytteisiä brändisuhteita kuluttajien kanssa, ja brändisuhteiden vahvuuteen ja kestävyYTEEN liittyy Fournier (1998, s. 363) onkin esittänyt artikkelissaan kuusi erityisesti vahvoihin brändisuhteisiin liittyvää dimensiota (ks. kuvio 2). Dimensioista viiden voidaan nähdä liittyvän kuluttajien tuntemuksiin, joita he usein kokevat vahvoissa brändisuhteissa, kun taas yksi dimensioista liittyy enemmän siihen, mitä brändiltä odotetaan suhteessa, jotta suhde voisi syventyä ja rakentua entistä vahvemmaksi.



Kuvio 2. Brändisuhteen laadun dimensiot (mukaillen: Fournier, 1998, s. 366).

Vahvojen brändisuhteiden ytimessä voidaan ensinnäkin nähdä olevan ihmissuhteista tuttuihin tunteisiin eli *rakkauteen ja intohimo*on verrattavissa olevat tunnetilat (Fournier, 1998, s. 363–365). Tällaisia tunnetiloja tuntevat kuluttajat voivat Fournierin mukaan esimerkiksi kokea, että jokin tietty brändi on korvaamaton ja uniikki. *Minäyhteydellä* Fournier puolestaan viittaa siihen, että vahvoissa brändisuhteissa on usein tavallista, että kuluttaja kokee voivansa tuoda jotakin osaa itsestään esille brändin kautta, ja minäyhteyden kokemus voikin tukea esimerkiksi suhteen ylläpitoa.

Fournier (1998, s. 363–365) mainitsee myös *keskinäisen riippuvuuden* yhtenä vahvoille brändisuhteille ominaisena piirteenä. Riippuvuus voi hänen mukaansa ilmetä esimerkiksi siten, että kuluttaja käyttää brändiä usein arjessaan tai toisaalta myös esimerkiksi niin, että kuluttaja käyttää brändiä ehkä harvemmin, mutta käyttökerrat ovat erityisen merkityksellisiä. Vahvoja brändisuhteita sävyttää Fournierin mukaan usein myös *sitoutuminen*, mihin liittyy kuluttajien ajatus siitä, etteivät he voisi ajatella lopettavansa brändin tukemista ja vaihtamista kilpailevaan brändiin. *Läheisyydellä* sen sijaan voidaan Fournierin mukaan viitata brändistä kuluttajan mielissä syntyviin ikään kuin personoituihin uskomuksiin liittyen esimerkiksi brändin logon herättämiin mielleyhtymiin. Kuudetta brändisuhteen laatuun vaikuttavaa osa-aluetta eli brändiin liittyviä tekijöitä tarkastellaan lisää seuraavassa alaluvussa brändisuhteiden johtamisen yhteydessä.

2.2.4 Brändisuhteiden kuluttajalähtöinen johtaminen

Avery (2020, s. 127) mainitsee, että aivan kuten ihmiset eivät muodosta kaikkien tapaamiensa henkilöidenkään kanssa vahvoja ihmissuhteita, eivät he myöskään muodosta vahvoja ja kestäviä suhteita kaikkiin heitä vastaan tuleviin brändeihin. Hänen mukaansa brändisuhteita onkin lukuisia erilaisia, ja täten myös suhteiden arvo yrityksen kannalta vaihtelee. Kuten jo aiemmin mainittiinkin, tavoittelevat yritykset lähtökohtaisesti vahvoja ja positiivisia suhteita asiakkaidensa kanssa. Seuraavaksi esitellään muutamia syitä sille, miksi vahvat brändisuhteet voidaan nähdä liiketoiminnallisesti tärkeänä ja tavoiteltavana asiana. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan sitä, miten vahvoja brändisuhteita voidaan liiketoiminnallisessa kontekstissa pyrkiä edistämään ja johtamaan kuluttajalähtöisesti.

Chengin ja muiden (2012, s. 280–281) mukaan vahvojen brändisuhteiden on tunnistettu olevan yrityksille arvokas asia, ja ne voivat Ghaninin ja Tuhinin (2018, s. 6) mukaan johtaa useisiin positiivisiin seurauksiin. On todettu, että vahvan brändisuhteen omaavat kuluttajat muun muassa vastustavat todennäköisemmin negatiivista informaatiota brändiin liittyen sekä ovat brändiä kohtaan suotuisampia brändin mahdollisen epäonnistumisen jälkeen (Cheng ja muut, 2012, s. 280–281). Kaiken kaikkiaan vahvan brändisuhteen omaavat kuluttajat ovat siis Chengin ja muiden mukaan anteeksiantavaisempia ja hyväntahtoisempia brändiä kohtaan verrattuna heikomman suhteen omaaviin kuluttajiin.

Edellä kuvailun brändiin kohdistuvan anteeksiannon lisäksi myös esimerkiksi brändiuskollisuus voi olla yksi vahvojen brändisuhteiden positiivisista seurauksista (Ghani & Tuhin, 2018, s. 6). Brändiuskollisuuden ajatellaan usein kuvastavan ilmiötä, jossa yksilö suosii tiettyä brändiä toistuvasti omassa elämässään (Khamitov ja muut, 2019, s. 435). Sen lisäksi, että brändiuskolliset kuluttajat kuluttavat brändin tarjoomia usein, ovat he Chaudhurinin ja Holbrookin (2001, s. 81) mukaan myös halukkaampia maksamaan brändistä enemmän, sillä kuluttajat saattavat tällöin kokea saavansa kyseiseltä brändiltä jotakin uniikkia arvoa, jota kilpailevat brändit eivät voi heille tarjota. Täten brändiuskollisuus voi siis johtaa erinäisiin yrityksen liiketoiminnan kannalta

positiivisiin seurauksiin, kuten esimerkiksi markkinaosuuden kasvuun, kassavirtojen jatkuvuuteen sekä liikevoittoihin (Khamitov ja muut, 2019, s. 435).

Brändiin kohdistuva anteeksianto sekä brändiuskollisuus ovat vain muutama esimerkki vahvojen brändisuhteiden mahdollisista positiivisista seurauksista, sillä Ghaninin ja Tuhinin (2018, s. 6) mukaan aiemmissä aiheeseen liittyvissä tutkimuksissa vahvojen brändisuhteiden positiiviseksi seurauksiksi on tunnistettu myös muun muassa positiivinen WOM-markkinointi sekä brändiin sitoutuminen. Kaiken kaikkiaan Ghaninin ja Tuhinin mukaan vahvojen brändisuhteiden voidaan siis nähdä johtavan useisiin positiivisiin seurauksiin, jotka taas voivat osaltaan tuottaa erinäistä arvoa yritykselle. Voidaan siis todeta, että vahvat brändisuhteet ovat yritysten liiketoiminnan kannalta tärkeä asia, ja täten myös brändisuhteiden johtaminen voidaan nähdä liiketoiminnallisesti merkittävänä asiana.

Fournierin ja Averyn (2011, s. 70) mukaan brändisuhteiden johtamiseen liittyy neljä erillistä vaihetta, jotka ovat suhdeportfolion analysoiminen, suhdeportfoliostategian kehittäminen, sopivien lähestymistapojen suunnitteleminen kullekin suhdetyypille sekä suhteen edistymisen seuraaminen. Heidän mukaansa suhdejohtamisen ensimmäinen vaihe on siis *tunnistaa erilaiset suhdetyypit*, joita ihmisillä on suhteessa yrityksen brändiin. Tähän liittyen Fournier ja Avery mainitsevat, että yritykset voivat esimerkiksi haastatteluiden avulla pyrkiä ymmärtämään erinäisiä syvempiä merkityksiä, joita kuluttajat liittävät brändiin, ja tätä kautta ammentaa ymmärrystä erilaisista suhteista, joita yrityksen asiakaskunnalla on suhteessa yrityksen brändiin. Myös erinäisiin ns. kriittisiin tapahtumiin keskittyvien haastatteluiden avulla voidaan Fournierin ja Averyn mukaan päästä käsiksi brändisuhteen sääntöihin ja siihen, miten kuluttajat reagoivat, kun sääntöjä rikotaan. Hyödyllisenä tapana erilaisten suhteiden tunnistamiseksi Fournier ja Avery mainitsevat lisäksi sellaiset tutkimukset, joissa kuluttajia pyydetään arvioimaan brändejä suhteessa brändisuhteiden vahvuuteen tai esimerkiksi suhteessa kuluttajan omiin suhdetarpeisiin ja -motiveihin. Olipa lähestymistapa millainen tahansa, on suhdeportfolion analysoimisen tavoitteena Fournierin ja Averyn mukaan tunnistaa

erilaisia suhdetyyppejä, joita kuluttajilla on suhteessa brändiin, sekä segmentoida asiakaskunta kuluttajien suhdetyyppien mukaan. Pyrkimyksenä on siis heidän mukaansa löytää ja luoda segmenttejä, jotka perustuvat merkityksellisiin brändisuhteisiin siten, että segmenttiin kuuluvat kuluttajat ovat muodostaneet toisiinsa nähden samankaltaiset suhteet brändin kanssa.

Suhdeportfoliostategialla Fournier ja Avery (2011, s. 70-71) viittaavat siihen, että tunnistettuaan erilaiset kuluttaja-brändisuhteiden tyypit tulisi yrityksen määrittää, minkä tyyppisten suhteiden kehittämiseen halutaan ensisijaisesti keskittyä. Fournier ja Avery mainitsevat, että yrityksillä on erilaisia vaihtoehtoja suhdeportfoliostategian osalta. Heidän mukaansa yritykset voivat pyrkiä optimoimaan kaikkia tunnistettuja kuluttaja-brändisuhteita. Vaihtoehtoisesti yritykset voivat Fournierin ja Averyn mukaan myös päättää keskittää resurssinsa joihinkin strategisesti tärkeimpinä pidettyihin suhteisiin tai pyrkiä kehittämään kaikista ongelmallisimpina pidettyjä suhteita, jolloin suhdeportfolion kokonaisarvon kasvattaminen voi olla mahdollista.

Kun yritys on valinnut suhdetyypit, joiden johtamiseen yrityksessä aiotaan keskittyä, voidaan tämän jälkeen aloittaa erilaisten *strategioiden suunnitteleminen suhdetyyppikohtaisesti* (Fournier & Avery, 2011, s. 71). Strategioiden kehittämisessä Fournierin ja Averyn mukaan erityisen tärkeää on kuhunkin suhdetyyppiin liittyvien sääntöjen huomioiminen ja noudattaminen. Sääntöjen sisäistämisen kautta yrityksessä voidaan nimittäin paremmin ymmärtää, mitä yritys on suhteessa ikään kuin velvollinen tekemään, ja mikä taas on suhteessa ns. kiellettyä (Avery, 2020, s. 132–134). Tällöin yritysjohto voi Averyn mukaan lopulta sovittaa markkinointitoimenpiteensä kuluttajien odotuksia ja haluja paremmin vastaaviksi.

Brändisuhteiden sääntöihin liittyen Avery (2020, s. 132–134) mainitsee, että jokaisessa kuluttaja-brändisuhteessa vallitsee omat ainutlaatuiset säännöt, jotka ohjailevat kuluttajien toimintaa suhteessa sekä myös kuluttajien yritykselle suhteessa kohdistamia odotuksia. Avery on jakanut brändisuhteiden säännöt kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat

palkitsemissäännöt, vuorovaikutussäännöt ja suhteisiin liittyvät säännöt (ks. taulukko 4). Hänen mukaansa palkitsemissäännöt ratkaisevat sen, mitä kuluttaja sekä myös brändi saavat suhteesta, ja mitä kumpikin osapuoli toisaalta antaa suhteelle. Vuorovaikutussäännöt sen sijaan säätelevät Averyn mukaan sitä, kuinka yritys ja kuluttajat ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Suhteisiin liittyvillä säännöillä Avery viittaa läheisyyden, luottamuksen ja sitoutumisen kehittymiseen vaikuttaviin sääntöihin.

Taulukko 4. Brändisuhteiden säännöt (Avery, 2020, s. 133).

	Sääntökategoriat	Säännöt ohjaavat...
Palkitsemissäännöt	<ul style="list-style-type: none"> • Antamisen ja saamisen säännöt • Auttamisen ja tukemisen säännöt • Vastavuoroisuuden säännöt 	<ul style="list-style-type: none"> • Sitä, kuinka ns. palkinnot välitetään toiselle, ja miten tyytyväisyyttä mitataan sekä sitä, kuinka investoitunut kukin osapuoli on suhteeseen. • Avunpyyntöjen oikeutusta sekä toiselta odotettua tukea ja uhrauksia. • Velan takaisinmaksua, tasa-arvoa ja oikeudenmukaisuutta.
Vuorovaikutussäännöt	<ul style="list-style-type: none"> • Rajoihin liittyvät säännöt • Kunnioittamisen säännöt • Kommunikaatisäännöt • Vallan ja kontrolloimisen säännöt • Ristiriitasäännöt 	<ul style="list-style-type: none"> • Itsenäisen toiminnan määrää, jaettujen toimintojen määrää ja vuorovaikutusalueita. • Kriittisiä ilmaisuja, toisen hyväksymistä sekä yksityisyyttä ja salaisuuksia. • Kuuntelemista ja sitä, miten osapuolet ovat yhteydessä toisiinsa. • Sitä, millainen vaikuttaminen on sallittua, ja miten osapuolet vaikuttavat ja toisaalta myöntyvät suhteessa toisiinsa. • Joustavuutta, myöntymistä ja rikkomusten sietokykyä.
Suhteisiin liittyvät säännöt	<ul style="list-style-type: none"> • Läheisyyden säännöt • Luottamussäännöt • Sitoutumisen säännöt 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedon jakamista, aidon itsensä esille tuomista, intiimien yksityiskohtien hallintaa ja kumppanin erityisyyden juhlistamista. • Luottamuksen rakentumista ja halua ottaa riskejä toisen puolesta. • Lupauksien kunnioittamista, poistumisen estämistä ja yhteenkuuluvuuden tuntemista.

Fournier ja Avery (2011, s. 71) korostavat siis, että yritysten tulisi selvittää, mitkä säännöt ovat missäkin suhdetyypissä sellaisia, joita ei missään tapauksessa saisi rikkoa, ja mitkä taas ovat suhteen hyvinvoinnin kannalta vähemmän merkityksellisiä. Tällöin yritys voi keskittää resurssinsa erityisesti tärkeimmiksi tunnistettuihin sääntöihin ja niiden noudattamiseen, jolloin myös suhteiden optimointi onnistuu mahdollisimman kustannustehokkaasti. Brändisuhteiden johtamisen prosessin neljäs vaihe on Fournierin ja Averyn mukaan *suhteiden edistymisen seuraaminen*, johon liittyy oikeiden seurantametodien valinta. Fournier ja Avery esittävät, että yritykset voivat kehittää muun muassa kuukausittaisia tai vuosittaisia seurantatutkimuksia, joissa kuluttajilta kysytään suhteen etuihin, motiiveihin ja sääntöihin liittyviä kysymyksiä. Täten yrityksessä voidaan heidän mukaansa seurata eri suhdetyyppien kehittymistä ja kannattavuutta ajan saatossa.

Jo aiemmin esitellyssä brändisuhteen laatuun liittyvässä kokonaisuudessa Fournier (1998, s. 365) esittää, että brändisuhteen vahvuuteen on nähty vaikuttavan erilaiset brändiin liittyvät tekijät, kuten esimerkiksi se, onnistuuko brändi saamaan kuluttajan tuntemaan itsensä arvostetuksi, kuunnelluksi ja huolehdituksi. Fournier mainitsee, että myös esimerkiksi brändin luotettavuus voi olla brändisuhteen vahvuuteen liittyvä tekijä – kuluttajien tulee voida luottaa siihen, että brändi tekee sen, mitä siltä odotetaan. Näiden asioiden lisäksi Fournier mainitsee myös, että brändin tulisi lisäksi kantaa vastuu toimistaan. Voidaan siis ajatella, että keskittymällä näihin edellä mainittuihin asioihin yrityksen on mahdollista pyrkiä edistämään vahvojen ja kestävien suhteiden syntymistä yrityksen brändin ja kuluttajien välille sekä toisaalta myös ylläpitää jo vahvalla pohjalla olevia brändisuhteita.

Kuluttajien etsiessä usein erityisesti sellaisia brändejä, jotka täyttävät joitain merkitysaukkoja heidän elämässään, voidaan myös *merkitysten johtamisen* nähdä olevan kuluttaja-brändisuhteiden johtamisen ytimessä (Avery, 2020, s. 124). Muodostaessaan suhteita brändeihin kuluttajat nimittäin muun muassa siirtävät Averyn mukaan erilaisia brändeihin liittyviä kulttuurisia merkityksiä, kuten esimerkiksi uskomuksia ja arvoja

omiin elämiinsä. Mitä tulee uskomuksiin ja niiden siirtämiseen brändistä omaan itseen, voidaan tähän nähdä liittyvän jo aiemminkin tässä tutkimuksessa esille nostettu näkemys siitä, että valitessaan brändejä, pyrkivät kuluttajat välttämään sellaisia brändejä, jotka eivät tunnu ns. omalta, ja toisaalta valitsevat erityisesti sellaisia brändejä, joihin liitetyt uskomukset ovat yhteneväiset sen kanssa, millainen kuluttaja kokee olevansa tai toivoisi olevansa (Avery, 2020, s. 124–15; MacInnis ja muut, 2014).

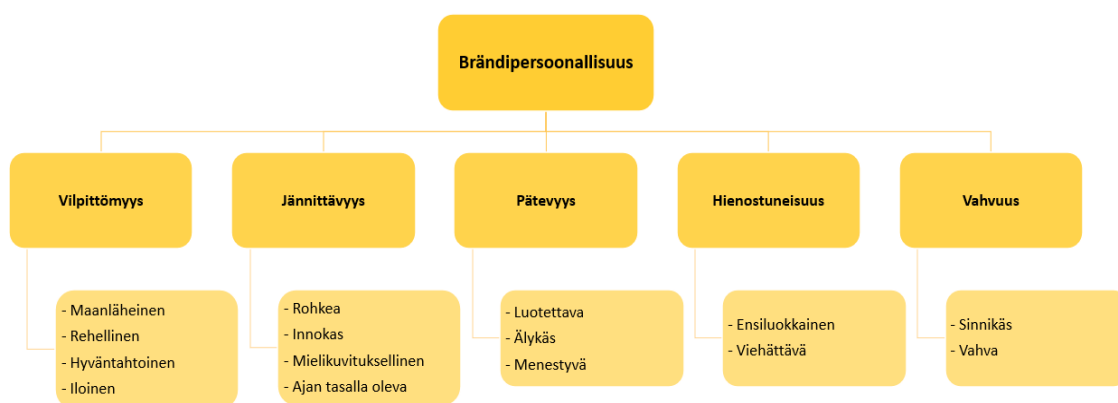
Uskomuksien lisäksi myös esimerkiksi arvot ovat olennainen osa brändeihin liitettäviä merkityksiä (Avery, 2020, s. 124), ja arvoihin liittyen Narayanan ja Das (2022, s. 522) mainitsevat, että tänä päivänä esimerkiksi vastuullisuus on sellainen asia, jota useat kuluttajat pitävät todella tärkeänä asiana. Myös *yritysvastuun periaatteiden mukainen toiminta* voidaankin nähdä yhtenä keinona rakentaa kestäviä ja positiivisia kuluttaja-brändisuhteita (MacInnis ja muut, 2014; Blombäck & Scandelius, 2013, s. 364). Tämä johtuu MacInnisin ja muiden (2014, s. 195–196) näkemyksen mukaan siitä, että yritysvastuun kautta yritysten on mahdollista paljastaa arvonsa ja ns. sielunsa kuluttajille, jonka kautta brändin ja kuluttajien välille voi syntyä syviä ja merkityksellisiä suhteita, ja kuluttajista ei tule ainoastaan uskollisia brändiä kohtaan, vaan he saattavat todennäköisemmin myös puhua brändistä ylentävästi omille sosiaalisille verkostoilleen.

Erilaisten vastuullisuustoimien lisäksi myös muun muassa *brändin yhteisluomisen mukaiset toimet* on nähty yhtenä tapana vahvistaa kuluttaja-brändisuhteita (Sarasvuo ja muut, 2022, s. 557). Kuluttaja-brändisuhteiden ja yhteisluomisen voidaan toisaalta nähdä olevan ikään kuin vuorovaikutteisessa suhteessa keskenään, sillä vaikka yhteisluominen voi toimia väylänä kuluttaja-brändisuhteiden vahvistamiselle, voidaan myös kuluttaja-brändisuhteiden tarkastelemisen ajatella toimivan yhtenä mahdollisena väylänä yhteisluomisen toteuttamiseksi, koska tällöin pyrkimyksenä on kuluttajien kanssa käydyn vuorovaikutuksen kautta pyrkiä ymmärtämään kuluttajien ajatuksia brändistä, ja näiden ajatusten pohjalta kehittää brändiä kuluttajalähtöisellä tavalla. Vuorovaikutus onkin ikään kuin brändin yhteisluomista ja kuluttaja-brändisuhteiden kehittämistä yhdistävä tekijä. Myös *brändipersonallisuuden kehittäminen* on nähty yhtenä tapana rakentaa vahvoja

kuluttaja-brändisuhteita (Becheur ja muut, 2017, s. 130) ja seuraavaksi otetaankin brändipersonallisuuden konsepti lähemmin tarkasteluun.

2.3 Brändipersonallisuus ja sen liiketoiminnallinen merkitys

Brändeillä on katsottu olevan persoonallisuus, aivan kuten ihmisilläkin – kuluttajien näkökulmasta brändin persoonallisuus on nähty itseilmaisun keinona sekä toisaalta keinona kokea sellaisia emotionaalisia etuja, joilla brändi erottuu muista (Phau & Lau, 2000, s. 52). *Brändipersonallisuudella* viitataan erilaisiin inhimillisiin piirteisiin, joita kuluttajat liittävät brändeihin, ja jotka palvelevat funktionaalisten tarkoitusten sijaan enemmän symbolisia ja itseilmaisuuksiin liittyviä tarkoituksia (Aaker, 1997, s. 347–352; Phau & Lau, 2000, s. 54). Mitä tulee tällaisiin inhimillisiin piirteisiin, on Aaker (1997, s. 347–352) tutkimuksessaan tunnistanut viisi brändipersonallisuuteen liittyvää ulottuvuutta, jotka ovat vilpittömyys, jännittävyys, pätevyys, hienostuneisuus ja vahvuus, sekä näihin ulottuvuuksiin liittyviä erilaisia adjektiiveja (ks. kuvio 3). Aakerin viitekehystä voidaankin pitää yhtenä kuvauksena siitä, millaisia piirteitä kuluttajat voivat liittää brändeihin, mutta on hyvä kuitenkin tiedostaa, että erilaisia brändipersonallisuuksia voi todellisuudessa olla myös monia muita, kuin viitekehyksessä esitetyt esimerkit.



Kuvio 3. Brändipersonallisuuden viitekehys (Aaker, 1997, s. 352).

Se, millaisia persoonallisuuspiirteitä kuluttajat lopulta brändiin liittävät, perustuu suu- relta osin erilaisiin käyttäytymishavaintoihin (Maehle & Supphellen, 2011, s. 98). Käyt- täytymishavainnot voivat Maehlen ja Supphellenin mukaan puolestaan liittyä joko brän- diin liittyviin ihmisiin tai brändiin itsessään. Kuluttajat voivat siis liittää brändiin esimer- kiksi sellaisia piirteitä, jotka he assosioivat erinäisiin brändiin liittyviin henkilöihin, kuten esimerkiksi yrityksen työntekijöihin, toimitusjohtajaan tai brändin tyypillisiin käyttäjiin (Aaker, 1997, s. 348). Tämän lisäksi brändiin liitettäviin piirteisiin voi vaikuttaa myös ns. epäsuorasti kaikki yrityksen markkinointitoimet ja brändiin liittyvät päätökset, kuten esi- merkiksi yrityksen myynnin edistämiseen liittyvät kampanjat sekä yrityksen markkinoin- tiviestintä erilaisissa kanavissa ja tarjottavien tuotteiden tai palveluiden hinta ja laatu (Maehle & Supphellen, 2011, s. 97–98).

