Sanna Hömmö

Brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden väliset yhteydet laskeneen brändiluottamuksen kontekstissa

Case-tutkimus suomalaisesta vähittäiskaupasta

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö
Markkinoinnin Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö
Tekijä: Sanna Hömmö
Tutkielman nimi: Brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden väliset yhteydet laskeneen brändiluottamuksen kontekstissa: Case-tutkimus suomalaisesta vähittäiskaupasta
Tutkinto: Markkinoinnin johtamisen maisteritutkinto
Oppiaine: Markkinointi
Työn ohjaaja: Petra Berg
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä: 85**

TIIVISTELMÄ:
Brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisiä yhteyksiä on tutkittu laajasti, mutta aiemmassa tutkimuksessa ei ole tarkasteltu tilannetta, jossa brändiluottamuksen on todettu laskeneen. Tämä tutkimus vastaa kyseiseen tutkimusaukkoon tarkastelemalla case-yritystä, jossa brändiluottamus on heikentynyt. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa case-yritykselle tietoa sen brändiluottamuksen nykytilasta, tarjota kehitysehdotuksia sen vahvistamiseksi sekä lisätä ymmärrystä siitä, miten laskenut brändiluottamus näkyy brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisissä yhteyksissä. Tutkimukselle on asetettu kolme tavoitetta: brändiluottamuksen taustatekijöiden tunnistaminen teorian avulla, brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisten yhteyksien tutkiminen sekä taustamuuttujien vaikutusten ja brändiluottamuksen kehittämismahdollisuuksien selvittäminen.

Teoreettinen viitekehys on rakennettu Reasoned Action -teorian (TRA) pohjalta, jonka mukaan kuluttajan päätöksiin vaikuttavat sekä omat että muiden arviot. Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat asiakaskokemus, brändiluottamus, brändipreferenssi ja lojaalisuus, jotka muodostavat tutkimuksen perustan. Aiemman tutkimuksen perusteella brändin maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus on tunnistettu brändiluottamuksen mahdollisiksi selittäjiksi. Tutkimus on toteutettu monimenetelmäisenä case-tutkimuksena, jossa on hyödynnetty kyselyaineistoa. Aineisto on analysoitu sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin menetelmin käyttäen korrelaatio- ja regressioanalyysejä sekä sisällönanalyysiä.

Tutkimustulokset osoittavat brändiluottamuksen rakentuvan useiden tekijöiden kautta. Tulokset korostavat erityisesti ennakoitavuuden ja johdonmukaisuuden keskeistä merkitystä brändiluottamuksen muodostumisessa, mutta tuovat esiin myös vastuullisuuden ja pätevyyden roolin sen ylläpitämisessä. Lisäksi tutkimus laajentaa teoreettista keskustelua osoittamalla, että brändiluottamuksen lasku ei välttämättä heikennä sen, brändipreferenssin ja lojaalisuuden välisiä suhteita. Näin tutkimus tarjoaa uutta näkökulmaa brändiluottamuksen teoreettiseen tarkasteluun ja luo pohjaa tuleville tutkimuksille. Brändiluottamusta ehdotetaan kehitettävän asiakaskokemuksien kautta, jossa brändin toiminnan yhtenäisyys varmistetaan eri kosketuspisteissä.

Tutkielmassa on hyödynnetty ChatGPT ja Copilot -tekoälysovelluksia tukemaan työskentelyä huomioiden yliopiston ohjeistukset tekoälyn käytöstä. Tekoälyn käytön tarpeellisuutta on arvioitu ja sen tuottamaa materiaalia on tarkasteltu kriittisesti. Tekoälyä on käytetty ensisijaisesti tekstin kääntämiseen englannista suomeksi, tekstin tiivistämiseen ja kirjoitusvihreiden havaitsemiseen. Tutkielman tekijä ottaa täyden vastuun julkaisun sisällöstä.

