



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Heini Hänninen

Ääni ratkaisee vai ratkaiseeko?

Äänibrändäyksen vaikutus brändien tunnettuudessa ja muistettavuudessa

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Heini Hänninen		
Tutkielman nimi:	Ääni ratkaisee vai ratkaiseeko?: Äänibrändäyksen vaikutus brändien tunnettuudessa ja muistettavuudessa		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Harri Luomala		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	110

TIIVISTELMÄ:

Yrityksien ja brändien on viimeisten vuosien aikana täytynyt keskittyä yhä enemmän markkinointiin, joka erottaa heidät muista ja tekee vaikutuksen kuluttajaan. Aiemmin markkinoinnissa on keskitytty brändin visuaaliseen yhdenmukaisuuteen, mutta viime vuosina on yhä enemmän kiinnostuttu käsitteestä aistimarkkinointi. Aistimarkkinoinnissa pyritään hyödyntämään ihmisen yhtä tai useampaa aistia osana brändi-identiteettien rakentamista ja voimakkaampien brändikokemusten tuottamista. Äänen hyödyntämistä brändin identiteetin rakentamisessa on tutkittu aiemmin, mutta äänibrändäys itsessään on vielä nuori tutkimuksen ala, joten aihe lisää mielenkiintoa tutkimusaukon vuoksi.

Lähtökohtien myötä tämän tutkimuksen tarkoituksena on arvioida äänibrändäyksen potentiaalia kohdeyrityksien tunnettuuden ja muistettavuuden tason kasvattamisessa kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa aihetta lähestytään kuluttajan näkökulmasta. Tutkimusongelmaa tarkastellaan ensin teoreettisen katsauksen pohjalta, miten ääni on mukana brändien rakentamisessa ja millaista roolia tunnettuus ja muistettavuus näyttävät osana brändien rakentamista. Lisäksi tarkastellaan, miten ääni vaikuttaa kuluttajien brändikokemuksiin ja päätöksentekoon sekä millaisia vaikutuksia äänellä on brändien tunnistamisessa ja muistamisessa. Toisena tavoitteena tutkimuksessa on tutkia, miten äänibrändäykseen pohjautuvat mainokset vaikuttavat kohdeyrityksien tunnistamiseen ja muistamiseen kuluttajien keskuudessa. Äänibrändäykseen pohjautuvien mainoksien vaikutusta kohdeyrityksien tunnistamiseen ja muistamiseen tarkastellaan tutkimuksessa koeasetelmalla. Sähköisenä kyselynä toteutetussa tutkimuksessa verrataan kahden ryhmän vastauksia liittyen kohdeyrityksien tunnistamiseen ja muistamiseen. Toinen ryhmä altistuu kokeessa äänibrändätylle mainonnalle ja toinen pelkästään visuaaliseen sisältöön pohjautuvalle mainonnalle. Kyselytutkimuksessa hyödynnetään esi- ja jälkimittaus asetelmaa, mikä mahdollistaa ryhmien vastauksien vertailun keskenään. Lisäksi muistamista tarkastellaan seurantakyselyn avulla, mikä mahdollistaa ajan kulumisen huomioimisen muistamisessa.

Saadut tulokset poikkesivat osin asetetuista hypoteeseista. Poikkeamia havaittiin erityisesti kohdeyrityksien tunnistamisen kohdalla, missä kohdeyrityksien tunnistamiseen ei voitu liittää merkittävästi selittäväksi tekijäksi altistusmuotoa. Tutkimuksen tuloksiin arvioidaan voineen vaikuttaa kohdeyrityksien yleinen tunnettuus Suomessa ja vastaajien ennakoasenteet brändejä kohtaan. Lisätutkimuksia suositellaan tutkimuksen laajentamiseen sekä äänen vaikutukseen brändimieliin. Tutkimusten tulosten ja aiemman teorian valossa liikkeenjohdolle suositellaan moniaistisen markkinoinnin hyödyntämistä osana markkinointistrategiaa. Erityisesti suositellaan äänen hyödyntämistä johdonmukaisesti osana markkinointia, mikä johtaa vahvaan ja yhdenmukaiseen brändityöhön.

AVAINSANAT: äänibrändäys, brändi-identiteetti, brändin äänellinen identiteetti, brändin tunnettuus, brändin muistettavuus

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
2	Äänibrändäys kuluttajakokemuksen muokkaajana	13
2.1	Tunnettuus ja muistettavuus brändin rakentamisen kulmakivinä	14
2.1.1	Brändin tunnettuus ja sen merkitys	14
2.1.2	Brändin muistaminen ja sen merkitys	17
2.1.3	Brändin tunnettuuden ja muistamisen mittaaminen	19
2.2	Aistimarkkinointi	20
2.3	Äänen vaikutus kuluttajan brändimielikuviin ja päätöksentekoon	24
2.3.1	Äänen vaikutus brändimielikuviin ja brändin persoonallisuuteen	24
2.3.2	Äänen vaikutus kuluttajien päätöksentekoon	27
2.3.3	Äänen vaikutus tunnistamiseen	30
2.3.4	Äänen vaikutus muistamiseen	31
2.4	Teoreettinen viitekehys ja hypoteesien johtaminen	36
3	Tutkimuksen metodologia	40
3.1	Tutkimusstrategia	40
3.1.1	Esimittaus-jälkimittaus-asetelma sekä seurantakysely	41
3.2	Aineistonkeruumenetelmät	41
3.2.1	Kyselylomakkeen suunnittelu	42
3.2.2	Ryhmien A ja B asetelma sekä tutkimuksen esitestaus	43
3.2.3	Varsinainen tutkimus	44
3.3	Otanta ja aineiston kuvaus	47
3.3.1	Perusjoukko ja otantamenetelmä	47
3.3.2	Tutkimuksen otos	48
3.4	Aineiston analyysimenetelmät	49
3.4.1	Esimittaus ja jälkimittaus -analyysi	50
3.4.2	Ryhmien A ja B välinen vertailu	52

3.4.3	Muistettavuuden analyysi	53
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	54
3.5.1	Tutkimuksen reliaabelius	55
3.5.2	Tutkimuksen validius	57
3.5.3	Tutkimuksen kokonaisluotettavuus	58
4	Tulokset	59
4.1	Kuvailevat tulokset	59
4.1.1	Esimittaus-jälkimittaus-asetelman kuvailevat tulokset	60
4.1.2	Ryhmien A ja B vertailun kuvailevat tulokset	66
4.1.3	Muistettavuuden ja tunnistamisen analyysin kuvailevat tulokset	68
4.2	Hypoteesien testaaminen	73
4.2.1	Johtaako äänibrändäystä hyödyntävä mainos kohdeyrityksen parempaan tunnistamiseen?	74
4.2.2	Johtaako äänibrändäystä hyödyntävä mainos kohdeyrityksen parempaan muistamiseen?	81
4.3	Yhteenveto äänibrändättyjen mainoksien vaikutuksista brändien tunnistamiseen ja muistamiseen	84
5	Johtopäätökset	87
5.1	Suositukset liikkeenjohdolle	90
5.2	Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	91
	Lähteet	94
	Liitteet	101
	Liite 1. Tutkimukseen valitut brändit	101
	Liite 2. Tutkimuksen taustamuuttujien kysymykset	105
	Liite 3. Tutkimusteemat ja -kysymykset (ensimmäinen kysely)	106
	Liite 4. Tutkimusteemat ja -kysymykset (seurantakysely)	108
	Liite 5. Tietosuojalomake	109

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	11
Kuvio 2. Brand Equity Framework (Aaker, 1991).	17
Kuvio 3. Brand Awareness Pyramid (Aaker, 1991).	18
Kuvio 4. Teoreettisen viitekehysten ensimmäinen osa.	23
Kuvio 5. Päivitetty päätöksentekoprosessi (McKinsey & Company, 2023).	29
Kuvio 6. Teoreettisen viitekehysten toinen osa.	31
Kuvio 7. Atkinsonin ja Shiffrinin muistimalli (1968).	33
Kuvio 8. Teoreettisen viitekehysten viimeinen osa.	35
Kuvio 9. Ensimmäisen hypoteesin johtaminen.	37
Kuvio 10. Toisen hypoteesin johtaminen.	38
Kuvio 11. Ryhmän A esimittaus-jälkimittaus-asetelman keskiarvojen muutokset ja korrelaatiot.	62
Kuvio 12. Ryhmän A esimittaus-jälkimittaus vastaukset brändeille 4 ja 10.	63
Kuvio 13. Ryhmän B esimittaus-jälkimittaus-asetelman keskiarvojen muutos ja korrelaatio.	64
Kuvio 14. Ryhmän B esimittaus-jälkimittaus vastaukset brändille 10.	65
Kuvio 15. Ryhmämuuttujan merkitsevyytasot esimittaus-jälkimittaus-asetelmassa.	66
Kuvio 16. Esimittaus-aron merkitys esimittaus-jälkimittaus-asetelmassa.	67
Kuvio 17. Ryhmien välinen vertailu brändien 4 ja 10 kohdalla.	68
Kuvio 18. Ryhmien väliset erot spontaanin muistamisen tuloksista 1. kyselyssä.	69
Kuvio 19. Ryhmien väliset erot spontaanin muistamisen tuloksista seurantakyselyssä.	70
Kuvio 20. Ryhmien väliset erot avustetun tunnistamisen tuloksista 1. kyselyssä.	71
Kuvio 21. Ryhmien väliset erot avustetun tunnistamisen tuloksista seurantakyselyssä.	72
Kuvio 22. Kokonaisvertailu ryhmien välisistä eroista oikeiden ja väärin vastauksien suhteen seurantakyselyssä.	73
Kuvio 24. Laajennettu viitekehys jatkotutkimusta varten.	92

Taulukot

Taulukko 1. Tutkimuksen eteneminen graafisesti.	45
Taulukko 2. Aineiston kuvaus.	49
Taulukko 3. Korrelaatiokertoimen tulkinta.	61
Taulukko 4. Mann-Whitney U-testin tulokset avustetusta tunnistamisesta ensimmäisessä kyselyssä.	75
Taulukko 5. Mann-Whitney U -testin tulokset avustetusta tunnistamisesta seurantakyselyssä.	76
Taulukko 6. ANCOVA-testin tulokset esimittaus-jälkimittaus-asetelmasta.	77
Taulukko 8. Mann-Whitney U -testin ryhmien väliset tulokset esimittaus-jälkimittaus-asetelmasta brändeille 4 ja 10.	78
Taulukko 9. Ryhmien kokonaisvertailun tulokset avustetun brändin tunnistuksesta.	79
Taulukko 10. Ryhmien kokonaisvertailun tulokset esimittaus-jälkimittaus-asetelmasta.	80
Taulukko 11. Mann Whitney U -testin ryhmien väliset tulokset spontaanin brändin muistamisen vastauksista ensimmäisessä kyselyssä.	81
Taulukko 12. Mann-Whitney U -testin ryhmien väliset tulokset spontaanin brändin muistamisen vastauksista seurantakyselyssä.	82
Taulukko 13. Ryhmien välinen kokonaisvertailu spontaanin brändin muistamisen tuloksista.	83

1 Johdanto

Arjessa kohdataan yhä enemmän mainontaa ja siitä on tullut erottamaton osa päivittäistä elämää, mille altistutaan usein myös tiedostamatta. Sosiaalisen median myötä yrityksille ja brändeille on avautunut lukemattomia keinoja markkinoida ja vaikuttaa kuluttajiin.

Puhelimen avatessa kuluttaja kohtaa erinäisiä brändejä, heidän logojaan ja muita markkinointiviestejä. Osa näistä jäävät onnistuneesti kuluttajan mieleen ja lopputuloksena voi olla tuotteen tai palvelun ostopäätös. Kun kuluttaja kohtaa brändejä ja heidän markkinointiviestejänsä, äänibrändäys voi auttaa tekemään vaikutuksen häneen jopa kiireisessä arjessa, missä visuaaliset elementit eivät aina saa huomiota.

Ihmisten kiireinen arki ei aina mahdollista pysähtymistä mainonnan äärelle, mutta mitä jos mainonta tapahtuisikin äänen avulla? Entä jos kuluttajat pystyvät tunnistamaan ja muistamaan brändit paremmin brändien ääni-identiteetin avulla. Netflixin tunnettu äänilogo "TU-TUM" on toimiva esimerkki äänibrändäyksestä, jonka avulla kuluttaja pystyy yhdistämään äänen brändiin näkemättä visuaalisia elementtejä. Nykypäivän vahvat brändit osaavatkin yhdistää brändin visuaaliseen ilmeeseen myös äänellisen identiteetin, eli sen, miltä brändi kuulostaa ja miten se kuuluu asiakkaalle (Gustafsson, 2015).

Netflix antaa esimerkkiä siitä, että muualla maailmassa äänibrändäystä hyödynnetään jo onnistuneesti osana yrityksiensä ja brändien strategista markkinointia, mutta Suomessa vasta harva yritys on onnistuneesti omaksunut yritykselleen äänellisen identiteetin ja sen myötä vaikuttamisen sekä markkinoinnin. Euroopan markkinoilla äänibrändäyksen hyödyntäminen on lisääntynyt merkittävästi 2000-luvulla, mutta Suomessa sen käyttöönotto on tapahtunut hitaammin (Domnick, 2019).

Äänibrändäys voidaan määritellä brändin äänellisten elementtien, kuten äänilogojen ja musiikkitunnusten, strategiseksi hyödyntämiseksi markkinoinnissa (Pinesker, n.d.). Tässä

tutkimuksessa äänibrändäyksellä tarkoitetaan brändin äänellistä identiteettiä osana yrityksen markkinointia kuluttajille. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti niihin äänibrändäyksen elementteihin, joita kuluttaja kohtaa yrityksen tai brändin mainosviestinnässä.

Äänibrändäys sisältää laajasti erilaisia elementtejä kuten äänilogo, taustamusiikki, äänimaisema tai tuotteen ääni (Domnick, 2019). Pineskerin kotisivuilla painotetaan, että tehokkaasti toteutetulla äänibrändäyksellä pystytään vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin ja ostokäyttäytymiseen niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä (Pinesker, n.d.). Lisäksi on määritelty, että äänibrändäykseen lukeutuvat elementit vaikuttavat kuluttajiin emotionaalisesti ja lisäävät brändin tunnettuutta usein kuluttajien tietoisuuden ja toimintakentän ulkopuolella (Gustafsson, 2015). Tästä huolimatta äänibrändäys on Suomessa vielä heikosti hyödynnetty mahdollisuus. Aaker (2010) on tunnistanut elementtejä, jotka yhdistävät vahvoja brändejä, kuten brändeihin liitetyt assosiaatiot ja brändistrategiat. Nykyään brändien rakentamisen yhteydessä on kasvanut tietoisuus siitä, että markkinoinnissa on yhä tärkeämpää huomioida kuluttajien kaikki aistit. Hultén (2011) kehitti moniaistiseen markkinointiin SM-mallin, jossa ääni, erityisesti musiikki, vahvistaa kuluttajien mielikuvia brändin identiteetistä ja imagosta.

Zulfikarin (2023) tutkimus osoittaa, että yritykset voivat kasvattaa bränditietoisuutta ja asiakasuskollisuutta strategioilla, jotka erottavat brändin kilpailijoista ja tekevät siitä houkuttelevan kuluttajille. Äänibrändäyksen voidaan siis katsoa olevan ajankohtainen aihe, sillä brändien tulee yhä aktiivisemmin erottua kasvavassa mainosvirrassa. Ajankohtaisuutta kasvattaa lisäksi verkkomainonnan sekä mobiilimainonnan nopea kasvu viimeisten vuosien aikana.

Äänibrändäys on tutkimusalana nuori, mutta nopeasti kehittymässä, sillä viime vuosina äänibrändäys on noussut vahvoilla brändeillä strategisesti tärkeäksi osaksi (Gustafsson, 2015). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa kuluttajilta ja vastata kysymyksiin, jotka ovat jääneet toistaiseksi huomiotta äänibrändäyksen tutkimuksessa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on *arvioida äänibrändäyksen potentiaalia kohdeyrityksien tunnettuuden ja muistettavuuden tason kasvattamisessa kuluttajien keskuudessa*. Tällä tarkoitetaan toisin sanoen sitä, että tutkimuksen avulla pyritään arvioimaan sitä, onko äänibrändäyksellä vaikutusta kohdeyrityksien tunnettuuden kasvattamisessa ja muistettavuuden parantamisessa kuluttajien keskuudessa. Tämä tarkoitus pyritään saavuttamaan kahden tavoitteen kautta.

Ensimmäisenä tavoitteena on kasvattaa teoreettista ymmärrystä ja tarkastella tutkimukselle oleellisia käsitteitä ja osa-alueita aiemman kirjallisuuden pohjalta. Näitä käsitteitä ja osa-alueita ovat muun muassa brändin rakentaminen äänen avulla, aistimarkkinointi, äänen vaikutus kuluttajan brändimielikuviin ja päätöksentekoon sekä äänen vaikutus tunnistamiseen ja muistamiseen. Ensimmäisen tavoitteen saavuttamiseksi luodaan syväluotaava katsaus aiheisiin teorian pohjalta sekä luodaan teoreettinen viitekehys tulevaa empiiristä tutkimusta varten. Teoreettisesta viitekehyksestä johdetaan myös tutkimuksen hypoteesit.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tutkia empiirisesti äänibrändäyksen vaikutusta kohdeyrityksien muistettavuuteen ja tunnistamiseen. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi testataan käytännössä, kuinka hyvin kuluttajat muistavat ja tunnistavat brändit, kun mainoksissa on käytetty äänibrändäystä verrattuna mainoksiin ilman äänellisiä elementtejä. Kyselyn vastauksia analysoidaan kvantitatiivisin menetelmin.

1.2 Tutkimusote

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisella menetelmällä tarkoitetaan tutkimustapaa, jossa tietoa käsitellään numeerisesti (Vilka, 2007, s.14). Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustieto saadaan numeroina tai vaihtoehtoisesti laadullinen aineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa

esimerkiksi ihmisiä koskevia asioita tai ominaisuuksia (Vilka, 2007, s.19). Koska tämän pro gradu -tutkielman yhtenä tavoitteena on selvittää, vaikuttaako brändien käyttämät äänielementit osana mainoksia brändien tunnettuuteen tai muistettavuuteen kuluttajien keskuudessa, on kvantitatiivinen menetelmä toimivin valinta. Tässä tutkimuksessa kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on selittävä tutkimus. Selittävän tutkimuksen tavoitteena on esittää tutkitusta asiasta lisää tietoa tai selittää asian taustalla vaikuttavia syitä, tässä tapauksessa tavoitteena on selittää äänibrändäyksen vaikutuksia brändien tunnettuuteen ja muistettavuuteen (Vilka, 2007, s. 19).

Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään syy-seuraus-suhteita – *onko äänibrändäystä hyödyntävillä mainoksilla vaikutusta kohdeyrityksien tunnettuuteen tai muistettavuuteen kuluttajien keskuudessa*. Syy-seuraus-suhteiden eli kausaalisuhteiden selvittäminen on määrälliselle tutkimukselle ominaista (Vilka, 2007, s.18).

Aineistonkeruumenetelmänä tutkielmassa toimii kyselytutkimus. Tämän pro gradu -tutkielman empiiriselle tutkimukselle on olennaista, että vastaaville esitettävien mainoksien tulee olla kaikille samat. Yksi yleinen aineiston keräämisen tapa kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselytutkimus. Kyselytutkimuksessa kysymysten muoto on vakioitu. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilka, 2007, s.28). Tutkimusaineistoilla tarkoitetaan empiiristä tutkimusta varten hankittuja käsittelemättömiä tietoja, jotka tässä tapauksessa on kerätty juuri tätä tutkimusta varten, eli tutkimusaineisto on primaarista (Heikkilä, 2014, s.13).

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa keskitytään äänielementtien vaikuttavuuteen brändien markkinoinnissa. Erityisesti tutkitaan, kuinka äänibrändäys osana markkinointiviestintää vaikuttaa brändien tunnettuuteen sekä muistettavuuteen kuluttajien keskuudessa. Tutkimus toteute-

taan kuluttajien näkökulmasta, ja sekä teoriaosuudessa että empiriassa keskitytään siihen, miten äänelliset elementit vaikuttavat kuluttajiin. Aihetta tarkastellaan yhteensä viidessä pääluvussa, jotka on esitelty tarkemmin kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Tutkimuksen ensimmäisessä pääluvussa, eli johdannossa, johdatellaan aiheeseen sekä tarkennetaan, miksi tämä tutkimus on tärkeä osa laajempaa tieteellistä tutkimusta. Johdannossa käsitellään myös tarkemmin tutkimuksen tarkoitus sekä tavoitteet, jotka tukevat tarkoitusta. Lisäksi johdannossa paneudutaan tutkimuksen merkitykseen ja ajankohtaisuuteen sekä esitellään tutkimusote.

Toisessa pääluvussa keskitytään aikaisempaan kirjallisuuteen liittyen aistimarkkinointiin, brändin rakentamiseen äänen avulla, äänen vaikutukseen kuluttajan brändimielikuvissa ja päätöksenteossa. Kirjallisuuskatsauksen pohjalta luodaan teoreettinen viitekehys sekä asetetaan tutkimukselle hypoteesit.

Metodologia kappaleessa, eli kolmannessa pääluvussa, esitellään aluksi tutkimusstrategia sekä aineistokeruumenetelmä. Tämän jälkeen keskitytään tutkimusotannan ja aineiston kuvaamiseen. Pääluvun lopussa esitellään valitut analyysimenetelmät sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkielman neljännessä pääluvussa siirrytään tuloksien tarkasteluun. Aluksi esitellään saadut kuvailevat tulokset ja analysoidaan näitä yhteydessä tutkimuksen tarkoitukseen.

Kuvailevien tuloksien jälkeen siirrytään testaamaan hypoteesit tilastollisten menetelmien avulla. Kappaleen lopussa esitellään yhteenveto saaduista tuloksista.

Viidennessä pääluvussa tulkitaan aikaisemmin saatuja tuloksia suhteessa asetettuihin hypoteeseihin sekä tarkastellaan tuloksia suhteessa aiempaan teoriaan ja peilataan luotua teoreettista viitekehystä tuloksiin. Kappaleen lopussa selvennetään myös mahdollisia rajoituksia, joita tutkimus kohtaa. Viimeisen luvun tarkoitus on koota tutkimuksen ydinajatuksia yhteen ja esitellä tärkeimmät löydökset. Lisäksi viimeisessä kappaleessa annetaan tutkimuksen pohjalta esiin nousseita käytännön suosituksia jatkotutkimusta varten.

2 Äänibrändäys kuluttajakokemuksen muokkaajana

Tänä päivänä yrityksiä ja brändien tulee taistella kuluttajien huomiosta yhä enemmän. Sosiaalisen median myötä yrityksillä on yhä enemmän mainosalustoja, joilla kohdata kuluttaja, ja tehdä vaikutus (Appel ja muut, 2019, s. 80). Tämä luo yrityksille valtavasti mahdollisuuksia mutta tekee kilpailusta myös entistä kiivaampaa, brändien tulee erottua kilpailijoista, kasvattaa tunnettuaan sekä jättää kuluttajiin muistijälki. Kuluttajien jatkuva altistuminen useammille markkinointiviesteille lisää haastetta saada aikaan muistijälki ja tunnistaminen – vieläpä tehden sen taloudellisesti järkevällä tavalla (Aaker, 2010, s. 16). Toisaalta brändin toistuva näkeminen synnyttää käsityksen siitä, että yritys käyttää rahaa brändin vahvaan markkinointiin. Yleisen uskomuksen vuoksi koetaan, että yritykset eivät investoi huonoihin tuotteisiin ja kuluttajat yhdistävät tunnistamansa signaalin siihen, että tuote tai palvelu on hyvä (Aaker, 2010, s. 11).

Tämän pääluvun tarkoituksena on syventyä aikaisempaan kirjallisuuteen sekä rakentaa sen pohjalta teoreettinen viitekehys ohjaamaan empiriaosuutta. Aluksi käsitellään tunnettuuden ja muistettavuuden merkitystä osana brändejä ja brändien rakentamista. On tärkeää saada vahva käsitys siitä, miten nämä muuttujat vaikuttavat brändien toimintaan, mikä antaa vahvaa pohjaa muun oleellisen kirjallisuuden ymmärtämiselle. Tämän jälkeen siirrytään aistimarkkinoinnin käsitteen tarkempaan tarkasteluun, ja tavoitteena on luoda pohjaa teoreettiselle viitekehyselle. Aistimarkkinoinnin käsitteen jälkeen siirrytään tarkastelemaan aikaisempaa kirjallisuutta liittyen äänen vaikutuksesta kuluttajien brändimielikuviin sekä päätöksentekoon ja syvennytään äänen vaikutukseen brändien tunnistamisessa sekä muistamisessa. Näiden osioiden avulla pyritään rakentamaan teoreettinen viitekehys valmiiksi. Pääluvun lopussa esitellään valmis teoreettinen viitekehys ja johdetaan sen pohjalta tutkimuksen hypoteesit.

2.1 Tunnettuus ja muistettavuus brändin rakentamisen kulmakivinä

On ilmeistä, että jokaiselle kasvua tavoittelevalle yritykselle ja brändille on keskeistä, että potentiaaliset asiakkaat tunnistavat brändin ja mahdollisesti muistavat sen aikaisemmista kokemuksista positiivisesti. Brändin tunnistaminen ei ole täysin mustavalkoista, se ei aina tarkoita sitä, että kuluttaja muistaa tarkalleen, missä tai milloin hän on kohdannut brändin tai miksi se erottuu muista. Tunnistaminen on muistikuva siitä, että brändiin on törmätty aikaisemmin. Aiemmat psykologian tutkimukset ovat osoittaneet, että pelkkä tunnistaminen itsessään voi lisätä positiivisia tunteita lähes mitä tahansa kohtaan (Aaker, 2010, s. 10). Brändien tunnistaminen ja muistaminen voivat lisätä luottamusta brändiin, minkä vuoksi ne ovat keskeisiä vahvan brändin rakentamisessa.

Kilpailun kiristyessä ja kuluttajille suunnatun mainosten määrän kasvaessa, on erityisen tärkeää, että brändit erottuvat kilpailijoista, jotta niiden tunnistaminen olisi kuluttajalle helpompaa. Pauwelsin ja Kollin (2023) tutkimus osoittaa, että brändin erottuminen kilpailijoista ja sen tunnettuus vaikuttavat merkittävästi markkinaosuuteen.

Koska monet aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että brändien tunnettuus ja muistettavuus ovat keskeisessä osassa vahvojen brändien toimintaa, on sitä syytä tarkastella lähemmin. Tutkimukset osoittavat, että erottuminen kilpailijoista parantaa brändin tunnistamista, ja että ääni voi edistää brändien mieleenpainuvuutta ja erottuvuutta (Kick Agency, 2023). Näin ollen brändien tunnettuuden ja muistettavuuden rakentaminen ja niiden merkitykset ovat keskeisessä osassa myös tässä pro gradu -tutkielmassa.

2.1.1 Brändin tunnettuus ja sen merkitys

Brändin tunnettuutta (brand recognition) ja bränditietoisuutta (brand awareness) on tutkittu laajasti ja niillä on tärkeä rooli brändien menestymisessä. Brändin tunnettuus on Suomessa yleisemmin käytetty termi, maailmanlaajuisesti bränditietoisuus on kuitenkin paremmin ymmärretty termi. Bränditietoisuus on tunnettuutta laajempi käsite, sillä

bränditietoisuus pitää sisällään sekä brändin tunnistamisen että muistamisen (Macdonald ja muut, 2022)

Bränditietoisuudella tarkoitetaan kuluttajien kykyä tunnistaa tai muistaa brändi. Bränditietoisuus voi olla brändin tunnistamista (brand recognition) esimerkiksi visuaalisen logon, pakkauksen tai äänen perusteella, tai muistamista (brand recall), jolla tarkoitetaan, että kuluttaja pystyy nimeämään brändin tietystä tuoteryhmästä (Macdonald ja muut, 2022). Aaker (2010) kuvaa brändin tunnettuutta brändin läsnäolon vahvuuteena kuluttajan mielessä. Hän kuvaa kuluttajien mieltä mentaaliseksi mainostauluiksi, joista jokainen taulu esittää yhden brändin. Se, kuinka hyvin kuluttaja tunnistaa brändin heijastuu tämän brändin mainostaulun koossa.

Yleisesti tunnetuimmat bränditeoriat ovat Kellerin (1998) ja Aakerin (1991) julkaisemat teoriat. Teoriat poikkeavat toisistaan selkeästi, mutta molemmissa teorioissa brändin tunnettuus on tärkeässä osassa. Kellerin (1998) brändipyramidimalli keskittyy asiakkaiden emotionaaliseen sitoutumiseen. Teoria rakentuu neljään tasoon: *brändin identiteetti, merkitys, vaste ja resonanssi*. Asiakkaan tietoisuus brändistä on ensimmäinen askel ja pyramidin pohja, mutta teoriassa tärkeimpänä pidetään kuitenkin sitä, miten brändi resonoi tunteellisesti asiakkaan kanssa. Aakerin (1991) brändimalli puolestaan painottaa vahvemmin brändin tunnettuutta ja tunnistettavuutta, brändiuskollisuutta sekä brändiin liitettäviä assosiaatioita. Teorian perustana on brändin laaja tunnettuus.

Sekä Keller että Aaker pitävät tunnettuutta merkittävässä roolissa brändien toiminnassa ja tunnettuutta voidaan pitää kriittisenä osana brändien menestystä. Mikäli kuluttajat muistavat ja tunnistavat yrityksen tarjoamat tuotteet eli ovat bränditietoisia, on todennäköisempää, että he valitsevat tuoteryhmästä juuri kyseisen brändin ja näin ollen bränditietoisuus voi parantaa merkittävästi brändin arvoa (Aaker, 2010).