Kun yrityksessä on tunnistettu, millaista brändipersonallisuutta yritykselle halutaan ta- voitella, ja toisaalta millaisia persoonallisuuspiirteitä kuluttajat kaipaavat yritykseltä, voi- daan brändipersonallisuutta alkaa ikään kuin tehdä todeksi ottamalla se huomioon kai- kissa yrityksen ja kuluttajien välisissä kontaktipisteissä. Kontaktipisteillä viitataan edellä esitettyihin suoriin kontakteihin, kuten esimerkiksi yritykseen liittyviin henkilöihin, sekä niin sanottuihin epäsuoriin kontaktipisteisiin, joihin liittyvät esimerkiksi erilaiset kam- panjat ja yrityksen markkinointiviestintä. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin kampan- joita suunniteltaessa olisi hyvä pyrkiä valitsemaan sellaisia vaikuttajia, jotka voivat osal- taan ilmentää brändin persoonallisuutta, jonka lisäksi brändin persoonallisuuden tulisi käydä ilmi myös esimerkiksi markkinointiviestinnässä sekä yrityksen työntekijöiden ja asiakkaiden välisissä asiakaspalvelutilanteissa – tähän puolestaan liittyy olennaisesti brändin kommunikaatiotyylly ja äänensävy.

Määritellyn *Tone of Voicen* eli *äänensävyn* tarkoituksena on varmistaa, että brändin per- soonallisuus ja arvot ilmenisivät kaikissa sellaisissa tilanteissa, joissa kuluttaja ja brändi ovat jollain tapaa kontaktissa keskenään (Delin, 2005, s. 10). Delinin mukaan määritellyn äänensävyn mukainen viestintä voikin auttaa välittämään brändin persoonallisuutta eteenpäin erinäisille sidosryhmille. Kaiken kaikkiaan on siis hyvä tiedostaa, että

brändipersonallisuuden luominen vaatii yritykseltä aina aktiivista viestintää, ja erilaiset merkitykset, joista brändipersonallisuus kokonaisuudessaan koostuu, syntyvätkin joko tarkoituksenmukaisesti tai tahattomasti yrityksen viestinnän, ja sen kuluttajissa aiheuttamien ajatusten kautta (Maehle & Supphellen, 2011, s. 97–98).

Entä millaisia mahdollisia liiketoiminnallisia hyötyjä brändin persoonallisuuden kehittämällä voi olla? Frelingin ja Forbesin (2005, s. 410) mukaan brändipersonallisuus voidaan nähdä ikään kuin yhtenä brändi-imagon osana, ja brändi-imagon koostuessa kuluttajan brändistä muodostamista mielikuvista (Srivastava, 2011, s. 341), liittyvätkin myös vahvan ja myönteisen brändipersonallisuuden mahdolliset hyödyt Frelingin ja Forbesin (2005, s. 410) mukaan erityisesti suotuisampiin mielikuviin brändistä. Toisin sanoen positiivisen brändipersonallisuuden voidaan siis nähdä vahvistavan yrityksen brändi-imagoa, ja täten brändipersonallisuus voi siis välillisesti edesauttaa vahvan ja positiivisen brändi-imagon mahdollistamien hyötyjen syntymistä. Näitä hyötyjä ovat esimerkiksi kuluttajien kasvanut uskollisuus brändiä kohtaan, ja tätä kautta tapahtuva tulevien ostoaikojen turvaaminen sekä suosituksien edistäminen ja olemassa olevan asiakaskunnan säilyttäminen (Singh ja muut, 2012, s. 547). Kaiken kaikkiaan positiivisen persoonallisuuden kehittäminen brändille voi siis kasvattaa lopulta brändin kokonaisarvoa (Freling & Forbes, 2005, s. 410). Brändiin liitettävät persoonallisuuspiirteet voivat myös toimia yhtenä erilaistamisen keinona kilpailuilla markkinoilla, ja positiivisen persoonallisuuden omaava yritysbrändi voikin erottua muista kilpailevista brändeistä suotuisalla tavalla – brändin persoonallisuus voidaan siis nähdä kilpailuedun lähteenä yritykselle (Aaker, 1997, s. 348; Freling & Forbes, 2005, s. 410).

Brändipersonallisuuden määrittelyyn ja kehittämiseen liittyen on hyvä tiedostaa, että myös kuluttajat ovat tässä todella merkittävässä roolissa. Usein on saatettu ajatella, että brändin persoonallisuus syntyy yrityksen toimesta sen perusteella, millaisia piirteitä yritys itse päättää tuoda brändistään esille (Phau & Lau, 2000, s. 53). Myös kuluttajan rooli brändipersonallisuuden syntymisessä on kuitenkin ilmeinen, sillä brändin persoonallisuus syntyy lopulta kuluttajan havaintojen perusteella (Phau & Lau, 2000, s. 53; Thaichon

& Quach, 2015, s. 202) – kuluttajat eivät siis välttämättä koe brändin persoonallisuutta siten, miten yrityksessä on alun perin ajateltu. Tässä tutkimuksessa brändipersonallisuuden kehittämistä onkin pyritty lähestymään kuluttajälhtöisestä näkökulmasta käsin siten, että kuluttaja-brändisuhteiden ymmärrys toimii ikään kuin lähtökohtana brändin persoonallisuuden kehittämiseksi. Ajatuksena on, että ymmärtämällä erilaisia suhde-tyyppejä, joita kuluttajilla on suhteessa toimeksiantajan brändiin sekä sitä, millaisena ns. kumppanina brändi näissä suhteissa koetaan, pyritään lopulta koostamaan sellaisia brändipersonallisuusehdotelmia, jotka resonoisivat kuluttajissa mahdollisimman vahvasti. Tällaisen lähestymistavan voidaan nähdä vastaavan Becheurin ja muiden (2017, s. 142) esittämään ehdotukseen, jonka mukaan yritysten olisi kannattavaa tarkastella brändin persoonallisuuden piirteitä ja keskittyä jatkossa erityisesti sellaisiin piirteisiin, jotka johtavat vahvempiin emotionaalisiin yhteyksiin kuluttajien ja brändin välillä, ja täten edesauttavat myös pitkäaikaisten kuluttaja-brändisuhteiden rakentumista.

2.4 Yhteenveto ja teoreettinen viitekehysmalli

Luvussa kaksi on pyritty tarkastelemaan kattavasti erilaisia brändin yhteisluomiseen, kuluttaja-brändisuhteisiin sekä brändipersonallisuuteen liittyviä tieteellisiä tutkimuksia. Tässä alaluvussa esitetään vielä yhteenvedon omaisesti teorialuvun tämän tutkimuksen kannalta olennaisimmat näkökulmat sekä tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli, joka toimii perustana tutkimuksen empiiriselle osuudelle.

Kuten jo aiemminkin tässä tutkimuksessa on mainittu, muodostuvat brändiin liitettävät persoonallisuuspiirteet yrityksen toimista huolimatta lopulta kuluttajien mielissä heidän tekemiensä havaintojen perusteella (ks. esim. Phau & Lau, 2000, s. 53; Thaichon & Quach, 2015, s. 202), minkä takia brändipersonallisuuden konseptia voidaankin pitää luonteeltaan hyvin kuluttajakeskeisenä. Tästä syystä onkin vain luonnollista ajatella, että brändipersonallisuuden kehittäminen vaatii perinteisen yrityskeskeisen ja ns. hierarkkisen lähestymistavan sijaan yritykseltä aidosti kuluttajälhtöisen lähestymistavan omaksumisen, jotta valitut persoonallisuuspiirteet resonoisivat kuluttajissa mahdollisimman

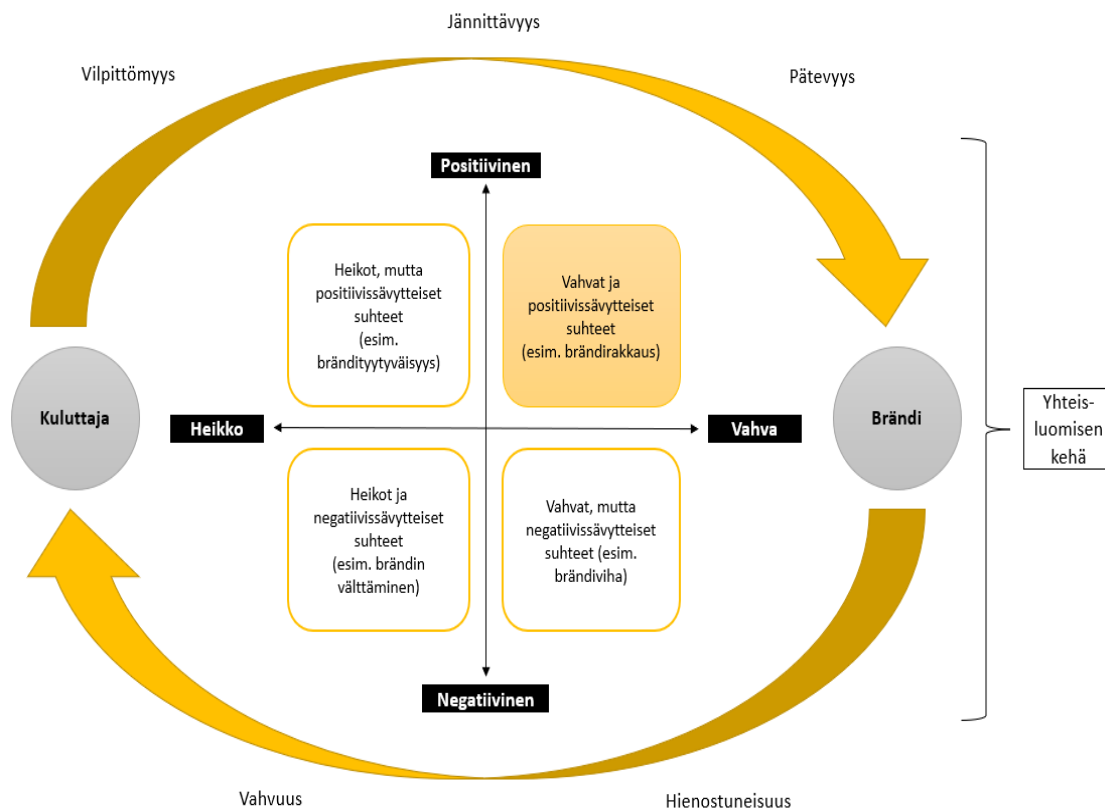
vahvasti. Tähän liittyen brändin yhteisluominen onkin nähty sellaisena työkaluna, jonka kautta brändipersonallisuuden kehittämistä olisi kannattavaa lähteä tavoittelemaan. Ajatuksena siis on, että strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi kuluttajien ääni tulisi ottaa entistä vahvemmin huomioon brändin johtamisessa.

Tämän tutkimuksen keskeisten käsitteiden eli yhteisluomisen, kuluttaja-brändisuhteiden ja brändipersonallisuuden voidaan nähdä linkittyvän toisiinsa ikään kuin ketjumaisesti. Kuten jo aiemmin tässä tutkimuksessa nostettiin esille, on brändin yhteisluomisen mukaiset toimet nähty ensinnäkin yhtenä tapana vahvistaa kuluttaja-brändisuhteita (Sarasvuo ja muut, 2022, s. 557). Kuluttaja-brändisuhteiden ja yhteisluomisen voidaan toisaalta nähdä olevan ikään kuin vuorovaikutteisessa suhteessa keskenään, sillä vaikka yhteisluominen voi toimia väylänä kuluttaja-brändisuhteiden vahvistamiselle, voidaan myös kuluttaja-brändisuhteiden tarkastelemisen ajatella toimivan yhtenä mahdollisena väylänä yhteisluomisen toteuttamiseksi, koska tällöin pyrkimyksenä on kuluttajien kanssa käydyn vuorovaikutuksen kautta pyrkiä ymmärtämään kuluttajien ajatuksia brändistä, ja näiden ajatuksien pohjalta kehittää brändiä kuluttajälähtöisellä tavalla. Vuorovaikutus onkin eräänlainen yhdistävä tekijä brändin yhteisluomisessa ja kuluttaja-brändisuhteiden kehittämisessä.

Myös kuluttaja-brändisuhteet ja brändipersonallisuus voidaan nähdä keskenään vuorovaikutteisina konsepteina. Becheur ja muut (2017, s. 130) toteavat nimittäin artikkelissaan, että brändipersonallisuuden kehittäminen on nähty yhtenä tapana rakentaa vahvoja kuluttaja-brändisuhteita. Vaikka brändin persoonallisuus voi siis toimia väylänä kuluttaja-brändisuhteiden vahvistamiselle, voidaan myös kuluttaja-brändisuhteiden ymmärryksen ajatella toimivan yhtenä mahdollisena väylänä brändipersonallisuuden kuluttajälähtöiselle kehittämiselle, koska tällöin pyrkimyksenä on kuluttajien kanssa käydyn vuorovaikutuksen kautta pyrkiä ymmärtämään erilaisia kuluttajien ja brändin välisiä suhteita sekä sitä, millaisena kumppanina yritysbrändi näissä suhteissa nähdään. Tällaisen ymmärryksen kautta voidaan puolestaan kehittää brändin persoonallisuutta siten, että se vastaisi kuluttajien ajatuksia ja tarpeita mahdollisimman hyvin, mikä taas voi johtaa

vahvempiin emotionaalisiin yhteyksiin kuluttajien ja brändin välillä, eli toisin sanoen brändisuhteiden ymmärryksen kautta kehitetty brändipersonallisuus voi lopulta myös vahvistaa kuluttajien ja brändin välisiä suhteita.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli (ks. kuvio 4) pohjautuu Fetscherinin ja Heinrichin (2014, s. 370) bränditunteen matriisiin sekä Aakerin (1997, s. 352) brändipersonallisuuden viitekehukseen. Kuviossa 4 on pyritty havainnollistamaan kuluttajien ja brändin välistä yhteisluomisen prosessia brändipersonallisuuden kehittämisen kontekstissa. Tässä tapauksessa yhteisluomisen ytimessä, ja täten eräänlaisena brändipersonallisuuden kuluttajalähtöisen kehittämisen lähtökohtana voidaan pitää erilaisten kuluttaja-brändisuhteiden ymmärrystä, jonka kautta brändi voi kehittää persoonallisuuttaan kuluttajalähtöisesti valitsemalla brändin persoonallisuutta kuvastaviksi piirteiksi erityisesti sellaisiin ulottuvuuksiin liittyviä persoonallisuuspiirteitä, joita kuluttajat brändiltä odottavat ja toivovat.



Kuvio 4. Tutkimuksen teoreettinen viitekehysmalli (mukaillen: Aaker, 1997, s. 352; Fetscherin & Heinrich, 2014, s. 370).

Tämä teoreettinen viitekehysmalli tulee toimimaan perustana tutkimuksen empiiriselle vaiheelle, jossa yhtenä tavoitteena on tunnistaa, millaisia brändisuhteita kuluttajilla on suhteessa toimeksiantajayrityksen brändiin, sekä muodostaa näihin liittyen kuluttaja-brändisuhteiden matriisi, jotta voitaisiin mahdollisimman hyvin havainnollistaa kuluttaja-brändisuhteiden moninaisuutta toimeksiantajan brändin osalta. Tutkimuksessa pyritään siis brändisuhteiden laadun osalta keskittymään erityisesti suhteiden vahvuuteen sekä kuluttajien brändiä kohtaan kokemiin tunteisiin, sillä brändisuhteet voivat olla myös ikään kuin negatiivissävytteisiä, jolloin kyseessä saattaa olla jopa brändiviha. Aakerin (1997) kehittämään brändipersonallisuuden viitekehukseen nojaten pyritään tutkimuksessa lopulta myös kehittämään toimeksiantajayritykselle sellaisia brändipersonallisuusehdotelmia, jotka heijastelisivat sitä, millaisena ns. kumppanina kuluttajat brändin kokevat erilaisten suhdetyyppien osalta.

3 Metodologia

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen metodologisia valintoja. Ensin esitellään tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat, jonka jälkeen kuvaillaan tutkimusotetta. Tämän jälkeen kerrotaan vielä aineiston keruun ja analysoinnin menetelmistä, ja lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofisena lähtökohtana toimii *fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperinne*, sillä tällaisissa tutkimuksissa esimerkiksi ymmärtäminen ja tulkinta ovat Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 30) mukaan olennaisia tietokysymyksiä, mikä pitää paikkansa myös tämän tutkimuksen osalta. Fenomenologis-hermeneuttiselle tutkimusperinteelle ominaista on myös ajatus siitä, että ihminen toimii niin tutkimuksen kohteena kuin tutkijanakin, ja tutkimuksen teon kannalta olennaisia käsitteitä tällaisessa tutkimuksessa ovat erityisesti kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys (Laine, 2018, s. 25; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 30). Seuraavaksi avataan vielä hieman tarkemmin näiden käsitteiden osuutta fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa.

Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteena on ihmisten kokemukset ja tarkastelu rajoittuukin pitkälti siihen, miten ihmiset kokevat erinäiset ilmiöt, joiden sisällä he elävät (Puusa & Juuti, 2020a, s. 10; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 30). Koska kaikki kokemamme asiat merkitsevät meille jotain, muodostuvat kokemukset lopulta erilaisten merkitysten kautta, ja täten fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen kohde voidaan edelleen tarkentaa inhimillisten kokemusten merkityksiin liittyväksi (Laine, 2018, s. 26; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 30–31). Merkityksiin liittyen Tuomi ja Sarajärvi mainitsevat, että ihmisten suhde todellisuuteen on täynnä erilaisia merkityksiä, jotka ovat peräisin siitä yhteisöstä, jossa yksilö on kasvanut – ihmisyksilö on siis aina pohjimmiltaan yhteisöllinen. Vaikka fenomenologisessa tutkimuksessa korostetaankin yksilön kokemuksia, jokaisen yksilön ollessa osa jotain yhteisöä on yhteisön jäsenillä myös yhteisiä piirteitä ja

tapoja kokea maailma (Laine, 2018, s. 26). Täten Laine korostaakin, että yksilöiden kokemuksiin liittyvä tutkimus paljastaa myös jotain yleistä. Hermeneuttinen ulottuvuus puolestaan ilmenee Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 31) mukaan fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa tulkinnan tarpeena. Hermeneutiikkaan liittyen Tuomi ja Sarajärvi nostavat esille erityisesti kaksi tärkeää avainkäsitettä, jotka ovat esiyymmärrys ja hermeneuttinen kehä.

Hermeneuttisiin näkemyksiin pohjautuvissa tutkimuksissa tutkijan odotetaan kirjoittavan tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta siihen liittyvien aiempien tutkimusten valossa (Puusa & Juuti, 2020a, s. 10). Tähän liittyykin esiyymmärryksen käsite, jonka osalta Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 30–31) mainitsevat, ettei ymmärtäminen ala milloinkaan tyhjästä, vaan sen sijaan ymmärrys pohjautuu aina jo aiemmin ymmärrettyyn – täten ymmärtämisen nähdäänkin kehittyvän niin sanotun hermeneuttisen kehän kautta. Hermeneuttisella kehällä viitataan ymmärtämisen prosessiin, jossa ymmärryksen nähdään syvenevän vähitellen useiden tulkintakierrosten kautta (Tieteen termipankki, 2023). Myös tämän tutkimuksen voidaan nähdä etenevän hermeneuttisen kehän mukaisesti, sillä empiirinen tutkimus pohjautuu aiempiin aiheeseen liittyviin tieteellisiin teksteihin, ja niistä muodostettuun teoreettiseen viitekehykseen. Hankittua aineistoa on siis tulkittu alan jo olemassa olevan ymmärryksen valossa, jonka lisäksi aiheesta on pyritty esittämään uusia näkökulmia. Tällaisten näkökulmien esittäminen pohjautuu syvälliseen ja pitkäkhön aikavälin paneutumiseen valittuun aiheeseen liittyen, ja tätä kautta lisääntyneeseen ymmärrykseen.

Kuten jo edellä mainittiin, tulee hermeneuttinen ulottuvuus fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa esille tulkinnan tarpeena, ja tulkinnan tarpeesta johtuen fenomenologis-hermeneuttista tutkimusta voidaankin kutsua tulkinnalliseksi tutkimukseksi (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 31). Tulkinta puolestaan liittyy Tuomen ja Sarajärven mukaan erityisesti sellaisiin tutkimuksiin, joissa tutkitaan yksittäisten ihmisten kokemusmaailmaa. Tämän tutkimuksen keskittyessä hyvin vahvasti kuluttajien kokemusten ymmärtämiseen liittyen heidän brändisuhteisiinsa sekä siihen, millaisena kumppanina he

tutkimuksen toimeksiantajayrityksen brändin näissä suhteissaan kokevat, voidaan tutkimuksen nähdä kiinnittyvän ihmisten kokemusmaailman tutkimukseen, ja täten myös tulokinnallisuuden voidaan ajatella olevan olennainen osa tätä tutkimusta. Muun muassa tästä tulkinnallisuudesta johtuen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperinne onkin nähty sopivana tieteenfilosofisena lähtökohtana tälle tutkimukselle.

3.2 Laadullinen narratiivinen tutkimus

Tämä tutkimus on tutkimusotteeltaan laadullinen, narratiivinen tutkimus. Kvalitatiivisissa eli laadullisissa tutkimuksissa pyritään tyypillisesti ymmärtämään jotakin ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien ihmisten näkökulmasta käsin, ja täten kiinnostuksen kohteena ovat usein erinäisten henkilöiden kokemukset, ajatukset ja tunteet (Puusa & Juuti, 2020a, s. 9). *Laadullinen lähestymistapa* onkin nähty tähän tutkimukseen sopivana valintana, sillä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kuluttajien kokemuksista ja ajatuksista liittyen heidän ja tutkimuksen toimeksiantajan brändin väliseen suhteeseen, jonka lisäksi tutkimuksessa pyritään lähestymään brändipersonallisuuden kehittämistä erityisesti kuluttajien näkökulmasta käsin.

Yksi laadullisten tutkimusten luonnetta kuvaava piirre on moninaisuus – laadullisen tutkimuksen kenttää ei nimittäin voida pitää yhtenäisenä kokonaisuutena, vaan se koostuu useista erilaisista tutkimuksen toteuttamisen tavoista (Puusa & Juuti, 2020a, s. 74). Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena, narratiivisen tutkimusotteen kautta. *Narratiiviseen tutkimusotteeseen* liittyen on todettu, että elämän pienien ja suurien tapahtumaketjujen jäsentäminen tarinan muodossa on ihmisille luonteenomaista, ja narratiivisessa tutkimusotteessa narratiivit, eli tarinat tai kertomukset, nähdäänkin ensisijaisena keinona kommunikoida, selittää ja järjestää inhimillistä elämää (Puusa ja muut, 2020, s. 206). Narratiivisen tutkimusotteen voidaan myös nähdä tarjoavan yksilöille mahdollisuuden tuoda heidän omia ajatuksiaan ja näkemyksiään tutkimuksen kohteena olevasta asiasta esille heidän itsensä kertomana (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a), mikä onkin yksi syy siihen, miksi juuri narratiivinen tutkimusote valikoitui tähän tutkimukseen, sillä

tutkimuksen nojautuessa vahvasti yhteisluomisen näkökulmiin, on kuluttajien ääni ha-
luttu saada mahdollisimman autenttisella tavalla esille.

Tapahtumien narratiivisessa tulkinnassa hyödynnetään Puusan ja muiden (2020, s. 206)
mukaan omia aiempia kokemuksia ja niiden pohjalta tehtyjä uskomuksia, mikä on toinen
syy siihen, että narratiivisuus on nähty sopivana valintana tähän tutkimukseen, koska
kertomusten kautta kuluttajien on mahdollista kertoa heille luontaisella tavalla omiin
brändisuhteisiinsa liittyvistä kokemuksistaan, ja näiden kokemusten pohjalta synty-
neistä brändiin liittyvistä uskomuksistaan. Narratiiviseen tutkimusotteeseen liittyen on
myös hyvä tiedostaa, ettei sitä tule pitää esimerkiksi johonkin yksittäiseen tutkimusme-
todiin viittaavana asiana – sen sijaan narratiivisuuden voidaan nähdä muodostavan väl-
jän viitekehyksen, joka yhdistää erilaisia kertomuksiin liittyviä tutkimuksia (Puusa ja
muut, 2020, s. 206). Seuraavaksi esitellään tarkemmin tässä tutkimuksessa hyödynnet-
tyjä aineiston keruun ja analysoinnin menetelmiä.