AVAINSANAT: asiakaskokemus, brändiluottamus, brändipreferenssi, lojaalisuus, kuluttajakäyttäytyminen

Sisällys

1 Johdanto 6

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet 7

1.1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset ja tavoitteet 8

1.1.2 Tutkimusaukko 9

1.2 Tutkimusmenetelmä 10

1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet 11

1.4 Tutkimuksen rakenne 13

2 Asiakaskokemuksesta lojaaleihin asiakkaisiin 16

2.1 Brändiluottamus 16

2.1.1 Brändin maine brändiluottamuksen selittäjänä 17

2.1.2 Brändin pätevyys brändiluottamuksen selittäjänä 18

2.1.3 Brändin ennakoitavuus brändiluottamuksen selittäjänä 19

2.1.4 Brändin vastuullisuus brändiluottamuksen selittäjänä 20

2.2 Brändiluottamuksen rakentaminen ja vaikutukset asiakassuhteisiin 20

2.2.1 Brändiluottamuksen vaikutukset asiakassuhteisiin 21

2.2.2 Asiakaskokemuksen rooli brändiluottamuksen rakentajana 22

2.2.3 Brändiluottamuksen rakentaminen vahvalla strategialla 23

2.3 Brändipreferenssi 25

2.3.1 Brändiluottamuksen ja -preferenssin yhteys 26

2.3.2 Top-of-mind ja valintamieltymys 26

2.4 Lojaalisuus 27

2.5 Tutkimuksen hypoteesit 28

3 Metodologia 31

3.1 Tutkimusasetelma 31

3.2 Tutkimuksen aineistonkeruutapa 32

3.3 Tutkimuksen lähestymistapa ja aineiston analysointimenetelmät 34

3.3.1 Kvantitatiivinen aineiston analysointi 34

3.3.2 Kvalitatiivinen aineiston analysointi 36

3.4 Tutkimuksen luotettavuus 38

3.4.1 Validiteetti 38
3.4.2 Reliabiliteetti 39
3.4.3 Tutkimusetiikka 40
4 Tutkimuksen tulokset 42
4.1 Vastaajien taustatiedot 42
4.2 Summamuuttujat ja Cronbachin alfa 45
4.3 Korrelaatio- ja regressioanalyysi 48
4.4 Taustamuuttujien analysointi 51
4.5 Laadullinen sisällönanalyysi 55
4.5.1 Maine ja vastuullisuus asiakaskokemuksissa 56
4.5.2 Pätevyys asiakaskokemuksissa 57
4.5.3 Ennakoitavuus asiakaskokemuksissa 59
4.5.4 Hyvän asiakaskokemuksen ja johdonmukaisuuden merkitys 60
4.6 Tulosten yhteenveto 61
4.6.1 Hypoteesit 1a-1d 62
4.6.2 Hypoteesit 2–4 63
4.6.3 Brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden yhteyksien vertailu aiempiin tutkimuksiin 64
4.6.4 Taustamuuttujien vaikutus koettuun brändiluottamukseen, -preferenssiin ja lojaalisuuteen 66
4.6.5 Brändiluottamusta selittävät tekijät asiakaskokemuksissa 66
4.6.6 Kvantitatiivisten ja kvalitatiivisen analyysien yhteenveto 68
5 Johtopäätökset 70
5.1 Keskeiset tulokset 70
5.2 Teoreettiset johtopäätökset 72
5.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset ja ehdotukset 74
5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset 77
Lähteet 79
Liitteet 85

Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset ja niiden lähteet 85

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne. 14
Kuvio 2. Brändimielikuvien rakentamisen askeleet (Išoraitė, 2018). 24
Kuvio 3. Tutkimuksen hypoteesit kuviona. 30
Kuvio 4. Riippuvuussuhteet tutkittujen muuttujien välillä. 64

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien demografiset taustatiedot. 43
Taulukko 2. Muut taustatiedot. 44
Taulukko 3. Summamuuttujien Cronbachin alfat ja latausten arvot. 47
Taulukko 4. Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut. 48
Taulukko 5. Korrelaatiot brändiluottamusta selittävien muuttujien välillä. 49
Taulukko 6. Brändiluottamusta selittävien muuttujien Beta, t ja R^2-arvot. 50
Taulukko 7. Korrelaatiot brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välillä. 50
Taulukko 8. Brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden Beta, t ja R^2-arvot. 51
Taulukko 9. Taustamuuttujien vaikutus vastauksiin. 53
Taulukko 10. Sisällönanalyysin havaintojen määrät. 56
Taulukko 11. Hypoteesit H1a-H1d saavat tukea. 62
Taulukko 12. Hypoteesit H2-H4 saavat tukea. 63