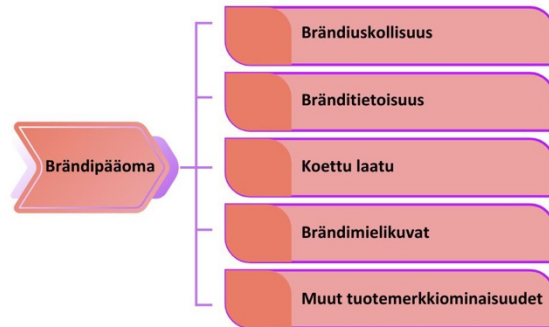
Kuluttajat voivat kokea, että brändin tunnistaminen on yksinkertainen, huomattavissa oleva, prosessi. Brändi joko tunnistetaan tai ei tunnisteta. Todellisuudessa tunnistamiseen ja muistamiseen liittyy vahvasti myös alitajuinen ja kognitiivinen ulottuvuus. Tunnistamiseen liittyvät kognitiiviset prosessit vaikuttavat kuluttajien toimintaan, riippuen siitä, kuinka korkea kuluttajan bränditietoisuus on brändistä (Zhang, 2020).

Zhang (2020) on tutkinut bränditietoisuuden vaikutusta kuluttajien kognitiivisiin prosesseihin. Kognitiivisilla prosesseilla viitataan kaikkiin niihin toimintoihin, joita aivot käyttävät tiedon vastaanottamiseen, käsittelemiseen, tallentamiseen ja käyttämiseen (Anttila, 2023). Zhangin (2020) tutkimuksen tulokset osoittavat, että puhelinmerkit, joilla oli alhaisempi bränditietoisuus, aiheuttivat suuremmat ERP-komponenttien (event-related potentials) amplitudit verrattuna korkean tietoisuuden merkkeihin. ERP-komponenteilla tarkoitetaan aivosähkökäyrän osaa, jotka heijastavat aivojen reaktiota tiettyihin ulkoisiin ärsykkeisiin. Ulkoisilla ärsykkeillä voidaan tarkoittaa muun muassa visuaalisia tai auditiivisia ärsykeitä. Näin ollen ERP-komponenteilla pystyttäisiin tarkastelemaan myös äänibrändäämiseen ja äniärsykkeiden vaikutusta kuluttajien kognitiivisiin prosesseihin.

Zhangin (2020) tutkimuksen tulokset siitä, että matalamman bränditietoisuuden omaavat brändit aiheuttivat kuluttajissa suuremman ERP-komponenttien amplitudit, voidaan nähdä sekä hyvänä että huonona asiana brändien toiminnan kannalta. Kun kuluttajat pyrkivät tunnistamaan matalamman bränditietoisuuden omaavaa brändiä, he joutuvat tekemään suurempia ponnisteluja. Tämä voi johtaa siihen, että se herättää kuluttajassa enemmän kiinnostusta brändiä kohtaan käyttäessään enemmän huomiota brändiin sekä keskittymällä sen arviointiin. Toisaalta vaikea tunnistaminen voi johtaa siihen, että kuluttaja ei jaksaa käyttää ylimääräistä energiaa ja ponnisteluja brändin tunnistamiseksi, jolloin valitsee helpommin tunnistettavan brändin.

Kuten aikaisemmin on mainittu, bränditietoisuus on laaja käsite. Aaker (1991) on luonut tunnetun brändipääomaan keskittyvän viitekehyksen (Brand Equity Framework), jossa

bränditietoisuus on osana (ks. kuvio 2). Tässä viitekehyksessä Aaker on jäsentänyt brändin arvon viiteen keskeiseen elementtiin: brändiuskollisuus (Brand Loyalty), bränditietoisuus (Brand Awareness), koettu laatu (Perceived Quality), brändimielikuvat (Brand Associations) sekä muut tuotemerkkiominaisuudet (other proprietary brand assets).



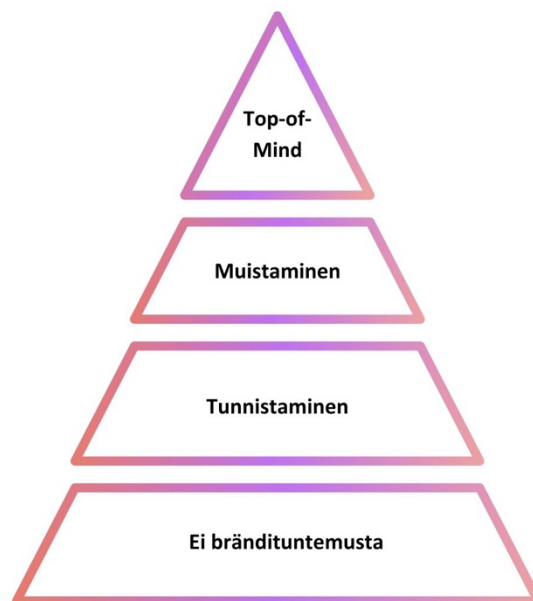
Kuvio 2. Brand Equity Framework (Aaker, 1991).

Aakerin viitekehyksen tarkoituksena on auttaa yrityksiä ymmärtämään ja mittaamaan brändipääoman eri osa-alueita. On siis keskeistä ymmärtää, että bränditietoisuus näyttelee roolia myös laajemmin yritysten ja brändien kokonaisvaltaisessa brändipääomassa.

2.1.2 Brändin muistaminen ja sen merkitys

Vaikka käsitteeseen bränditietoisuus sisältyy sekä brändin tunnistaminen että brändin muistaminen, on näiden välillä kuitenkin eroavaisuuksia. On tärkeää hahmottaa, mitä eroa on sillä, että kuluttaja tunnistaa brändin ja sillä, että kuluttaja muistaa brändin. Tässä pro gradu -tutkielmassa pyritään keskittymään siihen, onko äänibrändämisellä vaikutusta brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja muistettavuuden parantamiseen. Tämän vuoksi on tärkeä määritellä, mitä brändin muistaminen tarkoittaa ja mikä on sen merkitys brändien toiminnassa.

Muistaminen ja tunnistaminen kulkevat pitkälti käsikädessä. Aaker on vuonna 1991 luonut bränditietoisuuden pyramidin (Brand Awareness Pyramid), joka kuvaa bränditietoisuuden rakentamisen eri tasoja. Pyramidin tarkoituksena on kuvata, kuinka tietoisuus brändistä kasvaa askel askeleelta vähäisestä tietoisuudesta vahvaan brändiuskollisuuteen (Leite ja muut, 2012). Pyramidin ensimmäisellä tasolla on ei brändituntemusta (No Brand Awareness) joka kuvaa tilannetta, jolloin kuluttajalla ei ole mitään tietoa brändistä. Toisella tasolla on brändin tunnistaminen (Brand Recognition) jolloin kuluttaja kykenee tunnistamaan brändin, kun hänelle tarjotaan esimerkiksi visuaalinen tai auditiivinen vihje brändistä. Kolmas taso on brändin muistaminen (Brand Recall), jolloin kuluttaja kykenee muistamaan brändin ilman erillisiä vihjeitä. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi, kun kuluttajaa pyydetään nimeämään brändi tietystä tuotekategoriasta. Neljäntenä tasolla on Top-of-Mind Awareness, jolla tarkoitetaan sitä, että brändi tulee kuluttajan mieleen ensimmäisenä, kun hän ajattelee tiettyä tuotekategoriaa.



Kuvio 3. Brand Awareness Pyramid (Aaker, 1991).

Aakerin esittelemän pyramidin valossa voi huomata, että muistaminen seuraa tunnistamista (ks. kuvio 3). Kuluttajan tulee ensin tunnistaa brändi ennen kuin voidaan odottaa

kuluttajan muistavan sen. Brändin muistaminen osoittaa vahvempaa brändin tunnettuutta kuin pelkkä tunnistaminen.

Aikaisempien tutkimuksien valossa voidaan siis todeta, että brändien muistaminen on tärkeä osa siinä, miten kuluttajat kokevat brändin. Markkinoinnin itsessään pitäisi perustua ajatukseen, että sen tulee olla muistettavaa. On tärkeää, että yritykset ymmärtävät, että jokainen viestintätäratkaisu, joka tuotteelle tai brändille tehdään, tulee olla sellainen, että se on mahdollisimman helppo muistaa. Mainokset ovat turhia, jos kuluttajat eivät muista niitä (Neuroscience Of, n.d.).

2.1.3 Brändin tunnettuuden ja muistamisen mittaaminen

Kun yrityksessä tiedostetaan bränditietoisuuden eli brändin tunnettuuden sekä muistettavuuden tärkeys kuluttajien keskuudessa, on tärkeä tiedostaa, miten näitä voidaan mitata. Tämän pro gradu -tutkielman empiirisessä vaiheessa aineistoa kerätään tunnettuuden ja muistettavuuden tyypillisten mittareiden avulla. Mittareita on sovellettu siten, että aineisto vastaa haluttuun tutkimuskysymykseen ja tavoitteisiin.

Bränditietoisuutta voidaan tutkia sekä muistamisen että tunnistamisen kautta. Spontaani brändimuistaminen (unaided brand recall), ja avustettu brändin tunnistaminen (aided brand recognition), ovat markkinointitutkimuksessa käytettäviä mittareita, joilla pyritään mittaamaan ja selvittämään kuluttajien bränditietoisuutta (Literal Humans, 2023). Kun tutkitaan spontaania brändin muistamista, pyritään selvittämään, kuinka hyvin kuluttajat muistavat brändin ilman ylimääräisiä vihjeitä. Tällä mittarilla voidaan siis selvittää brändin muistamista, joka on osana Aakerin (1991) esittelemää pyramidia. Kun spontaania brändin muistamista tutkitaan kyselyn avulla, voi kysymys olla esimerkiksi ”*Voitko nimetä älypuhelinbrändejä?*”. Tämän kaltaisten kysymysten avulla, voidaan tutkia, kuinka syvälle tietyt brändit ovat juurtuneet kuluttajien mieleen ja näin ollen muistiin. Kysymyksen avulla voidaan myös selvittää brändin top-of-mind-tunnettuutta, eli sitä, mikä brändi kuluttajalle tulee mieleen ensimmäisenä kyseistä tuotekategoriasta.

Kun tavoitteena on mitata puolestaan brändien tunnettuutta, voidaan mittarina hyödyntää avustettua brändin tunnistamista eli aided brand recognition (Literal Humans, 2023). Tämän mittarin tarkoituksena on selvittää, mitä brändejä kuluttaja tunnistaa. Kuluttajalle voidaan esittää esimerkiksi lista eri brändeistä, brändien logoja tai, kuten tähän tutkimukseen on sovellettu, äänielementtejä. Aakerin (1991) bränditietoisuuden pyramidissa tämän tasoinen tunnettuus vastaa brändin tunnistamista eli brand recognition tasoa.

Sekä spontaani brändimuistamisen että avustettu brändin tunnistamisen mittaaminen ovat tärkeässä osassa brändien toiminnan arvioimista sekä kuluttajien tietoisuuden tarkastelua. Molemmat näistä mittareista lukeutuvat osaksi epäsuoraa lähestymistapaa, kun puhutaan asiakasperusteisen brändipääoman mittaamisesta (Keller, 1993, s. 12–13). Epäsuora lähestymistapa on keino mitata bränditietoa, ja se sisältää useita erilaisia mitta-areita, mukaan lukien aided brand recognition ja unaided brand recall. Epäsuoran lähestymistavan lisäksi Keller (1993) on nostanut esille suoran lähestymistavan, jolla pyritään puolestaan mittaamaan bränditietojen vaikutuksia. Tämän lähestymistavan klassinen esimerkki on sokkotesti, jossa kuluttajat arvioivat tuotetta, joko sen kuvauksen, tarkastelun tai käyttökokemuksen perusteella, joko brändiin liittyen tai ilman sitä. Aiemmissä tutkimuksissa on osoitettu, että brändin tuntemus on vaikuttanut kuluttajien mieltymyksiin ja valintoihin tuotteen suhteen (Keller, 1993, s. 13).

2.2 Aistimarkkinointi

Koska markkina-alustat muuttuvat, yrityksiin tulee pyrkiä havainnoimaan kaikki ne keinot, joiden avulla kuluttaja huomaa brändin ja mahdollisesti myöhemmin muistaa sen. Perinteisesti yrityksiin tai brändien markkinointi sekä brändi-identiteettien rakentaminen on keskittynyt visuaalisiin materiaaleihin, muun muassa visuaalisiin logoihin ja kuviin, ja on katsottu, että muiden aistinvaraisten elementtien hyödyntäminen on jäänyt vähemmälle (Bartholme & Melewar, 2011). Lähiaikoina brändien markkinoinnissa ja tunnettuuden strategisessa rakentamisessa on alettu hyödyntämään myös kuluttajien muita

aisteja (Krishna, 2012). Aistimarkkinointi määritellään markkinoinniksi, joka aktivoi kuluttajien aisteja ja vaikuttaa heidän käyttökseen (Krishna, 2012). Krishnan mukaan yritykset voivat käyttää aistimarkkinointia luodakseen alitajuisia ärsykeitä, jotka vaikuttavat kuluttajien käsityksiin tuotteen ominaisuuksista. Alsharifin ja muiden (2022) tutkimuksen tulokset antavat tälle vahvaa pohjaa, koska tulokset osoittavat, että mainonnan vaikutukset kuluttajiin ovat yhä enemmän kytköksissä heidän alitajuntaisiin ja tunnepohjaisiin reaktioihin.

Tarkemmin aistimarkkinoinnilla tarkoitetaan yhtä markkinoinnin lähestymistapaa, jonka keskiössä on ihmisen aistit – näkö, tunto, kuulo, haju ja maku. Aistimarkkinoinnissa pyritään vaikuttamaan kuluttajien havaintoihin, tunteisiin ja valintoihin aistien avulla. Aistimarkkinoinnissa tavoitteena on luoda vahvempia yhteyksiä brändeihin ja tuotteisiin herättämällä tiedostomattomia reaktioita aistien kautta. Esimerkiksi tunnusomaisten äänien hyödyntäminen brändien markkinoinnin yhteydessä voivat auttaa kuluttajia tunnistamaan, että he ovat tekemisissä juuri kyseisen brändin kanssa. Näin ollen brändien äänilogot toimivat ärsykkeinä, jotka jättävät pysyvämmän mielikuvan kuluttajan mieleen (Krishna, 2012).

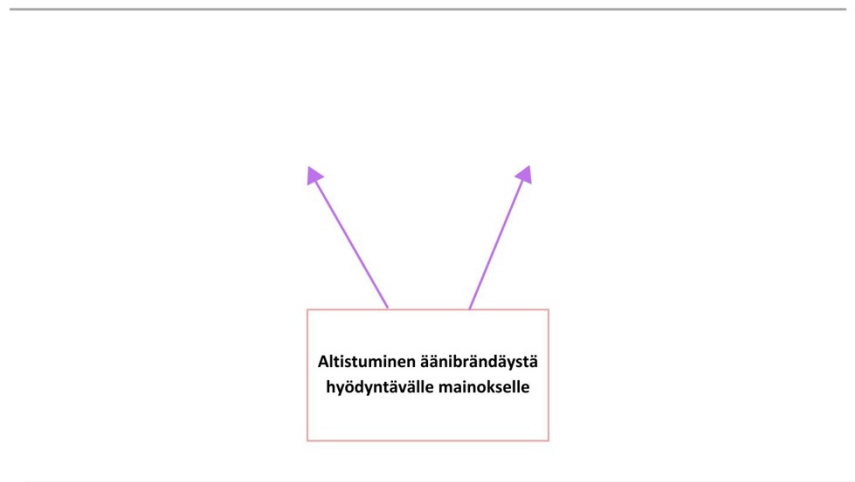
Aistimarkkinoinnin lisäksi on tutkittu moniaistisia strategioita. Hultén (2011) on laajentanut aistimarkkinoinnin käsitettä keskittyessään moniaistiseen markkinointiin. Moniaistisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointistrategiaa, jossa hyödynnetään useampia aisteja samanaikaisesti. Tämän markkinointistrategian tavoitteena on luoda vahvempi ja monipuolisempi brändikokemus. Tutkimukset ovat osoittaneet, että yhden aistin kokemukset voivat vaikuttaa muihin ja tämänkaltainen vuorovaikutus voi syventää kuluttajan sitoutumista brändiin. Moniaistinen markkinointi pyrkiikin hyödyntämään tätä aistien välistä yhteyttä (Hultén, 2011). Mikäli yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan ja strategisessa toiminnassaan äänibrändäystä visuaalisen mainonnan lisäksi, voidaan katsoa, että kuluttaja altistuu kahden eri aistin ärsykeille samanaikaisesti, näkö ja kuulo. Aisteihin perustuvaa markkinointia on tutkittu kuitenkin enimmäkseen vasta fyysisissä myymäläympäristöissä.

Koska tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään äänibrändäämiseen, on oleellista, että tarkastellaan juuri kuuloaistia osana sekä aistimarkkinointia että moniaistista markkinointia. Kuuloaisti liitetään tunteisiin ja tuntemuksiin, joilla on tiivis vaikutus brändikokemuksiin ja niiden tulkintaan (Hultén, 2011 s. 259). Äänen käyttö markkinoinnissa voi luoda alitajuisia ärsykeitä, jotka herättävät kuluttajissa alitajuisesti tunteita ja tuntemuksia (Krishna, 2012 s. 335). Aikaisemmin todettiin myös se, että tunteiden herättäminen toivotulla tavalla voi vaikuttaa puolestaan positiivisesti kuluttajien toimintaan (Aaker, 2010 s. 115). Sen lisäksi, että kuuloaistin avulla voidaan herättää positiivisia tunteita kuluttajissa ja vaikuttaa näin ollen kuluttajien toimintaan, kuuloaistilla on vaikutusta myös brändin muistettavuuteen. Esimerkiksi brändin äänimaailma, kuten tunnusmusiikki voi tehdä brändistä muistettavamman (Hultén, 2011). Krishna (2012) väittää lisäksi, että alitajuiset ärsykkeet vahvistavat brändin muistettavuutta pitkällä aikavälillä (Krishna, 2012 s. 335). Tästä hyvänä esimerkkinä toimii vähittäiskauppojen kilpailun jatkuva kiristymisen verkkokauppojen yleistyessä, mikä on johtanut siihen, että fyysiset vähittäiskaupat panostavat enemmän myymäläympäristöihin ja niiden strategiaan. Yksi merkittävä osa myymäläympäristöä on aistimarkkinoinnin hyödyntäminen ja erityisesti taustääänet, kuten taustamusiikki ja -melu (Biswas ja muut, 2018).

Aiemmissa tutkimuksissa aisteja on käsitelty pitkälti yhdessä eikä äänibrändäämiselle, ja äänen vaikutukselle yksittäin, ole annettu suurta roolia. Ääniärsykeitä on analysoitu empiirisesti muun muassa Garlinin ja Owenin (2006) sekä Sweeneyn ja Wyberin (2002) tutkimuksissa. On osoitettu, että kuuloaisti liittyy tunteisiin ja tuntemukseen ja, että sillä on vaikutusta brändikokemuksiin sekä tulkintoihin (Hultén, 2011). Tämä pro gradu -tutkielma tarkasteleekin äänibrändäystä omanaan ja sen vaikutuksia tunnettuuteen ja muistettavuuteen.

Kirjallisuuskatsauksen yhteydessä pyritään rakentamaan jo olemassa olevan tiedon pohjalta teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys rakennetaan pala kerrallaan, kun

on saavutettu tarpeeksi tietoa teoreettisen viitekehysten osa-alueista. Koska tarkoituksena on tutkia äänibrändäyksen vaikutusta brändien tunnettuudessa ja muistettavuudessa kuluttajien keskuudessa, asetetaan teoreettisen viitekehysten pohjaksi: *altistuminen äänibrändäystä hyödyntävälle mainokselle*. Aikaisemmin esiteltyjen tutkimuksien valossa, voidaan olettaa, että moniaistiselle mainokselle altistuminen voi johtaa kuluttajien vahvempiin kokemuksiin kohdeyrityksistä. Tässä osiossa on tutustuttu tarkemmin aistimarkkinoinnin käsitteeseen, joka on johdattanut tulokseen siitä, että useampien aistien huomioiminen osana markkinointia voi olla tehokas tapa saada kuluttajat muistamaan ja tunnistamaan brändit paremmin. Tämän vuoksi on loogista, että teoreettisen viitekehysten pohja koostuu juuri tästä palasesta. Seuraavien osioiden tavoitteena on pyrkiä täyttämään teoreettinen viitekehys kohdeyrityksien tunnistamisen ja muistamisen muuttujien osalta siten, että teoreettinen viitekehys heijastelee aiempaa kirjallisuutta (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Teoreettisen viitekehysten ensimmäinen osa.

2.3 Äänen vaikutus kuluttajan brändimielikuviin ja päätöksentekoon

Aikaisemmin on tutustuttu tarkemmin brändien tunnettuuteen ja muistettavuuteen eli bränditietoisuuteen. Aikaisempien tutkimuksien perusteella voidaan myös pitää bränditietoisuutta tärkeässä roolissa brändien toiminnassa ja kuluttajien kokemuksissa. Tämän pro gradu -tutkielman tarkoitus on keskittyä erityisesti äänibrändäämisen rooliin brändituntemuksessa, jonka vuoksi on tärkeä tarkastella myös sitä, miten ääni ja musiikki vaikuttavat brändimielikuviin ja kuluttajien päätöksentekoon.

2.3.1 Äänen vaikutus brändimielikuviin ja brändin persoonallisuuteen

Aiemmassa markkinoinnin kirjallisuudessa on törmätty haasteeseen brändimielikuvan (brand image) ja brändin persoonallisuuden (brand personality) käsitteiden määrittelyyn. Toistuvasti näitä kahta käsitettä on pidetty samana tai niiden välisiä eroavaisuuksia ei ole osattu tunnistaa (Patterson, 1999). Nämä käsitteet ovat kuitenkin tärkeitä, kun halutaan tutkia tai mitata kuluttajien tietoisuutta brändistä.

Vuonna 1999 Patterson on luonut laajan katsauksen siitä, miten virheellisesti näitä käsitteitä on hyödynnetty ja tehnyt uudelleenmäärittelyn käsitteille. Tuloksena on selkeytetty brändimielikuvan käsitettä siten, että brändimielikuva voidaan nähdä kuvaavan kuluttajien käsityksiä brändin ominaisuuksista ja assosiaatioista, mistä kuluttajat saavat symbolista arvoa (Patterson, 1999, s. 419). Patterson (1999) on hyödyntänyt uudelleenmäärittelyssä aiempaa markkinoinnin kirjallisuutta, mutta tukeutunut vahvasti kahteen tunnetuimpaan määritelmään brändimielikuvasta, nämä määritelmät ovat peräisin Aakerilta (1993) ja Kelleriltä (1993). Aaker (1993) on määritellyt brändimielikuvan joukoksi assosiaatioita, jotka liittyvät esimerkiksi tuotteen ominaisuuksiin, hyötyihin tai hintaan, jotka on järjestelty merkityksellisillä tavoilla. Keller (1993) puolestaan esittää, että brändimielikuvalla tarkoitetaan kuluttajien mielissä olevia käsityksiä brändistä, jotka heijastuvat assosiaatioina. Kellerin mukaan assosiaatioita muodostuu, kun kuluttaja kokee brändin suoraan ja saa tietoa niistä ja kun kuluttaja tekee epäsuorasti päätelmiä aieman bränditietämyksen perusteella (Williams, 2023).

Koska brändimielikuvalla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia ja assosiaatioita, mitä kuluttaja kokee kohdatessaan brändin, voidaan tulkita, että brändimielikuvat ovat mahdollisia vasta kun bränditietoisuus on edennyt pisteeseen, jossa kuluttaja vähintään tunnistaa brändin. Brändimielikuvat ovat viimekädessä niin sanotusti kuluttajan vastuulla, sillä kuluttaja tekee itse määritelmät, mitä hän ajattelee brändin tietyistä ominaisuuksista ja kokeeko hän saavan niistä lisäarvoa. Yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa näihin mielikuviin omalla toiminnallaan, erityisesti mikäli tuntee kohderyhmänsä, ja sen, millaisia ominaisuuksia asiakaskunta arvostaa. Parhaimmillaan positiivinen brändimielikuva voi tarjota brändille esimerkiksi kilpailuetua.

Mikäli brändi on kyennyt luomaan kuluttajissa positiivisen brändimielikuvan, heijastuu se brändin arvoon ja on näin ollen tärkeää markkinaosuuden kasvattamisessa. Kun kuluttajat suhtautuvat brändiin myönteisesti ja luottavat siihen, on yrityksellä mahdollisuus esimerkiksi nostaa tuotteiden tai palveluiden hintoja, luottaen siihen, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan (Williams, 2023).

Brändimielikuvan rakentaminen on monimutkainen prosessi, sillä brändimielikuvat syntyvät sidosryhmien mielissä. Luonnollisesti ihmisten mielipiteet eroavat eivätkä kuluttajat arvota erinäisiä ominaisuuksia samalla tavalla. Yrityksien tulee siis tuntea oma kohderyhmänsä sekä asiakassegmentti, joiden brändimielikuvat ovat yritykselle tärkeimpiä (Parris & Guzmàn, 2023, s. 225). Brändimielikuvaa voidaan myös mitata ja näin ollen selvittää, millainen brändimielikuva kuluttajilla on brändistä. Mittaamista voidaan tehdä mm. laadullisin menetelmin, kysymällä asiakkailta, millaisia assosiaatioita brändi heissä herättää. Brändimielikuvan tunnistaminen on tärkeää yrityksille, sillä Sjodin ja Torn (2006) esittävät, että yritysviestinnän tulee olla linjassa olemassa olevan brändimielikuvan kanssa. He toteavat, että ristiriita viestinnän ja brändimielikuvien välillä voi vaikuttaa haitallisesti kuluttajien brändimielikuvaan ja näin ollen vähentää kuluttajien luottamusta brändiin (Saxena & Dhar, 2021, s. 3888).

Beneke ja muut (2014) havaitsivat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median markkinointi, erityisesti vuorovaikutteisuus ja median monipuolisuus vaikuttavat myönteisesti brändiasenteeseen ja brändimielikuvaan (Saxena & Dhra, 2021, s. 3887). Äänen hyödyntämistä osana brändimielikuvia on tutkittu enimmäkseen fyysisissä myymäläympäristöissä. Garlinin ja Owenin (2006) tutkimuksen tulokset osoittavat, että musiikin käytöllä vähittäiskaupan kontekstissa on lukuisia vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen. Sen lisäksi, että musiikilla on tutkittu olevan vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen on todettu, että musiikin myötä myös monet epäsuorat hyödyt yrityksille ovat ilmeisiä, kuten mm. positiiviset mielikuvat laadusta ja liikkeen tai myymälän brändistä. Kun sekä Beneken ja muiden tutkimuksen tuloksia siitä, että sosiaalisen median markkinointi sekä median monipuolisuus vaikuttavat myönteisesti brändimielikuvaan että Gardlinin ja Owenin tutkimuksen tulokset musiikin vaikutuksesta positiiviseen brändimielikuvaan vertailee, voidaan olettaa, että muusiikin hyödyntämisellä sosiaalisen median viestinnässä on positiivisia vaikutuksia brändimielikuviin.

Patterson (1999) on linjannut, että markkinoinnin kirjallisuudessa brändimielikuvat liitetään virheellisesti brändin persoonallisuuteen. Brändin persoonallisuudella tarkoitetaan Pattersonin uuden määritelmän mukaan kuitenkin kuluttajan emotionaalisia reaktioita brändiin, joissa brändin ominaisuudet personoidaan ja käytetään erottamaan brändi kilpailijoista (Patterson, 1999, s. 419). Puolestaan Aaker (2010) on esittänyt, että brändipersonallisuus voi vahvistaa brändiä monin tavoin. Brändi voidaan nähdä sen persoonallisuuden kautta. Kuten ihmiset voivat nähdä toisensa esimerkiksi hauskoina, pätevinä tai nuorekkaina, voi samojen piirteiden avulla kuvata myös brändejä. Aivan kuten ihmisten persoonallisuudet vaikuttavat ihmissuhteisiin, brändipersonallisuus voi olla perustana asiakkaan ja brändin väliselle suhteelle (Aaker, 2010, s. 84).

Vahva brändipersonallisuus voi synnyttää kuluttajissa tunnekokemuksia. Brändit voivat olla muun muassa aggressiivisia ja tungettelevia tai vaihtoehtoisesti lämpimiä ja empaattisia. Erityisesti tämän kaltainen brändin käyttö voi herättää tunteita ja emotionaalisia reaktioita kuluttajissa (Aaker, 2010, s. 155). Tunteiden herättäminen toivotulla tavalla voi

olla tehokas tapa vaikuttaa kuluttajiin. On tutkittu, että oikein suunniteltu ja kohdennettu tunteisiin vetoava mainoskampanja voi luoda vahvan tunnesiteen asiakkaan ja brändin välille. Tämän avulla yritys voi luoda lisäarvoa, joka tukee sen kestävyyttä markkinoilla ja kilpailuympäristössä (Vrtana & Krizanova, 2023, s. 14). On siis odotettavissa, että brändipersonallisuuden liitetyt tunnekokemukset voivat lisätä brändille lisäarvoa ja kasvattaa kuluttajien luottamusta.

Brändit voivat viestiä persoonallisuuttaan muun muassa värien avulla. Eri värit viestivät kuluttajille erilaisia asioita brändin persoonallisuudesta, esimerkiksi punainen väri viestii tyypillisesti rohkeudesta, intohimosta ja seikkailunhalusta, kun taas keltainen väri viestii optimistista, älykkyydestä ja ulospäin suuntautuneisuudesta (Luomajoki, 2019). Myös musiikin avulla voidaan viestiä persoonallisuuspiirteitä. Piirteet kuten järjestelmällisyys, ahkeruus ja energisyys pystytään liittämään brändiin musiikin tulkinnan avulla (Zander, 2006, s. 476).