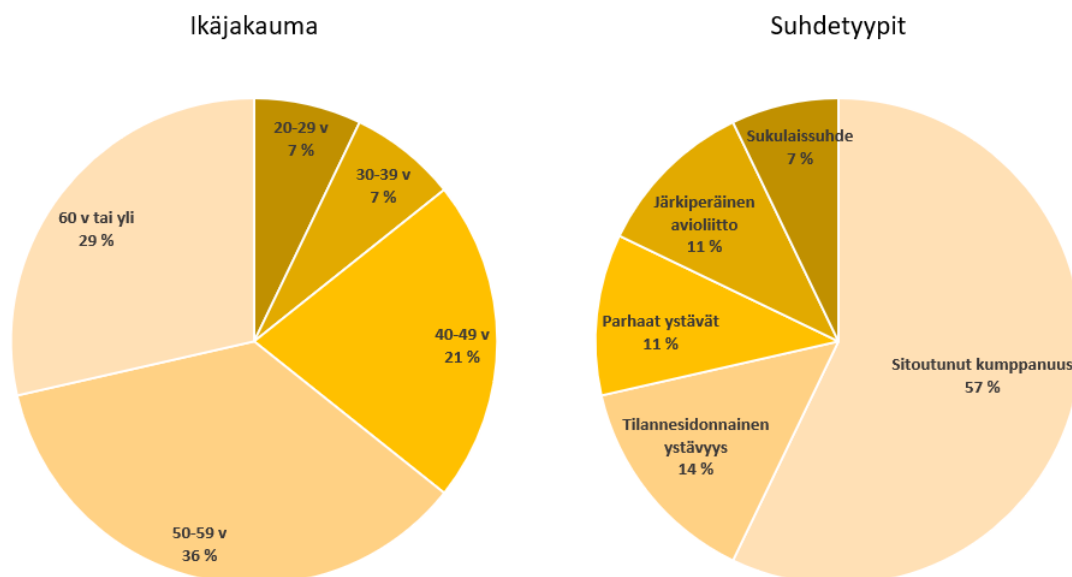
3.3 Aineiston keruu

Narratiivisissa tutkimuksissa voidaan hyödyntää lukuisia erilaisia menetelmiä aineiston
keräämiseksi ja analysoimiseksi – sopivien menetelmien valinta riippuu olennaisesti siitä,
millaisten kysymysten tarkasteluun tutkimus keskittyy (Puusa ja muut, 2020, s. 208–
211). Puusan ja muiden mukaan sellaisissa tutkimuksissa, joissa halutaan kerätä tietoa
yksittäisten ihmisten kokemuksista, voi esimerkiksi kirjoituspyyntö olla toimiva tapa ai-
neiston keräämiseksi. Kirjoituspyyntö ja narratiivien kerääminen kirjallisessa muodossa
nähtiinkin tähän tutkimukseen sopivana valintana siksi, että tutkimuksessa ollaan kiin-
nostuneita nimenomaan yksittäisten henkilöiden kokemuksista ja tunteista liittyen hei-
dän brändisuhteisiinsa toimeksiantajayrityksen kanssa. Kirjoituspyyntö nähtiin myös esi-
merkiksi haastattelua toimivampana valintana muun muassa siksi, että kyseinen mene-
telmä antaa vastaajille mahdollisuuden muistella menneisyydessä tapahtuneita asioita
rauhassa.

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui siis *narratiivinen kirjoituspyyntö*. Narratiivisuus ilmenee aineiston keruussa siten, että yksilöiden ymmärtämiseksi hyödynnetään yksilöiden muodostamia narratiiveja, jotka pohjautuvat heidän omaiin muisteluihinsa (Hirsjärvi ja muut, 2007, s. 212). Tutkimuksen aineiston keräämiseksi tutkimukseen osallistuvia pyydettiin ensin valitsemaan Fournierin (1998) viidestätoista brändisuhteen tyyppiä kuvaavasta vaihtoehdosta heidän mielestään omaa suhdettaan toimeksiantajan brändin kanssa parhaiten kuvaava vaihtoehto. Tämän jälkeen heitä pyydettiin valitsemastaan suhdetyypistä inspiroituneena kirjoittamaan vapaamuotoinen kertomus siitä, miksi heistä tuli aikoinaan juuri toimeksiantajayrityksen asiakkaita, ja millaisena he kokevat suhteensa toimeksiantajayrityksen kanssa. Linkki sähköiseen Webropol-kyselyyn toimitettiin potentiaalisille tutkimukseen osallistujille sähköpostin välityksellä. Kirjoituskutsu on kokonaisuudessaan nähtävissä liitteessä 1.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen niin sanotut tiedonantajat tulisi valita *harkinnanvaraisesti*, ja se, mitä harkinnanvaraisuus kulloinkin tarkoittaa, on tutkimuksen tekijän itsensä päätettävissä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 73–74). Tässä tutkimuksessa tiedonantajat valittiin harkinnanvaraisesti, eliittiotantaa hyödyntämällä. *Eliittiotannalla* viitataan Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 74) mukaan sellaiseen harkinnanvaraiseen aineiston keruuseen, jossa tutkimuksen tiedonantajiksi valitaan vain henkilöt, joilta oletetaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Laadukkaan kertomuksen kirjoittamisen vaatiessa hieman vaivannäköä, päätettiin kirjoituspyyntö lähettää toimeksiantajayrityksen ”raadille”, joka koostuu vapaaehtoisesti kyseisen yrityksen toiminnan kehittämiseen tähtäävään raatiin ilmoittautuneista henkilöistä. Raadin jäsenet voivat vastatessaan osallistua myös kuukausittaiseen lahjakorttiarvontaan. Raatiin kuuluvat henkilöt nähtiin siis vapaaehtoisuuden sekä arvontaan osallistumisen mahdollisuuden kautta lähtökohtaisesti ns. valveutuneina ja motivoituneina, ja täten heiltä voitiin ajatella saatavan mahdollisimman laadukkaita vastauksia tutkittavasta aiheesta. Koska raatiin on mahdollista liittyä, vaikka ei esimerkiksi olisi toimeksiantajayrityksen asiakas, rajattiin kokonaisuudessaan jolle kirjoituspyyntö lähetettiin tästä syystä vielä siten, että kirjoituspyyntö lähetettiin lopulta ainoastaan toimeksiantajayrityksen henkilöasiakkaille.

Kaikista tehtävänantoon tulleista vastauksista tutkimukseen valikoitui lopulta 28 tiedonantajaa, joista 16 ilmoitti olevansa miehiä ja 12 naisia – aineiston sukupuolijakauman voidaan siis sanoa olevan melko tasapainoinen. Tiedonantajien ikä vaihteli kahdestakymmenestä ikävuodesta aina yli kuuteenkymmeneen ikävuoteen asti. Kuten kuviosta 5 voidaan huomata, on myös aineiston ikäjakauma melko tasapainoinen. Mitä tulee tiedonantajien valitsemiin suhdetyyppeihin, jakautuvat he tämän perusteella viiteen eri luokkaan, joista huomattavasti suurin on sitoutuneiden kumppanuuksien luokka – loput luokat ovat keskenään melko samankokoisia (ks. kuvio 5). Tiedonantajien ja narratiivien perustiedot on esitetty tarkemmin liitteessä 2.



Kuvio 5. Aineiston ikäjakauma ja aineistossa esiintyneet suhdetyypit.

3.4 Tutkimuksen aineisto ja analysointi

Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 91) – jotta aineistosta saadaan esille tutkimuksen tulokset, tulee aineisto analysoida valitun menetelmän mukaisesti. Analyysin tarkoituksena on informaatioarvon

lisääminen siten, että hajanaisesta aineistokokonaisuudesta saataisiin selkeää ja mielekäästä informaatiota tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 91). Toisin sanoen analyysin kautta luodaan siis Tuomen ja Sarajärven mukaan aineistoon selkeyttä, mikä puolestaan mahdollistaa luotettavien johtopäätöksiä tekemisen tutkittavasta ilmiöstä.

Tässä tutkimuksessa aineiston analysointi aloitettiin aineiston huolellisella läpikäynnillä, ja aluksi toteutettiin *narratiivinen analyysi* keskittyen erityisesti kertomusten juonirakenteiden tarkasteluun. Tällä tavoin aineistosta saatiin kattava kokonaiskuva ennen kertomusten sisällölliseen analyysiin siirtymistä. Juonirakenteiden analysoimisen jälkeen toteutettiin aineiston *koodaaminen*, joka lukeutuukin Tuomen ja Sarajärven mukaan aineiston analysoinnin ensimmäisiin vaiheisiin (2018, s. 79). Koodaaminen toimii Tuomen ja Sarajärven mukaan lähtökohtana aineiston varsinaiselle analyysille, johon voi sisältyä niin luokittelua, teemoittelua kuin tyypittelyäkin. Tässä tutkimuksessa aineiston koodaamista ohjasivat tutkimuksen tavoitteissa esitetyt aiheet, joista tutkimuksessa oltiin ensisijaisesti kiinnostuneita. Narratiiveista koodattiin eri värejä hyödyntämällä siis sellaiset lauseet, joiden voitiin nähdä liittyvän brändiä kohtaan koettuihin tunteisiin, brändisuhteen vahvuuteen, brändiin liitettyihin persoonallisuuspiirteisiin sekä brändiltä odotettuihin toimintamalleihin.

Narratiivien sisällön analysoimiseksi hyödynnettiin tässä tutkimuksessa *teorialähtöistä sisällönanalyysia*. Sisällönanalyysilla pyritään saattamaan aineisto selkeään ja tiiviiseen muotoon ilman, että kadotetaan aineiston sisältämää informaatiota (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 91). Sisällönanalyysia voidaan hyödyntää monenlaisten aineistojen analyysiin, ja se sopiikin analyysimenetelmäksi muun muassa kirjoitetuista teksteistä koostuvaan aineistoon (Vuori, n.d.). Mitä tulee teorian asemaan laadullisessa tutkimuksessa, voidaan laadullista tutkimusta tehdä niin teorialähtöisesti, teoriaohjaavasti kuin aineistolähtöisestikin (Puusa & Juuti, 2020b, s. 81; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98–99). Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineiston luokittelu pohjautuu aikaisemmissa tutkimuksissa muodostettuihin malleihin, teorioihin tai

käsitejärjestelmiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 94–95) – teoria toimii siis aineiston tarkastelussa ensisijaisena ohjaavana tekijänä (Puusa, 2020, s. 147).

Aineiston *luokittelulla* viitataan Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 79) mukaan aineiston järjestämiseen siten, että ensin määritellään tietyt luokat, jonka jälkeen lasketaan, kuinka monta kertaa kukin luokka aineistossa esiintyy. Tähän liittyen, kuten jo aiemminkin on mainittu, voitiin aineistosta havaita viisi eri luokkaa perustuen siihen, minkä brändisuhdetyyppin kukin tiedonantaja oli valinnut omaa suhdettaan toimeksiantajabrändin kanssa parhaiten kuvaavaksi. Luokat pohjautuivat Fournierin (1998) määrittämiin brändisuhteiden tyypeihin, eli luokittelu tapahtui teorialähtöisesti.

Teemoittelussa puolestaan annetaan Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 79) mukaan painoarvo sille, mitä kustakin teemasta on sanottu, ja aineisto pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaisesti. Vuoren (n.d.) mukaan teemoittelua ja laadullista sisällönanalyysiä käytetäänkin usein toisilleen vaihtoehtoisina nimityksinä. Tässä tutkimuksessa analyysi keskittyi hyvin vahvasti narratiivien sisältöön eli siihen, mitä tiedonantajat olivat narratiiveissaan kertoneet. Aineiston luokittelun jälkeen etsittiin narratiiveista sellaisia teemoja, jotka liittyivät teoreettisessa viitekehyksessä tunnistettuihin asioihin liittyen brändisuhteiden laatuun sekä brändin persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin.

Viimeinen analyysivaihe oli *tyypittely*, jolla tarkoitetaan Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 79) mukaan sitä, että aineistosta etsitään yhteneviä ominaisuuksia, joiden pohjalta muodostetaan lopulta erilaisia tyyppiesimerkkejä. Tässä tutkimuksessa toteutettiin myös aineiston tyypittelyä brändin persoonallisuuspiirteisiin liittyen, ja tutkimuksen tulosluvussa esitelläänkin aineistosta tunnistettujen toimeksiantajan brändin persoonallisuuteen liittyvien tyyppillisten näkemysten pohjalta muodostettuja brändipersonallisuusehdotelmia.

3.5 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arvioinnissa näkee usein hyödynnettävän validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä. Nämä käsitteet ovat kuitenkin syntyneet kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen piirissä, ja täten ne vastaavatkin erityisesti määrällisen tutkimuksen tarpeisiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 119). Tästä johtuen kyseisten käsitteiden käyttöä on Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 119) mukaan kritisoitu laadullisen tutkimuksen piirissä. Validiteetin ja reliabiliteetin sijaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen voidaan-kin hyödyntää esimerkiksi Erikssonin ja Kovalaisen (2008, s. 294) neljää näkökulmaa, jotka ovat käyttövarmuus, siirrettävyys, uskottavuus ja vahvistettavuus.

Käyttövarmuudella Eriksson ja Kovalainen (2008, s. 249) viittaavat tutkijan vastuuseen tarjota lukijalle riittävästi informaatiota liittyen tutkimusprosessin loogisuuteen, jäljitettävyyteen sekä dokumentointiin. Mitä tulee tutkimuksen loogisuuteen, on tähän pyritty ensinnäkin etenemällä pro gradu -tutkimuksille ominaisen rakenteen mukaisesti aiheen esittelystä teoreettisen viitekehyksen kokoamiseen sekä lopulta sopivien tutkimusmetodien valintaan ja empiirisen osion toteuttamiseen. Empiiriseen osioon liittyen jäljitettävyyttä on pyritty edistämään esittelemällä aineiston keruuseen ja analysointiin liittyneet vaiheet erillisissä alaluvuissa, jotta lukija voisi hahmottaa tutkimuksen etenemiseen liittyneet vaiheet. Dokumentoinnin osalta voidaan mainita, että tutkimukseen osallistuneille annettu tehtävänanto on dokumentoitu tämän tutkimuksen liitteeksi, ja osallistujilta kerätty aineisto on säilytetty asianmukaisella tavalla.

Siirrettävyydellä Eriksson ja Kovalainen (2008, s. 249) puolestaan viittaavat tutkijan vastuuseen osoittaa tutkimuksen samankaltaisuus suhteessa muihin tutkimuksiin. Tähän liittyen pyrkimyksenä on heidän mukaansa luoda jonkinlainen yhteys uuden ja aikaisempien tutkimusten välille. Tämän tutkimuksen osalta siirrettävyyteen on pyritty ottamalla huomioon aiemmat aiheeseen liittyvät tutkimukset – tutkimuksen empiirinen osuus ja täten myös tutkimuksessa esitetyt johtopäätökset nojautuvatkin vahvasti niin alan klassikoteoksiin, kuten Fournierin (1998) brändisuhteita käsittelevään tutkimukseen sekä Aakerin (1997) brändipersonallisuuden liittyvään tutkimukseen, kuin alan

uudempaankin tutkimukseen, viitaten erityisesti Fetscherinin ja Heinrichin (2014) bränditunteen matriisiin. Täten tutkimuksella ja siinä tuotetuilla tuloksilla voidaankin nähdä olevan selvä yhteys aiempiin aiheeseen liittyviin tutkimuksiin.

Kolmantena näkökulmana Eriksson ja Kovalainen (2008, s. 249) mainitsevat *uskottavuuden*, jota arvioitaessa voidaan esimerkiksi pohtia sitä, onko tutkija perehtynyt tutkimuksen aiheeseen riittävästi voidakseen tehdä aiheeseen liittyen erinäisiä johtopäätöksiä. Tämän lisäksi Eriksson ja Kovalainen mainitsevat, että tutkimuksen uskottavuuteen liittyy myös se, onko tutkimuksessa luotu vahvat loogiset linkit tehtyjen havaintojen, ja niihin liittyvien luokkien välille, sekä myös se, voidaanko tutkimuksessa esitettyihin väitteisiin liittyen ajatella, että joku toinenkin tutkija voisi yhtyä niihin. Tässä tutkimuksessa uskottavuutta pyrittiin edistämään muun muassa siten, että ennen empiirisen aineiston keruuta perehdyttiin aiheeseen liittyviin aikaisempiin tutkimuksiin mahdollisimman kattavasti, huomioiden samalla tarkastelun kohteeksi valikoituneen tutkimustiedon laatu ja ajankohtaisuus. Aineiston analyysivaiheessa tehdyt havainnot ja niiden kategorisoinnit pohjaavat vahvasti tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, eli toisin sanoen myös havaintojen ja kategorioiden linkittyminen on pyritty toteuttamaan loogisesti ja uskottavasti.

Viimeinen Erikssonin ja Komulaisen (2008, s. 294) neljästä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyvästä näkökulmasta on *vahvistettavuus*, jolla viitataan heidän mukaansa siihen, ettei tutkimuksessa kerätty aineisto, ja siitä tehdyt tulkinnat ole vain mielikuvituksen tuotetta, vaan sen sijaan havainnot ja tulkinnat on yhdistetty aineistoon niin, että lukija pystyy ne ymmärtämään. Vahvistettavuuteen on tässä tutkimuksessa pyritty ensinnäkin nostamalla tuloksista kertomisen yhteydessä esille myös suoria lainauksia kerätystä aineistosta. Tällä tavoin on osaltaan pyritty osoittamaan lukijalle, että tehdyt tulkinnat todella pohjautuvat kerättyyn aineistoon. Tämän lisäksi tehtyjen havaintojen ja tulkintojen linkittymistä aineistoon on pyritty havainnollistamaan muun muassa erinäisillä taulukoilla.

4 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiirisen osuuden tuloksia. Ensin tarkastellaan tiedonantajien kirjoittamien narratiivien rakennetta, ja tämän jälkeen esitellään kirjallista narratiiveista tunnistettuja brändisuhdetyyppejä, sekä näiden suhteiden laatua. Lopuksi aineiston analysoimisen kautta muodostetaan brändipersoonallisuusehdotelmia tutkimuksen toimeksiantajayrityksen brändille. Täten luvussa neljä vastataan siis tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Mikäli tiedonantajat ovat narratiiveissaan viitanneet toimeksiantajayrityksen brändiin sen nimellä, on aineistosta lainatuissa suorissa sitaateissa käytetty tällöin nimitystä Yritys X. Viittaukset kilpaileviin brändeihin on puolestaan piilotettu mustalla värillä anonymiteetin säilyttämiseksi.

4.1 Narratiivien rakenne

Englannin kielen termi *narrative* juontuu latinan kielen *narratio* termistä, ja nämä termit suomennettuina tarkoittavat kertomusta (Heikkinen, 2018, s. 147). Kertomuksen kanssa synonyymisenä käsitteenä käytetään usein myös narratiivin käsitettä, kuten myös tässä tutkimuksessa. Mitä tulee kertomusten tai narratiivien ja tarinoiden käsitteiden väliseen linkittymiseen, voidaan kertomusten perustana nähdä ensinnäkin olevan erilaiset tapahtumaketjut (Hänninen, 2018, s. 163). Tapahtumista luodun tulkinnan kautta syntyy Hännisen mukaan lopulta tarina, ja tarinaa esitettäessä puolestaan syntyy lopulta kertomus – kertomuksella viitataan siis Hännisen mukaan tarinan esitykseen erilaisten symbolien, kuten esimerkiksi peräkkäisten sanojen kautta. Kertomukset voivat Syrjälän (2018, s. 229) mukaan olla käytännössä mitä tahansa tekstejä, joissa on alku, loppu ja juoni. Juonen lisäksi Syrjälän mukaan tärkeitä narratiivisia termejä ovat myös muun muassa kertomusten rakenteeseen liittyvä ajallisuus sekä henkilöahmot. Seuraavaksi tarkastellaankin tiedonantajien kirjoittamien narratiivien rakennetta ja juonta hieman tarkemmin ennen kuin siirrytään tarkastelemaan kertomusten varsinaista sisältöä.

Narratiivien rakenteen osalta voidaan ensinnäkin todeta, että kaikki kertomukset etenivät kronologisesti, jonka lisäksi lähes kaikki kertomukset oli kirjoitettu tehtävänannon mukaisesti otsikon ”Minä ja Yritys X” alle. Annetun otsikon alle kirjoitetut narratiivit oli kirjoitettu minämuodossa, ja niissä brändistä kerrottiin brändin nimellä. Nämä tekstit oli selvästi kohdistettu vastausten pyytäjälle, eli tässä tapauksessa tutkimuksen tekijälle. Kahdessa narratiivissa oli sen sijaan käytetty muista poikkeavaa otsikointia. Nämä otsikot olivat ”Rakas Yritys X” ja ”Hei Yritys X”. Myös nämä narratiivit oli kirjoitettu minämuodossa, mutta näissä kertomuksissa brändiä sinuteltiin ja teksti oli kohdistettu brändille itselleen. Nämä narratiivit muistuttivat paljolti rakkauskirjettä tai sähköpostia, sillä sinuttelun ja alkutervehdyksen lisäksi tekstit oli päätetty kirjeille ja sähköposteille ominaiseen lopputervehdykseen.

Kaikkien narratiivien ollessa minämuodossa kirjoitettuja, oli narratiivien pääosassa kertoja itse, eli ”minä”. Myös toimeksiantajan brändi esiintyi luonnollisesti kaikissa narratiiveissa, ja siihen viitattiin joko brändin omalla nimellä tai sanalla ”sinä”. Sinä-sanaa käytettiin edellä mainituissa kahdessa, hieman muista poikkeavassa narratiivissa. Muita kertomuksissa esiintyneitä hahmoja olivat puoliso, työnantaja, sihteeri, ammattiauttaja sekä vanhemmat ja sisarukset. Muun muassa näiden narratiiveissa esiintyneiden hahmojen voidaan siis nähdä olevan merkittävässä asemassa kuluttajan ja brändin välisen suhteen kehittymisessä sekä suhteen jatkumisessa. Brändisuhde oli esimerkiksi saattanut saada alkunsa puolison tai vanhempien vaikutuksesta, ja osalla suhde oli alkanut tiedonantajien ollessa työsuhteessa toimeksiantajayrityksen kanssa. Sihteerillä ja ammattiauttajilla viitattiin muutamassa narratiivissa toimeksiantajan asiakaspalvelijoihin, joilla voitiin nähdä olevan todella merkittävä osa erinäisissä kriittisissä tilanteissa, jotka määrittivät suhteen jatkumisen tai päättymisen.

4.2 Narratiivien juoni

Analysoidut kertomukset noudattivat hyvin pitkälti Hännisen (2018, s. 168–170) tekstisään esille nostamaa Labovin ja Waletzkyin kaavaa. Tämän kaavan mukaiset kertomukset

alkavat Hännisen mukaan usein niin kutsutulla *abstraktilla*, joka tiivistää kertomuksen pääsisällön. Hännisen mukaan abstraktin jälkeen ilmenee usein *orientaatio*, joka johdattaa vastaanottajan tarinan alkupisteeseen. Tämän jälkeen Hänninen mainitsee, että kertomukset voivat sisältää tarinaa eteenpäin kuljettavia tapahtumia eli *mutkistavia toimintoja*, joiden lisäksi tarinoihin liittyy usein myös niin sanottuja *evaluaatioita*, jotka lisäävät kertomuksiin tietynlaista dramatiikkaa ja tunnetta. Kertomuksen päättyvät Hännisen mukaan usein johonkin *lopputulemaan* eli tarinan juonen päätepisteeseen. Kertomuksissa voi Hännisen mukaan myös olla jonkinlainen *päätäntä* eli esimerkiksi tarinan tuotama oppi. Seuraavaksi käydään läpi narratiivien yleisiä juonirakenteita edellä esiteltyjä rakenneosia apuna käyttäen.

Kolme narratiivia alkoi narratiivien pääajatukset tiivistävillä *abstrakteilla*. Kyseisissä kertomuksissa abstraktit liittyivät suhteiden pitkäikäisyyden esille tuomiseen. Abstraktien jälkeen kyseisissä narratiiveissa ilmeni *orientaatioita* – muissa narratiiveissa orientaatiot puolestaan toimivat kertomuksen alkupisteenä abstraktien sijaan. Orientaatioissa tiedonantajat johdattivat vastaanottajan brändisuhteidensa alkuvaiheisiin. Narratiiveista voitiin tunnistaa erityisesti neljä erilaista brändisuhteen lähtökohtaa. Osa tiedonantajista kertoi siirtyneensä toimeksiantajan asiakkaaksi jo kauan sitten silloisten kahden yrityksen fuusioitumisen seurauksena.

Siis, kaikkihan alkoi alun perin operaattorista nimeltä [REDACTED], jonka asiakkaaksi ryhdyin, kun ostin ensimmäisen GSM-puhelimeni vuonna 1995. Yritys X:än ostaessa [REDACTED] ei tilanne heikentynyt millään tavalla, vaan pikemminkin parani. (T2)

Tällaisesta lähtökohdasta kehittyneissä brändisuhteissa olevilla tiedonantajilla vaikutti selvästi olevan pitkän yhteisen historian kautta erityisen vahva sitoutuminen kyseiseen brändiin, joskin kilpailun lisääntyessä markkinoilla oli osa vastaajista myös alkanut aktiivisemmin etsimään kulloinkin halvinta palveluntarjoajaa, mutta toimeksiantajan brändi koettiin kuitenkin jollain tapaa kilpailijoita parempana. Tällaisen niin sanotusti historiallisen lähtökohdan lisäksi osassa narratiiveista kuvattiin suhteen alkaneen tiedonantajien

ollessa työsuhteessa toimeksiantajayrityksessä. Tällaisia narratiiveja, joissa brändisuhde alkoi työsuhteen seurauksena, väritti tietynlainen nostalgia menneistä ajoista.

Yritys X herättää minussa lämpimiä muistoja työuraltani. Työpaikkana Yritys X oli antoisa ja tarjosi hyviä työkavereita. (T12)

Suurimmassa osassa narratiiveja suhteen kerrottiin alkaneen jonkin tarjouskampanjan seurauksena. Toisin sanoen edulliset hinnat olivat siis aikanaan saaneet aloittamaan suhteen toimeksiantajayrityksen kanssa.

Minusta tuli Yritys X:än asiakas heti täytettyäni 18-vuotta, kun sain ottaa oman liittymän. Silloin vanhemmillani oli kilpailevalta yritykseltä liittymät, mutta Yritys X:ältä sain silloin parhaimmat tarjoukset. (T27)

Alun pitäen minusta tuli Yritys X:än asiakas, koska se teki erityisen edullisen kampanjan ■■■-asiakkaille. (T13)

Erinäisistä tarjouksista alkaneet suhteet olivat sittemmin usein ikään kuin kasvaneet koskemaan myös muita tuotteita ja palveluja, ja tällaiset suhteet olivat myös pääosin kestäviä ja pitkäikäisiä. Tarjousten jälkeen toiseksi yleisin suhteen alkamiseen vaikuttanut tekijä oli perheenjäsenet tai muut läheiset, joiden vaikutuksesta tiedonantajat olivat päätyneet yhteen toimeksiantajan brändin kanssa.

Aikanaan lapsena vanhempani ottivat minulle Yritys X:än liittymän. Siinä on tullut pysyttyä lähes koko aikuisuuden ajan. (T19)

Tulin ikään kuin annettuna Yritys X:än asiakkaaksi vaimoni kautta, joka oli kymmeniä vuosia Yritys X:än palveluksessa. (T4)

Kyseisistä narratiiveista oli hyvin huomattavissa se, miten merkittävä vaikutus läheisillä henkilöillä voi brändisuhteen alkamiseen tai sen jatkumiseen olla – läheisten henkilöiden mielipiteitä arvostetaan suuresti, ja nämä mielipiteet vaikuttavat vahvasti myös kuluttajan omiin päätöksiin.

Orientaatioiden lisäksi narratiiveista voitiin havaita erilaisia juonen kulkuun vaikuttavia *mutkistavia toimintoja*. Eräs narratiiveissa esiintynyt mutkistava tekijä, joka johti siihen, että suhteen vaihtamista pohtivat olivat kuitenkin päätyneet jatkamaan suhdetta, oli toimeksiantajan brändiin liitetty luotettavuus ja toimivuus.

Kerran aion vaihtaa toiselle operaattorille, mutta peruin vaihdon samana päivänä, kun epävarmuustekijät kuuluvuudesta nousivat liian suuriksi. Turha lähteä vaihtamaan toimivaa yhteyttä pois mahdollisen hetkellisen säästön vuoksi. (T2)

Se, että tiedonantajilla oli vahva kokemus siitä, että brändi tekee sen mitä siltä odotetaan, oli siis osaltaan vaikuttanut siihen, että suhde lopulta jatkuikin, vaikka vaihtoa oli harkittu. Niin sanottu brändiluottamus oli siis tällöin vahvalla tasolla. Toinen asia, joka narratiiveissa ilmeni suhteen jatkoon vaikuttavana tekijänä, oli se, kokivatko tiedonantajat yrityksen tarjoavan juuri heidän tarpeisiinsa vastaavia tuotteita ja palveluita vai ei. Yhdessä narratiivissa se, että palvelut eivät enää vastanneet omia osittain muuttuneita tarpeita, johti lopulta suhteen heikkenemiseen. Toisessa narratiivissa sen sijaan tiedonantajan kokemus oli täysin päinvastainen: brändisuhde on jatkunut jo pitkään, koska yritys on ikään kuin kasvanut ja kehittynyt kuluttajan ja tämän tarpeiden mukana.

Vuosien varrella tarpeet ovat muuttuneet, mutta Yritys X on pystynyt vastaamaan näihin tilanteisiin uusiutuvilla palveluilla ja mm. joustavilla maksuehdoilla. (T1)

Useammassa narratiivissa esiintynyt tekijä, joka oli vaikuttanut suhteen vaihtoa harkitessa siihen, että suhdetta oli kuitenkin haluttu jatkaa, oli asiakaspalvelun toimivuus. Kohtelias ja nopea toiminta suhteen haastavissa hetkissä oli siis johtanut eräänlaiseen anteeksiantoon ja siihen, että positiivinen tunne brändiä kohtaan oli lopulta jopa vahvistunut.

Viime kerralla, kun minulla oli hankaluuksia pitkän suhteeni kanssa, ”pojat” ohjeistivat odottamaan puhelua, ja apu tuli lankoja pitkin, vaikka oli jo iltatuutisten aika. (T21)

Vaikka minulla on ollut ongelmia Yritys X:än mobiililaajakaistan kanssa, niin sil-
tikään en vaihda. Se, miten asia hoidettiin Yritys X:än päästä oli malliesimerkki,
ja sen vuoksi en todellakaan halua vaihtaa, vaikka toisella palveluntuottajalla on
vakaampi mobiililaajakaista tarjota minulle. (T27)

Myös tuotteiden ja palveluiden hintataso oli yksi yleisistä asioista, joka saattoi johtaa sii-
hen, että tiedonantajat olivat ryhtyneet harkitsemaan suhteen päättämistä, ja joissain
tapauksissa näin oli käynytkin. Toisaalta hinta ja erinäiset tarjoukset olivat myös tekijöitä,
joiden ansioista suhde oli jatkunut.

Olen ollut Yritys X:ään tyytyväinen koko ajan vuosien saatossa. Nyt olen pari
vuotta ollut olosuhteiden pakosta hinnan takia [REDACTED] varsinainen asia-
kas. Mielelläni olisin aina Yritys X:än asiakas. Jotenkin pidän sitä parhaana. (T19)

Hintojen yleisen radikaalin nousun takia joudun varmaankin vakavasti harkitse-
maan operaattorin vaihtamista. Kaikki säästömahdollisuudet on otettava huo-
mioon. (T7)

Mitä tulee puhelinliittymiin, joka on yksi toimeksiantajan merkittävimmistä liiketoiminta-
alueista, voidaan kyseisen palvelun osalta kuluttajien hintaherkkyyttä pitää varmasti to-
della yleisenä asiana, joka todennäköisesti korostuu erityisesti taloudellisesti haastavina
aikoina. Tällöin suhteen päättäminen saattaa siis tulla kysymykseen, vaikka sitoutuminen
brändiin koettaisiinkin vahvana ja halu pysyä brändisuhteessa olisi suuri.

Narratiivien *lopputulemiin* liittyen koettiin brändisuhteet nykyhetkessä pääosin vahvoina,
eli suhteet olivat joko pysyneet melko stabiileina tai jopa vahvistuneet ajan saatossa. Joi-
denkin kertomusten osalta suhteet olivat puolestaan palautuneet heikommasta tilasta
ennalleen lyhyiden taukojen jälkeen. Osassa narratiiveissa lopputulema oli, että brändi-
suhde oli heikentynyt lähtötilanteeseen nähden, ja ainakin joidenkin palveluiden osalta
oli siirrytty kilpailijan palveluihin. Narratiivien *päätännät* puolestaan koskivat pitkälti tie-
donantajien toiveita ja ajatuksia tulevaisuudesta – tähän vaikutti osaltaan tiedonantajille
annettu tehtävänanto, jossa heitä pyydettiin myös pohtimaan brändisuhteen tulevai-
suutta.

Eräs kertomuksissa havaittu päätäntä liittyi siihen, että brändiltä toivottiin jatkossakin laadukkaita ja monipuolisia tuotteita sekä palveluita siten, että ne vastaisivat juuri kuluttajan omiin tarpeisiin. Toinen brändiin kohdistettu toive liittyi avoimuuteen, mihin liittyen toivottiin esimerkiksi enemmän läpinäkyvyyttä hintojen osalta siten, että kuluttaja ymmärtäisi paremmin, miksi hintoja pitää nostaa. Tällaisen läpinäkyvyyden voidaan ajatella liittyvän Averyn (2020, s. 133) suhteiden sääntöihin, joista yksi liittyy tiedon jakamiseen toiselle. Myös kilpailukykyiset hinnat koettiin yhtenä tärkeänä asiana sille, että brändisuhde voi jatkua myös tulevaisuudessa.

Moni tiedonantajista oli myös sitä mieltä, että brändin tulisi jatkaa samaan tapaan, kuin miten se on tähänkin asti toiminut – toimintaan oli siis oltu kaikin puolin tyytyväisiä. Tähän liittyi muun muassa luottamuksen säilyttäminen, jolla viitattiin kertomuksissa siihen, että brändi toimittaa sen, mitä siltä odotetaankin. Lisäksi asiakaspalvelun säilyminen nopeana ja laadukkaana koettiin tärkeänä samoin kuin hyvät tarjoukset. Laadukkaan asiakaspalvelun voidaan nähdä vastaavan Averyn (2020, s. 133) palkitsemissääntöihin sisältyviin auttamisen ja tukemisen sääntöihin – on tärkeää, että asiakas kokee saavansa apua ja tukea nopeasti silloin, kun hän sitä tarvitsee. Selvästi eniten narratiiveissa esiintynyt päätäntä liittyi toiveeseen siitä, että brändi huomioisi entistä paremmin pitkäaikaisia asiakkaitaan ja tarjoaisi heille aika ajoin joitain erityisiä, juuri heille suunnattuja tarjouksia.

Jatkossa, että suhteeni edelleen jatkuu, toivon kohdistettuja liittymä- ja tuote-tarjouksia jo asiakkaina oleville, ikään kuin palkkiona pitkästä asiakassuhteesta. (T26)

Toivoisin, että vanhoja asiakkaita muistettaisiin paremmin eikä vain niin, että ilmoitetaan erilaisten tuotteiden ja liittymien muutoksista ja hintojen nousuista. (T28)

Edellä mainitun toiveen voidaan myös nähdä liittyvän Averyn (2020, s. 133) esittämiin palkitsemissääntöihin. Kuluttajien antaessa yritykselle lähtökohtaisesti aina jotakin itseltään heidän maksaessaan käyttämistään palveluistaan ja esimerkiksi antaessaan kehitysehdotuksia yrityksen toimintaan liittyen, odottavat he myös saavansa yritykseltä

jotain vastineeksi. Osassa narratiiveissa nostettiin esille, että brändillä on pyrkimystä asiakkaidensa huomioimiseen, mutta tämä pyrkimys koettiin selvästi riittämättömänä.

4.3 Brändisuhteiden tyypit ja suhteiden laatu

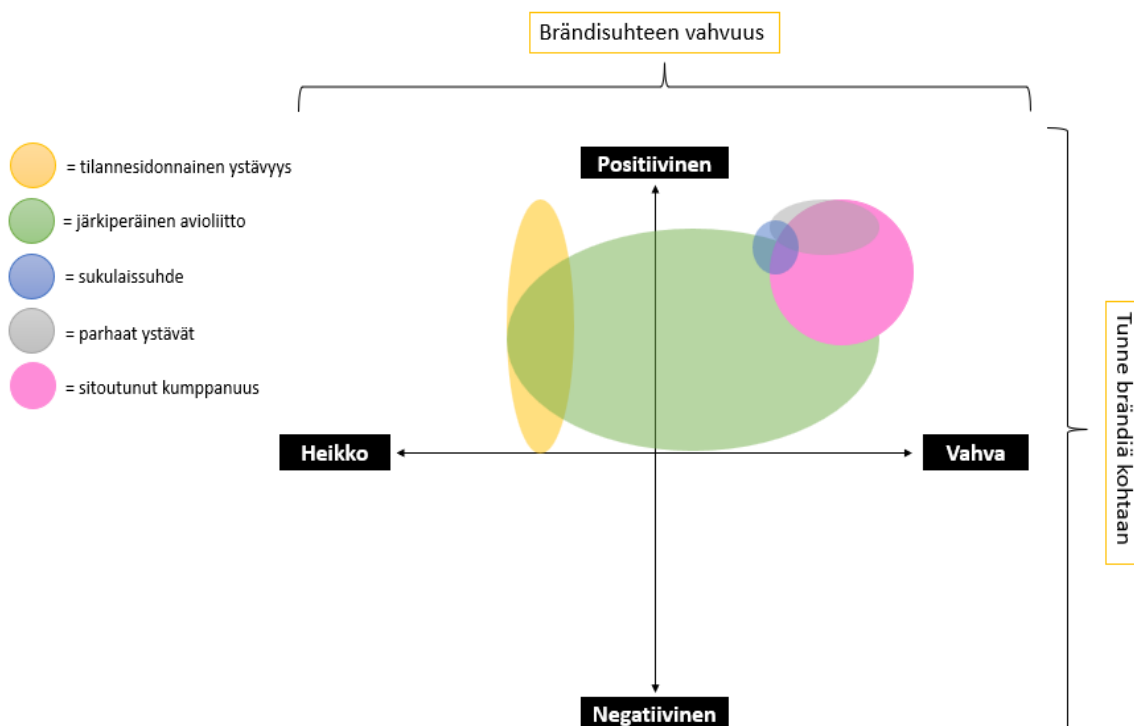
Tämän tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa, *millaisia brändisuhteita kuluttajilla on suhteessa toimeksiantajayrityksen brändiin, sekä muodostaa näihin liittyen kuluttaja-brändisuhteiden matriisi*. Seuraavaksi pyritäänkin vastaamaan tähän tavoitteeseen esittelemällä erilaiset suhdetyypit, jotka tiedonantajien mukaan kuvastivat parhaiten heidän ja toimeksiantajayrityksen brändin välisiä suhteita. Analysoitavat brändisuhdetyypit perustuvat Fournierin (1998) määrittämiin brändisuhteiden tyypeihin.

Taulukko 5. Aineistossa esiintyneet brändisuhteiden tyypit.

Brändisuhteen tyyppi	Lukumäärä (n)	Aineistoesimerkki
Sitoutunut kumppanuus	16	Koen suhteeni Yritys X:ään vahvana ja minulla ei ole tarvetta vaihtaa suhdetta toisen operaattorin palveluihin. En siis aio jatkossakaan luopua Yritys X:än palveluista. (T23)
Tilannesidonnainen ystävyys	4	Suhteemme on ollut jo muutaman vuosikymmenen pituinen ja alku ajoilla se oli kovin tiivis, mutta niin kuin tiedät, kilpailu "kauniista ja rohkeista" on kovaa ja välillä on mukava käydä myös aidan toisella puolella. (T9)
Järkiperäinen avioliitto	3	Tulin ikään kuin annettuna Yritys X:än asiakkaaksi vaimoni kautta, joka oli kymmeniä vuosia Yritys X:än palveluksessa. (T4) Yritys X:ällä on kanssani vahva liitto, tuntuu että Yritys X tietää mitä haluan ja millä nopeudella. Joskus saattaa olla suhteessa hieman "tahmaisuuutta", mutta yleensä yhteydenotto ammattiauttajalle auttaa aika pian. (T15)
Parhaat ystävät	3	Minä ja Yritys X olemme pitkäaikaisia hyviä ystäviä. Ystävyys on ollut vaihteleva ja joskus vähän oikuttelevakin. Olemme kuitenkin kaikesta huolimatta jatkaneet ystävyystämme. (T6)
Sukulaissuhde	2	Yritys X on ollut vahvasti mukana elämässäni jo lapsuudestani asti, sillä kun sain peruskouluun mennessäni ensimmäisen puhelimen, oli siinä Yritys X:än liittymä hommattuna. Yritys X:än ja minut toi yhteen äitini, joka liittymän valitsi ja kustansi. (T8)

Kuten taulukosta 5 voidaan havaita, koki suurin osa tiedonantajista suhteensa toimeksiantajan brändiin sitoutuneen kumppanuuden kaltaisena, mikä on toimeksiantajan kannalta todella positiivinen asia, sillä tämän kaltaiset suhteet ovat Fournierin (1998, s. 362) mukaan lähtökohtaisesti aina pitkäikäisiä eli toisin sanoen vahvoja suhteita. Vahvat brändisuhteet voivat puolestaan mahdollistaa useita erilaisia positiivisia asioita, kuten esimerkiksi brändiuskollisuuden ja sen mahdollistamat liiketoiminnallisesti merkittävät seuraukset, kuten esimerkiksi markkinaosuuden kasvun, kassavirtojen jatkuvuuden sekä liikevoitot (Khamitov ja muut, 2019, s. 435). Täten vahvojen positiivisten brändisuhteiden syntymisen edistäminen sekä tällaisten suhteiden ylläpitäminen voidaan nähdä tärkeänä tavoitteena yrityksille.

Aineistosta havaittiin sitoutuneiden kumppanuuksien lisäksi myös neljä muuta brändisuhdetyyppiä: tilannesidonnainen ystävyys, järkiperäinen avioliitto, parhaat ystävät ja sukulaissuhde. Sen lisäksi, että analyysi paljasti erilaiset brändisuhdetyypit, joita kuluttajilla oli toimeksiantajan brändin kanssa, analysoitiin kyseisiä suhteita myös sen osalta, ovatko ne laadultaan vahvoja vai heikkoja ja positiivisia vai negatiivisia. Nämä suhteiden laatua kuvaavat määreet perustuvat Fetscherinin ja Heinrichin (2014) bränditunteen matriisiin, ja tähän matriisiin pohjaten on myös aineistosta havaitut brändisuhteiden tyypit jaoteltu niiden laadun mukaan kuviossa 6 esitettyyn nelikenttämatriisiin. Matriisissa olevat eriväriset muodot havainnollistavat kunkin suhdetyypin laatua ja sen vaihteluväliä – muodon koko ei siis viittaa suhdetyypin yleisyyteen.



Kuvio 6. Aineistossa esiintyneiden brändisuhdetyyppien matriisi.

Suhdetyypit vaihtelivat vahvuudeltaan melko heikoista todella vahvoihin – tilannesidonnaiset ystävyysuhteet koettiin muihin suhdetyyppeihin nähden heikoimpana ja sitoutuneet kumppanuussuhteet sekä parhaiden ystävien kaltaiset brändisuhteet puolestaan vahvimpina (ks. kuvio 6). Järkiperäisen avioliiton kaltaisissa suhteissa vaihtelu suhteiden vahvuuden osalta oli puolestaan kaikista suurinta.

Tiedonantajien brändiä kohtaan kokemat tunteet vaihtelivat vahvasti positiivisista neutraaleihin, eikä narratiiveissa tuotu juurikaan esille negatiivisia tunteita. Narratiiveissa mainittiin kyllä, että toisinaan suhteissa oli saattanut olla haasteita, eikä brändiin ollut aina oltu tyytyväisiä, mutta nämä tilanteet olivat olleet ikään kuin ohimeneviä, ja kaiken kaikkiaan päällimmäinen tunne brändistä oli tiedonantajilla positiivinen tai vähintäänkin neutraali. Toisin sanoen esimerkiksi brändivihaa ei siis aineistosta noussut esille, mikä on tämäkin luonnollisesti positiivinen asia toimeksiantajan kannalta.

Brändivihan sijaan brändirakkautta oli havaittavissa joidenkin tiedonantajien narratiiveissa. Brändirakkaudella viitataan vahvaan emotionaaliseen kiintymykseen kuluttajan ja brändin välillä, joka voi johtaa muun muassa siihen, että kuluttaja sulkee pois mahdolliset negatiiviset tunteet brändiä kohtaan (Carroll & Ahuvia, 2006, s. 81). Koska kaikki suhdetyypit olivat laadultaan positiivisia, voidaan myös ajatella, että esimerkiksi kaikista heikoimmassakin suhdetyypissä eli tilannesidonnaisissa ystävyysuhteissa on selvää potentiaalia kehittyä vahvemmiksi, lähtökohdan ollessa positiivinen – mikäli lähtökohta olisi negatiivinen ja kuluttajat kokisivat brändiä kohtaan jopa brändivihaa, olisi tilanne huomattavasti haasteellisempi. Seuraavaksi tarkastellaan aineistosta havaittuja suhdetyyppejä ja niiden laatua lähemmin, suhdetyypikohtaisesti.

4.3.1 Sitoutunut kumppanuus

Suurin osa tiedonantajista, eli 16 tiedonantajaa, koki suhteensa toimeksiantajan brändiin *sitoutuneena kumppanuutena*. Fournier (1998, s. 362) kuvaa sitoutuneita kumppanuuksia vapaaehtoisiksi ja pitkäikäisiksi brändisuhteiksi. Kaikissa sitoutunutta kumppanuutta kuvaavissa narratiiveissa nostettiin esille suhteen pitkäikäisyyttä, ja osalla tiedonantajista brändisuhde oli kestänyt jopa useiden vuosikymmenien ajan.

Minusta tuli Yritys X:än asiakas lähes 20 vuotta sitten, koska tuolloin Yritys X tarjosi palveluja, jotka vastasivat tarpeitani. Vuosien varrella tarpeet ovat muuttuneet, mutta Yritys X on pystynyt vastaamaan näihin tilanteisiin uusiutuvilla palveluilla ja mm. joustavilla maksuehdoilla. (T1)

Suhteeni Yritys X:ään on pitkä. Olen ollut Yritys X:än asiakas usean vuosikymmenen ajan. (T20)

Suhteiden pituuteen liittyen vain kahdessa narratiivissa kerrottiin, että tiedonantajat olivat suhteen aikana myös kokeilleet kilpailijoiden palveluita eli suhde oli ollut toisinaan tauolla. Toisessa narratiivissa tiedonantaja kertoi kuitenkin palanneensa pian toimeksiantajan asiakkaaksi, koska koki yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut itselleen parhaimpina, eikä hänen mukaansa suhteen vaihtaminen tunnu enää todennäköiseltä.

Toisen narratiivin osalta tiedonantaja kertoi olevansa tälläkin hetkellä suhteessa kilpailevan brändin kanssa, mutta kertomuksen mukaan tiedonantaja olisi mieluiten toimeksiantajan asiakas, koska kokee brändin jollain tapaa muita parempana.

Nyt olen pari vuotta ollut olosuhteiden pakosta, hinnan takia [REDACTED] varsinainen asiakas. Mielelläni olisin aina Yritys X:än asiakas. Jotenkin pidän sitä parhaana. (T19)

Onkin kiinnostavaa huomata, että vaikka kuluttaja olisikin pääasiallisessa suhteessa toisen brändin kanssa, voi hän silti kokea vahvaa sitoutumista toiseen brändiin, jonka kanssa hän ei vallitsevista olosuhteista johtuen voi tällä hetkellä muodostaa suhdetta.