Aiempien tutkimuksien myötä voidaan todeta, että brändimielikuvilla sekä brändin persoonallisuudella on tärkeä rooli siinä, miten kuluttaja kokee brändin. Sekä brändimielikuvilla että brändin persoonallisuudella on todettu olevan myös vaikutus brändin arvoon. Äänen ja musiikin voitiin myös katsoa linkittyvän osaksi brändimielikuvien sekä brändin persoonallisuuden rakentamista.

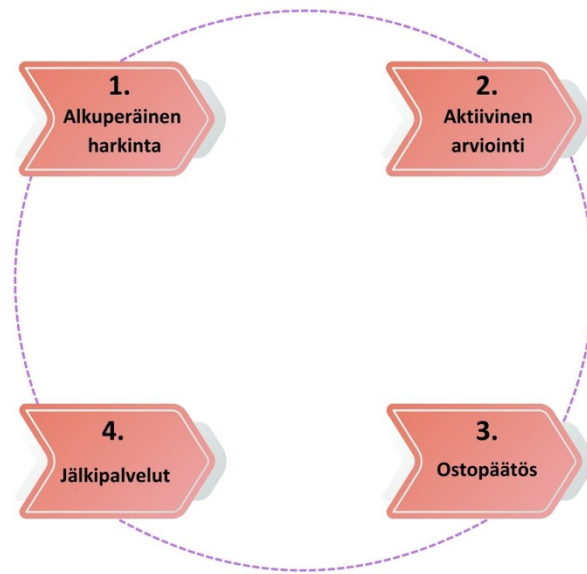
2.3.2 Äänen vaikutus kuluttajien päätöksentekoon

Se, mitä kuulemme vaikuttaa sekä tietoisesti että tiedostamatta moniin reaktioihimme. On yleisesti hyväksytty, että äänet kuten musiikki, vaikuttavat syvällisesti tunteisiimme ja kognitiivisiin kykyihimme (Piccardi ja muut, 2024).

On myös tutkittu, miten ääni vaikuttaa kuluttajien toimintaan tietoisesti sekä tiedostamatta. Garlinin ja Owenin (2006) tutkimuksen tulokset osoittavat, että musiikin käytöllä vähittäiskaupan kontekstissa on lukuisia vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen. Garlinin ja Owenin (2006) tutkimuksessa mitattiin myymäläympäristössä olevien äänielementtien

vaikutusta kuluttajien päätöksentekoon. Tuloksista pystyttiin havainnoimaan, että pelkästään musiikin läsnäolo vaikutti myönteisesti asiakkuuteen sekä koettuun mielihyvään. Tulokset osoittavat myös sen, että musiikin temmolla sekä äänenkorkeudella on vaikutusta käyttäytymiseen. Hitaampi tempoinen ja äänenkorkeudeltaan matalampi musiikki johtivat siihen, että asiakkaat viipyivät myymälässä hieman pidempään, kun taas nopea tempoinen ja äänenkorkeudeltaan korkeamman musiikin soidessa myymälässä vietetty aika oli lyhyempi. Tutkimuksen tulokset perustelevat sitä, että musiikin valinnalla voi olla vaikutusta yrityksen liiketoimintaan esimerkiksi uusintaostojen, kulutusnopeuden, ostomäärän ja katetuoton muodossa (Garlin ja Owen, 2006, s. 762). Lisäksi Biswasin ja muiden, 2018, tekemässä tutkimuksessa on todettu, että hiljainen musiikki/äännet lisäävät terveellisten ruokien myyntiä, koska ne saavat aikaan rentoutumista. Puolestaan Dahl (2011) esittää, että äänen korkeus ja puhenopeus ovat kaksi tärkeää tekijää, jotka vaikuttavat kuulijan reaktioon. Tutkimuksen mukaan matalan äänenkorkeuden omaavat äännet arvioidaan myönteisemmin kuin korkean äänenkorkeuden äännet (Brown ja muut, 1973). Tutkimukset osoittavat, että äänellä on selvä vaikutus kuluttajakäyttämisen eri osa-alueisiin, kuten tuotteen ja/tai mainonnan arviointiin sekä tunnelman havainnointiin liiketiloissa (Krishna, 2012).

Kuluttajien päätöksentekoprosessia on tutkittu useiden ammattilaisten toimesta. Yksi tunnetuimmista päätöksentekoprosesseista on pidetty McKinseyn Consumer Journey suppiliona. Koska markkinat ovat muuttuneet siitä, kun perinteinen malli on rakennettu, on sitä päivitetty vastaamaan nykypäivän asiakkaiden päätöksentekoa. Päivitetty malli on nyt kiertomatka, joka koostuu neljästä vaiheesta: alkuperäinen harkinta, aktiivinen arviointi, ostopäätös ja jälkipalvelut (McKinsey & Company, 2023, kuvio 5).



Kuvio 5. Päivitetty päätöksentekoprosessi (McKinsey & Company, 2023).

Päätöksentekoprosessin ensimmäisessä vaiheessa, alkuperäinen harkinta, kuluttaja harkitsee aluksi tiettyä joukkoa brändejä, perustuen mielikuviin brändeistä. Toisessa vaiheessa, aktiivinen arviointi, kuluttaja lisää tai poistaa brändejä arvioidessaan, mitä hän haluaa. Kolmannessa vaiheessa, ostopäätös, kuluttaja valitsee brändin ostohetkellä. Päivitetty malli haluaa korostaa sitä, että kuluttajan päätöksenteko ei lopu ostopäätökseen, vaan neljänneksi tasoksi on määritetty jälkipalvelut. Tuotteen tai palvelun oston jälkeen kuluttaja muodostaa odotuksia kokemuksensa perusteella, jotka vaikuttavat seuraavaan ostopäätökseen (McKinsey & Company, 2023).

Äänibrändäämisen näkökulmasta, on mielenkiintoista pohtia, missä asiakkaan päätöksentekovaiheessa, brändin ääni voi olla tukemassa kuluttajan päätöksentekoa. Kun kuluttaja ensimmäisessä vaiheessa harkitsee joukkoa brändejä, erityisesti huomioiden brändimielikuvat, voidaan ymmärtää, että brändit, joilla on vahvempi ja/tai positiivinen mielikuva kuluttajalle, tulevat helpommin valituiksi. Kuten aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu, äänen avulla pystytään viestimään esimerkiksi brändin persoonallisuuksia. Ääni mahdollistaa myös kilpailijoista erottautumisen, mikä on oleellista, kun kuluttaja harkitsee useita brändejä. Toisessa vaiheessa kuluttaja arvioi, mitä hän haluaa ja poistaa

tai vaihtoehtoisesti lisää brändejä sen mukaisesti. Mikäli brändi kykenee vastaamaan siihen toiveeseen, mitä kuluttaja etsii, eli luomaan asiakkaalle arvoa, on se todennäköisemmin mukana vielä myöhemmissä päätöksentekoprosessin vaiheissa. Tämä edellyttää sen, että yritys on pystynyt viestimään asiakkaalle tarjoamansa arvon oikein ja mielekkäästi siten, että on pystynyt rakentamaan positiivisen mielikuvan. Kuten tasolla yksi, myös tällä tasolla äänellä voi olla merkitystä. Ääni voi olla mahdollistamassa erottuvaa ja mieleenpainuvaa viestintää.

2.3.3 Äänen vaikutus tunnistamiseen

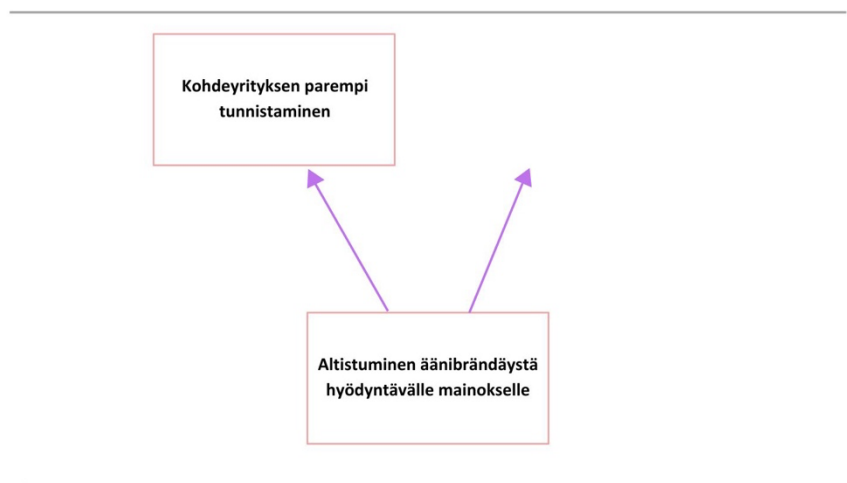
Erityisesti avustetussa brändin tunnistamisessa eli aided brand recognition brändien erinäiset ulkoiset ominaisuudet ovat keskiössä, kun mitataan brändien tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Yleisesti näillä ulkoisilla ominaisuuksilla voidaan ajatella esimerkiksi yrityksen logoa tai visuaalista ilmettä. Äänellä ja erityisesti äänibrändäyksellä on kuitenkin myös tärkeä rooli bränditietoisuutta rakentaessa.

Äänibrändäystä pidetään tärkeänä osana brändien kommunikoinnissa kuluttajien kanssa, mutta ne ovat toistaiseksi alihyödynnettyjä ominaisuuksia (Gustafsson, 2015, s. 29). Kun keskitytään brändien muistamiseen, on tärkeä ymmärtää äänibrändäyksen merkitys. Jackson (2003) painottaa, että jinglejä, eli lyhyitä äänielementtejä, voidaan hyödyntää tehokkaasti bränditietoisuuden parantamisessa. Jingle on lyhyt iskulause, säe tai sävel, mikä on suunniteltu helposti muistettavaksi, ja tästä syystä toimii erityisen hyvänä muistivihjeenä (Gustafsson, 2014, s. 30).

Rebellion Group on esitellyt kotisivuillaan vuoden 2020 tutkimuksen, jonka tulokset kertovat, että mainokset, jotka sisälsivät äänibrändäyksen elementtejä, olivat 8,53 kertaa tehokkaampia kuin mainokset, jotka sisälsivät ainoastaan visuaalisia elementtejä. Tutkimuksen tulokset heijastavat myös bränditietoisuuteen, ja on todettu, että äänibrändäyksellä on ollut selkeää vaikutusta mm. brändin luotettavuudessa (Rebellion Group, n.d.). Esimerkiksi MasterCard raportoi, että 77 % asiakkaista uskoو yrityksen tehneen itsestään luotettavamman lanseerattuaan äänibrändi-identiteettinsä (Rebellion Group, n.d.).

Puolestaan äänitoimisto DLMDD:n ja markkinatutkimusyritys YouGovin yhdessä tekemän tutkimuksen mukaan 20 % nuorista aikuisista oli taipuvaisempia ostamaan tuotebrändiltä, jolla oli äänellinen identiteetti, verrattuna niihin, joilla ei sitä ollut (Spence ja Keller, 2023). Tämänkaltaiset tulokset brändin ääni-identiteetin hyödyntämisestä on lisännyt mielenkiintoa äänibrändäystä kohtaan. Markkinatutkimukset ovat osoittaneet myös, että erottuvien äänellisten elementtien käyttö vaikuttaa suoraan brändin tunnetuuteen (Spence ja Keller, 2024, s. 1531).

Aikaisempien tutkimuksien valossa voidaan siis odottaa, että äänibrändätyllä mainoksella voidaan parantaa brändien tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Koska näiden tietojen pohjalta, voidaan katsoa äänibrändäyksellä olevan yhteys brändien tunnistamiseen, liitetään tämä havainto osaksi teoreettista viitekehystä (kuvio 6).



Kuvio 6. Teoreettisen viitekehksen toinen osa.

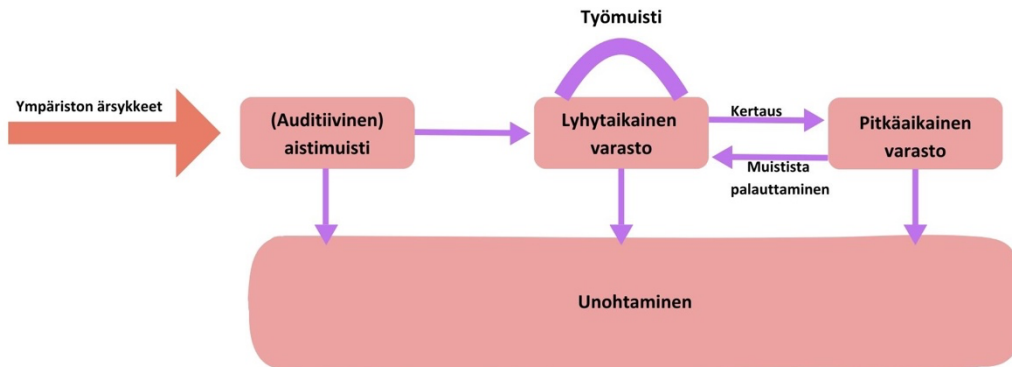
2.3.4 Äänen vaikutus muistamiseen

Ääntä on tutkittu osana kuuloaistia, ja on tärkeä ymmärtää, millaisia vaikutuksia kuuloaistilla ja erityisesti äänellä on osana muistia. Seuraavaksi tarkastellaan äänen vaikutusta

muistiin. Tarkoituksena on sukeltaa syvemmälle äänen kognitiivisiin vaikutuksiin ja erityisesti siihen, miten ääni tai kuuloaisti voivat vaikuttaa muistiin.

Jonkin asian muistaminen edellyttää sitä, että henkilö on aikaisemmin kohdannut sen, mahdollisesti tietoisesti tai alitajuntaisesti. Todennäköisempää on, että henkilö muistaa asian, mikäli hän on kohdannut sen useita kertoja (Aaker, 2010, s. 10). On tutkittu, että musiikki voi toimia tehokkaana muistin primerina. Primeri tarkoittaa ärsykettä, joka aktivoi aivoissa aiemmin tallennettuja muistoja tai assosiaatioita (Snyder, 2016). Kun brändi käyttää johdonmukaisesti musiikkia tai muita äänellisiä elementtejä osana markkinointia, se luo assosiaatioita, jotka voivat vahvistaa brändin muistettavuutta. Mikäli brändi hyödyntää markkinoinnissaan musiikkia, jolla pystytään luomaan positiivisia tunteita kuluttajissa se voi puolestaan parantaa brändin emotionaalista muistettavuutta. Tutkitusti tunteet vaikuttavat tehokkaasti siihen, mitä muistetaan ja musiikki on puolestaan tehokas tunteiden välittäjä (Snyder, 2016).

Aiemmat tutkimukset ovat onnistuneesti todistaneet, että kuuloaistilla on tiivis yhteys muistamiseen. Atkinsonin ja Shiffrinin (1968) vaikutusvaltainen muistimalli (kuvio 7) kuvaa aistirekisterin, jossa on jaettu muisti lyhytaikaiseen ja pitkäaikaiseen varastoon (Nees 2016, s. 1). Lyhytaikaisella varastolla tarkoitetaan muistijärjestelmää, joka säilyttää tietoa lyhyen ajan, tyyppillisesti muutamasta sekunnista puoleen minuuttiin. Tällä ajalla tietoa voidaan käsitellä aktiivisesti, mutta mikäli sitä ei toisteta tai siirretä pitkäaikaiseen varastoon, se katoaa nopeasti. Lyhytaikainen varasto on osa työmuistia, jossa tietoa käytetään aktiivisesti kognitiivisten tehtävien aikana (Nees, 2020).



Kuvio 7. Atkinsonin ja Shiffrinin muistimalli (1968).

Auditiivisella aistimuistilla (ASM) tarkoitetaan varastoa, joka säilyttää juuri kuultuja ääniä hyvin lyhyen aikaa, tyypillisesti sekunnin murto-osista muutamaan sekuntiin. Kyseessä on passiivinen prosessi, joka ei vaadi äänen vastaanottajalta tietoista ponnistelua tai tarkkaavaisuutta. ASM säilyttää kuullut äänet niin sanotusti kaikkuna lyhyen ajan sen jälkeen, kun ääni on lakannut. Neisser (1967) onkin nimennyt auditiivisen aistimuistin kaimuistiksi, joka toimii synonyyminä auditiiviselle aistimuistille (Nees, 2016). Lyhytaikaisuuden takia ASM ei mahdollista tiedon aktiivista käsittelyä tai muokkausta. ASM toimii osana muistiprosessin ensimmäistä vaihetta, ennen kuin tieto siirtyy lyhytaikaiseen varastoon.

Neesin (2016) mukaan työmuistilla, WM, tarkoitetaan järjestelmää, joka pitää ja käsittelee tietoa lyhytaikaisesti käynnissä olevien tehtävien tai ajatteluprosessin aikana. Nees korostaa, että työmuistiin voidaan tuoda tietoa sekä aistimuistista (ASM) sekä pitkäaikaisesta varastosta. ASM aktivoituu vain äänen kuulemisen yhteydessä mutta työmuisti voi aktivoitua myös ilman äänen kuulemistä. Työmuisti auttaa siis muistamaan ja yhdistämään kuullut äänet, ja sen avulla voidaan muistaa ja käsitellä kuultua tietoa ilman, että

sen kuulee juuri siinä hetkellä. Työmuisti siis mahdollistaa tiedon aktiivisen käsittelyn (Nees, 2016).

Koska sekä ASM, WM että lyhytaikainen varasto säilyttävät tietoja vain lyhyen ajan, on olemassa myös pitkäaikainen varasto. Nees (2016) selvittää, että pitkäaikaisella varastolla viitataan muistijärjestelmään, joka säilyttää tietoa pitkän aikaa, mahdollisesti koko elämän. Tietoja, jotka on tallentunut pitkäaikaiseen muistiin, voidaan palauttaa esimerkiksi työmuistiin, kun sitä tarvitaan aktiiviseen käyttöön (Nees, 2016).

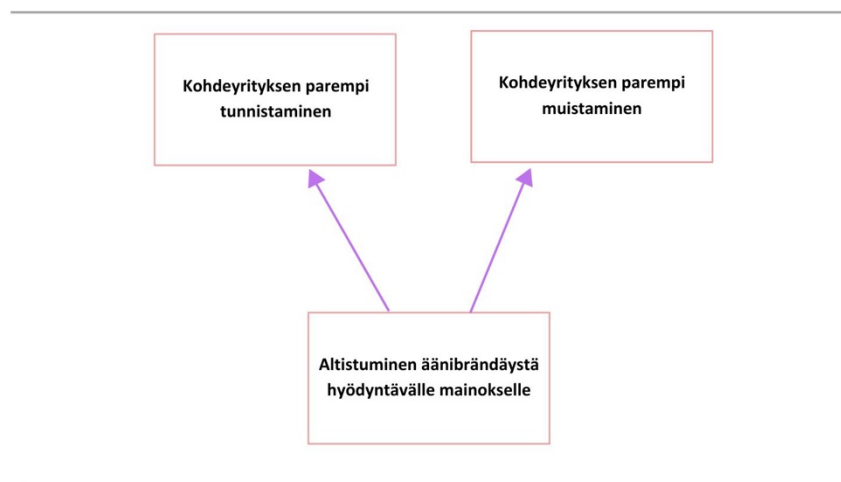
Pearsonin ja Wilbiksin (2021) tutkimuksessa tarkasteltiin, miten erinäiset muistiviitteet eli vihjeet tai ärsykkeet, vaikuttavat muistamiseen. Tutkimuksessa havaittiin, että mikäli yhdistetään kolme tai useampi muistiviite eli ärsyke, on se huomattavasti tehokkaampaa kuin yhden viitteen käyttö muistisuorituksen parantamiseksi. Tämä havainto tukee ajatusta, että useampien vihjeiden käyttö luo vahvempia muistiyhteyksiä ja helpottaa myöhempiä muistamista (Pearson ja Wilbiks, 2021, s. 8). Markkinoinnissa tutkimuksen tuloksia voi verrata siihen, että mainosviestinnässä hyödynnetään sekä ääntä, tekstiä ja visuaalisuutta. Mikäli mainoksen vastaanottaja kykenee liittämään brändiin useamman kuin yhden muistiviitteen, on hänen helpompi muistaa brändi myöhemmin. Mainoksen vastaanottajalla voi herätä esimerkiksi kuullusta äänestä henkilökohtaisia assosiaatioita, jotka liittyvät esimerkiksi tunteisiin, ja näin ollen muistettavaa tietoa sidotaan johonkin tuttuun ja merkitykselliseen.

Pearsonin ja Willbiksin (2021) tutkimuksessa painotettiin muistiviitteiden henkilökohtaisuuden tärkeyteen, ja erityisesti siihen, pystyykö vastaanottaja yhdistämään vihjeet henkilökohtaisiin assosiaatioihin, esimerkiksi tunteisiin (Pearson & Willbiks, 2021). Äänellä ja erityisesti musiikilla on tutkittu olevan erittäin tärkeä rooli ihmisten tunnesignaalien kannalta. Juslin ja Västfjäll (2008) ovat esittäneet joukon psykologisia mekanismeja, joiden kautta musiikki voi herättää tunteita kuuntelijassa. Näitä ovat aivorungon refleksi,

rytmisen samanaikaisuus, evaluatiivinen ehdollistuminen, emotionaalinen tartunta, visuaalinen mielikuvit, episodinen muisti ja musiikillinen odotusarvo (Grimshaw-Aagaard ja muut, 2019, s. 379).

Näiden psykologisten mekanismien tutkimisen myötä on todettu, että musiikilla voi olla vaikutusta suoranaisesti kuluttajien tunnereaktioihin. Esimerkiksi voimakkaat musiikit, jotka sisältävät kovia tai nopeita elementtejä, voivat aiheuttaa kiihotustilan ja negatiivisia affektiivisia reaktioita. Ilon tunteita herättävä musiikki voi olla nopeaa, kohtuullisen voimakasta ja intonaatioiltaan suuria hyppäyksiä tekevää ja puolestaan surullinen musiikki voi olla hitaampaa ja pehmeämpää (Grimshaw-Aagaard ja muut, 2019). Musiikilla on siis tutkitusti vaikutusta ihmisten tunnereaktioihin ja tunnereaktiolla puolestaan vaikutusta muistamiseen.

Aiempien tutkimuksien perusteella voidaan siis todeta, että aisteilla on tärkeä vaikutus muistamiseen, ja mikäli aistimarkkinointia hyödynnetään johdonmukaisesti ja strategisesti, on sillä suurempi todennäköisyys parantaa muistettavuutta. Näin ollen voidaan liittää muistaminen osaksi teoreettista viitekehystä (kuvio 8).



Kuvio 8. Teoreettisen viitekehysten viimeinen osa.

Nyt teoreettiseen viitekehukseen on saatu liitettyä perustellusti sekä tunnistaminen että muistaminen, muuttujat, joita tässä tutkimuksessa halutaan tutkia tarkemmin. Seuraavaksi johdetaan teoreettisen viitekehysten pohjalta hypoteesit osaksi teoreettista viitekehystä.

2.4 Teoreettinen viitekehys ja hypoteesien johtaminen

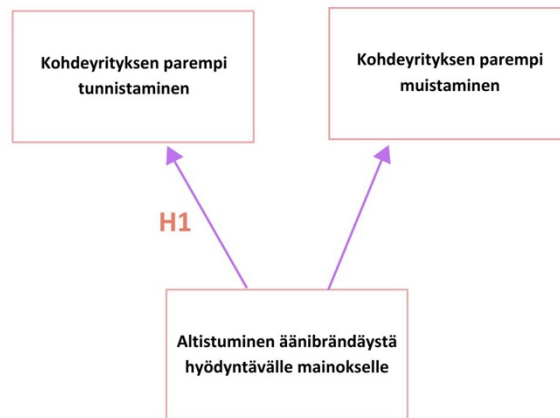
Tutkielman ensimmäisenä tavoitteena oli kasvattaa teoreettista ymmärrystä aiheesta ja sen pohjalta rakentaa empiirisen tutkimuksen tueksi teoreettinen viitekehys, jonka tarkoituksena oli tarjota ymmärrystä äänibrändäämisen vaikutuksista yrityksiä tai brändien tunnetuuteen ja muistettavuuteen kuluttajien keskuudessa. Tämä teoreettinen viitekehys on rakennettu pala kerrallaan käyden läpi aiempaa kirjallisuutta liittyen aisisi-markkinointii, brändien rakentamiseen sekä äänen vaikutukseen kuluttajien päätöksenteossa.

Teoreettisen viitekehysten pohjana toimii *altistuminen äänibrändäystä hyödyntävälle mainokselle*. Tämä on looginen pohja myös myöhemmin rakennettaville hypoteeseille, sillä tutkimuksen tarkoituksena on tutkia äänibrändäyksen vaikutusta brändien tunnetuudessa ja muistettavuudessa kuluttajien keskuudessa. Kirjallisuuskatsauksen perusteella havaittiin, että brändien tunnetuus ja muistettavuus ovat tärkeässä roolissa brändien menestymisessä ja lisäksi, että äänellä on tutkitusti vaikutusta asioiden muistamiseen ja tunnistamiseen. Näin ollen teoreettisessa viitekehyksessä on liitetty nämä osiot keskeisesti liittymään äänibrändäykselle altistumiseen.

Seuraavaksi johdetaan teoreettisen viitekehysten pohjalta hypoteesit, jotka kertovat odotukset osioiden välille. Hypoteesin tarkoituksena on kertoa se, mitä tutkija odottaa tuloksilta (Vilkka, 2007, s. 24). Hypoteesit, jotka seuraavaksi rakennetaan perustuvat aikaisempaan teoriakatsaukseen, tämän kaltaiset hypoteesit ovat teoreettisia hypoteeseja (Vilkka, 2007, s. 24). Tutkielman alussa esiteltiin tämän tutkielman kaksi tavoitetta, joista

ensimmäinen oli teoreettisen ymmärryksen kasvattaminen. Toinen tavoite on selvittää, onko äänibrändäyksellä vaikutusta brändien tunnettuuteen ja muistettavuuteen.

Hypoteesit luodaan toisen tavoitteen sekä teoreettisen viitekehysten pohjalta. Toinen tavoite, äänibrändäyksen vaikutus tunnettuuteen ja muistettavuuteen, jaetaan kahteen hypoteesiin. Ensimmäisessä hypoteesissa keskitytään siihen, millaisia tuloksia odotamme teoreettisen viitekehysten pohjan, *altistuminen äänibrändäystä hyödyntävälle mainokselle*, ja, *kohdeyrityksen parempi tunnistaminen*, välille.



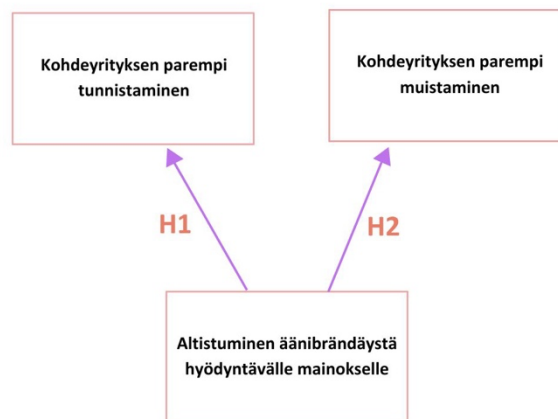
Kuvio 9. Ensimmäisen hypoteesin johtaminen.

Aikaisemman kirjallisuuden pohjalta voidaan todeta, että brändien tunnettuus on tärkeässä osassa kuluttajien kokemuksissa. Tunnettuudella viitataan brändin läsnäoloon kuluttajan mielessä (Aaker, 2010). Tunnettuuden luomiselle olennaista on, että brändi erottuu kilpailijoista ja äänibrändäminen voi olla tehokas keino tehdä erottumista muista toimi-joista. Aikaisemmat markkinatutkimukset ovat osoittaneet, että erottuvien äänellisten elementtien hyödyntäminen vaikuttaa brändin tunnettuuteen (Spence ja Keller, 2024, s. 1531). Tunnettuus on laajempi käsite, ja se pitää sisällään myös tunnistamisen. Brändien tunnistamisella viitataan siihen, kuinka kuluttaja pystyy tunnistamaan brändin esimerkiksi visuaalisten tai auditiivisten vihjeiden avulla. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että erottuminen kilpailijoista parantaa puolestaan brändin tunnistamista ja ääni voi edistää brändien mieleenpainuvuutta. Jackson (2003) on painottanut, että erityisesti

lyhyet äänielementit voivat auttaa bränditietoisuuden parantamista (Gustafsson, 2014, s. 30). Nämä teoreettiset lähtökohdat tukevat ajatusta siitä, että äänellä voi olla vaikutusta brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja näin ollen ensimmäiseksi hypoteesiksi ehdotetaan:

H1: Äänibrändäystä hyödyntävä mainos johtaa kohdeyhtymisen parempaan tunnistamiseen kuin pelkkään visuaaliseen sisältöön pohjautuva mainos

Toinen hypoteesi keskittyy siihen, millaisia tuloksia odotetaan teoreettisen viitekehityksen pohjan, *altistuminen äänibrändäystä hyödyntävälle mainokselle, ja, kohdeyhtymisen parempi muistaminen, välille.*



Kuvio 10. Toisen hypoteesin johtaminen.