Kolmessa narratiivissa tuotiin esille, että brändikumppanin vaihtaminen on joskus käynyt mielessä, mutta tämä ajatus suhteen päättämisestä ei ole kuitenkaan lopulta käynyt toteen. Pääasiallisena syynä suhteessa pysymiseen nostettiin esille toimivuus – kuluttajat kokevat voivansa luottaa siihen, että brändi toteuttaa sen, mitä siltä odotetaan. Fournierin (1998, s. 362) mukaan sitoutuneiden kumppanuuksien kaltaisissa suhteissa luottamus toista kohtaan koetaankin yleisesti ottaen tärkeänä asiana, ja toimeksiantajan brändi selkeästi herättää kuluttajissa luottamuksen tunteita.

Välillä olen miettinyt, että vaihto voisi tehdä hyvää, mutta toisaalta toimivuus ja palvelu saa sidottua Yritys X:ään. (T11)

Kerran aion vaihtaa toiselle operaattorille suurien lahjuksien takia, mutta peruin vaihdon samana päivänä, kun epävarmuustekijät kuuluvuudesta kasvoivat liian suuriksi. Turha lähteä vaihtamaan toimivaa yhteyttä pois mahdollisen hetkellisen säästön vuoksi. (T2)

Lopuissa narratiiveissa brändisuhde oli säilynyt pitkän aikaa jopa katkeamattomana. Tiedonantajien suhteet toimeksiantajan brändiin olivat siis pääosin todella vahvoja. Pitkään katkeamattomina jatkuneita suhteita kuvaavissa narratiiveissa nousi esille myös tiedonantajien ajatus siitä, että brändisuhteen päättäminen ja brändikumppanin vaihtaminen tuntuu todella epätodennäköiseltä. Tämä puolestaan antaa viitteitä siitä, että sitoutuneiden kumppanuuksien kaltaiset brändisuhdet säilyvät vahvoina myös tulevaisuudessa.

Koen suhteeni Yritys X:ään vahvana ja minulla ei ole tarvetta vaihtaa suhdetta toisen operaattorin palveluihin. En siis aio jatkossakaan luopua Yritys X:än palveluista. (T23)

Koskaan en ole muita katsellut, koska tiedän, että ei se netti ole nopeampaa aidan toisellakaan puolella. (T24)

Ajatus siirtymisestä toisen yrityksen asiakkaaksi tuntuu todella vieraalta, jotain todella fundamentaalisen mullistavaa pitäisi tapahtua, että näin tekisin. (T20)

Tämä tiedonantajien narratiiveissa esiintynyt ajatusmalli on yhteneväinen Fournierin (1998, s. 362) tutkimuksessaan esille nostaman ajatuksen kanssa, jonka mukaan sitoutuneen kumppanuuden vallitessa kuluttaja kokee usein haluavansa pysyä suhteessa vaikeinakin aikoina, eli suhteen päättäminen ja brändin vaihtaminen ei tunnu mieleiseltä vaihtoehdolta. Brändiä kohtaan koettujen tunteiden osalta kerrottiin yhdessä narratiivissa, että brändisuhteessa on ollut myös haastavia aikoja, eikä toimeksiantajayrityksen toimintaan ole aina oltu tyytyväisiä. Tästä huolimatta tiedonantaja kertoi brändin herättävän hänessä enemmän positiivisia kuin negatiivisia tunteita. Kaikissa muissa narratiiveissa tunteet brändiä kohtaan olivat pelkästään positiivisia.

Yritys X herättää minussa positiivisia tunteita, Yritys X muistaa asiakkaitaan ilmaisilla kirjoilla tai elokuvilla tms. ja järjestää kilpailuja tasaiseen tahtiin. (T5)

Brändinä Yritys X tuntuu positiiviselta. Tunne kilpailijaa kohtaan ei ollut yhtään samanlainen kuin Yritys X:ästä. Ihminen ajattelee kuitenkin paljon myös tunnepohjaisesti kaikkia asioita. Asioiden pitää tuntua hyvältä oikeastikin, eikä vain paperilla. (T2)

Kuten yllä esitetystä esimerkistäkin käy ilmi, pidettiin positiivista tunnetta myös todella tärkeänä asiana. Kilpailijan brändin kanssa ei tunne välttämättä ole samanlainen kuin ennalta tutun brändin kanssa, mikä voi myös osaltaan vaikuttaa siihen, ettei brändikumppania haluta vaihtaa – suhde on siis kehittynyt ajan saatossa todella vahvaksi ja tätä myöden myös tunteet brändiä kohtaan ovat kasvaneet.

Sitoutuneiden kumppanuuksien osalta voitiin narratiiveista havaita, että kuvaillut brändisuhteet asettuivat Averyn (2020, s. 134–135) brändisuhteiden vaiheiden portaikossa kohtaan ”suhteeseen sitoutuminen”, jonka yksi ilmentymistä on positiivinen WOM-markkinointi. Tällaista positiivista suusanallista markkinointia ilmenikin osassa tiedonantajien kirjoittamista narratiiveista.

Brändinä Yritys X antaa minulle positiivisen kuvan ja olenkin sitä myös muille suositellut. (T11)

Narratiiveista kävi myös ilmi kuluttajien vahva emotionaalinen investoituminen brändiin. Fetscherinin ja Heinrichin (2014, s. 368) mukaan emotionaalisesti investoituneet kuluttajat pitävät brändistä lähinnä tunnepitoisista syistä, eikä brändi siis välttämättä tarjoa kaikkia sellaisia ominaisuuksia, joita kuluttaja tarvitsisi.

Vaikka minulla on ollut ongelmia Yritys X :än mobiililaajakaistan kanssa ja se välillä pätkii, niin siltikään en vaihda. Se, miten asia hoidettiin Yritys X :än puolesta, oli malliesimerkki ja sen vuoksi en todellakaan halua vaihtaa. Vaikkakin toisella palvelutuottajalla on vakaampi mobiililaajakaista tarjota minulle. (T27)

Tämän kaltaisessa tilanteessa vaarana Fetscherinin ja Heinrichin (2014, s. 368) mukaan on, että kuluttaja turhautuu lopulta brändin funktionaalsiin puutteisiin ja suhde päättyy. Toimeksiantajayrityksen olisi siis hyvä myös pyrkiä kehittämään tiettyjä toiminnallisuuksiaan kuluttajalähtöisesti siten, että ne vastaisivat entistä paremmin kuluttajien tarpeisiin. Täten toimeksiantaja voi myös osaltaan edistää vahvojen suhteiden pysyvyyttä. Kuluttajien lojaalius brändiä kohtaan ilmeni myös siten, että brändin tarjoamista tuotteista ja palveluista oltiin valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Suostumus suurempien rahallisten uhrauksien tekemisestä kertoo Thomsonin ja muiden (2005, s. 77-78) mukaan vahvasta brändikiintymyksestä, jolloin suhteen jatkuminen halutaan taata hinnasta huolimatta.

En kyllä keksi Yritys X:ältä mitään parannettavaa. Toki hintojahan voisi hieman alentaa, mutta kyllä minä pysyn näilläkin hinnoilla Yritys X:än kanssa kimpassa. (T24)

Fournierin (1998, s. 362) mukaan sitoutuneen kumppanuuden kaltaisessa brändisuhteessa brändin toivotaan usein myös huomioivan kuluttajan sitoutumisen jollain tavalla. Tämä ilmeni hyvin selvästi lähes kaikista kyseisestä suhdetyypistä kirjoitetuista narratiiveista. Toisaalta brändin nähtiin jo huomioivan pitkäaikaisia asiakkaitaan joillain tasolla, mutta tämä ei selvästikään tuntunut kuluttajista riittävältä.

Odottaisin Yritys X:ältä vielä vahvempaa osoitusta ja halua pitää kiinni pitkäaikaisista asiakkaistaan tarjoamalla heille vähintäänkin samat edut kuin uusille asiakkaille. (T13)

Toivoisin, että vanhoja asiakkaita muistettaisiin paremmin, eikä vain niin, että ilmoitetaan erilasten tuotteiden ja liittymien muutoksista ja hintojen nousuista. (T28)

Ajoittaiset tarjoukset, etuhinnat ja eri palveluiden maksuttomat kokeilujaksot vahvistaisivat sitoutumistani. (T1)

Sitoutuneista kuluttajista kiinnipitäminen ja vahvojen brändisuhteiden ylläpitäminen on yrityksen toiminnan kannalta todella tärkeää, ja tässä yksi keino voisi olla jonkinlaisen kanta-asiakasohjelman kehittäminen pitkäaikaisille asiakkaille, jotta sitoutuneet kuluttajat kokisivat entistä vahvemmin, että brändi arvostaa heidän sitoutumistaan.

4.3.2 Tilannesidonnainen ystävyys

Neljä tiedonantajaa kertoi brändisuhteensa olevan *tilannesidonnaisen ystävyys* kaltaisen. Tällaisessa suhteessa niin sanottu läheisyys on melko vähäistä, mutta tietyissä tilanteissa kuluttaja saattaa kokea olevansa ikään kuin riippuvainen brändistä (Fournier, 1998, s. 362). Fournierin mukaan tilannesidonnaisen ystävyysuhteen päättäminen tuntuu helpolta, samoin kuin suhteen uudelleen muodostaminenkin.

Tilannesidonnaiseen ystävyteen liittyvissä narratiiveissa korostui toimeksiantajan erinäisistä tuotteista ja palveluista erityisesti liittymät. Koska puhelinliittymä on ikään kuin

perustavanlaatuinen palvelu, joka on lähtökohtaisesti oltava meistä jokaisella, kokevat kuluttajat varmasti olevansa osittain riippuvaisia valitsemastaan operaattorista. Tällais-
ten perustavanlaatuisten tuotteiden ja palveluiden osalta, kuten esimerkiksi puhelinliit-
tymien ja elintarvikkeiden osalta, voidaan varmasti hintaherkkyuden ajatella olevan yleis-
sesti ottaen suurempaa. Hintaherkkyys ilmeni hyvin selvästi myös tilannesidonnaista ys-
tävyysuhdetta kuvaavista narratiiveista, ja hintaan liittyen suhde saatettiin päättää ja
toisaalta taas hetken kuluttua aloittaa uudelleen riippuen siitä, millä operaattorilla oli
kulloinkin paras tarjouskampanja meneillään. Osassa narratiiveista oli havaittavissa jopa
tietynlaista ärtymystä siitä, että hyvän tarjouksen saadakseen tiedonantajat kokivat suh-
teen keskeyttämisen ns. pakollisena pahana.

Olen alkanut harrastamaan ”operaattorisurffailua” halvimman kk-maksun pe-
rusteella. Operaattorin vaihtaminen on tehty tosi helpoksi, eikä tarjottu tuote
juurikaan eroa muista. (T3)

Suhteemme on ollut jo muutaman vuosikymmenen pituinen, ja alkuajoilla se oli
kovin tiivis, mutta niin kuin tiedät, kilpailu ”kauniista ja rohkeista” on kovaa ja
välillä on mukava käydä myös aidan toisella puolella. (T9)

Vanhaa asiakasta ei arvosteta kuin vasta silloin, kun on tehnyt konkreettisen
teon vaihdosta toiselle operaattorille. (T22)

Narratiiveissa kuvaillut brändisuhteet muistuttivat siis hyvin pitkälti Fournierin kuvausta
tilannesidonnaisesta ystävyysuhteesta, ja toimeksiantajan kohdalla suhteen jatkuminen
tai päättyminen riippui siitä, kuinka kilpailukykyisiä hinnat olivat kilpailijoihin verrattuna.
Suhteet olivat siis kaiken kaikkiaan melko heikkoja ja kuluttajat investoimattomia, joka
tarkoittaa Fetscherinin ja Heinrichin (2014, s. 368) mukaan juuri sitä, etteivät kuluttajat
ole tällöin erityisen lojaaleja brändiä kohtaan, vaan esimerkiksi hinta on tällöin ratkaiseva
tekijä. Averyn (2020, s. 134–135) brändisuhteiden vaiheisiin liittyen voidaan kuluttajien
ajatella tällöin olevan sitoutuneita suhteeseen niin kauan kunnes jokin keskeytystekijä,
eli tässä tapauksessa esimerkiksi määräaikaisen liittymäsopimuksen päättyminen tai toi-
saalta kilpailijan esittämä tarjous, johtavat suhteen tilan uudelleen arviointiin ja lopulta
todennäköisesti suhteen keskeyttämiseen. Tilannesidonnaisissa ystävyysuhteissa ollei-
den tiedonantajien tunteet brändiä kohtaan vaihtelivat puolestaan neutraalista vahvasti

positiiviseen. Osa vastaajista ei kokenut tuntevansa juuri mitään tunteita brändiä kohtaan, kun taas osa koki brändiä kohtaan positiivisia tunteita ja osa jopa rakastumisen tunteita.

Brändi ei herätä minkäänlaisia tunteita. (T22)

Yritys X tuntuu hyvältä ja luotettavalta puhelinliittymän tarjoajana, enkä ole vaihtamassa pois Yritys X:ältä, jos liittymieni hinnat pysyvät edelleenkin kilpailukykyisinä. (T26)

4.3.3 Järkiperäinen avioliitto

Kolmas suhdetyyppi, joka nousi aineistossa esille, oli *järkiperäinen avioliitto*. Fournier (1998, s. 362) kuvailee järkiperäisen avioliiton kaltaista brändisuhdetta pitkäikäisenä ja sitoutuneena suhteena, joka on syntynyt ikään kuin olosuhteiden pakosta, eikä niinkään vapaasta tahdosta. Tähän suhdetyyppiin liittyneissä narratiiveissa suhde oli saanut alkunsa joko puolison vaikutuksesta tai työsuhteesta toimeksiantajayrityksen kanssa. Yhdessä narratiivissa ei kuvattu sitä, miten suhde oli aikanaan alkanut.

Tulin ikään kuin annettuna Yritys X:än asiakkaaksi vaimoni kautta, joka oli kymmeniä vuosia Yritys X:än palveluksessa. (T4)

Yritys X oli työnantajani 13 vuotta ja olen ollut tyytyväinen suhteeseen. (T12)

Vastauksien osalta voidaan pitää mielenkiintoisena sitä, että tiedonantajat olivat kokeneet suhteensa juuri järkiperäisinä avioliittoina, joiden syntyyn vaikuttavat usein vallitseviin olosuhteisiin liittyvät rajoitteet. Esimerkiksi se, että puoliso on työskennellyt toimeksiantajalla vuosia, ei välttämättä kaikkien kohdalla johtaisi järkiperäisen avioliiton kaltaisen brändisuhteen syntyyn. Se, millaiset olosuhteet kukin kokee ns. pakottavina voikin siis varmasti vaihdella yksilökohtaisesti.

Tiedonantajien tunteet brändiä kohtaan vaihtelivat neutraaleista positiivisiin, jonka lisäksi yhdessä narratiivissa brändiä kohtaan koetut tunteet kuvattiin ailahtelevina –

suhteen aikana kyseinen tiedonantaja oli kokenut olevansa tyytyväinen, mutta toisaalta viime aikoina myös suhteen päättäminen oli käynyt mielessä. Suhteiden vahvuus narratiiveissa vaihteli vahvasta melko heikkoon.

Yritys X:ällä on kanssani vahva liitto. Tuntuu, että Yritys X tietää mitä haluan ja millä nopeudella. Toivottavasti suhteemme jatkuu samalla tavalla tulevaisuudessaakin. (T15)

Olen herkällä valmis hylkäämään, ellei asiakaspalvelusta taas joku ota yhteyttä pyytämättä ja anna hyvää tarjousta. (T12)

Tiedonantajat eivät siis kaikki kokeneet olevansa kovin sitoutuneita brändiin, vaan osa oli niin sanottuja investoimattomia kuluttajia, jotka olivat esimerkiksi hinnan suhteen todella tarkkoja. Tämä poikkeaa Fournierin (1998, s. 362) esittämästä ajatuksesta, jonka mukaan järkipäisen avioliiton kaltaisille suhteille ominaista on sitoutuneisuus. Tämän osalta voidaan pohtia toimeksiantajayrityksen toimialan mahdollista vaikutusta siihen, että funktionaaliset tarpeet menevät ikään kuin emotionaalisen sitoutumisen edelle.

4.3.4 Parhaat ystävät

Kolmessa narratiivissa kerrottiin brändisuhteista, jotka koettiin *parhaiden ystävien* kaltaisiksi. Fournierin (1998, s. 362) mukaan parhaiden ystävien välistä suhdetta muistuttavat brändisuhteet perustuvat vapaaseen tahtoon sekä vastavuoroisuuden periaatteeseen. Narratiiveista ei ilmennyt mitään, mikä viittaisi siihen, etteivät suhteet olisi alkaneet vapaasta tahdosta. Myös vastavuoroisuuden periaate nousi esiin eräässä narratiivissa, jossa tuotiin esille toive siitä, että brändi huomioisi ns. parhaan ystävänsä eli tässä tapauksessa kyseisen kuluttajan paremmin ja kohtelisi tätä ehkä hieman erityislaatu-
semmin kuin muita, ns. tavallisia ystäviä.

Sihteerisi poimivat yhteydenottoni muiden fanien joukosta, mutta VIPpini ei näemmä oikeuta jonon ohituksiin. (T10)

Suhteet vaihtelivat vahvuudeltaan melko vahvoista erittäin vahvoihin ja kestäviin brändisuhteisiin. Suhteiden vahvuuteen liittyen kerrottiin kaikissa narratiiveissa suhteiden alkaneen jo kauan aikaa sitten. Narratiiveista kävi ilmi, etteivät suhteet ole vuosien saatossa pysyneet stabiilin vahvoina, vaan suhteiden vahvuus on ollut vaihtelevaa, mikä on todella tyypillinen piirre kuluttajan ja brändin välisille suhteille.

Minä ja Yritys X olemme pitkäaikaisia hyviä ystäviä. Ystävyytemme on ollut vaihteleva ja joskus vähän oikuttelevakin. Olemme kuitenkin kaikesta huolimatta jatkaneet ystävyyttämme. (T6)

Kaiken kaikkiaan suhteeni Yritys X:ään on ollut pitkä ja lämmin, ja vaikka suurin symbioosi on jo jäänyt taakse, pidämme silti toisistamme. (T18)

Pitkän suhteen aikana on saattanut siis esimerkiksi olla taukoja, jolloin kuluttaja on ollut suhteessa kilpailevan brändin kanssa, tai suhde on saattanut ajan saatossa muuttua vähemmän tiiviiksi. Tällaisen suhteen heikkenemisen kuvattiin johtuvan siitä, ettei brändin tarjoamat kaikilta osin enää vastanneet kuluttajan tarpeita niin hyvin kuin ennen. Vaikka suhteiden vahvuus oli saattanut olla toisinaan hieman vaihtelevaa, oli kaikissa narratiiveissa tunne toimeksiantajan brändiä kohtaan positiivinen, ja brändin kanssa vietettyjä yhteisiä vuosia muisteltiin lämmöllä. Lisäksi brändin nähtiin ja toivottiin pysyvän mukana tiedonantajien elämässä tulevaisuudessakin, mikä viittaisi osaltaan myös siihen, että brändi koetaan positiivisena.

Kiitos näistä menneistä ja tulevista vuosista ystäväni Yritys X. (T6)

Kiitos näistä kaikista vuosista, joita olet kanssani viettänyt. (T10)

Kaiken kaikkiaan parhaiden ystävien kaltaisessa brändisuhhteessa vaikutti olevan hyvin paljon yhteneväisyyksiä ihmisten välisiin ystävyyssuhhteisiin. Vaikka suhteet voivat muuttua ajan saatossa samalla, kun suhteen osapuolet muuttuvat ja kasvavat, on päällimmäinen tunne ystävää kohtaan usein kiitollisuus ja ajatukset tästä lämpimiä, vaikka suhde itsessään olisikin hieman etäännyttänyt. Suhteessa on myös paljon potentiaalia kehittyä jälleen tiiviimmäksi tulevaisuudessa.

4.3.5 Sukulaissuhde

Kaksi tutkimukseen osallistuneista tiedonantajista oli valinnut omaa brändisuhdettaan parhaiten kuvaavaksi vaihtoehdoksi *sukulaissuhteen*. Fournierin (1998, s. 359–362) mukaan sukulaissuhteen kaltainen brändisuhde perustuu ikään kuin suvullisiin sidoksiin, millä hän viittaa siihen, että kuluttaja saattaa ikään kuin periä tietyn brändipreferenssin joltakin sukulaiseltaan, kuten esimerkiksi äidiltään. Sukulaissuhteista kertovissa narratiiveissa oli hyvin selvästi havaittavissa Fournierin mainitsema suvullinen periytyminen.

Yritys X on ollut vahvasti mukana elämässäni jo lapsuudestani asti, sillä kun sain peruskouluun mennessäni ensimmäisen puhelimen, oli siinä Yritys X:än liittymä hommattuna. Yritys X:än ja minut toi yhteen äitini, joka liittymän valitsi ja kustansi. (T8)

Molemmissa kertomuksissa brändi oli ollut läsnä tiedonantajien elämässä jo lapsuudesta lähtien, ja suhde oli syntynyt vanhempien päätöksestä. Tämän jälkeen tiedonantajien kasvaessa, olivat he päättäneet pitäytyä edelleen tutuksi koetussa brändissä. Narratiiveista ilmeni, että kyseisessä brändissä pitäytymiseen vaikutti muun muassa se, että itselle läheiset henkilöt, kuten vaikka perheenjäsenet, luottavat kyseiseen brändiin, jolloin myös kuluttajalle itselleen voi kehittyä luottavainen tunne brändiä kohtaan.

Myöhemmin olen myös saanut liittymää miettiessäni kotoa suosituksia Yritys X:än suuntaan, joten en ole sitä vaihtanut. (T8)

Vaikka Fournier (1998, s. 359) mainitsee tutkimuksessaan, että kuluttajan saadessa itse enemmän päätösvaltaa omista valinnoistaan, voi sukulaissuhteen kaltainen brändisuhde lopulta heiketä ja periytyneet preferenssit muuttua, ei tällaista suhteen heikkenemistä ollut havaittavissa tiedonantajien kirjoittamissa narratiiveissa. Päinvastoin molemmissa narratiiveissa tuotiin esille, että brändisuhde koettiin kohtalaisen vahvaksi, ja yhdessä narratiivissa nostettiin jopa esille oma tahtotila brändin suosittelemisesta muille. Koska positiivinen WOM-markkinointi on Averyn (2020, s. 134–135) mukaan yksi brändiin

sitoutumisen ilmentymistä, tukee tämä myös näkemystä siitä, että sukulaissuhde voi myös olla luonteeltaan vahva ja kuluttaja kokea olevansa sitoutunut brändiin.

Koen oman suhteeni melko vahvana Yritys X:ään, koska olen tottunut siihen, että se kulkee mukani koko ajan, ja voin luottaa sen toimivan. Toivon, että voin jatkossakin luottaa asioiden hoitumiseen hyvällä tasolla. Tulen myös itse tulevaisuudessa suosittelemaan Yritys X:ää muille omien kokemusteni pohjalta. (T8)

Kuten edellä mainittiin, kuvailivat molemmat tiedonantajan sukulaissuhteen kaltaisia brändisuhteitaan melko vahvoiksi, joskin toisessa narratiivissa tiedonantaja kertoi olevansa valmis päättämään suhteen, mikäli hänen rahallinen tilanteensa heikentyisi, ja hän saisi kilpailutuksen seurauksena liittymän edullisemmin toiselta palveluntarjoajalta. Kyseisen tiedonantajan voidaan siis ajatella olevan ensisijaisesti funktionaalisesti investoitunut. Funktionaalisesti investoituneella kuluttajalla Fetscherinin ja Heinrichin (2014, s. 367–368) viittaavat nimittäin kuluttajaan, joka on tyytyväinen brändiin, mutta valmis vaihtamaan toiseen brändiin löytäessään mielestään paremman arvoehdotelman. Suhteen voidaan silti ajatella olevan melko vahva, koska narratiivista saa sellaisen vaikutelman, että suhteen vaihtaminen tulisi kyseeseen vain ikään kuin pakon edessä. Molemissa suhteissa tunne brändiä kohtaan oli myös pelkästään positiivinen.

4.4 Tyypilliset näkemykset brändin persoonallisuudesta

Tämän tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli *tunnistaa, millaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostavat brändissä, sekä kehittää erinäisiin suhdetyyppeihin pohjaten toimeksiantajayritykselle brändipersonallisuusehdotelmia*. Aineistoa analysoitaessa voitiin narratiiveista tunnistaa erilaisia toistuvasti ilmeneviä näkemyksiä brändin persoonallisuuteen liittyen, ja näiden tyypillisten näkemyksien perusteella muodostettiin lopulta kolme brändipersonallisuusehdotelmaa tutkimuksen toimeksiantajalle.

Aineiston analyysi brändiin liitettävien piirteiden osalta nojasi vahvasti Aakerin (1997) kehittämään brändipersonallisuuden viitekehykseen. Kyseisessä viitekehyksessä esitetyt brändipersonallisuuden ulottuvuudet muodostivat analyysirungon yläluokat, jonka lisäksi analyysirunkoon lisättiin myös kaksi sellaista yläluokkaa, jotka eivät esiintyneet Aakerin viitekehyksessä, mutta jotka ilmenivät aineistosta sitä analysoitaessa. Nämä yläluokat olivat jäykkyys ja kotimaisuus (ks. taulukko 6). Analyysirungon alaluokat puolestaan rakentuivat adjektiiveista, jotka Aakerin viitekehyksessä liitettiin kuhunkin brändipersonallisuuden ulottuvuuteen. Tämän lisäksi alaluokkiin lisättiin myös joitain adjektiiveja, jotka eivät esiintyneet Aakerin viitekehyksessä, mutta jotka nousivat esille aineistosta sitä analysoitaessa. Aineistoa analysoitaessa tunnistettiin erinäisiä pelkistettyjä ilmauksia kuhunkin alaluokkaan liittyen, ja lopulta alaluokista koostuvien yläluokkien kautta syntyi yhdistäviä brändipersonallisuustyyppisiä.

Taulukko 6. Aineistossa esiintyneet brändipersonallisuuden ulottuvuudet.

Brändipersonallisuuden ulottuvuus	Lukumäärä (n)	Aineistoesimerkki
Pätevyys	18	Minusta tuli Yritys X:än asiakas, koska koin Yritys X:än luotettavaksi ja varmaksi kumppaniksi tarpeisiini nähden. (T23)
Jännittävyys	9	Yritys X on myös ajan hermolla ja nykyaikainen, pitää järjestelmänsä hyvin kunnossa ja kehittää jatkuvasti uutta. (T2)
Vilpittömyys	9	Yritys X on iloinen ja asiakaspalvelu on ystävällistä. (T5)
Kotimaisuus	8	Brändinä koen Yritys X:än kotimaisuudesta ylpeänä olevana. Tämä tulee esiin muun muassa suomalaisten urheilijoiden tukemisessa ja logon väreissä. (T8)
Hienostuneisuus	3	Aina kuitenkin tuli huomattua, kuinka Yritys X vain oli paras. (T25)
Jäykkyys	2	Olet jo liian prosesseihin kangistunut. Sinusta on kadonnut elämänilo ja joustavuus. (T10)

Kaiken kaikkiaan, kuten taulukosta kuusi voidaan havaita, tunnistettiin aineistosta yhteensä kuusi erilaista brändipersonallisuuden ulottuvuutta, joista pätevyys esiintyi analysoiduissa narratiiveissa selkeästi useiten – jopa kahdeksassatoista narratiivissa voitiin nimittäin havaita brändiin liitettävän pätevyyteen liittyviä persoonallisuuspiirteitä. Pätevyys samoin kuin esimerkiksi jännittävyys ja vilpittömyys nousivat siis esille useissa narratiiveissa, mutta koska näihin brändipersonallisuuden ulottuvuuksiin liittyvät

persoonallisuutta kuvaavat adjektiivit vaihtelivat narratiivien välillä, saatiin analyysin pohjalta luotua lopulta kolme erilaista brändipersonallisuustyyppiä. Tunnistetut brändipersonallisuustyypit nimettiin seuraavasti: brändi luotettavana ja haluttuna ystävänä, brändi rehellisenä ja läsnä olevana perheenjäsenenä sekä brändi hyväntahtoisena ja viehättävänä kumppanina. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin aineistosta muodostettuja kolmea brändipersonallisuusehdotelmaa.

4.4.1 Brändi luotettavana ja haluttuna ystävänä

Seitsemässä narratiivissa brändi nähtiin ystävänä, joka on ensinnäkin luotettava ja toisaalta myös hyvin menestynyt, mikä herätti tiedonantajien keskuudessa ihailua ja teki brändistä kuluttajien silmissä halutun ystävän. Aakerin (1997) brändipersonallisuuden viitekehyksestä pätevyyden ulottuvuus oli siis tämän brändipersonallisuustyypin osalta korostunut (ks. taulukko 7).

Yritys X tuntuu hyvältä ja luotettavalta puhelinliittymän tarjoajana, enkä ole vaihtamassa liittymiäni pois Yritys X:ältä. (T26)

Olet jatkuvasti framilla ja esittelemässä saavutuksiasi. On oikein mukavaa katsoa ja kuulla saavutuksistasi. (T10)

Luotettavuus liittyi brändin osalta hyvin vahvasti sen toimivuuteen eli siihen, että brändin tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä asiakaspalvelun laatu vastasivat sitä, mitä kuluttajat niiltä odottivat. Luotettavuus edisti myös osaltaan suhteen jatkuvuutta, ja jotta ystävyssuhde jatkuisi myös tulevaisuudessa, koettiin luottamuksen säilyminen todella tärkeänä.

Taulukko 7. Ystävänä koettuun brändiin liitetyjä persoonallisuuspiirteitä.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä
Brändiä kuvaillaan innovatiiviseksi. Brändin tapa pukeutua uusimpiin kuoseihin herättää ihailua.	Rohkea Mielikuvituksellinen Ajan tasalla oleva / moderni	Jännittävyys	Luotettava ja haluttu ystävä
Brändi tuntuu hyvältä ja luotettavalta. Suhteen jatkaminen ollut luontevaa, koska brändi koetaan luotettavaksi. Yritykseltä saa sen, mitä siltä odotetaankin. Kunhan hinnat ovat kohdillaan niin valinta on Yritys X, koska se tuntuu luotettavimmalta.	Luotettava		
Brändi nähdään yhtenä alan edelläkävijöistä. Brändi nähdään menestyksestään ylpeänä olevana, ja yrityksen saavutuksista kuullaan mielellään.	Menestyvä	Pätevyys	
Yritys X koetaan palvelualttiina, ja asiakaspalvelu on toimivaa.	Tehokas		
Yritys X on joskus hieman hankala ja jäykkä. Yritys X nähdään tapoihinsa kangistuneena: yritykseltä on kadonnut elämänilo ja joustavuus. Brändi ei aina kykene taipumaan asiakkaan pyyntöihin.	Hankala Joustamaton	Jäykkyys	
Suomalaisuus koetaan brändiin liitettävänä positiivisena asiana.	Suomalainen	Kotimaisuus	

Kuten taulukosta 7 voidaan havaita, olivat ystävyyssuhteissa brändiin liitettäviä piirteitä pätevyyden lisäksi myös esimerkiksi vilpittömyys ja jännittävyys sekä näihin ulottuvuuksiin liittyvät adjektiivit. Brändi koettiin muun muassa hyväntahtoisena ja läsnä olevana – brändi oli ollut mukana tiedonantajien elämässä jo pitkään, ja mikäli tiedonantajat olivat toisinaan kaveranneet myös muiden brändien kanssa, oli toimeksiantajan brändi kuitenkin aina ottanut heidät iloisesti ja avosylin vastaan. Näiden lisäksi brändi nähtiin myös modernina, rohkeana ja mielikuvituksellisena.

Loistat edelleenkin yhtenä alan pioneerina ja uskon, että monet muutkin haluaisivat olla kanssasi. (T9)

Olen jo vuosia ihailnut sinun kykyäsi uudistua ja kehittyä moneen eri suuntaan. Olen myös usein ihastellut tapaasi pukeutua uusimpiin ja silti ajattomiin kuoseihin. (T9)

Brändiltä siis odotetaan eräänlaista rohkeutta uudistua, ja kuten jo aiemminkin mainittiin, haluavat kuluttajat lähtökohtaisesti myös mielellään kuulla erinäisistä brändin saavutuksista. Edellä mainittujen asioiden lisäksi yksi brändiin hyvin vahvasti liitetty piirre oli suomalaisuus, mitä tiedonantajat pitivät positiivisena asiana.

Brändin kanssa ystävyyssuhteissa olevien tiedonantajien narratiiveista ilmeni toisaalta myös hieman negatiivisempia piirteitä, ja brändi koettiin myös hankalana ja joustamattomana.

Valitettavasti vanhempasi ovat kovin konservatiivisia ja prosessorientoituneita, ja sen vuoksi olet joskus hieman hankala ja jäykkä. (T9)

Olet jo liian prosesseihin kangistunut. Sinusta on kadonnut elämän ilo ja joustavuus. (T10)

Hankaluuteen vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa kommunikointiin liittyvät haasteet. Tiedonantajat kokivat, etteivät he aina saa yhteyttä brändiin silloin, kuin he kokisivat tämän tarpeelliseksi. Tiedonantajat kokivat brändin myös jäykkänä, ja brändin tulisi heidän mielestään joustaa enemmän kuluttajien esittämien toiveiden osalta. Narratiivien osalta heräsi siis vaikutelma siitä, että esimerkiksi myyjät ja asiakaspalvelijat ovat liiallisesti kiinni heille opastetuissa toimintamalleissa, mikä osoittautuu kuluttajille jäykkyytenä ja haluttomuutena asettaa kuluttaja etusijalle. Jäykkyys on siis sellainen piirre, jonka kuluttajat liittävät brändiin, ja jota brändin kannattaisi pyrkiä kehittämään.

4.4.2 Brändi rehellisenä ja läsnä olevana perheenjäsenenä

Kahdessa narratiivissa brändi nähtiin ikään kuin perheenjäsenenä, sillä brändi oli ollut vahvasti läsnä tiedonantajien elämässä jo lapsuudesta lähtien. Kyseisistä narratiiveista voitiin tunnistaa Aakerin (1997, s. 352) brändipersonallisuuden viitekehyksen osalta niin vilpittömyyden, jännittävyden kuin pätevyydenkin ulottuvuudet (ks. taulukko 8). Näiden ulottuvuuksien lisäksi myös kotimaisuuden ulottuvuus ilmeni narratiiveista selvästi brändiin liitettävänä positiivisena asiana.

Brändinä koen Yritys X:än kotimaisuudesta ylpeänä olevana. Tämä tulee esiin muun muassa suomalaisten urheilijoiden tukemisessa ja logon väreissä. (T8)

Taulukko 8. Perheenjäsenenä koettuun brändiin liitettyjä persoonallisuuspiirteitä.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Ylä-luokka	Yhdistävä
Yrityksen palvelu on asiallista ja markkinointiviestintä selkeää ja rehtiä. Tunne siitä, että brändi kulkee mukana matkassa koko ajan.	Rehellinen Läsnä oleva	Vilpittömyys	Rehellinen ja läsnä oleva perheenjäsen
Yritys X:än tarjoamat palvelut ovat nykypäivään sopivia.	Ajan tasalla oleva / moderni	Jännittävyys	
Kokemus siitä, että brändiin voi luottaa.	Luotettava	Pätevyys	
Brändi koetaan suomalaisena, mikä välittyy esimerkiksi logon väreistä ja suomalaisten urheilijoiden tukemisesta.	Suomalainen	Kotimaisuus	

Aakerin (1997) viitekehyksestä tuttujen ulottuvuuksien osalta erityisesti vilpittömyys korostui narratiiveissa. Brändi koettiin rehellisenä ja tiedonantajien elämässä läsnä olevana. Rehellisyyden koettiin välittyvän niin toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnästä, jota kuvailtiin muun muassa selkeänä ja rehtinä, kuin erilaisista yrityksen ja asiakkaan välisistä palvelutilanteistakin. Rehellisyyteen liittyen brändiltä toivottiin vielä aiempaa avoimempaa kommunikointia liittyen esimerkiksi liittymien kuukausihintojen nousuun – hintojen nousu voisi olla hyväksyttävämpää, mikäli kuluttaja ymmärtäisi paremmin syyt hintojen nostamisen taustalla. Brändin läsnäoloon liittyen korostui

narratiiveissa brändisuhteiden pitkäikäisyys, ja suhteet brändiin olivatkin alkaneet jo lapsuudessa vanhempien toimesta.

Minusta tuli Yritys X:än asiakas lapsuudenperheeni kautta. (T16)

Koen oman suhteeni melko vahvana Yritys X:ään, koska olen tottunut siihen, että se kulkee mukani koko ajan. (T8)

Sen lisäksi, että brändin olisi kannattavaa pyrkiä muun muassa rehelliseen ja avoimeen markkinointiviestintään sekä asiakaspalveluun, olisi yrityksen myös hyvä pyrkiä olemaan mahdollisimman paljon läsnä kuluttajien elämässä. Läsnäoloon vaikuttaa osaltaan ikään kuin konkreettisella tavalla esimerkiksi toimeksiantajan tarjoamat tuotteet ja palvelut, jotka ovat sen kaltaisia, että ne ovat varmasti todella vahvasti läsnä kuluttajan arjessa. Tätä näkökulmaa voikin olla kannattavaa hyödyntää esimerkiksi erinäisissä markkinointikampanjoissa, jotta voitaisiin osaltaan lisätä kuluttajan brändiä kohtaan kokemaa emotionaalista yhteyttä. Läsnäoloon voidaan nähdä lisäksi liittyvän nopea ja vaivaton kontaktin saaminen yritykseen. Toisin sanoen yrityksen olisi hyvä olla läsnä sellaisissa sosiaalisen median kanavissa, joita yrityksen asiakkaat käyttävät. Pelkkä läsnäolo esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ei myöskään yksin riitä, vaan yrityksen olisi tärkeää myös toimia kanavissa ikään kuin sosiaalisella tavalla, reagoiden muun muassa kuluttajien antamiin kommentteihin.

Narratiiveissa tuotiin esille, että brändi koettiin myös luotettavana ja ajan tasalla olevana, eli myös esimerkiksi jännittävyys ja pätevyyden ulottuvuudet tulivat narratiiveissa esille. Ajantasaisuus liittyi narratiiveissa yrityksen tarjoamiin palveluihin, jotka koettiin nykyaikaisina ja tämänhetkisiin tarpeisiin vastaavina. Luotettavuus puolestaan liitettiin narratiiveissa siihen, että brändi hoitaa hyvin sellaiset asiat, joita siltä odotetaan. Tällaista toimivuutta odotettiin brändiltä myös jatkossa, jotta luottamus brändiin säilyisi ennallaan, ja brändisuhde voisi jatkua myös tulevaisuudessa.

Jatkossa toivon suhteemme pysyvän ennallaan toimivana siten, että voin jatkosakin luottaa asioiden hoitumiseen hyvällä tasolla. (T8)

4.4.3 Brändi hyväntahtoisena ja viehättävänä puolisona

Suurimmassa osassa narratiiveja brändi koettiin ikään kuin puolisona tai kumppanina, jolloin brändi nähtiin ensinnäkin hyväntahtoisena, johon liittyen narratiiveissa tuotiin esille muun muassa brändin hyväntuulisuutta ja ystävällisyyttä, joka ilmeni erilaisissa brändin kanssa tapahtuvissa kohtaamisissa. Aakerin (1997, s. 352) mukaan hyväntahtoisuus kuuluu vilpittömyyden ulottuvuuteen, ja tämän ulottuvuuden osalta oli narratiiveissa brändiin liitettyjä piirteitä myös vastuullisuus ja iloisuus (ks. taulukko 9).

Yritys X brändinä herättää positiivisia tunteita ja pidän brändiä vastuullisena. (T19)

Yritys X pyrkii mielestäni toimimaan vastuullisesti. (T1)

Yritys X on iloinen ja asiakaspalvelu on ystävällistä. (T5)

Tämän lisäksi brändi koettiin myös viehättävänä eli narratiiveissa, joissa brändi nähtiin puolisona, nousi esille myös hienostuneisuuden ulottuvuus, toisin kuin aiemmin esitellyissä brändipersonallisuustyypeissä. Viehättävyyteen liittyen brändi koettiin muita kilpailevia brändejä parempana, ikään kuin ainoana oikeana kumppanina itselle. Hienostuneisuuden ulottuvuuteen liittyvä ensiluokkaisuus puolestaan välittyi brändistä myös esimerkiksi sellaisiin tapahtumiin, joissa brändi oli ollut mukana – brändin läsnäolo tapahtumassa sai aikaan tunteen siitä, että myös tapahtuman on oltava laadukas.

Yritys X on minulle se ainoa oikea. (T24)

Jos näen Yritys X:än jonkun tapahtuman sponsorina, niin kyllä minulle tulee silloin tunne, että ei se tapahtuma ihan höpö höpö ole. (T27)

Taulukko 9. Puolisona koettuun brändiin liitetyjä persoonallisuuspiirteitä.

Pelkistetty ilmaus	Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä
Brändi koetaan ystävällisenä ja hyväntuulisena. Brändi koetaan vastuullisena. Yritys X välittää asiakkaistaan aidosti ja on joustava. Brändi on iloinen ja asiakaspalvelu on ystävällistä. Yrityksen kanssa on helppo ja mukava asioida.	Vastuullinen Hyväntahtoinen Iloinen	Vilpittömyys	Hyväntahtoinen ja miellyttävä puoliso
Brändiä kuvaillaan rohkeaksi ja nuorekkaaksi. Brändin koetaan olevan ajan hermolla, nykyaikainen ja kehittyvä. Brändi pysyy muuttuvan maailman mukana kehittämällä palveluitaan. Yritys X on tuottanut parhaat elämykset. Brändiä kuvaillaan hauskaksi ja mielenkiintoiseksi. Brändi on ajan tasalla ja tulevaisuusorientoitunut.	Rohkea Elämyksellinen Mielikuvituksellinen Ajan tasalla oleva / moderni	Jännittävyys	
Suhde brändin kanssa alkoi, koska brändi koettiin luotettavaksi kumppaniksi. Brändi on ammattitaitoinen, luotettava ja tehokas. Tunne siitä, että brändi tietää, mitä kuluttaja haluaa, ja mielikuva brändistä tuottelias.	Luotettava Älykäs Tehokas	Pätevyys	
Brändin laadukkuus liitetään myös mm. tapahtumiin, joissa yritys on mukana. Brändi koetaan kilpailijoita parempana. Brändi nähdään ainoana oikeana kumppanina ja parempana kuin muut.	Ensiluokkainen Viehättävä	Hienostuneisuus	
Brändi koetaan vahvasti suomalaisena. Muiden positiivisten asioiden lisäksi myös brändiin yhdistetty suomalaisuus koetaan positiivisena asiana.	Suomalainen	Kotimaisuus	

Myös jännittävyyden ja pätevyyden ulottuvuudet liitettiin puolisona koettuun brändiin. Jännittävyyteen liittyen brändi koettiin rohkeana, elämyksellisenä, mielikuvituksellisena ja ajan tasalla olevana. Brändin kuvailtiin olevan nykyaikainen, ja brändin koettiin pysyvän mukana muuttuvassa maailmassa, koska se kehittää jatkuvasti palveluitaan. Brändiä kuvailtiin myös muun muassa hauskaksi ja mielenkiintoiseksi sekä rohkeaksi ja nuorekkaaksi.

Adjektiivit, jotka minun mielestäni kuvaavat Yritys X:än brändiä ovat rohkea, nuorekas ja luotettava. (T27)

Yritys X:än brändi on näkyvä, hauska ja mielenkiintoinen. (T25)

Yritys X on myös ajan hermolla ja nykyaikainen, pitäen järjestelmänsä hyvin kunnossa ja kehittäen jatkuvasti uutta. (T2)

Tietynlaista rohkeutta ja jännittävyyttä kaivattiin toisaalta brändiltä jatkossa enemmänkin, jotta suhde pysyisi mielenkiintoisena. Esimerkiksi rohkeampi ote erinäisten markkinoituskampanjoiden sekä toisaalta esimerkiksi sosiaalisen median presenssin osalta voisi olla yksi tapa vastata tähän toiveeseen.

Yritys X voisi yllättää positiivisesti uusilla tempuilla, jolloin jopa kävisi mielessä, mistä sellaisia tempuja on opittu, kun kukaan muu ei ole niitä tehnyt aikaisemmin. (T22)

Pätevyyden ulottuvuuteen liittyen brändi koettiin ensinnäkin luotettavaksi kumppaniksi ja luotettavuutta pidettiin todella tärkeänä asiana brändikumppanissa. Tämän lisäksi brändi nähtiin myös älykkäänä ja tehokkaana.

Tuntuu, että Yritys X tietää mitä haluan ja millä nopeudella. Yritys X:än nimen kuullessani tulee mieleeni tuotteliaisuus. (T15)

Aivan kuten muissakin brändipersonallisuustyypeissä niin myös yksi kumppanina koettuun brändiin liitettävistä positiivisista asioista oli suomalaisuus. Täten esimerkiksi kotimaisuuden korostaminen esimerkiksi markkinoinnissa voisi olla yrityksen

brändipersonallisuuden vahvistamisen kannalta hyvä asia. Mitä tulee siihen, millaista toimintaa brändiltä odotetaan tulevaisuudessa, liittyivät nämä odotukset hyvin vahvasti siihen, että brändi huomioisi sitoutuneessa kumppanuussuhteessa tämän kanssa olevat kuluttajat entistä paremmin esimerkiksi joillakin erityisesti pitkäaikaisille asiakkaille suunnatuilla eduilla. Vallitseva kokemus tiedonantajien joukossa vaikutti olevan kokemus siitä, että brändi keskittyy enemmän uusien asiakkaiden huomioimiseen kuin jo pitkään uskollisina pysyneiden asiakkaiden huomioimiseen.

4.5 Tulosten yhteenveto

Fournierin (1998, s. 344–346) mukaan moninaisuus on yksi neljästä brändisuhteiden rakentumista kuvaavasta periaatteesta. Moninaisuudella Fournier viittaa kuluttaja-brändisuhteiden konseptin kompleksisuuteen ja siihen, että suhteita voi olla lukuisia erilaisia. Tässä tutkimuksessa kuluttajien ja tutkimuksen toimeksiantajabrändin välillä havaittiin viisi erilaista suhdetyyppiä: sitoutunut kumppanuus, tilannesidonnainen ystävyys, järkipäinen avioliitto, parhaiden ystävien välinen suhde ja sukulaissuhde. Näistä suhdetyypeistä sitoutunut kumppanuus oli aineistossa eniten esiintynyt suhdetyyppi.

Brändisuhteisiin liittyen Fournier (1998, s. 344–346) mainitsee myös, että vastavuoroisuuden periaatteen mukaisesti brändisuhteessa on aina kaksi aktiivista osapuolta, jotka määrittävät yhdessä muun muassa suhteen laadun. Aineistosta havaittujen brändisuhteiden laatuun liittyen, vaihtelivat suhteet melko heikoista todella vahvoihin ja sitoutuneisiin suhteisiin, ja kuluttajien tunteet brändiä kohtaan puolestaan vaihtelivat todella positiivisista tunteista neutraaleihin tunteisiin. Negatiivisia tunteita ei siis juurikaan ilmennyt, eli esimerkiksi brändivihaa toimeksiantajan brändiä kohtaan ei tässä tutkimuksessa havaittu. Sen sijaan kuluttajien ja toimeksiantajan brändin välillä voitiin havaita hyvinkin vahvoja emotionaalisia yhteyksiä ja jopa brändirakkauteen verrattavissa olevia tunteita. Toisin sanoen, koska sitoutuneiden kumppanuuksien osuus aineistossa oli selvästi korostunut, ja tunteet brändiä kohtaan pääosin positiiviset ja osaltaan jopa

brändirakkauteen verrattavissa olevat, voidaan toimeksiantajayrityksen brändin nykytila brändisuhteiden osalta nähdä jo todella vahvana.