H1:ssä ehdotetaan, että äänibrändäystä hyödyntävä mainos johtaa kohdeyhtymisen parempaan tunnistamiseen. Aakerin (1998) esittelemästä pyramidista olemme huomanneet, että muistaminen seuraa tunnistamista. Jotta kuluttaja voi muistaa brändin, täytyy sen myös tunnistaa brändi. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuuloaistilla on tiivis yhteys muistamiseen ja sen avulla voidaan synnyttää tunnereaktioita. Brändille luodut jinglet, eli lyhyet iskulauseet, säkeet tai sävelet, on tyypillisesti suunniteltu helposti muistettavaksi ja toimivatkin erityisen hyvinä muistivihjeinä (Gustafsson, 2014). Tutkiel-

maa varten laaditussa kyselyssä oheismateriaalina toimivat yrityksiensä ja brändien mainokset, joissa on hyödynnetty äänibrändäyksen elementtejä, näissä mainoksissa toki on mukana myös brändin visuaalista ilmettä. Pearsonin ja Wilbiksin (2021) tutkimuksen tulokset osoittivat, että mikäli yhdistetään kolme tai useampi muistiviite eli ärsyke, on se huomattavasti tehokkaampaa kuin yhden viitteen käyttö muistisuorituksen parantamiseksi. Näiden teoreettisten tietojen ja tutkimuksien valossa voimme olettaa, että äänibrändäyksellä on positiivinen vaikutus muistamiseen. Krishna (2012) on myös todennut, että alitajuiset ärsykkeet, kuten ääni, vahvistavat brändin muistettavuutta pitkällä aikavälillä. Tämä väite tukee puolestaan sitä, että henkilöt, jotka altistuivat mainoksille, joissa hyödynnettiin äänibrändäystä, muistavat seurantakyselyssä brändit paremmin sekä spontaanisti että avustetusti. Näin ollen toiseksi hypoteesiksi ehdotetaan:

H2: Äänibrändäystä hyödyntävä mainos johtaa kohdeyrityksen parempaan muistamiseen kuin pelkkään visuaaliseen sisältöön pohjautuva mainos

3 Tutkimuksen metodologia

Tässä luvussa syvennyttään tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Luvun alussa esitellään tutkimusstrategia sekä paneudutaan esi- ja jälkimittaus asetelmaan ja seurantakyselyn rooliin. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät, jonka jälkeen tarkastellaan tutkimuksen aineistoa tarkemmin. Luvun loppupuolella esitellään analyysimenetelmät sekä näiden taustalla olevia lähtöoletuksia. Viimeiseksi arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Tutkimusstrategia

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus on menetelmä, mikä mahdollistaa muuttujien välisten suhteiden ja erojen yleiskuvan saamista (Vilkka, 2007, s. 13). Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena voi olla joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa asioita tai ilmiöitä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, on äänibrändäyksellä vaikutusta brändien tunnettuteen ja muistettavuuteen, minkä vuoksi selittävä tutkimus vastaa tämän tutkimuksen tarkoitusta. Selittävällä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa selityksen avulla saadaan lisätietoa tutkitusta asiasta tai pystytään esittämään taustalla vaikuttavia syitä (Vilkka, 2007, s. 19). Selittävään tutkimukseen päädyttiin, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää äänibrändäyksen vaikutuksia brändien tunnettuteen ja muistettavuuteen ja analysoida mahdollisia syy-seuraus-suhteita.

Selittävän tutkimuksen yksi tavoitteista on selittää asioiden välisiä syy-seuraus-suhteita eli kausaalisuhteita. Kausaalisuudella tarkoitetaan, että aineistosta etsitään syy-seuraus-suhteita. Tyypillistä on, että tutkimuksessa on taustaoletus, että jokin tekijä johtaa yleisesti tietyntylaisiin seurauksiin (Vilkka, 2007, s. 23). Tässä tutkimuksessa hypoteeseja on asetettu kaksi, eli taustaoletuksena on, että äänibrändääminen vaikuttaa positiivisesti kohdeyrityksien muistettavuuteen sekä tunnettavuuteen. Näin ollen vaikuttavana tekijänä toimii äänibrändäys.

3.1.1 Esimittaus-jälkimittaus-asetelma sekä seurantakysely

Tutkimuksessa hyödynnetään esi- ja jälkimittaus asetelmaa (pretest-posttest), jonka tavoitteena on mitata brändien tunnettuutta ennen ja jälkeen altistuksen. Esi- ja jälkimittaus asetelmalla tarkoitetaan tutkimusasetelmaa, jossa pyritään mittaamaan osallistujien tilanne ennen ja jälkeen tutkittavan asian (Dimitrov & Rumrill, 2003). Tässä tutkimuksessa asetelmaa hyödynnettiin siten, että osallistujien aikaisempi bränditunnettuus kartoitettiin esimittauksen avulla. Kun osallistajat olivat altistuneet joko äänellisille mainoksille (ryhmä A) tai pelkille visuaalisille mainoksille (ryhmä B), suoritettiin jälkimittaus. Asetelma mahdollistaa miten juuri äänibrändäys vaikuttaa brändin tunnettuuteen tutkimisen. Esi- ja jälkimittaus asetelma mahdollistaa esimittauksen tuloksien vertailun jälkimittauksen tuloksiin, minkä avulla voidaan antaa tietoa siitä, kuinka äänibrändäys on mahdollisesti vaikuttanut.

Koska tutkimuksen tavoitteena on tutkia äänibrändäyksen vaikutusta muistettavuuteen, osallistajat vastasivat myös seurantakyselyyn, joka lähetettiin heille viikko ensimmäisen kyselyn jälkeen. Tämän avulla pystytään tutkimaan, kuinka hyvin osallistajat muistivat brändejä pidemmällä aikavälillä ja selvittämään, onko ryhmien välillä eroa. Seurantakyselyn avulla voidaan tarkastella äänibrändäyksen pitkäaikaisia vaikutuksia muistettavuuteen.

3.2 Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi kyselytutkimus. Kyselyä käytetään aineistonkeruumenetelmänä, kun havaintoyksikkönä on henkilö, tässä tutkimuksessa kuluttaja. Lisäksi kyselylomakkeelle ominaista on, että tutkijaa kiinnostaa henkilöä koskevat asiat esimerkiksi mielipiteet, asenteet, ominaisuudet tai käyttäytyminen (Vilka, 2007, s. 28). Tässä tapauksessa kiinnostavaa oli kuluttajien brändien tunnistus sekä muistaminen.

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely, sillä tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman suuri määrä tutkittavia, jotka kuitenkin ovat maantieteellisesti hajallaan. Näin ollen kysely soveltui tarpeeseen, ja se lähetettiin jokaiselle vastaajalle sähköisesti (Vilkkä, 2007). Myös seurantakysely lähetettiin osallistujille sähköisesti.

Jokaiselle osallistujalle lähetettiin ensimmäinen kysely samana päivämääränä, ja heille asetettiin viikko aikaa vastata kyselyyn. Osallistujilta pyydettiin ilmoitusta, kun ovat tehneet ensimmäisen kyselyn. Näin varmistettiin tarkka seurantakyselyn ajoitus ja minimoitiin mahdolliset ulkoiset vaikuttajat. Jokaiselle osallistujalle lähetettiin erikseen seurantakyselyyn linkki tasan viikon kuluttua siitä, kun he olivat ilmoittaneet, että olivat vastanneet ensimmäiseen kyselyyn.

Kyselyssä on olennaista, että kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu (Vilkkä, 2007). Vakioinnin myötä jokainen osallistuja vastasi tismalleen samaan kyselyyn, jossa kysyttiin samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Tutkijan rooli kyselyssä on siis pieni, eikä tutkija vaikuta osallistujien vastauksiin, sillä jokainen osallistuja vastasi kysymyksiin kyselyn ohjeiden mukaisesti.

3.2.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeet on suunniteltu mittaamaan brändien tunnistamista ja muistettavuutta. Kyselyyn on valittu mukaan 10 brändiä, jotka ovat markkinoineet itseään Suomessa monikanavaisesti 2000 luvun aikana. Kyseiset brändit olivat kaikille vastaajille samat. Brändeille yhteistä oli se, että ne ovat hyödyntäneet markkinoinnissaan sekä äänielementtejä että pelkästään visuaalisia elementtejä. Nämä kymmenen brändiä kyselyssä olivat: Puuilo, Moi Mobiili, McDonalds, Paulig, Heinix, Biolan, Hesburger, Taffel, DNA ja Vaasan. Valittujen brändien mainosmateriaalit esitellään liitteessä 1. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole vertailla brändien tai kohdeyrityksien kokoja tai muita eroavaisuuksia, minkä vuoksi brändit ovat nimetty tutkimuksessa numeroin. Liitteestä 1 pystyy tarkastelemaan, miten brändit ovat numeroitu.

Kysely on jaettu neljään osaan, ja sen jokainen vaihe on suunniteltu tukemaan tutkimusongelmaa eli äänibrändäyksen vaikutusta kohdeyrityksien muistettavuuteen ja tunnettuuteen. Ensimmäisessä osassa suoritettiin esimittaus kaikille osallistujille, tämän jälkeen osallistujat altistuivat brändien mainoksille ja vastasivat jälkimittauksessa samaiseen kysymykseen kuin esimittauksessa *”Kuinka tuttu tämä brändi on sinulle”*. Kyselyn kolmannessa osassa hyödynnettiin aiemmin validoitua mittaria: spontaani brändimistaminen (unaided brand recall), jonka tarkoituksena on tutkia brändien muistettavuutta ilman vihjeitä. Kyselyn viimeisessä osassa mittarina toimi avustettu brändin tunnistaminen (aided brand recognition), jonka avulla tutkittiin brändien tunnistamista vihjeiden avulla. Tarkemmat kyselyn vaiheet esitellään kappaleessa 3.2.3.

Kyselyn kahdessa ensimmäisessä osassa osallistujat ovat antaneet vastauksensa seitsenportaisella Likert-asteikolla 1–7. Asteikot ovat käsitteellistetty, jotta osallistujien on ollut helpompi vastata niihin. Mittaamisessa on hyödynnetty Likertin asteikkoa, joka on järjestysasteikko. Asteikon perusidea on, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen samanmielisyys vähenee (Vilkka, 2007, s. 46). Likertin asteikkoa on sovellettu kyselyyn sopivaksi, ja asteikko esitellään tarkemmin tutkimuksen kappaleessa 3.2.3.

3.2.2 Ryhmien A ja B asetelma sekä tutkimuksen esitetaus

Vastaajat jaettiin satunnaisesti kahteen ryhmään, A ja B, jotta tutkimuksen tuloksissa voitaisiin analysoida äänibrändäyksen vaikutuksia vertailemalla ryhmien välisiä eroja. Sekä brändit että kysymykset järjestyksineen olivat molemmille ryhmille samat. Ryhmät toisistaan erotti se, että ryhmä A altistui brändien mainoksille, joissa on hyödynnetty äänielementtejä. Puolestaan B-ryhmä altistui samojen brändien mainoksille, jotka pohjautuvat vain visuaalisiin elementteihin. Tämän ryhmäjaon avulla voitiin analysoida äänibrändäyksen vaikutusta kausaalisuhteisiin ja tutkia hypoteesien pätevyyttä. Ryhmäjako mahdollistaa myös hypoteesien testaamisen systemaattisesti eri altistusmuotojen välillä.

Tutkimusta varten laadittujen kysymysten tulkinnan ja mainoksien sopivuuden varmistamiseksi toteutettiin ennen varsinaista tutkimusta kyselylomakkeen esitestaus. Esitestaus toteutettiin verkkokyselynä rajatulle joukolla. Sen avulla pyrittiin selvittämään, kuinka hyvin kyselyssä esiintyvät kysymykset tulkitaan ja/tai ymmärretään sekä ovatko kyselyyn valitut brändit siinä määrin ennalta tuttuja, että altistumisella voidaan mahdollistaa jonkinlaista kasvua. Esitestin kyselyssä hyödynnettiin samaa rakennetta ja sisältöä kuin varsinaisessa testissä. Esitutkimukseen osallistui 10 henkilöä, jotka eivät osallistuneet varsinaisen tutkimuksen vastaamiseen.

Esitutkimuksessa vahvistui, että vastaajat ymmärsivät ja tulkitsivat kysymykset siinä määrin, mitä tutkimukselta toivottiin. Esitutkimuksesta pystyttiin havaitsemaan, että bränditietoisuus tyypillisemmin kasvoi jälkimittauksen aikana. Lisäksi valittu seitsemäportainen Likert-asteikko vaikutti toimivalta, sillä vastaukset jakautuivat tasaisesti kaikkien seitsemän vastausmahdollisuuden välille.

Esitutkimukseen osallistuneita henkilöitä pyydettiin lisäksi antamaan palautetta lomakkeen toimivuudesta sekä sisällön selkeydestä. Saatujen palautteiden perusteella kyselylomaketta kehitettiin edelleen muun muassa selkeyttämällä kysymyksiä ja ohjeistuksia ennen osioita.

3.2.3 Varsinainen tutkimus

Tutkimusaineiston kerääminen toteutettiin Google Formsillä avulla. Linkki kyselyyn lähetettiin vastaajille tekstiviestillä, ja heitä pyydettiin vastamaan kyselyyn viikon sisällä. Saatavien viestissä pyydettiin lisäksi ilmoittamaan, kun osallistuja on suorittanut kyselyn. Tämä mahdollisti seurantakyselyn lähettämisen vastaajille tasan viikon kuluttua ensimmäisen testin suorittamisesta.

Taulukko 1. Tutkimuksen eteneminen graafisesti.

Tutkimuksen eteneminen	Ryhmä A	Ryhmä B
Mittauspiste 1	1) Bränditunnettuus i 2) Altistuminen audio-visuaaliselle brändimainokselle 3) Bränditunnettuus ii 4) Spontaani brändimuistettavuus 5) Avustettu bränditunnistaminen	1) Bränditunnettuus i 2) Altistuminen visuaaliselle brändimainokselle 3) Bränditunnettuus ii 4) Spontaani brändimuistettavuus 5) Avustettu bränditunnistaminen
Tauko 1 viikko		
Mittauspiste 2	1) Spontaani brändimuistettavuus 2) Avustettu bränditunnistaminen	1) Spontaani brändimuistettavuus 2) Avustettu bränditunnistaminen

Kyselyn sisällössä hyödynnettiin soveltaen aiemmassa kirjallisuudessa validoituja mittaristoja avustetun brändin tunnistuksen ja brändimuistamisen osalta sekä esi- ja jälkimitaus asetelmassa. Brändin tunnistuksen sekä muistamisen osalta sovellettiin Aakerin (2010) sekä Kellerin (1993) esittelemiä mittareita bränditietoisuuden mittaamisesta. Lomakkeen kysymykset operationalisoitiin, jotta vastaajat pystyivät ymmärtämään kysymykset arkiymmäryksellään. Lisäksi tutkimuksen kysymykset muotoiltiin strukturoituun muotoon. Mittaristot muotoiltiin tarpeen mukaan sopimaan tutkittavaan aiheeseen. Kyselyn ensimmäisessä osassa suoritettiin esimitaus, jota varten sovellettiin Kellerin (1993) esittelemää bränditietoisuuden epäsuoraa mittaustapaa. Vastaajilta kysyttiin jokaisen kymmenen brändin kohdalla: *Kuinka tuttu sinulle on brändi XX?* Näitä riippuvia muuttujia mitattiin Likertin asteikolla 1 (ei lainkaan tuttu) – 7 (erittäin tuttu). Likertin asteikkoa mukailtiin sopivaksi tutkittavan asian vastauksiin. Asteikon perusidea siitä, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen samanmielisyys vähenee, kuitenkin täyttyi (Vilka, 2007, s. 46). Jälkimitauksen perustana on hyödyntää samaa mittaustapaa ja asteikko, minkä vuoksi vastaajille esitettiin tismalleen sama kysymys altistumisten jälkeen ja vastausasteikko pysyi samana (Marsden & Torgerson, 2012). Esimitauksen tavoitteena oli selvittää osallistujien ennakkotietoisuus brändejä kohtaan,

jotta jälkimittauksen tuloksista pystyttiin tarkastelemaan altistuksen vaikutusta bränditunnettuuteen. Esimittaus-jälkimittaus-asetelma mahdollisti tuloksien välisten erojen analysoinnin.

Kyselyn kolmannessa osuudessa mitattiin brändien muistettavuutta unaided brand recall -mittarilla. Tälle validoidulle mittarille on oleellista esittää avoin kysymys, johon ei anneta ennalta määriteltyjä vastausvaihtoehtoja (Krakauer, 2024). Osallistujia pyydettiin listamaan kaikki ne brändit, jotka muistivat nähneensä edellisessä osiossa. Vastaus tapahtui avoimeen vastauslaatikkoon, jolloin tarkoituksena on ollut mitata sitä, kuinka monta brändiä he muistivat ulkomuistista ja selvittää, onko ryhmien välillä eroavaisuuksia muistettujen brändien määrissä.

Kyselyn viimeisessä osuudessa mitattiin brändien tunnistamista aided brand recognition -mittarilla. Molemmille ryhmille esitettiin 20 brändin lista, jossa esiintyi 10 brändiä, joita he eivät olleet nähneet ja ne 10 brändiä, jotka he olivat nähneet. Kun hyödynnetään avustettua brändin tunnistusta (aided brand recognition) mittaamaan bränditietoisuutta, on tyypillistä, että vastaajille esitetään vihjeitä, joiden avulla brändejä pyritään muistamaan (Aaker, 2010). Tässä tapauksessa vihjeinä toimivat kohdeyrityksien nimet. Lista oli samassa järjestyksessä ja sisälsi tismalleen samat oikeat ja "väärät" brändit kaikille vastaajille. Osallistujien tuli valita listalta kaikki ne brändit, jotka tunnistivat nähneensä kyselyn toisessa osuudessa. Tämän avulla pystyttiin tutkimaan, onko ryhmien välillä eroja brändien tunnistamisessa ja muistamisessa. Tuloksissa tarkasteltiin myös mahdollisia "vääriä" vastauksia.

Viikkoa myöhemmin jokaiselle vastaajalle lähetettiin seurantakysely, jossa toistettiin tismalleen samanlaisena ensimmäisen kyselyn kaksi viimeistä osaa eli spontaani brändimuistaminen (unaided brand recall) sekä avustettu brändin tunnistaminen (aided brand recognition). Kyselyt olivat tismalleen samanlaiset sekä ryhmälle A että ryhmälle B, mutta linkit olivat eri kyselyihin, jotta ryhmien vastaukset pystyttiin pitämään erillään toisistaan.

3.3 Otanta ja aineiston kuvaus

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen otanta, otantamenetelmä sekä ainiesto. Otannalla tarkoitetaan sitä osuutta perusjoukosta, joka on otantamenetelmän myötä valittu tutkimukseen. Otantamenetelmän avulla varmistetaan, että otos edustaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää (Vilkka, 2007). Ennen siirtymistä aineiston analyysiin on tärkeää tunnistaa, millaisesta otoksesta tietoa on kerätty ja miten se pystytään yleistämään perusjoukkoon.

3.3.1 Perusjoukko ja otantamenetelmä

Määrällisessä tutkimuksessa perusjoukolla tarkoitetaan sitä kohdejoukkoa, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä (Vilkka, 2007, s. 51). Tämän tutkimuksen perusjoukkoa toimii maantieteellisesti Uudenmaan alueella asuvat 20–35-vuotiaat kuluttajat. Tämä kohderyhmä valittiin, sillä kyseinen perusjoukko kohtaa todennäköisemmin monikanavaisesti samankaltaista mainosviestintää. Tässä kontekstissa monikanavaisuudella tarkoitetaan markkinointia sosiaalisessa mediassa, radiossa ja tv:ssä sekä perinteistä markkinointia.

Otannalla tarkoitetaan menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Otoksella tarkoitetaan puolestaan tutkimuksen kohderyhmää eli perusjoukon osaa, jolla voidaan saada kokonaiskuva kohderyhmästä, otos toisin sanoen edustaa perusjoukkoa. Tätä tutkimusta varten otantaan on hyödynnetty yksinkertaista satunnaisotantaa. Yksinkertaiselle satunnaisotannalle on tyypillistä, että havaintoyksiköt eli henkilöt valitaan sattumanvaraisesti (Vilkka, 2007). Koska tässä tutkimuksessa oli rajattu pääsy laajempiin tietokantoihin, päädyttiin käyttämään saatavilla olevia yhteystietoja, jotka kuitenkin vastaavat perusjoukon ominaisuuksia eli Uudellamaalla asuvia nuoria kuluttajia. Näitä oli yhteensä 194 kappaletta. Näistä valittiin arpomalla yhteensä 42 henkilöä, joille lähetettiin tutkimuksen kysely.

3.3.2 Tutkimuksen otos

Lopullisessa otoksessa vastaajien määrä oli $N=42$. Otokoko on pieni, mutta se mahdollistaa tilastollisen analyysin ryhmien välisten erojen tarkastelussa. On kuitenkin huomioitavaa, että tuloksia tulee tulkita varoen pienen otoskoon vuoksi, sillä yleistettävyyks voi olla rajallista (Vilkkä, 2007). Pieni otoskoko voi vaikuttaa erityisesti tutkimuksen luotettavuuteen ja antaa rajoitetun kuvan koko perusjoukosta, joten tulosten yleistämisessä täytyy olla varovainen. On myös huomioitavaa, että otos ei koskaan täysin kuvaa perusjoukkoa, on kuitenkin väistämätöntä, että suureen otokseen tulee enemmän perusjoukon ominaisuuksia kuin pieneen otokseen (Vilkkä, 2007).

Kun otos oli valittu yksinkertaisen satunnaisotannan myötä, tavoitettiin yhteensä 42 vastaajaa. Nämä 42 vastaajaa määriteltiin ryhmiin A ja B satunnaisesti. Vastaajia arvottaessa heidät jaettiin joka toinen ryhmään A ja joka toinen ryhmään B, näin voitiin välttää mahdolliset demografiset erot ryhmien välillä, mikä on tärkeää tutkimuksen sisäisen validiteetin kannalta. Ryhmät olivat siis tasalukuiset, ryhmä A:n määrä oli $N=21$ ja ryhmän B määrä oli $N=21$.

Otos noudatti iän sekä sukupuolen ja asuinpaikan mukaan melko tasaista jakautumista (ks. taulukko 2). Maantieteellisesti suurempi osa vastaajista asuu pääkaupunkiseudulla, mikä mukaillee todellista väestöjakaumaa Uudellamaalla. Demografisilta ominaisuuksiltaan otoksen voidaan nähdä kattavan kohtuullisen hyvin kokonaiskuvan vastaajista.

Taulukko 2. Aineiston kuvaus.

Vastaajat	Ryhmä A	Ryhmä B	Yhteensä
Sukupuoli			
Nainen	10	12	22
Mies	11	9	20
Muu	0	0	0
Ikäryhmä			
20-24 vuotta	7	6	13
25-29 vuotta	10	11	21
30-35 vuotta	4	4	8
Asuinpaikka			
Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Vantaa)	13	15	28
Muu Uusimaa	8	6	14

Kaikki 42 henkilöä vastasi sekä ensimmäiseen kyselyyn, että seurantakyselyyn, jonka vuoksi toteutunut otoskoko on 42 havaintoyksikköä. Koska kaikki osallistujat vastasivat täydellisesti, ei kato vaikuttanut tutkimuksen aineistoon. Tämä lisää tutkimuksen sisäistä luotettavuutta, sillä kaikki aineistosta kerätyt tiedot ovat täydellisiä ja vastaamatta jättämisestä johtuvia puutteita ei ilmennyt (Vilkka, 2007). Jokainen kyselyn kysymys oli merkattu lisäksi pakolliseksi kysymykseksi, jonka vuoksi, kyselyä ei voitu palauttaa ennen kuin siihen on vastattu kokonaisuudessaan.

3.4 Aineiston analyysimenetelmät

Seuraavaksi esitellään ne menetelmät, joilla aineistoa on analysoitu tutkimuksessa. Koska tutkimuksessa on hyödynnetty esi- ja jälkimittaus asetelmaa sekä otoksen jakamista kahteen ryhmään, on tärkeää tunnistaa, millä menetelmillä aineistoa analysoidaan, jotta saadaan tutkimuskysymystä vastaavia luotettavia tuloksia.

Ennen analyysimenetelmien valintaa on tutustuttava aineistoon ja sen luonteeseen. Eri-tyisen tärkeää on selvittää, noudattaako aineisto normaalijakauman sekä varianssien homogeenisuuden oletuksia. Tämä on oleellista, sillä esimerkiksi tyypillisiä t-testejä ei voida hyödyntää, mikäli nämä oletukset eivät täyty.

Normaalijakaumalla tarkoitetaan tilastollista jakaumaa, jossa suurin osa havainnoista sijoittuu keskiarvon ympärille. Mitä kauemmas keskiarvosta kuljetaan, sitä harvinaisempia havainnot ovat. Normaalijakauman oletuksen tarkistaminen on tärkeää tilastollisia testejä tehdessä, sillä monet testit perustuvat normaalisuuden oletukseen (Field, 2018).

Varianssin homogeenisuudella tarkoitetaan puolestaan sitä, että ryhmien tulosten hajonta keskiarvon ympärillä on sama kaikilla muuttujan tasoilla. Tällä tarkoitetaan sitä, että tulosten varianssi pysyy vakiona eri ryhmissä tai mittauspisteissä. Mikäli hajonta vaihtelee eri mittauspisteissä, puhutaan varianssin heterogeenisuudesta. Varianssin homogeenisuuden oletuksen testaaminen on tärkeää samasta syystä, oikeiden analyysimenetelmien valitsemisessa. Mikäli varianssin homogeenisuuden oletus ei täyty, tulee valita analyysimenetelmiksi sellaiset tilastolliset testit, jotka soveltuvat heterogeenisille variansseille (Field, 2018).

Tässä tutkimuksessa tuloksia analysoidaan useassa eri vaiheessa, sillä kyselyssä osioita oli useampi, jonka lisäksi halutaan vertailla sekä ryhmien sisäisiä muutoksia että ryhmiä keskenään. Tämän vuoksi on ennen jokaista testiä suoritettu normaalijakauman sekä varianssin homogeenisuuden oletuksien selvittämiseen tarkoitetut testit.

3.4.1 Esimittaus ja jälkimittaus -analyysi

Tutkimuksen aineistossa on hyödynnetty esi- ja jälkimittaus asetelmaa, jonka tarkoituksena on tutkia brändien tunnettuuden muutosta ennen ja jälkeen mainoksille altistumisen. Brändien tunnettuutta vertaillaan ennen ja jälkeen altistuksen molemmissa ryhmissä A ja B, analyysin avulla pystytään toteamaan, onko altistuksella ollut vaikutusta brändien tunnettuuteen.

Analyysia varten kyselyn tulokset on aseteltu Excel taulukkoon siten, että ne ovat SPSS:ssään siirrettävässä muodossa. Esimittaus ja jälkimittaus asetelmassa, kummankin

ryhmän vastaukset ovat samassa taulukossa, ja käsitteelliset vastaukset on vaihdettu niitä vastaaviin numeroihin, 1-7.

Ennen varsinaisen analyysin suorittamista testataan aineiston normaalijakauman sekä varianssin homogeenisuuden oletukset sekä ryhmälle A että B. Esi- ja jälkimittauksen ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan ryhmien sisäisiä tuloksia. Normaalijakauman oletusta testattiin Shapiro-Wilk-normaalijakaumatestillä. Shapiro-Wilk-testi on suunniteltu otosten normalisuuden testaamiseen. Se on erityisen toimiva tämän tutkimuksen aineiston testaamiseen, sillä se on herkkä normalisuuden poikkeamille myös pienissä otoskoissa (Shapiro & Wilk, 1965). Shapiro-Wilk-testi suoritettiin erikseen ryhmille A ja B, ja tuloksista huomattiin, että ryhmässä A useimmat brändit ovat noudattaneet normaalijakaumaa, mutta muutama brändi (brändi 4 ja 10) eivät noudata normaalijakaumaa. Tämä huomioidaan analyysimenetelmien valinnassa. Ryhmän B tuloksista todettiin, että kaikki muut brändit paitsi brändi 10, noudattavat normaalijakaumaa.

Aineiston homogeenisuutta testattiin Levensin testillä. Levene's testin avulla pystyimme tarkastamaan, onko ryhmien varianssit yhtä suuret, jota pidetään oletuksena useissa tilastollisissa menetelmissä. Tutkimuksessa vertaillaan myös ryhmien välisiä vastauksia, minkä vuoksi on oleellista selvittää, onko aineiston varianssi homogeenista. Testi soveltuu aineiston testaamiseen, sillä sitä pidetään luotettavana testinä myös tilanteissa, joissa aineisto ei noudata normaalijakauman oletusta (Gastwirth ja muut, 2010). Tuloksista todettiin, että useimpien brändien kohdalla varianssit ovat homogeenisia.

Nyt kun aineisto tunnetaan ja sen oletukset ovat voitu tutkia, voidaan valita esi- ja jälkimittauksen analyysia varten menetelmät. Esi- ja jälkimittaus asetelmassa analysoidaan aluksi ryhmien sisäisiä eroja esimittauksen ja jälkimittauksen välillä. Analysointiin hyödynnetään parittaista-t-testiä, niille brändeille, jotka noudattavat normaalijakauman oletuksia. Parittainen t-testi soveltuu erinomaisesti tähän tarkoitukseen, sillä sitä hyödynnetään vertailuissa, kun on kaksi otosta, joissa toisen otoksen havainnot voidaan yhdis-

tää toisen otoksen havaintoihin, tässä tilanteessa esimittauksen havainnot ja jälkimittauksen havainnot (Shier, 2004). Niiden brändien kohdalla, jotka eivät noudata normaalijakauman oletusta hyödynnetään Wilcoxonin testiä, sillä se on ei-parametrinen menetelmä, eli ei ole riippuvainen tietyistä jakaumaoletuksesta (Taheri & Hesamian, 2013).

3.4.2 Ryhmien A ja B välinen vertailu

Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää erityisesti sitä, vaikuttaako äänibrändääminen brändien tunnettuuteen, on oleellista tutkia A ja B ryhmän välisiä eroja. Esi- ja jälkimittauksen analyysistä saadaan tuloksesi tieto siitä, vaikuttaako altistus (auditiivinen tai visuaalinen) brändien tunnettuuteen, mutta olemme erityisen kiinnostuneita siitä, onko altistuksen muodolla vaikutusta ryhmien tuloksissa. Toisin sanoen onko äänibrändätyillä mainoksilla enemmän vaikutusta brändien tunnettuuteen kuin pelkillä visuaalisilla mainoksilla.

Myös ryhmien välistä vertailua varten luotiin kyselystä saaduista vastauksista Excel taulukko, jota pystytään hyödyntämään SPSS:ssä testien tekemiseen. Analyysimenetelmiä valittaessa huomioitiin aikaisemmin saadut tiedot normaalijakaumien sekä varianssien homogeenisyyden oletuksista.

Normaalijakauman oletusta edustava data analysoitiin ANCOVA analyysin avulla. Analyysissä pyrittiin löytämään vastauksia siihen, onko altistusmuodolla ollut merkittävää vaikutusta brändien tunnettuuden muutokseen jälkimittausvaiheessa. Jotta altistuksen vaikutus pystyttiin tarkasti tulkitsemaan vaikuttavaksi tekijäksi, oli tärkeää huomioida myös esimittauksen tulokset. ANCOVA-analyysi sopii erityisen hyvin esimittaus-jälkimittausasetelmien analysointiin, kun halutaan hyödyntää esimittauksen tuloksia kovariaattina. ANCOVA analyysi valittiin, sillä se auttaa myös tasoittamaan mahdollisia eroja brändien tunnettuuden osalta ennen kyselyä (Philippas, 2024). Esimittauksen tulokset voivat selittää osan tunnettuuden muutoksen vaihtelusta, mutta ANCOVAN avulla pystyttiin analysoimaan, kuinka suuri vaikutus juuri altistusmuodolla oli brändien tunnettuuden muutokseen.

Dataa, joka ei noudata normaalijakauman oletuksia, analysoitiin Mann-Whitney U -testin avulla. Testi soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa halutaan vertailla kahta toisistaan riippumatonta ryhmää, tässä tutkimuksessa ryhmät A ja B (Jácome, 2024). Mann-Whitney U testi valittiin, ryhmien vertailun mahdollistamiseksi mutta myös siksi, että tutkimuksen otoskoko on pieni. Mann-Whitney U testi on luotettava tarkastelemaan näitä. Lisäksi testi ei oleta normaalijakaumaa, eli sopii hyvin tähän tarkoitukseen (Jácome, 2024).

Sekä esimitaus-jälkimitaus-asetelman että ryhmien välisen vertailun avulla saadaan tarkkoja ja luotettavia tuloksia, joiden avulla voidaan testata hypoteesia H1, joka liittyy brändien tunnistamiseen. Näitä hypoteeseja varten hyödynnetään myös tietoa aided brand recognition -vaiheen tuloksien analysoinnista.

3.4.3 Muistettavuuden analyysi

Aikaisemmin asetetuista hypoteeseista H2 keskittyy brändien muistettavuuteen. Hypoteesin mukaan on odotettavissa, että ryhmä A, joka altistui äänibrändätyille mainoksille, muistaa brändit paremmin sekä heti altistuksen jälkeen, että seurantakyselyssä viikkoa myöhemmin. Tätä varten aineistoa kerättiin kyselyn kolmannessa osiossa, jossa hyödynnettiin unaided brand recall -mittaria, eli vastaajia pyydettiin listaamaan spontaanisti kaikki ne brändit, jotka muistavat nähneensä hetki sitten. Tismalleen sama kysymys toistettiin viikkoa myöhemmin seurantakyselyssä. Muistettavuutta ja erityisesti tunnistamista tutkittiin myös aided brand recognition -mittarin avulla, kun osallistujia pyydettiin valitsemaan 20:n brändin listasta kaikki ne brändit, jotka tunnistavat nähneensä hetki sitten, myös tämä osio toistettiin viikkoa myöhemmin seurantakyselyssä.

Koska kyselyssä vastaajat listasivat unaided brand recall -vaiheessa muistamansa brändit listauksena, tulee aineistoa hieman käsitellä, ennen kuin sen voi siirtää SPSS:ään. Näin ollen muokataan aineistosta saatua Exceliä siten, että jokaiselle brändille luodaan oma sarake, joka on nimetty BRAND1, BRAND2, ... , BRAND10. Mikäli osallistuja on muistanut brändin, merkitään hänen rivillensä numero 1, mikäli osallistuja ei ole muistanut brändiä,

merkitään riville numero 0. Sama operaatio suoritetaan myös aided brand recognition vastauksille.

Sekä ensimmäisen kyselyn aineisto, että seurantakyselyn aineisto on aseteltu Exceliin samalla kaavalla, jotta käsitteelliset vastaukset on voitu numeroida SPSS:ssää varten. Aided brand recognition -vaiheessa osallistujat saivat 20 brändin listan, joista 10 oli niin sanotusti oikeita brändejä ja 10 "väärää" brändejä. Jotta analysoinnissa pystyttiin huomioimaan myös väärin brändien vastaaminen, lisättiin Exceliin kaikille kymmenelle väärälle brändille oma sarakkeensa: BRAND11_FALSE, BRAND12_FALSE ja niin edelleen.

Ennen analyysia unaided brand recall ja aided brand recognition -osuuksista saaduille aineistoille suoritettiin testit tutkimaan oletuksia normaalijakaumasta sekä varianssien homogeenisyydestä. Näitä varten hyödynnettiin jälleen Shapiro-Wilk sekä Levene's testiä. Tuloksista todettiin, että aineisto ei noudata normaalijakauman oletuksia, joka ohjasi analyysimenetelmän valintaa.

Muistettavuutta sekä brändien tunnistamista esitetystä listasta, analysoitiin Mann-Whitney U -testin avulla, sillä se soveltuu aineistolle. Tutkimuksessa vertailtiin ryhmien eroavaisuuksia sekä yksittäisten brändien tasolla että oikeiden vastausten sekä väärin vastausten kokonaismäärien osalta. Näin ollen pystytään tarkastelemaan tuloksia mahdollisimman monipuolisesti ja rakentamaan luotettavia tuloksia sekä johtopäätöksiä.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä osiossa käsitellään tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Aluksi käsitellään tutkimuksen reliabiliteettiä, jonka jälkeen syvennytään tutkimuksen validiteettiin. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus-mittari syntyy, kun yhdistetään tutkimuksen reliabiliteetti sekä validiteetti. Näiden käsitteiden avulla voidaan arvioida tutkimuksen menetelmien ja tulosten pätevyyttä.

3.5.1 Tutkimuksen reliabelius

Tutkimuksen reliabeliusuudella eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Ei-sattumanvaraisilla tuloksilla tarkoitetaan toisin sanoen sitä, miten hyvin tutkimus on toistettavissa, eli toistettaessa mittaus saman henkilön kohdalla saadaan tismalleen sama mittaustulos tutkijasta riippumatta (Vilka, 2021). Tutkimuksen reliabiliteettiä tarkastellaan tässä tutkimuksessa otoskoon ja sen edustavuuden, vastausprosentin, muuttujien käsittelyn, kysymysten kattavuuden, mittarien sekä mittausympäristön avulla.

Tutkimuksen otoskoko on 42 havaintoyksikkö, joka on suhteellisen pieni otos. Pieni otos voi vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin, sillä sattumanvaraisuus on todennäköisempää pienessä otannassa. Pieni otos saattaa myös rajoittaa yleistettävyyttä perusjoukkoon eli suomalaisiin kuluttajiin (Vilka, 2007). Otosrakenne ja valintatapa kuitenkin edistävät tutkimuksen reliabiliteettiä, sillä havaintoyksiköt on valittu arpomalla tutkimukseen, ja näin ollen otosrakenne on sattumanvarainen, mikä edistää mittauksen toistettavuutta. Listassa, josta havaintoyksiköt valittiin, oli demografisilta tekijöiltä, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, laaja kirjo. Kun havaintoyksiköt valittiin mukaan arpomalla, on satunnaisuus näiden osalta korkea.

Tutkimusta varten laadittiin kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen toimivuus suhteessa tutkittavaan ilmiöön tarkasteltiin lomakkeen esitestauksen avulla. Lomakkeen esitestauksessa kyselylomake lähetettiin sähköisesti 10 henkilölle, jotka eivät osallistuneet varsinaiseen tutkimukseen. Sekä kyselylomake että saatekirje muotoiltiin siten, että kyseessä olisi virallinen tutkimus. Esitestauksen avulla pystyttiin selvittämään, kuinka kyselyssä esiintyvät kysymykset ymmärretään ja, kuinka onnistuneesti vastausasteikot toimivat osana tutkimusta. Esitestauksen jälkeen testiryhmältä pyydettiin lisäksi palautetta, jonka myötä kyselyä kehitettiin. Kyselylomakkeen esitestaus vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä ennen varsinaista tutkimusta on voitu varmistua siitä, että kyselylomake mittaa juuri niitä asioita, joita tutkimuksessa halutaan selvittää.

Kaikki kyselyyn valitut osallistujat vastasivat kyselyyn täydellisesti, eikä kato näin ollen vaikuttanut tuloksiin. Korkea vastausprosentti varmistaa, että tulokset eivät ole vinoutuneet vastaamatta jättäneiden takia. Korkea vastausprosentti parantaa tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimuksen reliabiliteettia lisää myös standardointi, jolla tarkoitetaan, että kysely on vakioitu. Kaikilta osallistujilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Tämä edesauttaa mittauksen yhdenmukaisuutta ja systemaattisuutta (Vilkka, 2007).

Kyselyssä esitetyt kysymykset ovat olleet helposti ymmärrettävissä. Kyselyssä ei käytetty vaikeita termejä, vaan kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että niiden ymmärtäminen ei jäänyt vastaajien tulkinnan varaan. Myös vastausvaihtoehdot olivat selkeitä, ja osallistujilla oli mahdollisuus valita seitsemästä käsitteellisestä vaihtoehdosta parhaiten sopiva, mikä lisäsi todennäköisyyttä sille, että jokaisen vastaajan oli helppo valita oma mieltymystä kuvaava vastaus. Likert-asteikko on yleinen ja luotettava mittausmenetelmä, joka vähensi mittausvirheiden mahdollisuuksia ja näin ollen vahvistaa tutkimustuloksien reliabiliteettia. Kyselyssä hyödynnettiin esimittaus-jälkimittaus-asetelmaa sekä yleisesti hyväksytyjä unaided brand recall – sekä aided brand recognition -mittareita, jotka varmistivat, että kysymykset mittasivat juuri niitä asioita, joita tutkimuksessa haluttiin tarkastella, äänibrändäyksen vaikutusta brändien tunnettuuteen sekä muistettavuuteen. Satunnainen ryhmäjako ryhmiin A ja B mahdollisti lisäksi sen, että tuloksia pystyttiin tulkitsemaan oikein, ja kiinnittämään tulosten mahdolliset eroavaisuudet juuri äänibrändäyksen vaikutuksiin. Mittarit voidaan katsoa olevan luotettavia juuri tämän tutkimuksen tarkoitukseen, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta kasvattaa muuttujien systemaattinen syöttäminen sekä tilastollisten analyysimenetelmien tarkka valinta. Tutkimuksen aineisto siirrettiin automaatiota hyödyntämällä Exceliin, mikä vähensi inhimillisten virheiden mahdollisuutta. Lisäksi aineisto testattiin esimerkiksi normaalijakauman oletuksia ja varianssien homogeenisuutta varten SPSS:ssä, minkä vuoksi pystyttiin valitsemaan aineistolle sopivat tilastolliset analyysimenetelmät.

3.5.2 Tutkimuksen validius

Tutkimuksen validius on tärkeä osa tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. Validiteetillä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata (Vilkkä, 2007). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on mitata brändien muistettavuutta ja tunnettuutta.

Tutkimuksen validiutta lisää se, että tutkimuksessa on hyödynnetty aikaisemmin määriteltäviä mittareita, joiden katsotaan mittaavan tutkimukselle merkityksellisiä ilmiöitä. Tässä tapauksessa sovellettiin sekä Aakerin (2010) että Kellerin (1993) esittelemiä mitaustapoja bränditietoisuudelle (aided brand recognition ja unaided brand recall). Lisäksi validiteetille on olennaista se, miten tutkija on kyennyt siirtämään teoreettiset käsitteet ymmärrettävästi osaksi kyselylomakkeeseen.

Tutkimuksen validiutta on pyritty lisäämään kyselylomakkeessa avaamalla jokaisen osion tarkoitus. Toisin sanoen lomakkeessa on esitelty tutkimuksen tarkoitus useaan otteeseen, jotta vastaajat ovat ymmärtäneet paremmin esitettyjen kysymysten merkityksen. Myös vastausvaihtoehdot pyrittiin esittämään laajoina, jotta jokainen osallistuja pystyi helposti antamaan vastauksen ymmärrettävästi. Tutkimuksen vastausvaihtoehdot perustuivat seitsemänportaiseen Likert-asteikkoon. Laajempi vastausvalikoima mahdollisti osallistujille enemmän vapautta, minkä katsotaan puolestaan lisäävän mahdollisuuksia tavoittaa ihmisten objektiivinen todellisuus (Joshi ja muut, 2015) Tämä johtaa myös mittauksen tarkkuuden lisääntymiseen ja näin ollen vahvistaa tutkimuksen validiutta.

Tutkimuksen validiuteen vaikuttaa kuitenkin se, että ryhmä A altistui mainosvideoille, joissa äänibrändäyksen lisäksi on sekä visuaalisia elementtejä. Tämä tulee huomioida tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa.

3.5.3 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus koostuu tutkimuksen reliabiliteetista sekä validiteetistä. Monet ominaisuudet tukevat tutkimuksen kokonaisluotettavuutta, mutta erityisesti pieni otoskoko sekä brändeistä hyödynnetyt mainosmateriaalit äänibrändäyksen osalta, ovat elementtejä, mitkä tulee huomioida, kun arvioidaan tutkimuksen kokonaisluotettavuutta.

4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia. Osion tavoitteena on keskittyä arvioimaan tutkimuksen päätavoitetta, *onko äänibrändäyksellä vaikutusta kohdeyrityksien tunnettuudessa ja muistettavuudessa kuluttajien keskuudessa*. Aluksi esitellään tutkimuksen taustatietoja kuvailevien tuloksien avulla, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan tilastollisten testien tuloksia. Lopuksi tarkastellaan tuloksia kokonaisuudessaan ja verrataan näitä hypoteeseihin.

Koska analyysimenetelmiä valittaessa huomattiin, että kaikki aineisto ei täyttänyt normaalijakauman ja varianssin homogeenisuuden vaateita, valittiin analyysimenetelmät aineistokohtaisesti sopivaksi. Ryhmien sisäisiä tuloksia vertailtiin parittaisten t-testien avulla, niiden brändien kohdalla, mitkä täyttivät normaalijakauman ja varianssin homogeenisuuden vaateet. Muiden brändien kohdalla tuloksia analysoitiin Wilcoxonin testin avulla.

Ryhmien tuloksia vertailtiin myös keskenään. Aineistoa, joka täytti normaalijakauman ja homogeenisuuden vaateet analysoitiin ANCOVA-testin avulla ja muuhun aineistoon hyödynnettiin Mann-Whitney U -testiä. Myös brändien muistettavuutta analysoitiin Mann-Whitney U -testin avulla, aineiston luonteen vuoksi.

4.1 Kuvailevat tulokset

Määrälliselle eli kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista hyödyntää kuvailevia tuloksia (descriptive results). Kuvailevilla tuloksilla viitataan tutkimusaineiston yhteenvetoon, ja keskeisten piirteiden esittämiseen, ilman hypoteesien testaamista tai syy-seuraussuhteiden selvittämistä (Bhandari, 2023). Usein kuvailevia tuloksia esittäessä hyödynnetään aineiston keskiarvoja, mediaaneja, hajontalukuja sekä graafisia elementtejä tulosten havainnoimiseksi.

Kuvailevat tulokset auttavat hahmottamaan tutkimusjoukon rakenteen, mikä helpottaa laajempien analyysien ymmärtämistä, kun tutkimuksen pohja on selkeämpi (Loeb ja muut, 2017). Myös tässä tutkielmassa kuvailevia tuloksia hyödynnetään, jotta aineistosta saadaan parempi peruskäsitys. Erityisesti ryhmien A ja B vertailussa on tärkeää hahmottaa ryhmien eroavaisuudet esimerkiksi kuvioiden avulla.

4.1.1 Esimittaus-jälkimittaus-asetelman kuvailevat tulokset

Aluksi kuvaillaan tuloksia liittyen ryhmien esimittaus-jälkimittaus-asetelman vastauksista. Kuvailevien tuloksien avulla tarkastellaan, miten brändien tunnettuus on muuttunut altistumisen myötä. Tässä vaiheessa tarkastellaan ryhmien sisäisiä tuloksia, eikä ryhmien tuloksia vertailla vielä keskenään. Kuvailevissa tuloksissa ollaan kiinnostuneita tuloksista, jotka antavat aineistosta yleiskuvaa. Tällaisia ovat esimerkiksi keskiarvo, keskihajonta sekä korrelaatiot. Ryhmien sisäisiä muutoksia analysoitiin sekä parittaisien t-testien avulla että Wilcoxonin testien avulla, riippuen toteutuiko aineistossa normaalijakauman oletus.

Ensimmäiseksi tarkastellaan ryhmän A sekä B esimittaus-jälkimittaus-asetelmasta saatuja vastauksia keskiarvojen muutoksen ja korrelaation avulla. Kuvailevat tulokset aloitetaan havainnoimalla parittaisista t-testeistä saatuja tuloksia. Kuvailevia tuloksia varten kiinnitetään huomiota parittaisesta t-testistä saatuun Paired Samples Statistics - sekä Paired Samples Correlation -taulukkoon. Paired Samples Statistics taulukosta pystytään löytämään kuvailevia tietoja liittyen muuttujapareihin, eli tässä tapauksessa muuttujapareina toimivat vastaukset ennen altistusta ja vastaukset altistuksen jälkeen (Ross ja Willson, 2017, s.17). Paired Samples Correlation taulukosta löydämme puolestaan tiedon muuttujien välisestä korrelaatiosta (Ross ja Willson, 2017, s.18). Tuloksissa ollaan kiinnostuneita altistuksen jälkeen tapahtuneesta muutoksesta, jonka vuoksi tuloksista on laskettu keskiarvojen muutoksen seuraavalla kaavalla:

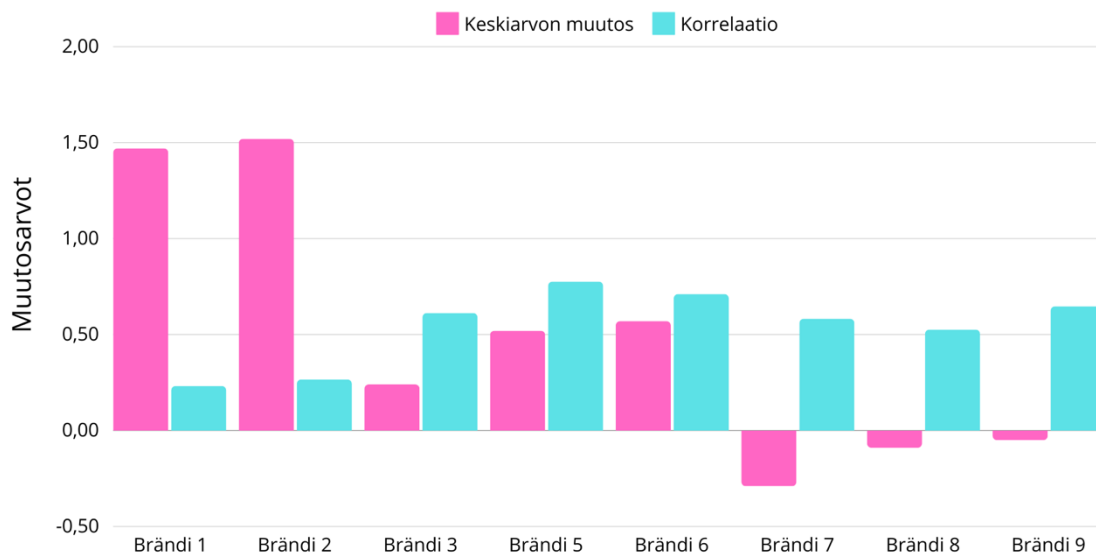
$$BRANDX_POST(Mean) - BRANDX_PRE(Mean) = \text{Muutoksen keskiarvo}$$

Kuviosta 11 on havaittavissa myös brändikohtaiset korrelaatiot muuttujapareille. Tuloksia analysoitaessa on tärkeää ymmärtää korrelaatiokertoimen merkitys, sillä se kertoo kahden muuttujan välisen yhteyden voimakkuutta sekä suuntaa (Turney, 2022). Korrelaatiokertoimen tulkinnassa hyödynnetään Turneyn (2022) antamaa tulkintaa Pearsonin korrelaatiokertoimille:

Taulukko 3. Korrelaatiokertoimen tulkinta.

Arvo	Voimakkuus	Suunta
Yli 0.5	Vahva	Positiivinen
0.3 ja 0.5 välillä	Kohtalainen	Positiivinen
0 ja 0.3 välillä	Heikko	Positiivinen
0	Ei korrelaatiota	
0 ja -0.3 välillä	Heikko	Negatiivinen
-0.3 ja -0.5 välillä	Kohtalainen	Negatiivinen
Alle -0.5	Vahva	Negatiivinen

Kuviosta 11 pystytään havaitsemaan ryhmän A vastauksien muutoksen esimittaus-jälkimittaus-asetelmasta. Voidaan havaita pylvädiagrammista, että erityisesti brändien 1 ja 2 kohdalla keskiarvojen muutos on ollut korkea, noin 1,5 yksikköä. Tämä viittaa merkittävästi positiiviseen muutokseen brändituntemuksessa altistuksen jälkeen. Lisäksi brändien 1 ja 2 kohdalla korrelaatio on pieni, mikä puolestaan viittaa siihen, että esimittauksen ja jälkimittauksen välillä ei ole vahvaa yhteyttä. Koska brändituntemus on kasvanut merkittävästi ja korrelaatio ei ole vahva voidaan tulkita, että äänibrändäystä sisältävälle mainokselle altistuminen on todennäköisesti vaikuttanut brändituntemuksen kasvuun.



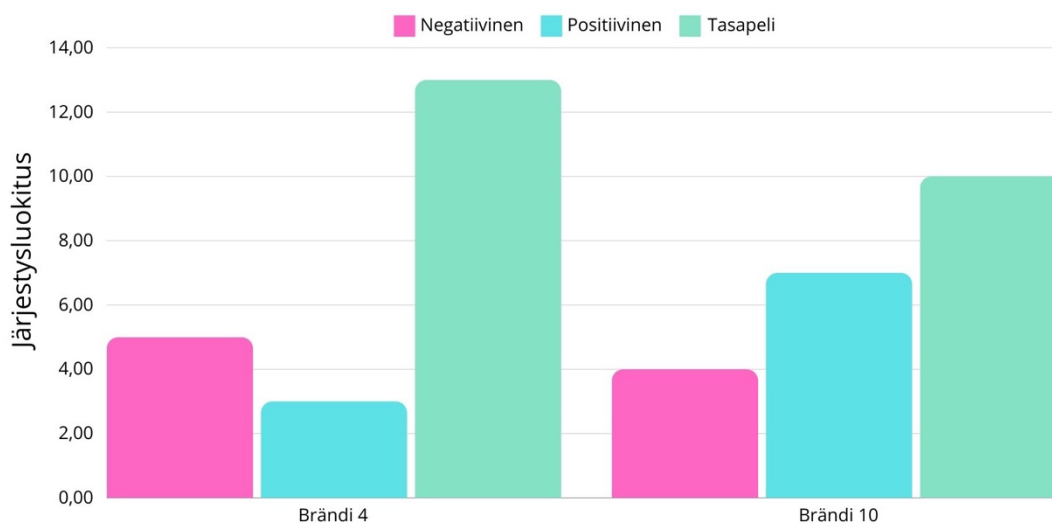
Kuvio 11. Ryhmän A esimittaus-jälkimittaus-asetelman keskiarvojen muutokset ja korrelaatiot.

Brändien 5 ja 6 kohdalla keskiarvojen muutos on positiivinen ja kohtuullinen eli brändituntemus on parantunut altistuksen jälkeen. Kuitenkin korrelaatiot ovat molempien brändien kohdalla korkea ($r > 0.5$), mikä viittaa siihen, että esimittauksella ja jälkimittauksella on vahva yhteys. Toisin sanoen, he joiden brändituntemus oli korkea tai alhainen esimittausvaiheessa säilyttivät tason myös jälkimittausvaiheessa. Tämän voidaan katsoa viittaavaan siihen, että altistus on ollut vaikutuksiltaan ennakoitava. Altistus on vaikuttanut tuntemukseen jossain määrin, mutta ennustettavasti. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että altistus tuki niitä, joilla oli jo entuudestaan korkea brändituntemus tai vaihtoehtoisesti, että altistus ei kyennyt tuottamaan suuria muutoksia heille, joilla oli alhainen tuntemus jälkimittausvaiheessa.

Erityisen mielenkiintoisia ovat brändit 7, 8 ja 9, joiden keskiarvojen muutos on ollut negatiivinen, mikä viittaa siihen, että brändituntemus on laskenut altistuksen jälkeen. Näiden brändien osalta myös korrelaatio on ollut korkea, eli esimittauksen ja jälkimittauksen välillä nähdään olevan vahva yhteys. Negatiivinen brändituntemus yhdessä vahvan korrelaation kanssa voi viitata siihen, että altistus ei ollut tehokas tapa brändituntemuksen parantamisessa. Altistus saattoi jopa vahvistaa olemassa olevia käsityksiä brändistä, eli

esimerkiksi henkilö, jonka brändituntemus oli esimittauksessa heikko, pysyi samalla tasolla tai vaihtoehtoisesti brändituntemus heikkeni entisestään.

Ryhmän A vastauksista brändejä 4 ja 10 tuli analysoida Wilcoconin testin avulla. Kuvailevissa tuloksissa ollaan kiinnostuneita Ranks-taulukon negatiivisista ja positiivisista määristä sekä tasatilanteiden (ties) määrästä. Negatiivinen järjestysluokitus (negative rank) kertoo määrän, kun jälkimittauksen arvo on ollut esimittauksen arvoa pienempi. Positiivinen järjestysluokitus (positive rank) kertoo puolestaan arvon, kun jälkimittauksen arvo on ollut suurempi kuin esimittauksen arvo. Tasatilanteet (ties) kertovat määrän sille, kun jälkimittauksen arvot ovat yhtä suuret kuin esimittauksen arvot. Tuloksia voidaan analysoida kuvion 12 avulla.

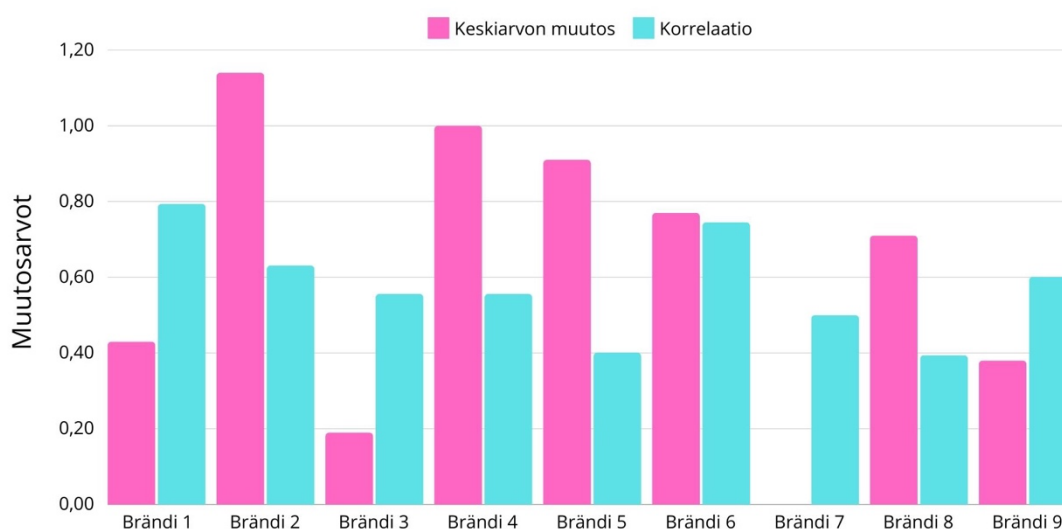


Kuvio 12. Ryhmän A esimittaus-jälkimittaus vastaukset brändeille 4 ja 10.

Kuviosta 12 voidaan huomata, että brändin 4 osalta suurin osa osallistujista ei kokenut bränditunnettuudessa merkittävää muutosta. Brändin 4 kohdalla negatiivinen järjestysluokitus on suurempi kuin positiivinen, mikä viittaa siihen, että suurempi osa osallistujista raportoi brändituntemuksen heikentyneen kuin parantuneen. Tämä tulos viittaa siihen, että altistus ei ollut erityisen tehokas parantamaan bränditunnettuutta. Brändin 10

osalta voidaan havaita, että altistus on ollut tehokkaampi verrattuna brändiin 4. Positiivisen järjestysluokituksen arvo on negatiivista suurempi, eli suurempi osa osallistujista koki altistuksen parantaneen brändituntemustaan.

Seuraavaksi tarkastellaan ryhmän B tuloksia niiden brändien osalta, joille suoritettiin parittainen t-testi. Pylväsdiagrammi kuviossa 13, kuvaa näitä tuloksia.