Brändisuhteet ovat kuitenkin luonteeltaan dynaamisia eli ne voivat muuttua ajan saatossa (Fournier, 1998, s. 344–346). Täten toimeksiantajayrityksen on toiminnallaan mahdollista pyrkiä vaikuttamaan siihen, että esimerkiksi heikkommat brändisuhteet voisivat tulevaisuudessa kehittyä sitoutuneiden kumppanuuksien kaltaisiksi suhteiksi. Toisaalta myös sitoutuneet kumppanuudet voivat päättyä tai muovautua erinäisiksi vähemmän sitoutuneiksi suhdetyypeiksi, joten myös tällaisissa suhteissa olevien kuluttajien tarpeiden huomioiminen on todella tärkeää, jotta suhteet pysyisivät vahvoina tulevaisuudessakin. Fournierin (1998, s. 344–346) mukaan brändisuhteet palvelevat lähtökohtaisesti aina jotakin tarkoitusta ja vahvojen brändisuhteiden syntymisen edistämiseksi sekä vahvojen suhteiden ylläpitämiseksi yrityksen olisikin tärkeää vastata niin kuluttajien emotionaalisiin kuin funktionaalisiin tarpeisiin.

Funktionaalisiin tarpeisiin liittyen aineistosta nousi esille erityisesti kaksi asiaa. Narratiiveissa nousi ensinnäkin esille, että osa kuluttajista oli selvästi lähinnä funktionaalisesti investoituneita eli tyytyväisiä brändiin, mutta valmiita vaihtamaan kilpailevaan brändiin, mikäli he löytävät mielestään paremman arvoehdotelman. Tähän liittyen voitiinkin huomata, että osa kuluttajista oli todella hintaherkkiä, mihin liittyen voidaan pohtia toimeksiantajayrityksen toimialan mahdollista vaikutusta siihen, että funktionaaliset tarpeet menevät toisinaan ikään kuin emotionaalisen sitoutumisen edelle, koska esimerkiksi liittymän olemassaolo on eräänlainen perustarve. Toisaalta aineistosta nousi esille myös ikään kuin päinvastainen ilmiö, jossa tiedonantajan emotionaalinen investoituminen toimeksiantajayrityksen brändiin oli niin vahvaa, että kyseinen tiedonantaja valitsi pysyä suhteessa brändin kanssa, vaikka se ei välttämättä ole onnistunut tarjoamaan kaikkia sellaisia ominaisuuksia, joita kyseinen tiedonantaja tarvitsisi. Myös funktionaalisten tarpeiden tyydyttäminen on kuitenkin todella tärkeää, jotta kuluttaja ei lopulta turhaudu brändiin ja päätä suhdetta. Tästä syystä toimeksiantajayrityksen olisikin hyvä myös pyrkiä

kehittämään tiettyjä toiminnallisuuksiaan kuluttajälhtöisesti siten, että ne vastaisivat entistä paremmin kuluttajien tarpeisiin.

Emotionaalisten tarpeiden osalta aineistosta voitiin havaita, että useat kuluttajat olivat muodostaneet brändin kanssa vahvoja emotionaalisia yhteyksiä, ja tähän liittyen suurin osa tiedonantajista kokikin suhteensa brändiin sitoutuneen kumppanuuden kaltaisena. Osalla tiedonantajista tunteet brändiä kohtaan olivat kuitenkin neutraalit, eivätkä täten kaikki kuluttajat kokeneet vahvaa emotionaalista yhteyttä toimeksiantajan brändiin. Brändin persoonallisuuden kuluttajälhtöisen kehittämisen voidaan ajatella olevan yksi keino, jonka avulla yritys voi pyrkiä täyttämään kuluttajien emotionaaliset tarpeet entistä paremmin ja vahvistamaan täten kuluttajan sitoutumista brändiin. Tässä tutkimuksessa brändipersonallisuuden kuluttajälhtöisen kehittämisen perustana toimikin erilaiset kuluttaja-brändisuhteet, ja aineiston analyysin pohjalta luotiin lopulta kolme erilaista brändipersonallisuustyyppiä: brändi luotettavana ja haluttuna ystävänä, brändi rehellisenä ja läsnä olevana perheenjäsenenä sekä brändi hyväntahtoisena ja viehättävänä kumppanina.

Luotettavan ja halutun ystävän persoonallisuuspiirteet tunnistettiin narratiiveista, jotka edustivat suhdetyypiltään tilannesidonnaista ystävyyttä tai parhaiden ystävien välistä suhdetta. Yksi persoonallisuuspiirre, joka erotti ystävänä koetun brändin sukulaisena tai puolisona koetusta brändistä, oli menestyvä, ja kyseinen adjektiivi liitettiinkin ainoastaan ystävänä koettuun brändiin. Brändin menestys herätti tiedonantajissa ihailua ja teki täten brändistä ikään kuin halutun ystävän. Toisaalta ystävänä koetussa brändissä nousi negatiivisena piirteenä esiin jäykkyys, toisin kuin muissa persoonallisuustyypeissä. Toimeksiantajan kannalta onkin tärkeää myös tiedostaa tämä brändiin liitettävä piirre, jotta kyseisen piirteen häivyttämiseksi voidaan tulevaisuudessa kiinnittää huomiota. Rehelliseen ja läsnä olevaan perheenjäsenen liitetyt persoonallisuuspiirteet puolestaan tunnistettiin narratiiveista, joissa suhde brändiin koettiin sukulaisuuteen kaltaisena. Rehellisyys ja läsnä oleva olivatkin sellaisia adjektiiveja, jotka liitettiin vain perheenjäsenenä koettuun brändiin. Hyväntahtoisien ja viehättävän kumppanin persoonallisuuspiirteet

tunnistettiin narratiiveista, jotka edustivat sitoutunutta kumppanuutta tai järkipäistä avioliittoa, ja hyväntahtoisuuden sekä hienostuneisuuden ulottuvuudet esiintyivätkin ainostaan kyseisiä suhdetyyppejä edustavissa narratiiveissa.

Yhdistäviä piirteitä, jotka tiedonantajat liittivät brändiin, kokivatpa he brändin ikään kuin puolisona, ystävänä tai perheenjäsenenä olivat kotimaisuus, luotettavuus ja ajantasaisuus. Brändiin hyvin vahvasti positiivisessa mielessä liitetyn kotimaisuuden osalta voidaan pohtia, johtaako kyseinen piirre osaltaan siihen, että brändi koetaan myös luotettavana. Ajantasaisuuteen puolestaan liittyi vahvasti ajatus siitä, että brändi kehittää jatkuvasti palveluitaan muuttuvan maailman ja kuluttajien muuttuvien tarpeiden mukaisesti, ja brändin koettiin tarjoavan kuluttajille nykyaikaisia palveluita ja tuotteita.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset tutkimuksen keskeisimpiin tuloksiin liittyen. Tämän lisäksi luvussa esitetään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia tutkimuksen toimeksiantajalle sekä esitetään aiheeseen liittyviä jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Keskeisimmät tulokset ja pohdinta

Tämän pro gradu -tutkimuksen *tarkoituksena* oli kuvata ja analysoida sitä, miten kuluttaja-brändisuhteiden ymmärrystä voidaan hyödyntää brändipersonallisuuden kehittämisessä. Tutkimuksen tarkoitus saavutettiin kolmen tavoitteen kautta. *Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena* oli luoda teoreettinen viitekehys kuluttaja-brändisuhteiden ja brändipersonallisuuden konseptien välisestä linkittymisestä. Tähän tavoitteeseen vastattiin tutkimuksen toisessa luvussa, jossa muodostettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys aiheeseen liittyvien aiempien tieteellisten tutkimusten pohjalta. Teoreettisesta viitekehystä esitettiin myös mallinnus, jossa pyrittiin yhdistämään tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmät konseptit (ks. kuvio 4).

Tutkimuksen taustalla vaikutti vahvasti pyrkimys vastata Campbellin ja Pricen (2021, s. 517) esille tuomaan tutkimusaukkoon, johon liittyen heidän mukaansa kuluttajien ja brändien välisen murroksessa olevan dynamiikan huomioiminen alan tulevissa tutkimuksissa olisi tärkeää ja merkityksellistä – täten tutkimuksen teoreettista viitekehystä alettiin rakentamaan yhteisluomisen konseptiin pohjaten. Koska brändipersonallisuuden liittyvissä aiemmissä tutkimuksissa tuotiin hyvin vahvasti esille ajatusta siitä, että brändin persoonallisuuspiirteet muodostuvat yrityksen toimista huolimatta lopulta kuluttajien mielissä heidän tekemiensä havaintojen perusteella (ks. esim. Phau & Lau, 2000, s. 53; Thaichon & Quach, 2015, s. 202), voidaan brändipersonallisuuden konseptia pitää luonteeltaan hyvin kuluttajakeskisenä ja täten yhteisluomisen periaatteet voidaankin nähdä brändipersonallisuuden kehittämisen osalta todella olennaisina. Toisin sanoen, jotta brändin persoonallisuuspiirteet voitaisiin määrittää siten, että ne resonoisivat

kuluttajien keskuudessa mahdollisimman vahvasti, olisi brändipersonallisuuden kehittämistä hyvä lähestyä perinteisen yrityskeskeisen lähestymistavan sijaan aidosti kuluttajälähtöisellä tavalla.

Mitä tulee kuluttaja-brändisuhteiden ja brändipersonallisuuden väliseen linkittymiseen, nähtiin kyseiset konseptit tässä tutkimuksessa ikään kuin keskenään vuorovaikutteisina konsepteina. Aikaisemmissa tieteellisissä tutkimuksissa on nimittäin todettu, että brändipersonallisuus voi toimia yhtenä keinona rakentaa vahvoja kuluttaja-brändisuhteita (ks. esim. Becheur ja muut, 2017, s. 130). Toisaalta tässä tutkimuksessa kuluttaja-brändisuhteiden ymmärryksen katsottiin voivan toimia yhtenä mahdollisena väylänä brändipersonallisuuden kuluttajälähtöiselle kehittämiselle, koska tällöin pyrkimyksenä on kuluttajien kanssa käydyn vuorovaikutuksen kautta pyrkiä ymmärtämään erilaisia kuluttajien ja brändin välisiä suhteita sekä sitä, millaisena kumppanina brändi kussakin erilaisessa suhteessa nähdään. Kun kuluttajat ajattelevat brändiä ikään kuin kumppanina, nostavat he tällöin luontevasti esille myös brändiin liittämäänsä persoonallisuuspiirteitä, joiden kautta brändipersonallisuutta voidaan lähteä kehittämään kuluttajälähtöisellä tavalla. Tällä tavoin brändin persoonallisuutta voidaan kehittää kuluttajien ajatuksia ja tarpeita mahdollisimman hyvin vastaavaksi, joka taas voi johtaa vahvempiin emotionaalisiin yhteyksiin kuluttajien ja brändin välillä – eli toisin sanoen kuluttaja-brändisuhteiden vahvistumiseen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tunnistaa, millaisia brändisuhteita kuluttajilla on suhteessa toimeksiantajayrityksen brändiin, sekä muodostaa näihin liittyen kuluttaja-brändisuhteiden matriisi. Tämä tavoite saavutettiin keräämällä kirjallisia narratiiveja kuluttajilta, ja analysoimalla näitä narratiiveja tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen nojaten. Aineistosta ilmeni viisi erilaista suhdetyyppiä, joita kuluttajilla oli suhteessa toimeksiantajan brändiin: sitoutunut kumppanuus, tilannesidonnainen ystävyys, järkiperaisen avioliitto, parhaiden ystävien kaltainen suhde sekä sukulaissuhde. Näistä suhdetyypeistä sitoutunut kumppanuus oli aineistossa eniten esiintynyt suhdetyyppi, mikä on toimeksiantajan kannalta positiivinen asia, sillä tämän kaltaiset suhteet ovat Fournierin

(1998, s. 362) mukaan lähtökohtaisesti aina pitkäikäisiä eli toisin sanoen vahvoja suhteita, mikä taas on positiivinen asia toimeksiantajan kannalta siksi, että vahvat brändisuhteet voivat mahdollistaa esimerkiksi brändiuskollisuuden mukanaan tuoman markkinaosuuden kasvun, kassavirtojen jatkuvuuden sekä liikevoitot (Khamitov ja muut, 2019, s. 435).

Aineistosta ilmenneiden erilaisten brändisuhdetyyppien osalta analysoitiin myös kyseisten suhteiden laatua, ja suhdetyypit jaoteltiin nelikenttämatriisiin sen mukaan, olivatko suhteet laadultaan vahvoja vai heikkoja ja positiivisia vai negatiivisia (ks. kuvio 6). Brändisuhteiden vahvuus vaihteli melko heikoista todella vahvoihin suhteisiin. Suhdetyypeistä sitoutuneet kumppanuussuhteet ja parhaiden ystävien kaltaiset brändisuhteet koettiin vahvimpina ja tilannesidonnaiset ystävyysuhteet puolestaan muihin suhdetyyppeihin nähden heikompina. Järkiperäisen avioliiton kaltaisissa suhteissa vaihtelu suhteiden vahvuuden osalta oli kaikista suurinta. Tunteet brändiä kohtaan vaihtelivat puolestaan todella positiivisista neutraaleihin – pääosin brändisuhteet olivat luonteeltaan positiivisia, eikä narratiiveissa tuotu juurikaan esille negatiivisia tunteita brändiä kohtaan. Esimerkiksi brändivihaa ei siis aineistosta noussut esille, mutta sen sijaan narratiiveista voitiin havaita kuluttajien brändiä kohtaan kokemia hyvinkin vahvoja emotionaalisia kiintymyksen tunteita eli brändirakkautta. Kuten jo aiemminkin mainittiin, voidaan toimeksiantajayrityksen brändin nykytila nähdä siis brändisuhteiden osalta jo hyvin vahvana ja positiivisena.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tunnistaa, millaisia ominaisuuksia kuluttajat arvostavat brändissä, sekä kehittää erinäisiin suhdetyyppeihin pohjaten toimeksiantajayritykselle brändipersonallisuusehdotelmia. Tähän tavoitteeseen liittyen aineistosta tunnistettiin erilaisia tyypillisiä persoonallisuuspiirteitä, joita kuluttajat liittivät toimeksiantajan brändiin, ja näiden piirteiden pohjalta toimeksiantajalle muodostettiin kolme brändipersonallisuusehdotelmaa: brändi luotettavana ja haluttuna ystävänä, brändi rehellisenä ja läsnä olevana perheenjäsenenä sekä brändi hyväntahtoisena ja viehättävänä puolisona.

Luotettavan ja halutun ystävän persoonallisuuspiirteet tunnistettiin narratiiveista, jotka edustivat suhdetyypiltään tilannesidonnaista ystävyyttä tai parhaiden ystävien välistä suhdetta. Ystävänä koettu brändi nähtiin ensinnäkin luotettavana, johon liittyen kuluttajat kokivat, että he voivat luottaa siihen, että brändin kanssa asioidessaan he saavat sitä, mitä he brändiltä odottavatkin eli esimerkiksi laadukkaita tuotteita ja palveluita sekä hyvää asiakaspalvelua. Luottamuksen säilyminen koettiin tärkeänä asiana myös suhteen jatkumisen kannalta. Ystävänä koettu brändi nähtiin myös hyvin menestyneenä, mikä heittäi kuluttajissa ihailua ja teki brändistä ikään kuin halutun ystävän. Menestykseen liittyvä persoonallisuuspiirre erotti ystävänä koetun brändin sukulaisena tai puolisona koetusta brändistä, sillä kyseistä piirrettä ei liitetty muihin, kuin ystävänä koettuun brändiin. Luotettavuuden ja menestyksekkään lisäksi ystävänä koettu brändi nähtiin myös hyväntahtoisena ja läsnä olevana sekä modernina, rohkeana ja mielikuvituksellisena. Brändiltä odotetaan rohkeutta uudistua ja brändin saavutuksista halutaan myös mielellään kuulla. Ystävänä koettu brändi nähtiin toisaalta myös hieman hankalana ja joustamattomana, ja jotta yritys voisi pyrkiä kehittymään joustavammaksi ja vähemmän hankalaksi, olisi sen kannattavaa esimerkiksi keskittyä erinäisiin kuluttajien kanssa käytäviin kommunikointitilanteisiin, joissa kuluttajat haluavat kokea olevansa etusijalla ja esimerkiksi saavansa palvelua silloin, kun he sitä tarvitsevat.

Rehellisen ja läsnä olevan perheenjäsenen persoonallisuuspiirteet tunnistettiin puolestaan narratiiveista, joissa suhde brändiin koettiin sukulaisuuteen kaltaisena. Perheenjäsenenä koettu brändi olikin ollut kuluttajien elämässä läsnä jo lapsuudesta asti, mikä koettiin merkityksellisenä asiana, ja tätä kuluttajien elämässä läsnä olemista voisikin mahdollisesti hyödyntää erinäisissä brändillisissä markkinointikampanjoissa, jotta kuluttajien ja brändin välistä emotionaalista yhteyttä voitaisiin pyrkiä kasvattamaan. Brändi koettiin myös ennen kaikkea rehellisenä, ja rehellisyyden koettiin välittyvän esimerkiksi yrityksen markkinointiviestinnästä, jota kuvailtiin selkeäksi ja rehdiksi. Tämän lisäksi rehellisyys heijastui kuluttajien mielestä myös erilaisista yrityksen ja asiakkaan välisistä palvelutilanteista. Rehellisyyteen liittyen brändiltä toivottiin jatkossa entistä avoimempaa kommunikointia liittyen esimerkiksi liittymien kuukausihintojen nousuun, jotta kuluttaja

voisi ymmärtää paremmin syyt hintojen nostamisen taustalla ja täten hintojen nostaminen tuntuisi hyväksyttävämmältä.

Hyväntahtoisen ja viehättävän kumppanin persoonallisuuspiirteet tunnistettiin narratiiveista, jotka edustivat sitoutunutta kumppanuutta tai järkipäätäistä avioliittoa. Hyväntahtoisuuteen liittyen brändi koettiin ystävällisenä ja hyväntuulisena, mikä ilmentyi erilaisissa brändin kanssa tapahtuneissa kohtaamisissa. Toisin kuin ystävänä tai perheenjäsenenä koetun brändin osalta nähtiin kumppanina oleva brändi viehättävänä, johon liittyi muun muassa ajatus siitä, että brändi oli kilpailijoitaan selvästi parempi ja ikään kuin ainoa oikea kumppani itselle. Brändin ensiluokkaisuus heijastui myös esimerkiksi tapahtumiin, joilla brändi oli ollut mukana, ja brändin läsnäolo sai aikaan tunteen siitä, että myös tapahtuman oli oltava laadukas. Tähän liittyen brändin on kannattavaa pyrkiä myös tulevaisuudessa valitsemaan erinäiset yhteistyökumppaninsa tarkoin siten, että brändiin liitettävä ensiluokkaisuuden piirre säilyisi. Brändi koettiin lisäksi muun muassa älykkäänä, iloisena, rohkeana ja mielikuvituksellisena. Tietynlaista rohkeutta ja jännittävyttä kaivattiin kuitenkin kumppanina koetulta brändiltä jatkossa enemmänkin, jotta suhde pysyisi mielenkiintoisena.

Riippumatta siitä, koettiinko brändi ystävänä, perheenjäsenenä vai kumppanina, kokivat kuluttajat brändin kotimaisena, luotettavana ja ajan tasalla olevana, ja koska nämä piirteet nousivat esiin useassa narratiivissa, voidaan niitä pitää varmasti erityisen vahvasti brändiin liitettävänä asioina, joiden ylläpitäminen myös tulevaisuudessa on tärkeää. Esimerkiksi brändiin hyvin vahvasti positiivisella tavalla yhdistettävän kotimaisuuden korostaminen markkinoinnissa voisikin olla yrityksen brändipersonallisuuden vahvistamisen kannalta hyvä asia. Kotimaisuuden ja luotettavuuden osalta voidaan myös pohtia, johtaako kotimaisuus esimerkiksi osaltaan siihen, että brändi koetaan myös luotettavana. Brändiltä odotetaan myös jatkuvaa kehittymistä ja kuluttajien muuttuvien tarpeiden huomioimista siten, että brändi pystyisi aina tarjoamaan kuluttajille nykyaikaisia palveluita ja tuotteita.

Erilaisiin kuluttaja-brändisuhteisiin ja brändiin liitettäviin persoonallisuuspiirteisiin liittyen on myös kiinnostavaa huomata, että demografisten tekijöiden osalta keskenään samankaltaisilla kuluttajilla voi olla hyvin erityyppiset brändisuhteet ja he voivat arvostaa brändissä hyvin erilaisia piirteitä. Vastaavasti myös demografisesti erilaisilla kuluttajilla voikin olla keskenään samankaltaiset brändisuhteet ja he voivat arvostaa brändissä samankaltaisia asioita. Täten aineisto siis validoi osaltaan myös sen, että demografiset tekijät kertovat lopulta kuluttajista melko vähän, jonka takia esimerkiksi demografisen segmentoinnin sijaan kuluttajien ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen ikään kuin syvemmällä tasolla voisi olla liikkeenjohdollisesti kannattavaa.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Vahvojen ja laadultaan positiivisten kuluttaja-brändisuhteiden muodostumisen edesauttaminen sekä tällaisten suhteiden ylläpitäminen voidaan nähdä liiketoiminnallisesti merkittävänä asiana, sillä vahvat brändisuhteet voivat johtaa esimerkiksi brändiuskollisuuden – brändille uskolliset kuluttajat puolestaan eivät kovin todennäköisesti siirry kilpailijan brändin asiakkaiksi, jonka lisäksi he voivat myös olla esimerkiksi halukkaampia maksamaan brändistä enemmän. Täten vahvojen brändisuhteiden synnyttämä brändiuskollisuus voikin lopulta johtaa markkinaosuuden kasvuun ja kasvaneisiin liikevoittoihin. Tämä tutkimus valottaa toimeksiantajan brändin ja kuluttajien välisten suhteiden nykytilaa, mikä antaa hyvän pohjan brändisuhteisiin liittyvään kehitystyöhön jatkossa. Brändisuhteiden dynaamisen luonteen takia myös esimerkiksi vuosittaiset seurantatutkimukset olisivat suositeltavia eri suhdetyyppien kehittymisen seuraamiseksi.

Myös brändipersonallisuuden kehittäminen voidaan nähdä toimeksiantajan liiketoiminnan kannalta kannattavana asiana, sillä brändipersonallisuus voi esimerkiksi toimia yhtenä erilaistamisen keinona kilpailluilla markkinoilla, jonka lisäksi se voi myös muun muassa vahvistaa yrityksen brändi-imagoa. Tässä tutkimuksessa esitetyt, kuluttajien näkemyksiin perustuvat brändipersonallisuusehdotelmat voivat toimia hyvänä lähtökohdana brändipersonallisuuden kuluttajalähtöiselle kehittämiselle. Ylipäätään

kuluttajälähtöisyyden lisääminen brändin strategisessa kehittämisessä yhteisluomisen periaatteiden mukaisesti onkin suositeltavaa, ja kuluttajia voisi pyrkiä jatkossa osallistamaan erilaiseen suunnittelu- ja kehitystyöhön entistä vahvemmin. Kehitettyä brändipersonallisuutta ns. jalkauttaessa olisi myös tärkeää, että brändipersonallisuus integroitaisiin osaksi markkinoinnin strategista toteuttamista siten, että tulevaisuudessa esimerkiksi kaikki yrityksen markkinointiviestintä sekä myös erinäiset kohtaamiset kuluttajien kanssa ilmentäisivät brändin persoonallisuutta.

Yhtenä keinona yrityksen brändipersonallisuuden ilmentämiselle voidaan nähdä brändipersonallisuuden mukaisen Tone of voicen eli äänensävyn määrittäminen brändille. Kasvattaakseen brändinsä kokonaisarvoa ja kerryttääkseen kilpailuetua markkinoilla, voisi yrityksen siis olla kannattavaa määrittää brändilleen yhtenäinen ja tunnistettava äänensävy, joka ohjaisi yrityksen markkinointiviestinnän tyyliä tulevaisuudessa. Brändin äänensävyn määrittämisessä olisi hyvä ottaa huomioon myös brändipersonallisuus ja siihen liittyvät piirteet, jotta yritys tuntuisi esimerkiksi rehelliseltä ja läsnä olevalta perheenjäseneltä tai hyväntahtoiselta ja viehättävältä kumppanilta jäykän ja kylmän korporaation sijaan. Tässä tutkimuksessa esitetyt brändipersonallisuusehdotelmat voivat toimia apuna brändin äänensävyn määrittämisessä, sillä kun tiedetään millaisia piirteitä kuluttajat brändiin liittävät, voidaan lopulta määrittää sellainen äänensävy, joka resonoi niin brändin omien tavoitteiden kuin myös brändin kohdeyleisön kanssa.