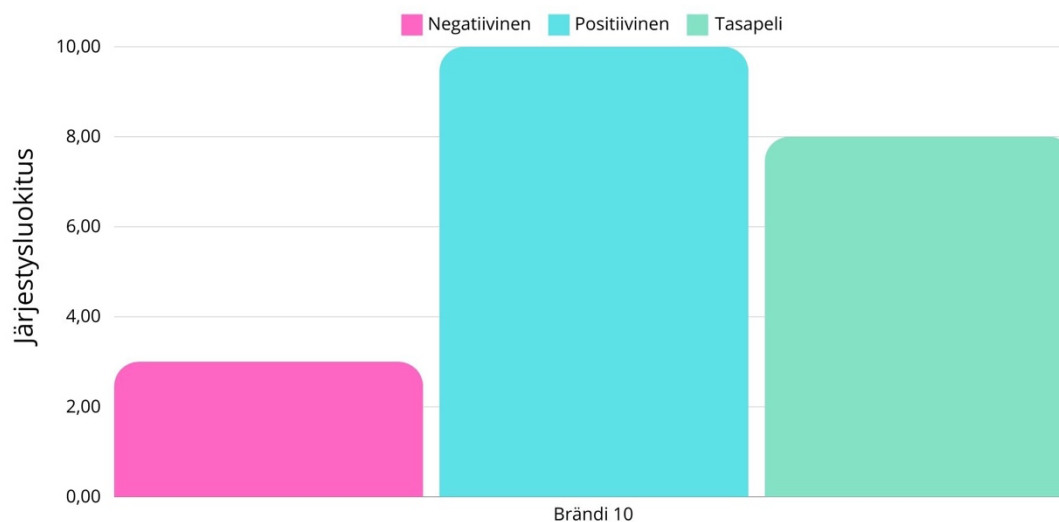
Kuvio 13. Ryhmän B esimittaus-jälkimittaus-asetelman keskiarvojen muutos ja korrelaatio.

Pylväsdiagrammia tarkastellessa (kuvio 13) voi havaita brändien välillä eroavaisuuksia, kun tarkastellaan sekä brändituntemuksen muutosta sekä korrelaatiokerrointa yhdessä. Pylväsdiagrammi osoittaa, että lähes kaikkien brändien kohdalla brändituntemus on kasvanut vähintään kohtalaisesti, pois lukien brändit 3 ja 7, joissa brändituntemus ei ole muuttunut merkittävästi. On kuitenkin tärkeä huomioida, että ainoastaan brändien 4 ja 8 kohdalla korrelaatio on kohtalainen, ja muiden brändien kohdalla korrelaatiot ovat vahvoja. Esimerkiksi brändin kaksi kohdalla voidaan havaita, että brändituntemus on muuttunut merkittävästi altistuksen myötä, mutta myös korrelaatio on vahva ($r > 0.6$). Tämä tarkoittaa, että vaikka brändituntemus on kasvanut, esimittauksen ja jälkimittauksen tu-

lokset ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Tämä voi viitata siihen, että altistus vaikutti positiivisesti brändituntemukseen heidän kohdallansa, joiden brändituntemus oli vahva jo esimittausvaiheessa.

Puolestaan esimerkiksi brändien 1 ja 9 kohdalla voidaan havaita, että brändituntemus on kasvanut kohtuullisesti mutta korrelaatio on puolestaan vahva. Tämä voi puolestaan viitata siihen, että altistus vaikutti positiivisesti brändituntemukseen niiden henkilöiden kohdalla, joiden pohjatieto brändistä oli hyvä esimittausvaiheessa mutta altistus vaikutti vain hieman tai ei ollenkaan heidän kohdallansa, joiden niin sanottu lähtötaso oli heikompi.

Brändin 5 ja 8 kohdalla voimme havaita, että brändituntemus on kasvanut kohtalaisesti ja korrelaatio on heikompi, kuin muiden brändien kohdalla ($r < 0.5$). Tämä viittaa siihen, että altistus on ollut merkittävämpi näiden brändien kohdalla ja pystyi parantamaan brändituntemusta.

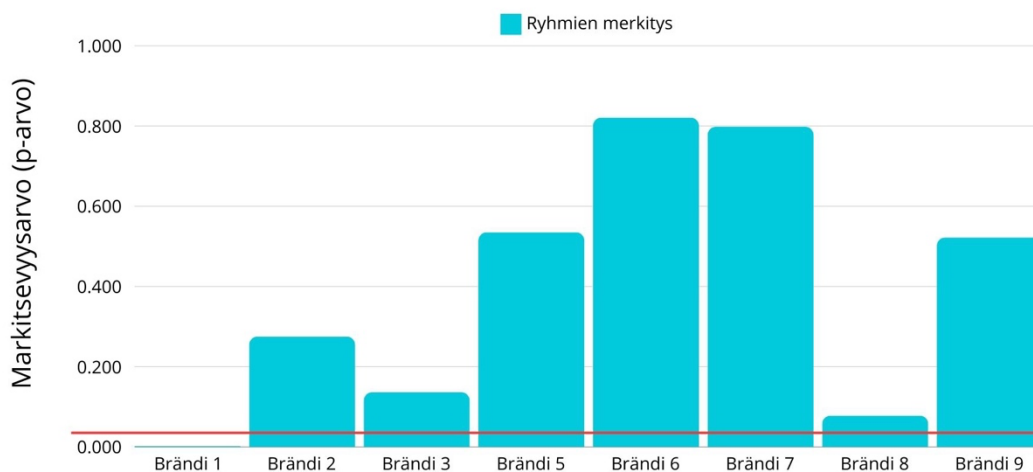


Kuvio 14. Ryhmän B esimittaus-jälkimittaus vastaukset brändille 10.

Brändille 10 suoritettiin Wilcoxonin testi (kuvio 14). Diagrammista on havaittavissa, että positiivinen järjestysluokitus (positive ranks) on korkea, mikä viittaa siihen, että osallistujista suurimmalla osalla brändituntemus parani altistuksen jälkeen. Negatiivinen järjestysluokitus (negative ranks) oli puolestaan vähäinen, ja tasapeliä (ties) määrä oli melko korkea. Nämä tulokset osoittavat, että brändi 10 kohdalla enemmistön osallistujista brändituntemus joko parani tai pysyi samana altistuksen jälkeen.

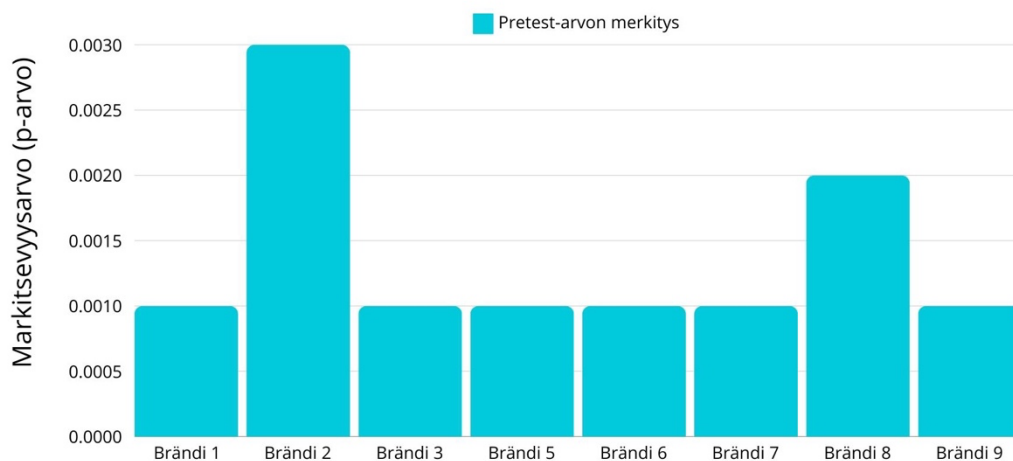
4.1.2 Ryhmien A ja B vertailun kuvailevat tulokset

Seuraavaksi tarkastellaan ryhmien välisiä eroja esimitaus-jälkimittaus-asetelmassa. Tuloksia varten on hyödynnetty ANCOVA sekä Mann-Whitney U-testiä. Kuvailevissa tuloksissa on kiinnostavaa tarkastella sekä ryhmämuuttujan että esimitaus-muuttujien merkitsevyytensä eli p-arvoa. Voidaan tulkita, että mahdolliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä, mikäli p-arvo on alle 0.05 (Tietoarkisto, n.d.).



Kuvio 15. Ryhmämuuttujan merkitsevyytensä esimitaus-jälkimittaus-asetelmassa.

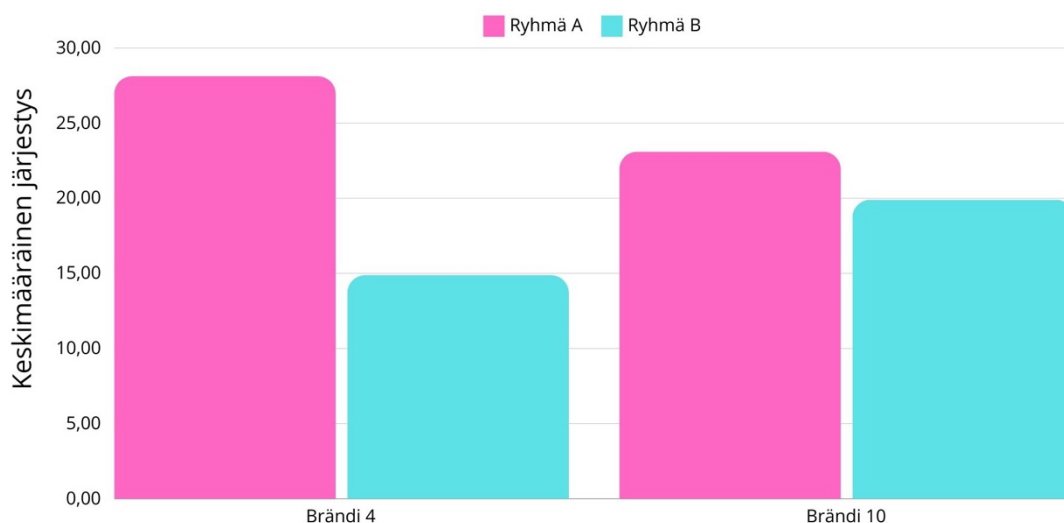
Kuviossa 15 on esiteltyä ryhmämuuttujan merkitsevyytasoja brändikohtaisesti. Tällä pyritään havainnoimaan sitä, onko ryhmällä eli toisin sanoen altistumistavalla ollut merkittävää vaikutusta brändituntemukseen. Kuvassa oleva punainen viiva kertoo kohdan, jossa on arvo 0.05 eli merkitsevyyden taso. Voidaan huomata, että lähes kaikkien brändien kohdalla ryhmien välinen ero ei ole tilastollisesti merkitsevää, sillä p-arvo on yli 0.05. Kuitenkin brändin 1 kohdalla voidaan havaita, että ryhmien välillä, eli altistustavalla on merkitsevää ero. Tämä viittaa siihen, että altistus vaikuttaa merkittävästi brändin tunnetuuteen. Brändin 8 kohdalla ero on lähellä merkitsevyyttä, mutta ei kuitenkaan tilastollisesti merkitsevää.



Kuvio 16. Esimittaus-aron merkitys esimittaus-jälkimittaus-asetelmassa.

Kuviossa 16 esitetään esimittaus-muuttujan merkitsevyytasoja brändikohtaisesti. Tämän avulla voidaan havaita, onko esimittauksella ollut merkitsevää vaikutus jälkimittauksen tuloksiin. Kuvasta voidaan huomata, että kaikkien brändien kohdalla esimittauksella on ollut merkittävä vaikutus jälkimittauksen tuloksiin.

Kokonaisuudessa voidaan tulkita, että altistusmuoto ei tuottanut useimpien brändien kohdalla merkittävää eroa ryhmien välillä. Kuitenkin esimittauksen vaikutus oli merkittävä kaikkien brändien kohdalla. Toisin sanoen se, missä ryhmässä osallistuja oli ei pääsääntöisesti vaikuttanut jälkimittauksen tuloksiin.



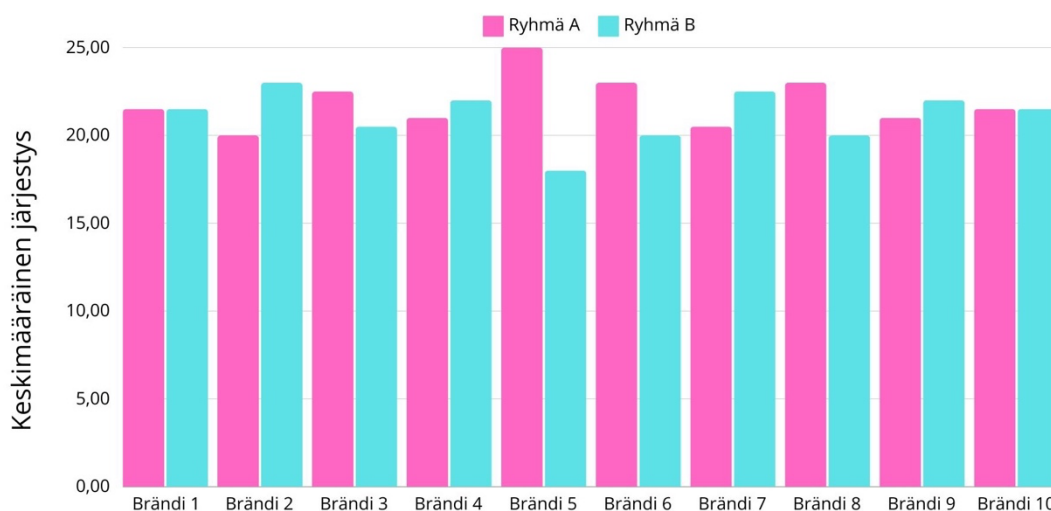
Kuvio 17. Ryhmien välinen vertailu brändien 4 ja 10 kohdalla.

Brändeille 4 ja 10 suoritettiin Mann-Whitney U -testi, ja testin tuloksissa oltiin kiinnostuneita Mean Rank -arvosta, eli ryhmien vastauksien keskimääräisestä järjestyksestä. Kuvio 17 voidaan selkeästi havaita molempien brändien kohdalla, että keskimääräinen järjestys ryhmällä A on molempien brändien osalta parempi kuin ryhmän B. Erityisesti brändin 4 kohdalla A-ryhmän keskimääräinen järjestys on selkeästi korkeampi. Tästä voidaan päätellä, että äänibrändätylle mainonnalle altistuminen vaikutti brändituntemukseen positiivisesti enemmän kuin visuaaliselle mainonnalle altistuminen.

4.1.3 Muistettavuuden ja tunnistamisen analyysin kuvailevat tulokset

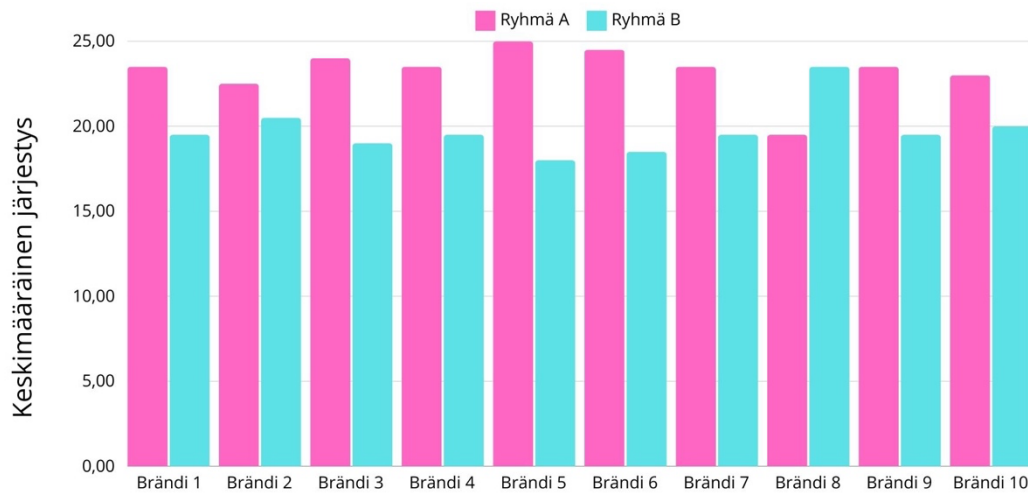
Seuraavaksi tarkastellaan muistettavuuden analyysijä. Sekä spontaanin muistamisen (unaided brand recall) ja avustetun tunnistamisen (aided brand recognition) osalta on

suoritettu Mann-Whitney U -testi. Testin tuloksissa ollaan kiinnostuneita jälleen Mean Rank -arvoista, kuvailevia tuloksia laatiessa. Vertailussa ovat ryhmien väliset erot brändikohtaisesti sekä 1. kyselyn tuloksista, että seurantakyselyn tuloksista. Lisäksi tarkastellaan brändien kokonaismuistamista molempien kyselyiden osalta. Avustetun brändien tunnistamisen kohdalla osallistujat saattoivat valita mukaan myös vääriä brändejä, joten myös näiden määrien tarkastelu ja ryhmien tulosten vertailu on mielenkiintoista.



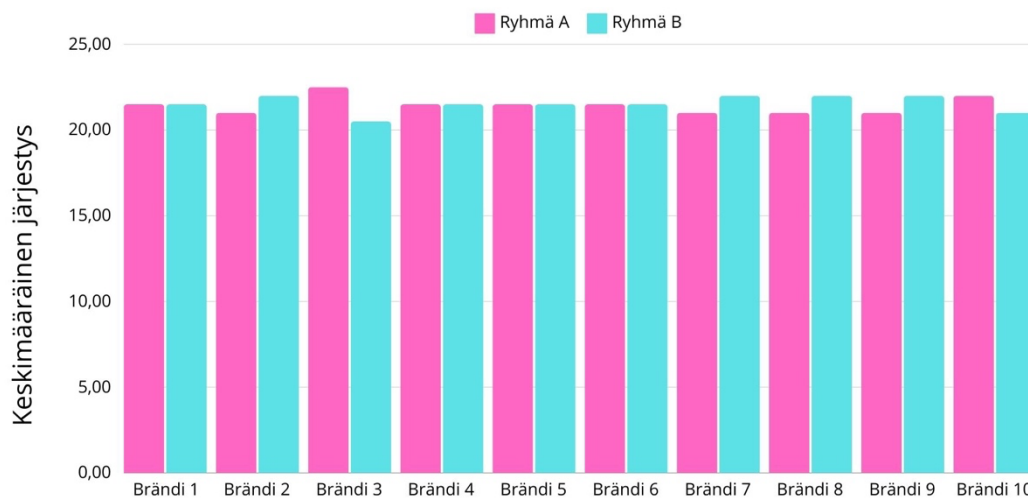
Kuvio 18. Ryhmien väliset erot spontaanin muistamisen tuloksista 1. kyselyssä.

Kuviossa 18 on tarkastelussa ryhmien väliset erot brändikohtaisesti ensimmäisen kyselyn osalta spontaanin muistamisen tuloksista. Korkeampi keskimääräinen järjestys tarkoittaa sitä, että ryhmä on keskimääräisesti muistanut brändin paremmin. Kuvasta voidaan tulkitä, että neljän brändin osalta ryhmä B muisti brändin ryhmää A paremmin. A-ryhmä muisti kuitenkin myös neljän brändin kohdalla brändit paremmin kuin ryhmä B. Kahden brändin kohdalla Mean Rank -arvo on sama, eli ryhmien välillä ei ole eroa muistamisessa. Erot ovat kuitenkin kohtuu tasaiset kaikkien brändien osalta, kuitenkin brändin 5 kohdalla A-ryhmä on muistanut selkeästi paremmin kuin ryhmä B.



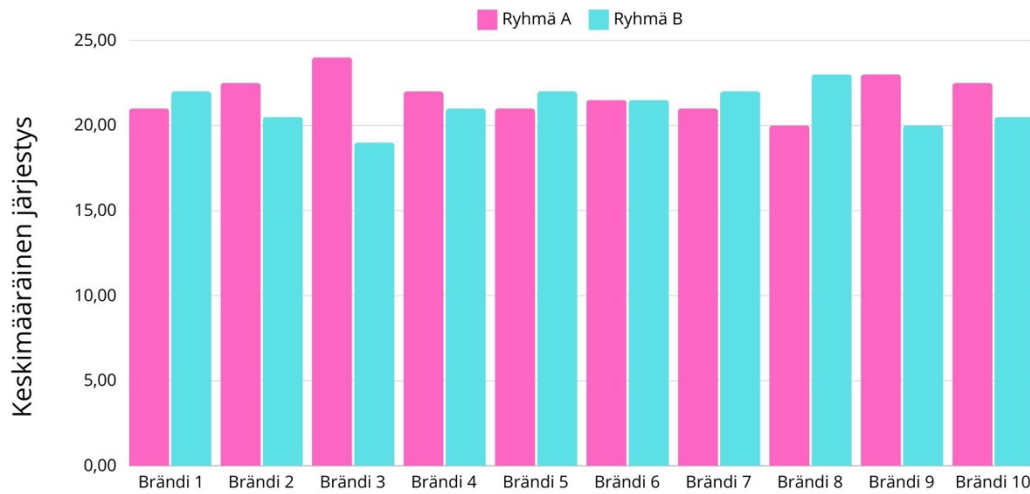
Kuvio 19. Ryhmien väliset erot spontaanin muistamisen tuloksista seurantakyselyssä.

Kuviossa 19 on vertailussa seurantakyselyn tulokset spontaanista muistamisesta. Nyt diagrammista voidaan huomata, että lähes poikkeuksetta ryhmä A on muistanut brändit paremmin viikkoa myöhemmin suoritettussa seurantakyselyssä. Tämä viittaa siihen, että äänibrändätyille mainoksille altistuminen on vaikuttanut positiivisesti enemmän brändien muistamiseen ja näin ollen tukisi hypoteesia H1.



Kuvio 20. Ryhmien väliset erot avustetun tunnistamisen tuloksista 1. kyselyssä.

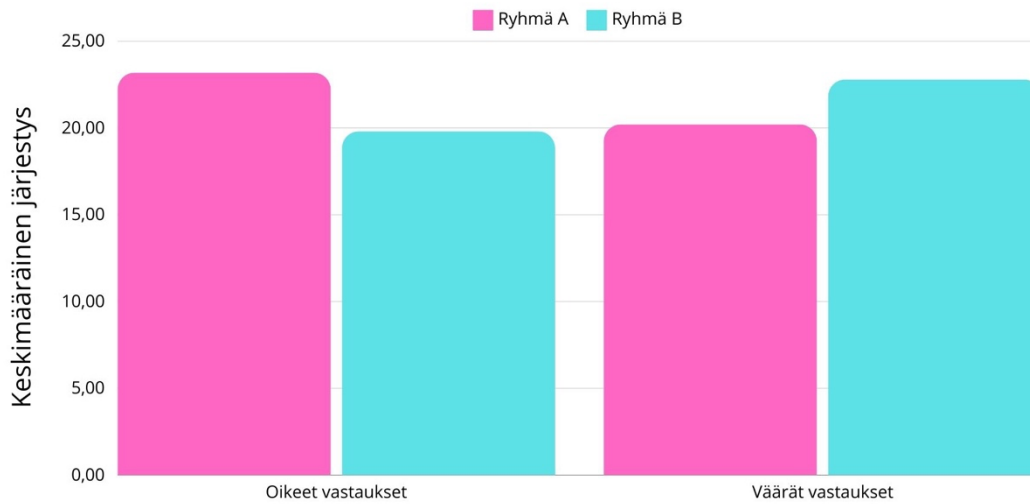
Kuviossa 20 on esitelty avustetun tunnistamisen (aided brand recognition) osuuden tulokset ensimmäisestä kyselystä. Kuvasta voidaan havaita, että suuria eroja ei ole brändien tunnistamisessa ensimmäisessä kyselyssä. Muutamien brändien kohdalla on havaittavissa pieniä eroavaisuuksia, mutta voidaan tulkita, että ryhmäjaolla ei ole ollut suurta merkitystä tässä vaiheessa muutoksiin.



Kuvio 21. Ryhmien väliset erot avustetun tunnistamisen tuloksista seurantakyselyssä.

Myös seurantakyselyssä (kuvio 21) erot ovat hyvin maltillisia. Voidaan kuitenkin todeta, että ryhmä A tunnisti hieman enemmän brändejä seurantakyselyssä kuin ryhmä B. Erot ryhmien välillä on kuitenkin pieniä. Koska erityisesti seurantakyselyssä osallistujat valitsivat listalta mukaan myös vääriä brändejä, on syytä tarkastella näitä eroja ryhmien välillä erikseen. Väärillä vastauksilla tarkoitetaan tässä kontekstissa vastauksia, joissa osallistujat ovat valinneet listalta brändin, jonka mainosta he eivät todellisuudessa olleet nähneet.

Kuviossa 22 on esiteltynä ryhmien väliset erot oikeiden ja väärin vastauksien suhteen. Punainen palkki kuvaa ryhmän A Mean Rank -tulosta ja sininen palkki ryhmän B mean rank -tulosta. X-akselilta on luettavissa, onko kyseessä oikeat vai väärät vastaukset.



Kuvio 22. Kokonaisvertailu ryhmien välisistä eroista oikeiden ja väärin vastauksien suhteen seurantakyselyssä.

Diagrammista (kuvio 22) voidaan selkeästi huomata, että ryhmä A tunnisti seurantakyselyssä ryhmää B paremmin oikeat brändit listalta. Puolestaan ryhmä B valitsi listalta useammin vääriä brändejä mukaan kuin ryhmä A. Tämä voi tarkoittaa, että altistusmuoto on vaikuttanut osallistujien varmuuteen brändeistä. Toisin sanoen äänibrändätyille mainoksille altistuneet osallistajat olivat varmempia oikeista brändeistä, kun puolestaan ryhmään B kuuluneet osallistajat, jotka altistuivat visuaalisille mainoksille.

4.2 Hypoteesien testaaminen

Nyt on saatu kattava kuvaus aineistoista ja suoritettujen testien tuloksista kuvailevien tuloksien avulla. Seuraavaksi testataan hypoteesit H1 ja H2 tilastollisten testien tuloksilla. Tämän osion tavoitteen on selvittää, onko altistusmuodolla ollut merkittävää vaikutusta brändien tunnettuuteen (H1) tai muistettavuuteen (H2).

Hypoteesien testaamisessa tarkastellaan erityisesti tuloksien merkitsevyyttä, eli siitä onko ryhmien A ja B välillä havaitut erot tilastollisesti merkitseviä. Toisin sanoen tarkastelemme tuloksien p-arvoja. Tässä tutkimuksessa merkitsevyytasoksi on valittu 0,05. Tämä tarkoittaa sitä, että tulokset hylätään, mikäli p-arvo on yli merkitsevyytason. Mikäli p-arvo on selkeästi yli 0,5 voidaan ajatella, että tulos on todennäköisemmin satunnainen, eikä tässä tapauksessa liity tutkittavaan ilmiöön, eli altistusmuodon vaikutukseen. Merkitsevyytasona 0,05, eli 5 %, tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimuksen tulos on 95 %:n todennäköisyydellä pätevä perusjoukossa (Tietoarkisto, n.d.).

4.2.1 Johtaako äänibrändäystä hyödyntävä mainos kohdeyrityksen parempaan tunnistamiseen?

Ensimmäiseksi hypoteesiksi ehdotettiin seuraavaa: *Äänibrändäystä hyödyntävä mainos johtaa kohdeyrityksen parempaan tunnistamiseen kuin pelkkään visuaaliseen sisältöön pohjautuva mainos*. Hypoteesia lähdetään testaamaan avustetun tunnistamisen (aided brand recognition) vastauksien Mann-Whitney U-testin tuloksien avulla. Hypoteesin testaamisessa hyödynnetään myös esimittaus-jälkimittaus-asetelman tuloksia, jotka on saatu sekä ANCOVA-testistä että Mann-Whitney U -testistä.

Tarkastellaan aluksi tuloksia Mann-Whitney U -testin tuloksista, jotka liittyvät avustetun tunnistuksen osuuteen. Tarkastellaan sekä ensimmäisen kyselyn tuloksia että seuranta-kyselyn tuloksia ja lisäksi vertaillaan näitä tuloksia keskenään. Mann-Whitney U -testissä kiinnitetään huomiota Test Statistics -taulukon arvoihin, ja erityisesti p-arvoihin. Tämä arvo kertoo tuloksien merkitsevyyden tason. Taulukosta 4 voi nähdä kaikkien 10 brändin tulokset Mann-Whitney U -testistä.

Taulukko 4. Mann-Whitney U-testin tulokset avustetusta tunnistamisesta ensimmäisessä kyselyssä.

BRÄNDI	MANN-WHITNEY U U-ARVO	P-ARVO
BRÄNDI 1	220,500	1,000
BRÄNDI 2	210,000	0,317
BRÄNDI 3	199,500	0,152
BRÄNDI 4	220,500	1,000
BRÄNDI 5	220,500	1,000
BRÄNDI 6	220,500	1,000
BRÄNDI 7	210,000	0,317
BRÄNDI 8	210,000	0,317
BRÄNDI 9	210,000	0,317
BRÄNDI 10	210,000	0,317

Tuloksista havaitaan, että yksikään brändi ei saavuttanut tilastollista merkitsevyyttä, sillä p-arvot ovat yli 0.05. Tämä johtaa siihen, että ei voida päätellä äänibrändätyn mainoksen johtaneen parempaan tunnistamiseen. Näin ollen ainakaan ensimmäisen kyselyn brändien tunnistuksesta saadut vastaukset eivät tue hypoteesia siitä, että äänibrändäystä hyödyntävä mainos johtaisi parempaan brändin tunnistukseen kuin pelkään visuaaliseen mainokseen pohjautuva.

Taulukossa 5 on puolestaan esiteltyä Mann-Whitney U -testin tulokset liittyen seuranta-kyselyn avustetun tunnistamisen vastauksista. Tarkastellaan, onko aika lisännyt eroavaisuuksia tai kasvattanut tuloksien merkitsevyyttä.

Taulukko 5. Mann-Whitney U -testin tulokset avustetusta tunnistamisesta seurantakyselyssä.

BRÄNDI	MANN-WHITNEY U U-ARVO	P-ARVO
BRÄNDI 1	210,000	0,317
BRÄNDI 2	199,500	0,152
BRÄNDI 3	168,000	0,083
BRÄNDI 4	210,000	0,317
BRÄNDI 5	210,000	0,554
BRÄNDI 6	220,500	1,000
BRÄNDI 7	210,000	0,742
BRÄNDI 8	189,000	0,298
BRÄNDI 9	189,000	0,076
BRÄNDI 10	189,000	0,299

Tuloksista (taulukko 5) voidaan ensimmäisenä havaita, että myöskään seurantakyselyn tutkimuksista mikään tulos ei ole tilastollisesti merkitsevää. Brändin 3 ja 9 kohdalla p-arvot ovat lähellä merkitsevyystasoa, mutta kuitenkin yli merkitsevyystason. Tämä voi viitata siihen, että äänibrändäys saattoi vaikuttaa tunnistamiseen mutta ero ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevää. Myöskään siis seurantakyselyn vastaukset eivät tue hypoteesia H1.

Hypoteesia testataan myös esimittaus-jälkimitaus-asetelman pohjalta tehdyillä ANCOVA:n ja Mann-Whitney U-testin tuloksilla, ja selvitetään tukevatko nämä ensimmäistä hypoteesia. Kuten Mann-Whitney U -testissä, myös ANCOVA testissä ollaan tuloksissa ensisijaisesti kiinnostuneita tuloksien merkitsevyystasoista, eli p-arvoista. ANCOVA-testin avulla on saatu kahdenlaisia merkitsevyystasoja. Tarkastellaan jälleen ryhmämuuttujan merkitsevyystasoja, eli tietoja siitä, onko ryhmämuuttuja vaikuttanut merkitsevästi brändituntemukseen. Eli toisin sanoen voidaanko katsoa, että altistusmuodolla on ollut merkittävä vaikutus. Ryhmämuuttujan p-arvon lisäksi tarkastellaan esimittauksen p-arvoja, jotka puolestaan kertovat, vaikuttavatko esimittauksen tulokset, eli osallistujien

lähtötilanne, merkittävästi jälkimittauksen tuloksiin. Lisäksi tarkastellaan R-Squared-arvoa, joka kertoo, kuinka paljon mallin selittävät tekijät selittävät jälkimittauksen tulosten vaihtelua. Selittäviä tekijöitä tässä mallissa ovat ryhmäjako sekä esimittauksen arvot.

Taulukko 6. ANCOVA-testin tulokset esimittaus-jälkimittaus-asetelmasta.

BRÄNDI	RYHMÄ P-ARVO	ESIMITTAUKSEN P-ARVO	R-SQUARED
BRÄNDI 1	0,002	<0,001	0,48
BRÄNDI 2	0,275	0,003	0,23
BRÄNDI 3	0,136	<0,001	0,41
BRÄNDI 5	0,535	<0,001	0,42
BRÄNDI 6	0,821	<0,001	0,53
BRÄNDI 7	0,789	<0,001	0,30
BRÄNDI 8	0,078	<0,001	0,23
BRÄNDI 9	0,522	<0,001	0,40

ANCOVA-testin tulokset on esitetty taulukossa 6, ja näistä voi ensimmäiseksi havaita, että kaikkien brändien kohdalla esimittauksen merkitsevyytaso on alle 0.05, mikä tarkoittaa sitä, että kaikkien brändien kohdalla voidaan katsoa, että vastaajien lähtötaso on vaikuttanut merkittävästi jälkimittauksen tuloksiin. Testin tuloksista voidaan havaita myös, että ainoastaan brändin 1 kohdalla ryhmämuuttujan p-arvo on alle merkitsevyytason 0.5, mikä tarkoittaa, että tämä on ainoa brändi, jonka kohdalla voidaan katsoa, että altistusmuoto on merkittävästi vaikuttanut jälkimittauksen tuloksiin. R-Squared arvot ovat korkeita monien brändien kohdalla. Esimerkiksi brändin 1 kohdalla voidaan katsoa, että malli selittää lähes puolet jälkimittauksen tulosten vaihteluista. Kuitenkin on huomiotava, että esimittauksen vaikutukset ovat myös merkitseviä. Voidaan siis todeta, että myöskään esimittaus-jälkimittaus-asetelman pohjalta luodun ANCOVA-testin tulokset eivät tue ensimmäistä hypoteesia.

Esimittaus-jälkimittaus-asetelman pohjalta tuli ANCOVA-testin lisäksi suorittaa Mann-Whitney U -testi brändeille 4 ja 10, joiden data ei täyttänyt normaalijakauman oletuksia.

Nämä tulokset on esitetty taulukossa 7. Tuloksista havaitaan, että brändin 4 kohdalla p-arvo on merkitsevä (<0.001) ja mean rank -sarakkeesta voidaan tulkita, että A-ryhmän arvo on huomattavasti korkeampi kuin B-ryhmän. Kuitenkin brändin 10 kohdalla merkitsevyytaso on yli 0.05, jonka vuoksi todetaan, että ryhmien välillä ei ole merkitsevää eroa. Toisin sanoen brändin 4 tulokset tukevat ensimmäistä hypoteesia mutta brändin 10 tulokset eivät puolestaan tue.

Taulukko 7. Mann-Whitney U -testin ryhmien väliset tulokset esimittaus-jälkimittaus-asetelmasta brändeille 4 ja 10.

BRÄNDI	P-ARVO	MANN-WHITNEY U	
		U-ARVO	MEAN RANK
BRÄNDI 4	<0,001	81,500	A: 28,12 B: 14,88
BRÄNDI 10	0,369	187,000	A: 23,10 B: 19,90

Tiedostetaan, että tutkimuksen otoskoko on pieni, jonka vuoksi brändikohtaisesti saadut tulokset ovat myös pieniä. Caonin ja muiden (2024) simulaatiotutkimus on osoittanut, että otoskolla on tärkeä merkitys tilastollisessa tutkimuksessa. Pienet otoskoot voivat olla herkkiä satunnaisvaihteluille yksittäisten vastaajien kohdalla, ja näin ollen tilastollinen merkitsevyys voi jäädä epäselväksi (Cao ja muut, 2024). Tämän vuoksi testataan hypoteesia vielä sekä avustetun brändin tunnistuksen tuloksien ja esimittaus-jälkimittaus-asetelman vastauksista toteutetuilla Mann-Whitney U -testin tuloksilla, missä on laskettu ryhmien kokonaisvastaukset ja vertaillaan näitä keskenään.

Taulukko 8. Ryhmien kokonaisvertailun tulokset avustetun brändin tunnistuksesta.

KYSELY	P-ARVO	MANN-WHITNEY U	
		U-ARVO	MEAN RANK
ENSIMMÄINEN KYSELY	0,941	218,500	A: 21,60 B: 21,40
SEURANTAKYSELY	0,169	167,500	A: 24,02 B: 18,98

Tuloksista (taulukko 8) voidaan lukea sekä ensimmäisen kyselyn että seurantakyselyn tulokset avustetun brändin tunnistuksen vastauksista. Koska tuloksia varten päädyttiin vertailemaan ryhmien kokonaistuloksia keskenään, on jokaisen vastaajan oikeat bränditunnistukset laskettu yhteen ja näistä vähennetty väärin tunnistetut brändit. Tarkastellaan ensin ensimmäisen kyselyn tuloksia, joista voidaan havaita, että p-arvo on reilusti yli merkitsevyystason. Eli ero ryhmien välillä ei ole merkitsevä, mitä tukee myös taulukon viimeisessä sarakkeessa esiintyvät mean rank -arvojen erot. Ryhmien välillä ei siis ole suurta eroa ensimmäisen kyselyn osalta. Myös seurantakyselyssä p-arvo on yli merkitsevyystason ($p=0,169$), mutta ensimmäistä kyselyä lähempänä. Lisäksi ryhmien välinen ero keskimääräisten sijoitusten valossa on kasvanut, ja A-ryhmän sijoitus on hieman korkeampi. Tämä voi viitata siihen, että äänibrändäyksellä on ollut vaikutusta oikeiden brändien tunnistamisessa pidemmällä ajalla. Koska kuitenkin molemmissa kyselyissä p-arvot ovat yli merkitsevyystason, myöskään näillä tuloksilla ei voida tukea hypoteesia H1.

Taulukko 9. Ryhmien kokonaisvertailun tulokset esimitaus-jälkimittaus-asetelmasta.

KYSELY	P-ARVO	MANN-WHITNEY U	
		U-ARVO	MEAN RANK
ESIMITTAUKSET ARVOT	0,021	129,000	A: 25,86 B: 17,14
JÄLKIMITTAUKSEN ARVOT	0,222	172,000	A: 23,81 B: 19,19

Viimeisenä hypoteesia H1 testataan esimitaus-jälkimittaus-asetelmasta saatujen vastausten kokonaisarvojen vertailulla Mann-Whitney U -testin tuloksien valossa (taulukko 9). Kokonaisvertailua varten on vastaajien tulokset laskettu yhteen sekä esimitauksesta että jälkimittauksesta. Tuloksista havaitaan, että esimitauksen tulokset ovat merkitseviä, eli ero on merkittävä ryhmien välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että A-ryhmällä oli tilastollisesti merkittävästi korkeampi lähtötaso B-ryhmään verrattuna. Kuitenkin jälkimittauksen tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä. Toisin sanoen tämän testin tulokset tukevat aikaisemmin analysoituja tuloksia ANCOVA-testistä, mikä korosti, että osallistujien lähtötasolla oli merkittävä vaikutus jälkimittauksen tuloksiin jokaisen brändin kohdalla. Näin ollen ryhmien välinen vertailu ei tue hypoteesia H1.

Tehtyjen testien pohjalta pystytään havaitsemaan, että muutamien brändien kohdalla (esimerkiksi brändit 1 ja 4) tulokset tukevat hypoteesia. Kuitenkin suurimman osan brändeistä kohdalla tulokset eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, jonka vuoksi ne eivät tue ensimmäistä hypoteesia. Myöskään ryhmien kokonaistuloksien vertailu Mann-Whitney U-testin avulla ei osoittanut merkitseviä eroja ryhmien välillä. Testien tuloksista voidaan siis todeta, että äänibrändäys on saattanut vaikuttaa joissain tapauksissa positiivisesti brändituntemukseen, mutta tulokset eivät ole riittävän johdonmukaisia, että voidaan vahvistaa hypoteesi H1 kaikissa tapauksissa.

4.2.2 Johtaako äänibrändäystä hyödyntävä mainos kohdeyrityksen parempaan muistamiseen?

Tutkimuksen toiseksi hypoteesiksi on ehdotettu seuraavaa: *äänibrändäystä hyödyntävä mainos johtaa kohdeyrityksen parempaan muistamiseen kuin pelkkään visuaaliseen sisältöön pohjautuva mainos*. Tutkimuksen toista hypoteesia testataan spontaanin muistamisen (unaided brand recall) vastauksien avulla, joiden analysointiin on hyödynnetty Mann-Whitney U -testiä. Tuloksissa tarkastellaan erityisesti tuloksien merkitsevyytasoja. Hypoteesien testaamisen aloitetaan tarkastelemalla brändikohtaisia tuloksia, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan kokonaisvastauksien vertailua keskenään, jotta pystytään eliminoimaan pienelle otoskoolle tyypillinen herkkyys satunnaisvaihteluun (Caon ja muut, 2024).

Havaintoja tehdään ensimmäisen kyselyn tuloksista (taulukko 10). Taulukossa on esiteltyä Mann Whitney U -testin tulokset spontaanin brändin muistamisen vastauksista brändikohtaisesti.

Taulukko 10. Mann Whitney U -testin ryhmien väliset tulokset spontaanin brändin muistamisen vastauksista ensimmäisessä kyselyssä.

BRÄNDI	P-ARVO	MEAN RANK A-RYHMÄ	MEAN RANK B-RYHMÄ
BRÄNDI 1	1,000	21,50	21,50
BRÄNDI 2	0,323	20,00	23,00
BRÄNDI 3	0,152	22,50	20,50
BRÄNDI 4	0,682	21,00	22,00
BRÄNDI 5	0,015	25,00	18,00
BRÄNDI 6	0,220	23,00	20,00
BRÄNDI 7	0,299	20,50	22,50
BRÄNDI 8	0,360	23,00	20,00
BRÄNDI 9	0,638	21,00	22,00
BRÄNDI 10	1,000	21,50	21,50

Tuloksista voidaan ensimmäisenä havaita, että ainoastaan brändin 5 kohdalla voidaan nähdä tilastollisesti merkitsevä ero. Lisäksi brändin 5 kohdalla huomataan, että ryhmän A keskimääräisen sijoituksen (mean rank) arvo on selkeästi ryhmää B korkeampi. Muiden brändien kohdalla ei havaita tilastollisesti merkitseviä eroja. Myöskään muiden brändien kohdalla ei ole selkeitä eroja ryhmien välisissä keskimääräisissä sijoituksissa. Koska ainoastaan brändi 5 tukee hypoteesia ja muut brändit eivät, voidaan todeta, että tämän testin tulokset eivät kokonaisuudessaan tue toista hypoteesia siitä, että äänibrändätylle mainokselle altistuminen parantaa brändien muistamista.

Voidaan kuitenkin olettaa, että seurantakyselyn tulokset antavat meille tarkempaa tietoa muistamiseen liittyen, joten on oleellista tarkastella seurantakyselyn tuloksia hypoteesia H2 testatessa. Seurantakyselyn tulokset on esitetty taulukossa 11.

Taulukko 11. Mann-Whitney U -testin ryhmien väliset tulokset spontaanin brändin muistamisen vastauksista seurantakyselyssä.

BRÄNDI	P-ARVO	MEAN RANK A-RYHMÄ	MEAN RANK B-RYHMÄ
BRÄNDI 1	0,196	23,50	19,50
BRÄNDI 2	0,518	22,50	20,50
BRÄNDI 3	0,099	24,00	19,00
BRÄNDI 4	0,222	23,50	19,50
BRÄNDI 5	0,030	25,00	18,00
BRÄNDI 6	0,052	24,50	18,50
BRÄNDI 7	0,218	23,50	19,50
BRÄNDI 8	0,218	19,50	23,50
BRÄNDI 9	0,177	23,50	19,50
BRÄNDI 10	0,351	23,00	20,00

Tuloksista havaitaan, että myös seurantakyselyssä brändi 5 on ainoa, joka osoittaa selkeästi tilastollisesti merkitsevän eron. Lisäksi brändien 3 ja 6 p-arvot ovat lähellä merkitsevyyttä. Näiden brändien kohdalla merkitsevyytason paraneminen seurantakyselyyn voi viitata siihen, että äänibrändäyksellä on ollut vaikutusta brändien muistamiseen,

mutta vaikutus on kuitenkin heikko eikä tilastollisesti merkitsevä. Seurantakyselyn tuloksista saadaan jälleen vain rajallisesti tukea toiseen hypoteesiin, koska suurin osa brändeistä ei osoita tilastollisesti merkitsevää eroa ryhmien välillä. Näin ollen seurantakyselyn tulokset eivät myöskään tue kokonaisuudessaan hypoteesia.

Pienen otoskoon myötä hypoteesin testaaminen kokonaistuloksia vertaillen on ensiarvoisen tärkeää, sillä näiden tuloksien myötä voidaan tarkastella yleisemmin äänibrändäyksen vaikutusta muistiin, ja mahdollisesti hylätä tai hyväksyä hypoteesi H2. Taulukossa 12 on esiteltyä sekä ensimmäisen kyselyn että seurantakyselyn tulokset Mann-Whitney U -testistä.

Taulukko 12. Ryhmien välinen kokonaisvertailu spontaanin brändin muistamisen tuloksista.

KYSELY	P-ARVO	MANN-WHITNEY U	
		U-ARVO	MEAN RANK
ENSIMMÄINEN KYSELY	0,285	179,500	A: 23,45 B: 19,55
SEURANTAKYSELY	0,004	106,500	A: 26,93 B: 16,07

Ensimmäisen kyselyn tuloksien p-arvo on yli merkitsevyystason ($p=0,285$) eli ryhmien välillä ei katsota olevan tilastollisesti merkitsevää eroa muistettujen brändien kokonaismäärässä. Toisin sanoen ensimmäisen kyselyn kohdalla ryhmä A on muistanut brändejä paremmin, mutta ero ryhmään B ei ole kuitenkaan tilastollisesti merkitsevä.

Seurantakyselyssä p-arvo on kuitenkin 0,004, eli alle merkitsevyystason. Seurantakyselyn tulokset ovat siis tilastollisesti merkitseviä. Myös voidaan nähdä, että ryhmä A muisti selkeästi enemmän brändejä seurantakyselyssä kuin ryhmä B, sillä sijaluvut eroavat toisistaan. Seurantakyselyn tulokset tukevat siis hypoteesia H2, ja osoittavat, että äänibrändäys edisti brändien muistamista kuin pelkkä visuaalinen mainos

4.3 Yhteenveto äänibrändättyjen mainoksien vaikutuksista brändien tunnistamiseen ja muistamiseen

Tämän pääluvun aikana on saatu erilaisia tuloksia äänibrändättyjen mainosten vaikutuksista brändien tunnistamiseen ja muistamiseen kuluttajien keskuudessa. Tässä, eli pääluvun, viimeisessä osassa vedetään yhteen saadut tulokset suhteessa hypoteeseihin, peilaten näitä myös aiempaan tutkimukseen.

Ensimmäiseksi hypoteesiksi asetettiin:

H1: Äänibrändäystä hyödyntävä mainos johtaa kohdeyrityksen parempaan tunnistamiseen kuin pelkkään visuaaliseen sisältöön pohjautuva mainos.

Saatujen tuloksien pohjalta ensimmäistä hypoteesia ei tueta. Tuloksista havaittiin, että suurimmaksi osaksi ryhmien väliset erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Toisin sanoen altistumisella äänibrändätyille mainoksille ei nähty olevan merkittävää vaikutusta brändien tunnistamiseen. Saadut tulokset poikkeavat kuitenkin olemassa olevasta tutkimuksesta sekä näin ollen teoriaosuudessa rakennetusta viitekehystä. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että erottuvien äänellisten elementtien hyödyntämisen katsotaan olevan suoraan vaikutuksessa brändin tunnistamiseen (Spence & Keller, 2024, s. 1531). Tutkimuksen poikkeaviin tuloksiin voi vaikuttaa vastaajien ennakkotieto brändeistä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vastaajien bränditietoisuus esimittausvaikeudesta vaikutti merkittävästi jälkimittauksen tuloksiin. Voidaan siis olettaa, että itse altistuminen ei vaikuttanut brändien parempaan tunnistamiseen, sillä vastaajien pohjatieto brändeistä vaikutti merkittävästi. Vaikka tuloksista ei voitu havaita merkitseviä eroja, kuvailevista tuloksista pystyttiin havaitsemaan erityisesti avustetun brändin tunnistuksen kohdalla, että ryhmä A tunnsti suurimmaksi osaksi keskiarvallisesti brändit paremmin kuin ryhmä B. Ryhmien väliset erot avustetussa brändin tunnistamisessa myös kasvoivat hie-man seurantakyselyssä, minkä lisäksi seurantakyselyssä ryhmä A tunnsti enemmän oikeita brändejä ryhmään B verrattuna ja puolestaan ryhmä B valitsi useammin listalta vää-

rän brändin. Tähän voidaan katsoa vaikuttaneen altistusmuoto, jota voidaan selittää aikaisemman tutkimuksen tuloksen valossa. Aiemman tutkimuksen myötä on todettu, että lyhyiden äänielementtien hyödyntäminen osana mainoksia voi parantaa brändien tunnistamista myöhemmin (Jackson, 2023). Jackson korostaa saimaisessa tutkimuksessa, että lyhyet äänielementit toimivatkin loistavina muistivihjeinä. Kuvailevista tuloksista voidaan siis tulkita ensimmäistä hypoteesia tukevia tuloksia, mutta tilastollisista testeistä saadut tulokset eivät kuitenkaan olleet merkitseviä, jonka vuoksi ensimmäistä hypoteesia ei tueta. Epäjohdonmukaisuus kuvailevien ja tilastollisten tuloksien välillä selittyy todennäköisesti pienellä otoskoollla. Koska otoskoko ja havaintojen määrä on pieni, ei tilastolliset testit pystyneet osoittamaan merkitseviä tuloksia. On siis mahdollista, että äänibrändätyillä mainoksilla on vaikutusta brändien parempaan tunnistamiseen ja muistamiseen, mutta sen selvittämiseksi tulisi tehdä lisätutkimuksia, mahdollisesti isommalla otoskoollla.

Toiseksi hypoteesiksi tutkimukselle asetettiin seuraava:

H2: Äänibrändäystä hyödyntävä mainos johtaa kohdeyrityksen parempaan muistamiseen kuin pelkkään visuaaliseen sisältöön pohjautuva mainos.

Tulosten pohjalta tätä hypoteesia tuetaan osittain. Tulokset osoittivat ensimmäisen kyselyn kohdalla, että altistumismuodolla oli merkitsevä vaikutus brändien muistamiseen vain muutamien brändien kohdalla. Kuitenkin seurantakyselystä tehdyssä kokonaisvertailussa ryhmien välinen ero oli merkitsevä. Aikaisemmat tutkimukset ovat todenneet, että muistaminen on todennäköisempää, kun asian on kohdannut useita kertoja (Aaker, 2010, s.10). Koska kaikkia tutkimuksessa mukana olleita brändejä on markkinoitu Suomessa laajalti, voidaan olettaa, että myös ryhmän B jäsenet ovat kohdanneet brändit useasti jo ennen kyselyyn vastaamista. Tällä voidaan katsoa olevan vaikutusta siihen, että ryhmien välillä ei ollut suurta eroavaisuutta brändien muistamisessa. Lisäksi ensimmäisen tutkimuksen tuloksia voidaan selittää myös Zhangin (2020) tutkimuksen tuloksilla, joissa tutkittiin ERP-komponenttien amplitudeja kuluttajien bränditietoisuuden osalta. Mikäli kuluttaja kohtaa brändin, jota hän ei tunnista hyvin tai ollenkaan, aiheuttaa tämä

korkeamman ERP-komponenttien amplitudit (Zhang, 2020). Zhangin tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa osittain myös selittämään ensimmäisen kyselyn tutkimuksen tuloksia. Mikäli henkilö ei esimittaus vaiheessa tunnistanut brändiä hyvin, hän saattoi käyttää sen tunnistamiseen enemmän aikaa ja näin ollen suurempi määrä ERP-komponenttien amplitudeja aktivoitui, näin ollen se saattoi jäädä kuluttajan mieleen paremmin, kuin mahdollisesti brändi, jonka hän tunsu entuudestaan paremmin. Näin ollen brändien muistamisessa saattoi olla merkittävänä vaikutuksena kuluttajien ennakkosenteet ja tiedot brändeistä.

Kuitenkin seurantakyselyn tulokset tukevat hypoteesia H2. Seurantakyselyn kokonaisvertailussa saatiin merkitsevä tulos siitä, että ryhmä A muisti kokonaisuudessaan paremmin brändejä kuin ryhmä B. Tämä tukee myös aikaisempien tutkimuksien tuloksia, joissa on todettu, että alitajuiset ärsykkeet, kuten auditiiviset ärsykkeet, vahvistavat brändin muistamista erityisesti pitkällä aikavälillä (Krishna, 2021, s. 335).

5 Johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin äänibrändäyksen vaikutusta brändien tunnettuuteen ja muistettavuuteen. Ajankohtaiseen ja jatkuvasti kehittyvään markkinointiviestinnän kenttään sijoittuvalla tutkimuksella pyrittiin selvittämään pääongelmaa, vaikuttaako äänibrändäys mainoksien yhteydessä kohdeyrityksien parempaan tunnistamiseen ja muistamiseen kuluttajien keskuudessa. Pääongelmaa selvitettiin kyselytutkimuksen avulla, missä vastaajat altistettiin joko äänibrändäystä hyödyntäville mainoksille tai pelkkiin visuaalisiin sisältöihin pohjautuville mainoksille. Kyselytutkimuksen avulla haluttiin tarkastella, vaikuttiko altistusmuoto kohdeyrityksien tunnistettavuuteen ja muistettavuuteen. Erityisesti muistettavuutta tutkittiin vielä seurantakyselyn avulla, joka lähetettiin osallistuneille viikkoa myöhemmin.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli rakentaa teoreettista ymmärrystä ja tarkastella, miten äänen avulla voidaan rakentaa vahvoja brändejä, ja kuinka suuressa roolissa brändien toimintaa ovat kuluttajien brändituntemus. Lisäksi haluttiin rakentaa teoreettista ymmärrystä, miten kuluttajien kohtaamat äänielementit osana brändejä vaikuttavat brändien tunnistamiseen ja muistamiseen. Ensimmäisen tavoitteen saavuttamiseksi toteutettiin syväluotaava kirjallisuuskatsaus aiemmasta teoriasta ja luotiin tämän pohjalta teoreettinen viitekehys, joka tuki tulevaa empiiristä tutkimusta.

Tutkimuksen toisen tavoitteen myötä haluttiin tutkia käytännössä, miten äänibrändäystä hyödyntävät mainokset vaikuttavat kohdeyrityksien tunnistamiseen ja muistamiseen verrattuna mainoksiin, jotka pohjautuivat pelkkään visuaaliseen sisältöön. Tarkastelua tehtiin asetettujen hypoteesien pohjalta. Toteutetun empiirisen tutkimuksen perusteella voitiin todeta, että altistuminen äänibrändätylle mainokselle ei vaikuttanut kohdeyrityksien parempaan tunnistamiseen. Ryhmien väliset erot kohdeyrityksien tunnistamisessa ei olleet merkitseviä, minkä vuoksi hypoteesia H1 ei tuettu. Kuitenkin tuloksia tarkastellessa voitiin todeta, että altistumisella äänibrändätylle mainokselle oli hieman enemmän positiivisia vaikutuksia kohdeyrityksen tunnistamisessa, kun tuloksia verrattiin ryhmään, joka altistui pelkkään visuaaliseen sisältöön pohjautuvalle mainokselle. Muistamiseen

liittyvät tulokset osoittivat, että ensimmäisen kyselyn osalta muistettavuudessa ei nähty suurimman osan brändeistä kohdalla merkittäviä eroavaisuuksia. Kuitenkin tulokset näyttivät, että altistuminen äänibrändätylle mainokselle paransi kohdeyrityksien muistettavuutta pidemmällä aikavälillä. Näiden tulosten myötä hypoteesia H2 tuettiin osittain.

Muistamiseen liittyviä tuloksia voidaan pitää osittain yllättävänä, sillä merkitsevät tulokset ilmenivät vasta seurantakyselyn kokonaisvertailussa. Levrinin ja muiden (2020) tutkimuksen tulokset osoittivat, että erityisesti milleniaalien kohdalla musiikilla ja äänibrändäyksellä on merkittävä vaikutus muistamiseen. Kuitenkin samainen tutkimus korostaa, että musiikilla on merkittävä vaikutus siihen, miten hyvin ihmiset muistavat asioita myöhemmin (Levrini ja muut, 2020). Levrinin ja muiden tutkimus tukeekin myös tämän tutkimuksen tuloksia siitä, että henkilöt, jotka altistuivat äänibrändäystä sisältävälle mainokselle, muistivat brändit kokonaisuudessaan paremmin seurantakyselyssä.

Yllä kuvattuja tunnistamiseen liittyviä tuloksia voidaan pitää myös yllättävinä. Useat aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että yritysten ulkoisilla erottuvilla ominaisuuksilla, kuten äänielementeille, on nähty olevan positiivisia vaikutuksia brändien tunnistamisessa (Krishna, 2012). Tämän takia oli osittain yllättävää, että altistusmuotojen välillä ei nähty suuria eroavaisuuksia brändien tunnistamisessa. Tulosta arvioidessa on kuitenkin kiinnitettävä huomiota tulosta selittäviin tekijöihin kuten vastaajien ennakkotietoon brändeistä, kuluttajien ennakoasenteisiin sekä brändien yleiseen tunnettuuden tasoon.

Ensinnäkin kun tuloksia peilataan vastaajien ennakkotietoihin brändeistä, voidaan jo empiirisen tutkimuksen tuloksien valossa todeta, että esimittauksen vastauksilla oli merkittävä vaikutus jälkimittauksen vastauksiin. Mikäli vastaajan bränditietoisuus oli korkea jo ennen altistusta, ei suurta muutosta tapahtunut. Samoin myös henkilöiden kohdalla, joilla bränditietoisuus oli heikko ennen altistusta, ei tunnistaminen kasvanut jälkimittauksen kohdalla suuresti. Vastaajat ovat voineet ajatella altistumisen jälkeen, että mainos on mahdollisesti vain täsmentänyt heidän tietoisuuttaan. Vastaaja on voinut esimer-

kiksi ajatella tietyn brändin olevan hyvin tuttu ja mainoksen nähtyä varmistunut vastauksesta. Näin ollen pelkällä altistumisella vastaajat eivät ole nähneet suurta roolia brändituntemuksen kasvussa, mikä puolestaan peilautuu siihen, että altistumismuodolla ei nähty olevan vaikutusta parempaan brändin tunnistukseen.