Lisäksi yksi tutkimuksessa selvästi esille noussut asia oli brändiin hyvin vahvasti sitoutuneiden kuluttajien toive siitä, että brändi huomioisi heitä tulevaisuudessa entistä paremmin. Koska sitoutuneiden kuluttajien tyytyväisenä pitäminen sekä vahvojen brändisuhteiden ylläpitäminen on liiketoiminnallisesti yritykselle todella tärkeää, voisi yrityksen olla kannattavaa edistää esimerkiksi pitkäaikaisille asiakkaille suunnattua kanta-asiakkuusohjelmaa, jotta sitoutuneet kuluttajat kokisivat entistä vahvemmin, että brändi arvostaa heidän sitoutumistaan. Kanta-asiakkuusohjelma voisi olla ikään kuin luonteeltaan pelillistetty, ja siihen voisi liittyä oma mobiilisovellus, josta kuluttaja voisi esimerkiksi seurata, millä tasolla hän parhaillaan on, ja kuinka pian hän pääsee siirtymään seuraavalle

tasolle. Eri tasot voisivat aueta kuluttajalle hänen oltuaan tarpeeksi kauan yrityksen asiakas, ja jokainen taso voisi sisältää joitain erityisiä, nimenomaan pitkäaikaisille asiakkaille suunnattuja tarjouksia, jotka eivät ole julkisesti saatavilla muille asiakkaille. Nämä tarjoukset voisivat mahdollisesti myös sisältää toimeksiantajan yhteistyökumppaneiden tarjoamia erikoisalennuksia tai -etuja.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Yhtenä tutkimustuloksia rajoittavana tekijänä voidaan pitää sitä, että tutkimusaineisto painottuu selvästi vahvoihin ja positiivisiin suhteisiin. Koska aineisto kerättiin toimeksiantajayrityksen niin kutsuttuun raatiin kuuluvilta henkilöiltä, oli tämän kaltainen aineiston painottuminen oletettavaa, sillä kyseiset henkilöt ovat vapaaehtoisesti halunneet liittyä toimeksiantajayrityksen toiminnan kehittämiseen tähtäävään raatiin, ja tästä syystä heidän voidaan lähtökohtaisesti ajatella olevan ns. tavanomaisia kuluttajia sitoutuneempia kyseiseen brändiin.

Myös valitun aineistonkeruumenetelmän osalta voidaan pohtia tähän liittyviä mahdollisia rajoituksia. Narratiivisen tutkimuksen osalta Puusa ja muut (2020, s. 212) mainitsevat, että vaikka vapaata kirjoittamista voidaankin pitää yhtenä parhaista tavoista kerätä tietoa tutkimuksen kohteiden kokemusmaailmasta, ei tällaisten kirjoituksienkaan voida kuitenkaan ajatella heijastavan suoraan kertojan kokemuksia ja tunteita, sillä tutkimustilanteessa kertoja ottaa lopulta aina huomioon vastaanottajan odotukset. Riskinä voi Brockmeierin ja Harren (2001, s. 48–49) mukaan olla myös se, että jotkut narratiivit saattavat olla osittain tai jopa kokonaan tekaistuja. Kirjoituspyynnön osalta on myös huomioitava, että tutkijalla ei ole mahdollisuutta varmistaa aineistonkeruutilanteessa, onko vastaaja varmasti ymmärtänyt hänelle annetun tehtävänannon. Tutkija ei myöskään voi kysyä tarkentavia kysymyksiä tutkimukseen osallistuneilta, eikä varmistaa sitä, ymmärsikö hän tiedonantajan vastaukset tämän tarkoittamalla tavalla.

Tämän tutkimuksen osalta on myös hyvä mainita, että tutkimus on kontekstisidonnainen, ja tutkimuksen empiiriset tulokset liittyvätkin vain yhteen langattoman verkon hallinnan ja palveluiden toimialalla Suomessa toimivaan yritykseen. Kuluttaja-brändisuhteisiin liittyvässä tutkimuksessa on myös huomioitava suhteiden ajallinen konteksti, sillä brändisuhteet ovat luonteeltaan dynaamisia eli jatkuvasti muuttuvia. Toisin sanoen eri yrityksiä tai ajanjaksoja tarkasteltaessa tulokset poikkeaisivat todennäköisesti tämän tutkimuksen tuloksista.

Koska tämä pro gradu -tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ei aineistosta voida tehdä tilastollisia päätelmiä. Yksi jatkotutkimusehdotus liittyikin aiheen tutkimiseen kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen, jolloin voitaisiin esimerkiksi tutkia kuluttaja-brändisuhteiden sekä brändipersonallisuuden välisiä syy-seuraussuhteita eli esimerkiksi sitä, miten se, minkä tyyppinen brändisuhde kuluttajalla on, vaikuttaa mahdollisesti siihen, millaisia persoonallisuuspiirteitä kuluttaja brändiin liittää. Koska kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin suurten ihmisryhmien tutkimiseen, voisi tutkimuksen toimeksiantajan osalta kvantitatiivinen menetelmä tämän tutkimuksen aiheeseen liittyen olla kiinnostava siksi, että tällöin olisi mahdollista saada kattavampi kokonaiskuva esimerkiksi siitä, millaisia suhteita kuluttajilla on brändin kanssa. Lisäksi kuluttaja-brändisuhteiden ymmärryksen tarkastelemista ikään kuin lähtökohtana brändipersonallisuuden kuluttajälhtöiselle kehittämiselle voisi hyödyntää myös esimerkiksi muiden toimialojen kontekstissa.

Lähteet

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Avery, J. (2020). The relational roles of brands. Teoksessa Visconti, L. M., Peñaloza, L., & Toulouse, N. (2020). *Marketing management: A cultural perspective* (Second edition.). Routledge.
- Aziz, R. & Rahman, Z. (2022). Brand hate: A literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189>
- Baumgarth, C., Boltz, D., Schmidt, H. J. & Roper, S. (2020). Fresh perspectives on brand management. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 973-980. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1824658>
- Becheur, I., Bayarassou, O. & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3), 128- 144. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Blombäck, A. & Scandeliuss, C. (2013). Corporate heritage in CSR communication: A means to responsible brand image? *Corporate Communications*, 18(3), 362. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/CCIJ-07-2012-0048>
- 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>
- Brockmeier, J. & Harre, R. (2001). *Problems and promises of an alternative paradigm*. Teoksessa J. Brockmeier & D. Carbaugh (toim.). *Narrative and Identity: Studies in Autobiography, Self, and Culture*. John Benjamins Publishing Company.
- Campbell, M. C. & Price, L. L. (2021). Three Themes for the Future of Brands in a Changing Consumer Marketplace. *The Journal of Consumer Research*, 48(4), 517-526. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab060>
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheng, S. Y., White, T. B. & Chaplin, L. N. (2012). 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>
- Delin, J. (2005). Brand tone of voice: A linguistic analysis of brand positions1. *Journal of Applied Linguistics*, 2(1), 1-44. <https://doi.org/10.1558/japl.2005.2.1.1>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C. & Quiroga Souki, G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *The Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 78-89. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310>
- Fetscherin, M. & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *The Journal of Brand Management*, 21(5), 366–371. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). Putting the 'relationship' back into CRM. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 63.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 404-413. <https://doi.org/10.1108/10610420510633350>
- Ghani, N. H. A. & Tuhin, K. W. (2018). Evolution of consumer brand relationship research. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-9.

- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 8, 252. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Heikkinen, H. (2018). *Kerronnallinen tutkimus*. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (5., uudistettu ja täydennetty painos.). PS-kustannus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13. osin uud. laitos.). Tammi.
- Hänninen, V. (2018). *Narratiivisen tutkimuksen käytäntöjä*. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (5., uudistettu ja täydennetty painos.). PS-kustannus.
- Khamitov, M., Wang, X. & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *The Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Lahtinen, S., & Närvänen, E. (2020). Co-creating sustainable corporate brands: A consumer framing approach. *Corporate Communications*, 25(3), 447-461. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2019-0121>
- Laine, T. (2018). *Miten kokemusta voidaan tutkia?* Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa R. Valli & J. Aaltola (toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin (5., uudistettu ja täydennetty painos.). PS-kustannus.
- MacInnis, D. J., Priester, J. W., & Park, C. W. (2014). *Handbook of Brand Relationships*. <https://doi.org/10.4324/9781315703886>
- Maehle, N., & Supphellen, M. (2011). In Search of the Sources of Brand Personality. *International Journal of Market Research*, 53(1), 95-114. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-1-095-114>

- Narayanan, S. & Das, J. R. (2022). Can the marketing innovation of purpose branding make brands meaningful and relevant? *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 519-536. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0272>
- Parment, Armstrong, G., Kotler, P., & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing Scandinavian Edition*. Pearson.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740005>
- Puusa, A. (2020). *Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin*. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Puusa, A., Hänninen, V. & Mönkkönen, K. (2020). *Narratiivinen lähestymistapa organisaatiotutkimuksessa*. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020a). *Johdanto - mitä laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan?* Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020b). *Laadullisen tutkimuksen olemus*. Teoksessa A. Puusa, P. Juuti & I. Aaltio (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006a). *Narratiiviset tarkastelutavat*. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 9.10.2022 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_4.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006b). *Aineisto- ja teorialähtöisyys*. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 11.3.2023 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html

- Sarasvuo, S., Rindell, A. & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139, 543–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Singh, J. J., Iglesias, O. & Batista-foguet, J. (2012). Does having an ethical brand matter? the influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty: JBE. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Srivastava, R. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352. <https://doi.org/10.1108/02634501111138527>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Syrjälä, L. (2018). *Elämäkerrat ja tarinat tutkimuksessa*. Teoksessa R. Valli & E. Aarnos (toim.), Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (5., uudistettu painos.). PS-kustannus.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). From Marketing Communications to Brand Management: Factors Influencing Relationship Quality and Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing (Binghamton, N.Y.)*, 14(3), 197-219. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1069523>
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tieteen termipankki. (2023). *Filosofia: hermeneuttinen kehä*. Noudettu 4.3.2023 osoitteesta https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:hermeneuttinen_kehä
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- 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>

Vuori, J. (n.d.) *Laadullinen sisällönanalyysi*. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 12.3.2023 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelma-opetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallönanalyysi/>

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *The Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>

Liitteet

Liite 1. Kirjoituskutsu

Hyvä Yritys X:än asiakas,

olen Noora Mettälä, 5. vuoden kauppatieteiden opiskelija Vaasan yliopistosta, ja teen parhaillaan pro gradu -tutkielmaani toimeksiantona Yritys X:älle.

Osana tutkielmaani haluaisin analysoida kuluttajien kokemuksia liittyen heidän asiakassuhteeseensa Yritys X:än kanssa, ja siksi pyytäisinkin sinua ensin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista omaa suhdettasi Yritys X:än kanssa parhaiten kuvaavan vaihtoehdon, ja tämän jälkeen kertomaan kirjallisesti siitä, miksi sinusta tuli Yritys X:än asiakas, ja millaisia piirteitä liität Yritys X:ään brändinä. Tehtävään vastaamisessa menee noin 20 minuuttia, ja vastaamiseen kannattaa varata rauhallinen ja kiireetön hetki. Tarkemmat ohjeet vastaamiseen löytyvät kummankin osion kohdalta erikseen.

Ensin pyytäisin sinua antamaan suostumuksesi tutkimukseen osallistumisesta:

Osallistun tähän tutkimukseen vapaaehtoisesti. Minulla on mahdollisuus keskeyttää osallistumiseni missä tahansa tutkimuksen vaiheessa syytä ilmoittamatta. Voin myös peruuttaa antamani suostumuksen milloin tahansa ennen tutkimuksen päättymistä. Jos peruutan suostumukseni, siihen asti antamani tiedot voidaan käyttää edelleen tutkimuksessa, mutta uusia tietoja ei enää käytetä tutkimustarkoituksessa. (Huom! Yhden tutkitavan osuutta jo analysoidusta tai julkaistuista tutkimustuloksista ei voida jälkikäteen poistaa.)

1. Annan suostumukseni tutkimukseen

- Kyllä

2. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

- Muu
- En halua vastata

3. Ikä

- alle 20
- 20–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60 tai yli

4. Mikä näistä vaihtoehtoista kuvaa parhaiten asiakassuhdettasi Yritys X:än kanssa.

Valitse yksi.

- Järjestetty avioliitto:** Suhteesi Yritys X:ään ei perustu vapaaehtoisuuteen, vaan jonkin kolmannen osapuolen mieltymyksiin. Asiakassuhteesi Yritys X:än kanssa on todennäköisesti pitkäkestoinen, vaikka et koe olevasi erityisen kiintynyt Yritys X:ään brändinä.
- Huoleton kaverisuhde:** Asiakassuhteesi Yritys X:än kanssa muistuttaa ystävyyttä, jossa tunteet toista kohtaan eivät ole kovin vahvat. Yritys X on elämässäsi läsnä epäsäännöllisesti, eikä suhteeseen sisälly juurikaan oletuksia vastavuoroisuudesta tai esimerkiksi palkitsemisesta.
- Järkiperäinen avioliitto:** Suhteesi Yritys X:än kanssa on pitkäikäinen, ja koet olevasi sitoutunut Yritys X:ään brändinä. Asiakassuhde on aikanaan alkanut ikään kuin olosuhteiden pakosta.
- Sitoutunut kumppanuus:** Asiakassuhteesi Yritys X:än kanssa on vapaaehtoinen ja pitkäikäinen, ja koet luottavasi Yritys X:ään brändinä. Toisinaan vaikeidenkin olosuhteiden vallitessa koet haluavasi pysyä asiakassuhteessasi Yritys X:än kanssa, etkä siis mielelläsi vaihda kilpailevaan brändiin. Toivot myös, että Yritys X huomioi sitoutuneisuutesi jotenkin.

- **Parhaat ystävät:** Suhteesi Yritys X:än kanssa perustuu vastavuoroisuuteen, ja suhteen jatkuvuus perustuu positiivisiin huomionsoituksiin. Suhteeseen liittyy rehellisyys, eli mikäli koet jonkin asian olevan pielessä, tuot ajatuksesi rehellisesti esille. Saatat lisäksi kokea, että esimerkiksi sinun ja Yritys X:än arvot ovat keskenään yhtenevät.
- **Tilannesidonnainen ystävyys:** Suhteesi Yritys X:än kanssa on tilannesidonnainen, ja suhteessa läheisyys on melko vähäistä, mutta tietyssä tilanteessa koet olevasi ns. riippuvainen Yritys X:ästä. Asiakassuhteen päättäminen tuntuu sinusta helpolta ja mahdolliselta samoin kuin suhteen uudelleen muodostaminenkin.
- **Sukulaissuhde:** Suhteesi Yritys X:än kanssa perustuu ikään kuin suvullisiin sidoksiin eli olet omaksunut tietyn brändin käytön esimerkiksi perheeltäsi.
- **Vaihtoehtoinen suhde:** Suhteesi Yritys X:ään on syntynyt halusta etäännyä jostain toisesta asiakassuhteesta. Suhteen taustalla vaikuttaa siis tarve korvata jokin toinen suhde, ei niinkään erityinen halu olla suhteessa juuri Yritys X:än kanssa.
- **Lapsuudenystävä:** Tällaisessa suhteessa suhteen osapuolet ovat harvemmin tekemisissä. Asiakassuhteesi Yritys X:än kanssa tarjoaa sinulle kuitenkin turvallisuutta ja mukavia muistoja menneiltä ajoilta.
- **Seurustelusuhde:** Olet esimerkiksi hyödyntänyt jonkin ilmaisen kokeilujakson, jonka perusteella koet, että asiakassuhteessasi Yritys X:än kanssa on potentiaalia kehittyä sitoutuneeksi kumppanuudeksi (ks. aiemmin esitelty suhdetyyppi).
- **Riippuvuussuhde:** Koet, että Yritys X brändinä on jopa korvaamaton, ja ajatus suhteesta irtautumisesta tuntuu vaikealta. Tämän takia sietokykyysi erilaisten virheiden osalta on myös melko korkealla.
- **Lyhytkestoinen suhde:** Koet, että asiakassuhteesi Yritys X:än kanssa jää lyhyeksi, etkä koe olevasi kovinkaan sitoutunut Yritys X:ään brändinä. Suhde ei myöskään noudata vastavuoroisuuden periaatetta.
- **Viholliset:** Koet suhteesi Yritys X:ään negatiivisena ja pyrit välttämään Yritys X:ää brändinä ja/tai mahdollisesti aiheuttamaan Yritys X:älle jonkinlaista harmia.
- **Salasuhde:** Tällaisessa suhteessa pyrit välttämään asiakassuhteesi paljastumista muille eli suhde on luonteeltaan yksityinen.

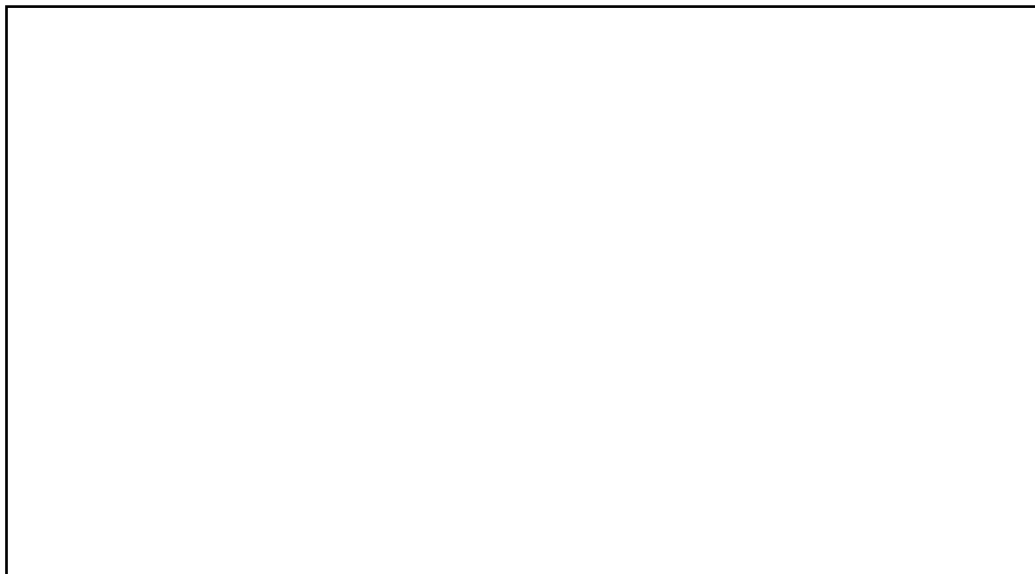
- **Orjuus:** Tällainen asiakassuhde on ikään kuin pakotettu, ja siinä toisen osapuolen toiveet ovat hallitsevassa asemassa. Koet negatiivisia tunteita Yritys X:ää kohtaan, mutta pysyt suhteessa olosuhteiden pakosta.

5. Kirjoita valitsemastasi suhdetyypistä inspiroituneena kertomus otsikolla *Minä ja Yritys X*.

Seuraavaksi pyydän sinua kirjoittamaan äsken valitsemastasi suhdetyypistä inspiroituneena vapaamuotoisen kertomuksen otsikolla *Minä ja Yritys X*. Tekstissäsi sinun tulisi kertoa siitä, miksi päädyit juuri Yritys X:än asiakkaaksi, ja millaisena koet asiakassuhteesi Yritys X:än kanssa. Kertomuksen olisi hyvä olla n. 200–500 sanaa pitkä, ja se tulisi kirjoittaa kokonaisin lausein – ei siis esimerkiksi ranskalaisin viivoin.

Käsittele tekstissäsi ainakin seuraavia asioita:

- Miksi sinusta tuli juuri Yritys X:än asiakas?
- Kuinka vahvana koet asiakassuhteesi Yritys X:än kanssa (esim. kuinka todennäköisesti siirtyisit jonkin muun yrityksen asiakkaaksi)?
- Herättääkö Yritys X brändinä sinussa positiivisia vai negatiivisia tunteita? Entä millaisilla adjektiiveilla kuvailisit Yritys X:än brändiä ja miksi?
- Miten Yritys X:än tulisi mielestäsi toimia jatkossa, jotta asiakassuhteesi Yritys X:än kanssa voisi jatkua myös tulevaisuudessa?



Liite 2. Tiedonantajien ja narratiivien perustiedot

Tiedonantaja	Sukupuoli	Ikä	Vastauksen sanamäärä	Suhdetyyppi	Adjektiivit
T1	mies	40–49	100	sitoutunut kumppanuus	uusiutuva, joustava, vastuullinen, ajantasainen, luotettava, monipuolinen
T2	mies	50–59	190	sitoutunut kumppanuus	toimiva, positiivinen, ajantasainen, nykyaikainen kehittyvä
T3	nainen	60 tai yli	124	tilannesidonnainen ystävyys	luotettava, paikallinen, halvin
T4	mies	60 tai yli	74	järkiperäinen avioliitto	mitäänsanomaton, neutraali
T5	nainen	50–59	119	sitoutunut kumppanuus	iloinen, luotettava, positiivinen, monipuolinen, ystävällinen
T6	nainen	60 tai yli	73	parhaat ystävät	inspiroiva, kehittyvä
T7	nainen	50–59	165	sitoutunut kumppanuus	toimiva, reipas, ammattitaitoinen, tehokas, monipuolinen, ystävällinen, hyväntuulinen, luotettava, turvallinen, uudistumiskykyinen, kallis
T8	mies	20–29	178	sukulaissuhde	luotettava, kotimainen, yhteistyökykyinen, positiivinen, vastuullinen
T9	mies	50–59	181	tilannesidonnainen ystävyys	uudistumiskykyinen, edelläkävijä, hankala, jäykkä
T10	mies	50–59	162	parhaat ystävät	ajaton, esillä oleva, ylpeä, kankea
T11	nainen	50–59	74	sitoutunut kumppanuus	tylsä, toimiva, luotettava, kallis
T12	nainen	40–49	104	järkiperäinen avioliitto	antoinen, proaktiivinen
T13	mies	60 tai yli	83	sitoutunut kumppanuus	positiivinen, suomalainen, luotettava, maineikas, innovatiivinen
T14	nainen	50–59	319	sitoutunut kumppanuus	halvin, nopea, toimiva, etäinen, suomalainen
T15	mies	50–59	72	järkiperäinen avioliitto	positiivinen, tuottelias
T16	mies	20–29	170	sukulaissuhde	kotimainen, nykyaikainen, asianmukainen, selkeä, rehti, ajantasainen
T17	mies	50–59	48	sitoutunut kumppanuus	halvin, positiivinen, helppo, mukava, nopea
T18	mies	40–49	292	parhaat ystävät	halvempi, vanhanaikainen, palvelualtis
T19	nainen	30–39	86	sitoutunut kumppanuus	paras, positiivinen, vastuullinen, kallis
T20	mies	60 tai yli	181	sitoutunut kumppanuus	kotimainen, kehittyvä, kilpailukykyinen, erinomainen, edelläkävijä, vastuullinen, ajantasainen, kansainvälinen
T21	nainen	60 tai yli	149	sitoutunut kumppanuus	ihastuttava, palvelualtis, luotettava, elämyksellinen
T22	mies	40–49	138	tilannesidonnainen ystävyys	mitäänsanomaton
T23	mies	60 tai yli	88	sitoutunut kumppanuus	luotettava, varma, turvallinen
T24	mies	40–49	113	sitoutunut kumppanuus	paras, välittävä, joustava, oikea
T25	mies	50–59	175	sitoutunut kumppanuus	paras, näkyvä, hauska, mielenkiintoinen, suomalainen
T26	nainen	60 tai yli	111	tilannesidonnainen ystävyys	edullisempi, hyvä, luotettava, laadukas
T27	nainen	30–39	181	sitoutunut kumppanuus	laadukas, rohkea, nuorekas, luotettava, edullinen
T28	nainen	40–49	120	sitoutunut kumppanuus	vähiten huono, suomalainen, luotettava