Toisaalta on tärkeää tarkastella myös vastaajien ennakoasenteita suhteessa brändeihin. Osa brändeistä on voinut olla vastaajille erittäin tuttuja positiivisesti tai negatiivisesti. Mikäli vastaajalla on ollut negatiivisia ennakoasenteita brändejä kohtaan, on hän voinut mahdollisesti sivuuttaa brändin. Sekä positiivisilla että negatiivisilla ennakoasenteilla brändejä kohtaan on voinut olla merkittävä vaikutus tutkimuksen tuloksissa. Lisäksi on hyvä tiedostaa, että muun muassa osallistujan musikaalisella taustalla tai äänibrändäyksessä hyödynnetyillä instrumenteilla on voinut olla vaikutusta osallistujien asenteisiin brändejä kohtaan. Techawachirakulin ja muiden (2023) tutkimuksen tulokset osoittivat, että musiikissa käytetyillä instrumenteilla on vaikutusta kuluttajien mielikuviin. On siis tärkeä ymmärtää, että äänibrändäyksen elementit itsessään pitävät sisällään moninaisia elementtejä, jotka vaikuttavat kuluttajien mielikuviin sekä käyttäytymiseen, eikä näitä tekijöitä huomioita osana tätä pro gradu -tutkielmaa.

Tutkimuksen tuloksia tarkastella on myös hyvä ymmärtää, että kaikki tutkimukseen mukaan valitut brändit ovat mainostaneet itseään Suomessa enemmän tai vähemmän viihteisen 10 vuoden aikana. Näin ollen vastaajat ovat todennäköisesti kohdanneet brändit jo aikaisemmin, mahdollisesti useaan kertaan. Tutkimuksessa haluttiin myös hyödyntää kummassakin ryhmässä samoja brändejä, jonka vuoksi on tärkeää huomioida, että myös he, jotka altistuivat kyselyssä vain visuaaliseen sisältöön pohjautuvaan mainokseen, ovat todennäköisesti kohdanneet brändiltä myös äänibrändäystä hyödyntävän mainoksen aikaisemmin. Tämä voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin merkittävästi, sillä vastaajilla on voinut olla hyvä tuntemus kohdeyrityksistä mahdollisesti äänibrändättyjen mainoksien myötä.

Yleisesti käsitellen on siis mahdollista, että sekä kohdeyrityksien tunnistamiseen ja muistamiseen ovat vaikuttaneet taustalla olleet tekijät, kuten kuluttajien ennakkotiedot ja -asenteet brändeistä sekä brändien yleinen tunnettuuden taso Suomessa.

Mikäli nämä taustatekijät haluttaisiin välttää, voisi olla hyödyllistä tarkastella vastaajien ennakkotietoja ja -asenteita brändejä kohtaan tarkemmin ja valita mukaan selkeästi brändejä, jotka omaavat samankaltaisen tunnettuuden tason Suomessa. Tutkimusta mahdollisesti rikastuttaisi myös se, jos tutkimukseen valittaisiin selkeästi brändit, jotka hyödyntävät äänibrändäystä mainoksissaan ja brändit, jotka eivät hyödynnä äänibrändäystä.

5.1 Suositukset liikkeenjohdolle

Vaikka tämä tutkimus on tehty kuluttajan näkökulmasta, on mielenkiintoista pohtia saatujen tuloksien vaikutusta myös liikkeenjohdon näkökulmasta. Kokonaisuudessa tämän tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että äänen hyödyntämisellä osana markkinointia on väliä bränditunnettuudessa. Kuten aiemmissa tutkimuksissa on todettu, kilpailun kiristytessä yrityksen tulee yhä vahvemmin pystyä erottumaan joukosta, saaden kuluttajan huomion (Gustafsson, 2015). On pystytty toteamaan, että mainokset, jotka sisältävät äänellisiä elementtejä ovat huomattavasti tehokkaampia kuin mainokset, jotka sisältävät ainoastaan visuaalisia elementtejä (Rebellion Group, 2020). Huolimatta siitä, että tämän tutkimuksen tulokset eivät antaneet merkittäviä eroja brändien tunnistuksen kasvuun äänibrändäyksen avulla, voitiin havaita kuitenkin positiivisia vaikutuksia. Kuitenkin tämän tutkimuksen tulokset tukevat samaa ajatusta kuin aiemmat tutkimukset siitä, että äänibrändätylle mainokselle altistuminen johtaa kohdeyrityksen parempaan muistamiseen.

Sekä tämä tutkimus, että aikaisemmat tutkimukset osoittavat siis, että brändien markkinointiviestinnässä kannattaa tulevaisuudessa keskittyä hyödyntämään myös ihmisen muitakin aisteja kuin pelkästään näköaistia. Paras lopputulema on, että brändi pystyy rakentamaan itselleen selkeän ja johdonmukaisen identiteetin, joka perustuu visuaalisen

identiteetin lisäksi myös esimerkiksi auditiiviseen identiteetin. Kun kuluttaja kohtaa johdonmukaista ja strategista markkinointia hyödyntävän yrityksen mainoksen useasti ja pystyy liittämään siihen esimerkiksi tunnereaktioita, on todennäköisempää, että hän valitsee juuri kyseisen brändin tuotteen laajemmasta tuotevalikoimasta.

5.2 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten kaikilla, myös tällä tutkimuksella on tietyt rajoitteensa. Nämä rajoitteet on hyvä huomioida tulosten arvioinnin ja hyödynnettävyyden taustalla. Rajoitusten lisäksi tunnistetaan myös jatkotutkimusmahdollisuudet, jotka esitellään rajoitusten yhteydessä.

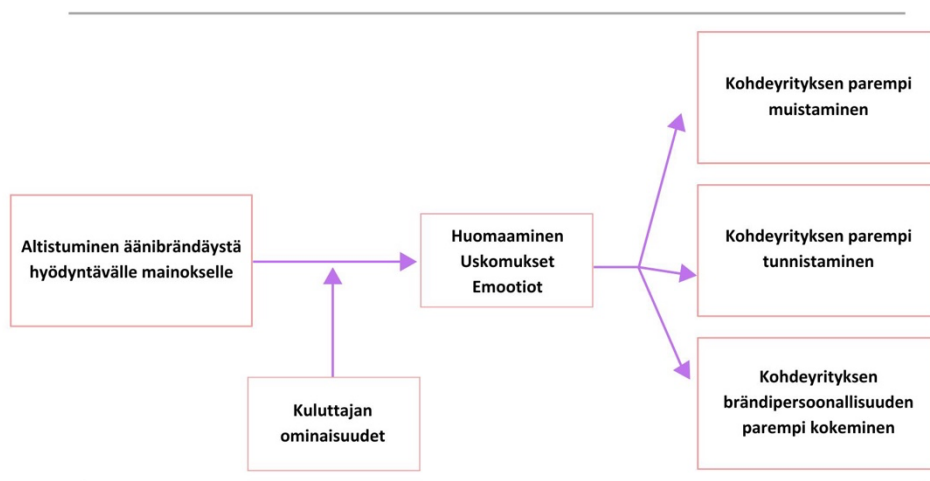
Ensinnäkin on huomioitava tutkimuksen pieni otoskoko (N=42), joka vaikuttaa tutkimuksen yleistettävyyteen vahvasti. Koska tutkimuksen otoskoko on määrällisesti pieni, tulee tuloksien yleistettävyyden kanssa olla varovainen. Tutkimuksen perusjoukkona toimi nuoret suomalaiset kuluttajat ja, koska otoskoko on pieni, ei voida katsoa, että otos on edustava. Edustavalla otoksella tarkoitetaan sitä, että otos kuvaa tarkasti perusjoukon ominaisuuksia (Tietoarkisto, n.d.). Näin ei kuitenkaan tämän tutkimuksen osalla tapahdu. Pieni otoskoko voi vaikuttaa myös tutkimuksen tuloksiin, ja johtaa esimerkiksi siihen, että suuria eroavaisuuksia ryhmien välillä ei voitu tunnistaa.

Toisena tutkimusta rajoittavana tekijänä on huomioitava vastaajien taustatietojen vaikutusten asettamat rajoitukset. Tuloksissa havaittiin jo nyt, että vastaajien ennakkotuntemus brändeistä vaikutti muihin vastauksiin merkittävästi. On mahdollista, että myös muut vastaajien taustalla vaikuttavat tekijät vaikuttivat tuloksiin. Tällaisia tekijöitä voi olla muun muassa vastaajien ennakkosenteet brändejä kohtaan sekä esimerkiksi musiikallinen tausta. Näiden tekijöiden erottaminen tai tarkempi tarkastelu olisi voinut muuttaa tuloksia jonkin verran.

Jatkotutkimusehdotuksesi voisi esittää, samankaltaisen tutkimuksen laajentamista isomalle otoskoolle. Äänibrändäyksen vaikutuksia voisi tarkastella laajemmin suomalaisten kuluttajien keskuudessa, jolloin otoskoon tulisi olla huomattavasti suurempi. Olisi myös

arvokasta, mikäli seurantakysely suoritettaisiin vielä myöhemmin. Näin ollen voitaisiin saada vielä merkittävämpiä eroavaisuuksia vastaajien välille. Lisäksi tutkimuksessa voitaisiin selkeämmin hyödyntää brändejä, jotka hyödyntävät äänibrändäystä strategisesti osana markkinointiviestintää ja brändejä, jotka eivät ole hyödyntäneet äänibrändäystä. Näin ollen voitaisiin minimoida vastaajien ennakkotuntemusta brändeistä, siltä osin, että tuntemus on voinut rakentua äänibrändäyksen takia tai ei.

Lisäksi jatkotutkimusehdotuksesi ehdotetaan, että äänibrändäyksen vaikutuksia tutkitaan laajemmin, ottamalla huomioon vastaajien ominaisuudet, kuten musikaalisuus. Tämän yhteydessä tulisi tarkastella läheisemmin myös millaisia ominaisuuksia äänibrändäyselementit sisältävät, kuten instrumentit, sävelkorkeus ja tempo. Nämä äänibrändäyselementtien ominaisuudet saattavat aikaisempien tutkimuksien mukaan vaikuttaa merkittävästi kohdeyrityksen tunnistamiseen, muistamiseen sekä brändipersoonallisuuden kokemiseen. Mahdollista jatkotutkimusta varten on laadittu tämän tutkimuksen teorettisesta viitekehystä laajennettu versio (kuvio 24). Aikaisempien tutkimuksien ja teorian valossa voidaan uskoa, että näiden muuttujien tarkasteleminen ja lisääminen osaksi tutkimusta voi rikastuttaa tutkimustietoa äänibrändäyksestä merkittävästi.



Kuvio 23. Laajennettu viitekehys jatkotutkimusta varten.

Teoriaosuudessa käsiteltiin tarkemmin myös brändimielikuvia sekä brändin persoonallisuutta. Tutkimusta voitaisiin jatkojalostaa liittymään tiiviimmin näihin. Olisi mielenkiintoista tutustua siihen, millaisia vaikutuksia äänielementeillä on brändien persoonallisuudessa tai kuluttajien brändimielikuvissa. Tässä kontekstissa on myös selkeästi tutkimusaukko, jota tämänkaltainen tutkimus täydentäisi.

Lähteet

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. (9. painos). Pocket Books. ISBN: 978-1-84983-040-9
- Allen, D. (2010). Living the Brand. *Design Management Journal*, 11(1), 35-40. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2000.tb00285.x>
- Alsharif, A.H., Salleh, N.Z., Al-Zahrani, S.A., & Khraiwish, A. (2022). Consumer Behaviour to Be Considered in Advertising: A Systematic Analysis and Future Agenda. *Behavioral Sciences*, 12(12), 472-.. MDPI. <https://doi.org/10.3390/bs12120472>
- Anttila, E. (2023). *Kognitiivinen oppimiskäsitys – Ihmis- ja oppimiskäsitykset taideopetuksessa*. Teatterikorkeakoulun verkkojulkaisu. Noudettu 26.9.2024 osoitteesta <https://disco.teak.fi/anttila/kognitiivinen-oppimiskasitys/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A.T. (2019). The future of social media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bartholmé, R.H., & Melewar, T.C. (2011). Exploring the auditory dimension of corporate identity management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 92-107. <https://doi.org/10.1108/02634501111117566>
- Bausell, R.B., & Li, Y. (2002). *Power Analysis for Experimental Research: A Practical Guide for the Biological, Medical and Social sciences*. Cambridge University Press.
- Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2022). Coping with high advertising exposure: a source-monitoring perspective. *Cognitive Research: Principles and Implication*, 7(82). <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00433-2>
- Bhandari, P. (2023, 22. kesäkuuta). *What is Quantitative Research? Definition, Uses & Methods*. Scribbr. Noudettu 22.10.2024 osoitteesta <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>
- Biswas D., Lund, K., Szocs, C. (2018). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 47, 37-55. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0583-8>
- Brown, B.L., & Strong, W.J. (1973). Rencher. Perceptions of personality from speech: Effects of manipulations of acoustical parameters. *Journal of the Acoustical Society of America*, 54, 29-35. <https://doi.org/10.1121/1.1913571>
- Bulmenrath, S. (2020). *How Hearing Works*. BrainFacts. Noudettu 2.10.2024 osoitteesta <https://www.brainfacts.org/thinking-sensing-and-behaving/hearing/2020/how-hearing-works-011020>
- Cao, Y., Chen, R.C., & Ronald, C. (2024). *Why is a small sample size not enough?* The oncologist (Dayton, Ohio), 29(9), 761-763. DOI: 10.1093/oncolo/oyae162
- Court, D., Elzinga, D., Mulder S., & Vetvik, O.J. (2023, 1. tammikuuta). *The Consumer Decision Journey*. McKinsey & Company. Noudettu 27.9.2024 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Dahl, D. W. (2010). Understanding the role of spokesperson voice in broadcast advertising. Teoksessa A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, 169-182.
- Dimitrov, D., & Rumrill, P.D. (2003). Pretest-Posttest Designs and Measurement of Change. *Work*, 20(20), 159-165.
- Domnick, L. (2019, 15. maaliskuuta). *Mitä tarkoittaa äänibrändäys?* Bauer Media. Noudettu 9.9.2024 osoitteesta <https://www.bauermedia.fi/lounge/mita-tarkoittaa-aanibrandays>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE.
- Garlin, F.V. & Owen, K. (2006). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practise. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385-94. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710834807>
- Garlin, F.V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail setting. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>

- Gastwirth, J.L., Gel, Y.R., & Miao, W. (2010). The Impact of Levene's Test of Equality of Variances on Statistical Theory and Practise. *Statistical Science*, 24(3), 343-360. <https://doi.org/10.1214/09-STS301>
- Grimshaw-Aagaard, M., Walther-Hansen, M., & Knakkegaard, M. (toim.). (2019). *The Oxford handbook of sound and imagination*, Oxford University Press, 2, (Luku 18). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460242.001.0001>
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22(1), 20-37. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.5>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita Oppiminen Oy. Noudettu 11.9.2024 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <http://dx.doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Jácome, R. L. (2024, 29. huhtikuuta). *Statistical Analysis with Significance: Exploring the Mann-Whitney U Test*. Medium. Noudettu 17.10.2024 osoitteesta <https://medium.com/@rjacome21/statistical-analysis-with-significance-exploring-the-mann-whitney-u-test-e07752822b4a>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D.K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kick Agency. (2023). *The sound of a brand: Understanding audio branding*. Noudettu 26.9.2024 osoitteesta <https://www.kickagency.au/insights/the-sound-of-a-brand-understanding-audio-branding>

- Krakauer, J. (2024, 3. maaliskuuta). *Measuring Unaided Recall: Why You Should (and How)*. Sculpt. Noudettu 3.11.2024 osoitteesta <https://wearesculpt.com/blog/unaided-brand-recall/>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Noudettu 24.10.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/>
- Leite, R. de C., Winck, C.A., & Zonin, V.J. (2012). The Influence of foreign expressions in the process of building agribusiness brands in Brazil. *Brazilian Business Review*, 9(1), 103-124. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2012.9.1.5>
- Levrini, G., Schaeffer, C.L. & Nique, W. (2020). The role of musical priming in brand recall. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 32(5), 1335-5855. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0231>
- Literal Humans (2023, 9. kesäkuuta). *Unaided Brand Awareness vs Aided Brand Awareness: A Complete Guide*. Noudettu 14.11.2024 osoitteesta <https://literalhumans.com/unaided-brand-awareness/>
- Loeb, S., Morris, P., Dynarski, S., Reardon, S., McFarland, D., & Reber, S. (2017). Descriptive analysis in education: A guide for researchers. *The National Center for Education Evaluation and Regional Assistance*. Noudettu 22.10.2024 osoitteesta <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED573325.pdf>
- Luomajoki, N. (2019, 4. marraskuuta). *Väripsykologiaa brändinäkökulmasta*. WTF Design. Noudettu 27.9.2024 osoitteesta <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinajokulmasta>
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2022). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-15.

- Marsden, E. & Torgerson, C.J. (2012). *Single group, pre-post test research designs: Some methodological concerns*. *Oxford Review of Education*, 38(5), 583-616. DOI: 10.2307/41702779
- Nees, M. A. (2016). Have We Forgotten Auditory Sensory Memory? Retention Intervals in Studies of Nonverbal Auditory Working Memory. *Frontiers in Psychology*, 7, 1892-1892. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01892>
- Neuroscience Of. (n.d.). *The psychology of memory and consumer behavior*. Noudettu 26.9.2024 osoitteesta <https://www.neuroscienceof.com/branding-blog/psychology-memory-consumer-behavior>
- Parris, D.L., & Guzmàn, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *The Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.1999.32>
- Pauwels, K., & Koll, O. (n.d.) *Why Brands Grow: The Power of Differentiation and Penetration*. Northeastern University, D'Amore-McKim School of Business & University of Innsbruck. Noudettu 26.9.2024 osoitteesta <https://marketingandmetrics.com/wp-content/uploads/2024/01/WhyBrandsGrow-The-Power-of-Differentiation-and-Penetration-Pauwels-Koen.pdf>
- Pearson, H.C., & Willbiks, J.M.P. (2021). Effects of Audiovisual Memory Cues on Working Memory Recall. *Vision*, 5(1). <https://doi.org/10.3390/vision5010014>
- Philippas, D. (2024). Analysis of Covariance (ANCOVA). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-17299-1>
- Piccardi, L., Palmiero, M., & Nori, R. (2024). The Role of Sounds and Music in Emotion and Cognition. *Brain Sciences*, 14(3), 192. <https://doi.org/10.3390/brain-sci14030192>
- Pinsker Marketing. Noudettu 9.9.2024 osoitteesta <https://www.pinesker.com/aanituotanto/aanibrandays/>
- Ross, A., & Willson, V. L. (2017). *Basic and advanced statistical tests: Writing results sections and creating tables and figures*. BRILL.

- Ross, A., & Willson, V.L. (2017). *Basic and advances statistical tests: Writing results sections and creating tables and figures*. BRILL.
- Rubin, S. (n.d.). *Sonic Branding: Leveraging The Power of Sound for Your Brand*. Rebellion Group. Noudettu 27.9.2024 osoitteesta <https://rebelliongroup.com/news-insights/sonic-branding-leveraging-the-power-of-sound-for-your-brand/>
- Saxena N. K., & Dhar, U. (2021). Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis. *Elementary Education Online*, 20(5), 3885-3892. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.425>
- Shapiro, S.S., & Wilk, M.B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples). *Biometrika* 52, 3(4), 591-611. <https://doi.org/10.2307/2333709>
- Shier, R. (2004). Statistics: 1.1 Paired t-test. *Mathematics Learning Support Centre*. Noudettu 18.10.2024 osoitteesta <https://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/paired-t-test.pdf>
- Snyder, B. (2016). Memory for music. Teoksessa Hallam, S., Cross, I., & Thaut, M. (toim.) (2016) *The Oxford handbook of music psychology*. Oxford University Press, 2. painos, 168-176. Noudettu 2.10.2024 osoitteesta <https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT200518.pdf>
- Spence, C., & Keller, S. (2024). Sonic branding: A narrative review at the intersection of art and science. *Psychology and Marketing*, 41(7). <https://doi.org/10.1002/mar.21995>
- Sweeney, P., & Wyber, F. (2022). The role of cognitions and emotions in the music approach-avoidance behaviour relationship. *Journal of Service Marketing*, 16(1), 51-70. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040210419415>
- Taheri, S.M., Hesamian, G. (2013). A generalization of the Wilcoxon signed-rank test and its applications. *Stat Papers*, 54, 457-470. <https://doi.org/10.1007/s00362-012-0443-4>
- Techawachirakul, M., Pathak, A., Motoki K. & Galvert, G.A. (2023). Sonic branding of meat- and plant-based foods: The role of timbre. *Journal of Business Research*, 165. <https://10.1016/j.busres.2023.114032>

- Turney, S. (2022, 13. toukokuuta). *Pearson Correlation Coefficient (r) | Guide & Examples*. Scribbr. Noudettu 24.10.2024 osoitteesta <https://www.scribbr.com/statistics/pearson-correlation-coefficient/>
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9>
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. PS-Kustannus. 978-952-370-173 EPUB.
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand-Customer Relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Williams, A. (2023, 26. kesäkuuta). All You Need To Know About Brand Image. *The Branding Journal*. Noudettu 27.9.2024 osoitteesta <https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/>
- Zander, M.F. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 34(4), 465-480. <https://doi.org/10.1177/0305735606067158>
- Zhang, X. (2020). The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potentials study. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 549. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>
- Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Journal of economy and social humanities*, 1(40), 280-284. <http://dx.doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>

Liitteet

Liite 1. Tutkimukseen valitut brändit

Brändit samaisessa järjestyksessä kuin ne ovat tutkimuksessa esitetty. Lisäksi esiteltynä mainosmateriaalit, joihin vastaajat altistuivat riippuen ryhmäjaosta.

Brändi 1: Puuilo

Äänibrändätty mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=AVMNQ9ha0EM>

Visuaalinen mainos:



Brändi 2: Moi Mobiili

Äänibrändätty mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=Nv7NtzQDtEQ>

Visuaalinen mainos:



Brändi 3: McDonalds

Äänibrändätty mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=igZ8RsRTKS4>

Visuaalinen mainos:



Brändi 4: Paulig

Äänibrändätty mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=1LCz3s3UQn8>

Visuaalinen mainos:



Brändi 5: Heinix

Äänibrändätty mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=7hTUK5CnLH0>

Visuaalinen mainos:



Brändi 6: Biolan

Äänibrändätty mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=0SEmaVWpKGI>

Visuaalinen mainos:

**Brändi 7: Hesburger**

Äänibrändätty mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=FVZN7z-ez4s>

Visuaalinen mainos:

**Brändi 8: Taffel**

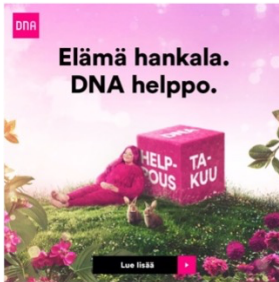
Äänibrändätty mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=6Cthobwr3il>

Visuaalinen mainos:

**Brändi 9: DNA**

Äänibrändätty mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=Xl4u-3rapNM>

Visuaalinen mainos:



Brändi 10: Vaasan

Äänibrändätty mainos: <https://www.youtube.com/watch?v=5c6w0vXkFJI>

Visuaalinen mainos:



Liite 2. Tutkimuksen taustamuuttujien kysymykset

Sukupuoli:

1. Nainen
2. Mies
3. Muu

Ikäryhmä:

1. alle 20 vuotta (kysely päättyy)
2. 20-24 vuotta
3. 25-29 vuotta
4. 30-35 vuotta
5. yli 35 vuotta (kysely päättyy)

Asuinpaikka:

1. Pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa)
2. Muu Uusimaa

Liite 3. Tutkimusteemat ja -kysymykset (ensimmäinen kysely)

Esimittaus-osuus

Ensimmäisessä osuudessa kerätään vastaajien etukäteistietoa brändeistä. Arvioi asteikon mukaisesti, kuinka tutuksi koet brändit tällä hetkellä.

Kuinka tuttu sinulle on brändi: Puuilo? (tismalleen sama kysymys esitettiin kaikista brändeistä erikseen)

1. Ei lainkaan tuttu
2. Vain hieman tuttu
3. Melko tuttu
4. Jonkin verran tuttu
5. Kohtalaisen tuttu
6. Hyvin tuttu
7. Erittäin tuttu

Jälkimittaus-osuus

Seuraavaksi ennen jokaiseen kysymykseen vastaamista, tarkastele huolellisesti brändiin liitettyä oheismateriaalia. Vastaa tämän jälkeen kysymykseen siitä, kuinka tutuksi koet brändit.

Kuinka tuttu sinulle on brändi: Puuilo? (tismalleen sama kysymys esitettiin kaikista brändeistä erikseen).

1. Ei lainkaan tuttu
2. Vain hieman tuttu
3. Melko tuttu
4. Jonkin verran tuttu
5. Kohtalaisen tuttu
6. Hyvin tuttu
7. Erittäin tuttu

Brändien muistettavuus (Unaided Brand Recall):

Tässä osiossa tutkitaan muistettavuutta. Osiossa ei hyödynnetä oheismateriaalia. Huomaathan, että kirjaat ylös kaikki vastaukset samaan vastauslaatikkoon. Ethän palaa edelliseen osioon katsomaan vastauksia. Tehtävänä on nyt listata kaikki ne brändit, jotka muistat nähneesi edellisessä osiossa.

Brändien tunnistaminen (Aided Brand Recognition):

Tässä osiossa mitataan tunnistamista. Valitse listalta kaikki ne brändit, jotka muistat nähneesi aikaisemmassa osiossa.

Valitse ne brändit, jotka muistat nähneesi:

- Puuilo
- Estrella
- Burger King
- DNA
- Vaasan
- Taffel
- Tokmanni
- Haribo
- Biolan
- Paulig
- Moi Mobiili
- Pirkka
- Elisa
- Kulta Katriina
- Hesburger
- McDonalds
- Iittala
- Heinix
- Hartwall
- Valio

Liite 4. Tutkimusteemat ja -kysymykset (seurantakysely)

Seurantakyselyssä tutkitaan brändien muistamista sekä tunnistamista. Tarkoituksena on pyrkiä palauttamaan mieleen ne brändit, jotka näit ensimmäisessä kyselyssä.

Brändien muistettavuus (Unaided Brand Recall)

Ensimmäisessä osiossa tutkitaan muistettavuutta. Osiossa ei hyödynnetä oheismateriaalia. Huomaathan, että kirjaat ylös kaikki vastaukset samaan vastauslaatikkoon. Tehtäväsi on listata kaikki ne brändit, jotka muistat nähneesi mainoksissa, jotka sinulle esitettiin viikko sitten.

Brändien tunnistaminen (Aided Brand Recognition)

Tässä osiossa tutkitaan tunnistamista. Valitse listalta kaikki ne brändit, jotka tunnistat nähneesi viikko sitten.

Valitse listalta ne brändit, jotka tunnistat nähneesi ensimmäisessä kyselyssä:

- Puuilo
- Estrella
- Burger King
- DNA
- Vaasan
- Taffel
- Tokmanni
- Haribo
- Biolan
- Paulig
- Moi Mobiili
- Pirkka
- Elisa
- Kulta Katriina
- Hesburger
- McDonalds
- Iittala
- Heinix
- Hartwall
- Valio

Liite 5. Tietosuojalomake

TIETOSUOJAILMOITUS

EU:n tietosuoja-asetus (106/679) art 12-14

Päiväys 14.11.2024

Rekisterin nimi

Ääni ratkaisee vai ratkaiseeko? Äänibrändäyksen vaikutus brändien tunnettuudessa ja muistettavuudessa (pro gradu -tutkielma)

Rekisterinpitäjä(t)

Heini Hänninen

0401878119

Henkilötietojen käsittelytarkoitus ja käsittelyperuste

Henkilötietojasi käsitellään äänibrändäyksen vaikutukseen liittyvässä opinnäytetutkimuksessa. Tutkimus sisältää empiirisen osuuden, jossa tutkitaan, miten erilaiset mainokset vaikuttavat kohdeyrityksien muistettavuuteen sekä tunnistettavuuteen.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Henkilötietojen käsittelyperusteena on:

suostumus. Suostumuksen voi peruuttaa milloin tahansa ilmoittamalla tästä rekisterinpitäjälle. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta ennen suostumuksen peruuttamista suoritettujen käsittelyjen lainmukaisuuteen.

Henkilötietojen säilytysaika

Opinnäytteen/opinnäytteiden valmistuttua aineisto ja henkilötiedot tuhoetaan.

Rekisterin tietosisältö ja tietolähteet

- Demografiset tiedot (ikä, asuinkunta, sukupuoli)
- Kyselylomakkeella kerättävät tiedot

Tiedot kerätään tutkittavilta itseltään

Rekisteröidyn oikeudet

Tietosuojalainsäädännön mukaisesti sinulle kuuluu oikeus saada pääsy tietoihin, oikeista tietojista, oikeus tietojen poistamiseen (oikeus tulla unohdetuksi), rajoittaa tietojen käsittelyä ja vastustaa henkilötietojen käsittelyä. Jos haluat käyttää jotain oikeutasi, ota yhteys rekisterinpitäjään.

Oikeus valittaa viranomaiselle

Sinulla on oikeus tehdä valitus henkilötietojen käsittelyä valvovalle viranomaiselle, jos epäilet henkilötietojasi käsiteltävän vastoin tietosuojalainsäädäntöä: tietosuoja.fi, puh: 0295666700, sähköposti: tietosuoja@om.fi

Henkilötietojen vastaanottajat

Henkilötietojasi ei luovuteta ulkopuolisille.

Rekisterin suojauksen periaatteet

Manuaalinen aineisto säilytetään lukitussa tilassa/kaapissa. Digitaalinen aineisto suojataan käyttäjätunnuksella ja salasanalla tai kaksivaiheisella käyttäjän tunnistuksella (MFA). Aineistosta poistetaan suorat tunnistetiedot.