1 Johdanto

Kuluttajien odotukset brändejä kohtaan ovat korkeammalla kuin koskaan (Keller, 2021). Nykypäivän digitaalisessa ympäristössä kuluttajat eivät enää arvioi brändejä pelkästään tuotteiden ja palveluiden laadun perusteella, vaan kiinnittävät huomiota myös yrityksen arvoihin, vastuullisuuteen ja eettiseen toimintaan (Popovic ja muut, 2020). Kasvanut tietoisuus, sosiaalisen median tuoma läpinäkyvyys ja globaalin kilpailun kiristyminen ovat näin tehneet brändiluottamuksesta entistä kriittisemmän kilpailutekijän. Brändi, joka ei kykene vastaamaan kuluttajien kasvaneisiin odotuksiin, voi menettää kuluttajan luottamuksen, ja sen myötä myös paikkansa kuluttajan mielessä yllättävän nopeasti.

Kuluttajan luottamuksen saavuttaminen on yksi brändin rakentamisen keskeisimmistä ja haastavimmista tavoitteista. Luottamus ei synny hetkessä, vaan rakentuu vähitellen johdonmukaisen toiminnan, lunastettujen lupausten ja positiivisten kokemusten kautta (Cardoso ja muut, 2022). He jatkavat, että samalla pienetkin teot tai virheet voivat heikentää sitä nopeasti. Nykyisessä kilpailun ja läpinäkyvyyden korostamassa markkinaympäristössä brändiluottamuksesta on tullut entistä merkittävämpi strateginen voimavara, johon tulisikin panostaa pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti.

Chaudhurin ja Holbrookin (2001) mukaan brändiluottamuksella on keskeinen rooli sekä brändipreferenssin muodostumisessa että pitkäaikaisten, lojaalien asiakassuhteiden rakentamisessa. Aiemmat tutkimukset tukevat tätä näkemystä osoittamalla selkeän yhteyden brändiluottamuksen ja brändipreferenssin välillä: kuluttajat, jotka luottavat brändiin, valitsevat sen todennäköisemmin kilpailijoiden sijaan (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Erdem & Swait, 2004). Vahvistunut brändipreferenssi puolestaan lisää asiakkaiden lojaalisuutta ja edistää yrityksen pitkäaikaista menestystä (Schultz ja muut, 2014).

Vaikka brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden yhteyksiä on aiemmin tutkittu, tutkimusta ei ole toteutettu tiedettävästi tilanteessa, jossa brändiluottamus on ollut laskussa. Tämä tutkimus on toteutettu case-yritykseen, jossa brändiluottamus on

todettu olevan laskussa muutaman vuoden ajan. Sen myötä tässä tutkimuksessa voidaan selvittää, miten laskenut brändiluottamuksen taso näkyy brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisissä suhteissa. Se tuo uutta tietoa aihealueesta, ja siten täyttää havaitun tutkimusaukon.

Lopulta tutkimuksen toteuttamisen tarve tulee yrityksen käytännön ongelmasta: halutaan tietää, millä tasolla brändiluottamus yleisesti on, mitkä asiat siihen vaikuttavat ja miten se heijastuu brändipreferenssiin ja lojaalisuuteen. Tämän tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin sekä tuottamaan ehdotuksia yritykselle brändiluottamuksen kehittämisestä. Samalla tutkimus paikkaa olemassa olevaa tutkimusaukkoa ja luo perustan ilmiön syvällisemmälle tarkastelulle tulevissa tutkimuksissa.

Tutkimuksen case-yrityksenä toimii suomalainen vähittäiskauppa, jolla on niin verkkokauppa kuin kivijalkamyymälöitä ympäri Suomea. Yritys on toteuttanut itsestä ja sen kilpailijoista säännöllisesti brändimielikuviin ja -preferenssiin liittyviä tutkimuksia. Tutkimuksista on huomattu, että nimenomaan tämän yrityksen brändiluottamus on ollut tasaisessa laskussa useamman vuoden ajan. Tutkimus ei ole kuitenkaan antanut tietoa yrityksen brändiluottamuksen tasosta tai sen kehitysmahdollisuuksista, joihin halutaan tämän tutkimuksen avulla myös pureutua.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimusongelma, tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset, tavoitteet sekä tutkimusaukko tarkemmin. Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset sekä tavoitteet on muodostettu tutkimusaukon sekä käytännön ongelman kautta. Tutkimusongelma on, että ei ole tieteellistä tietoa siitä, miten laskenut brändiluottamus näkyy brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisissä yhteyksissä. Ei myöskään tiedetä, mikä yrityksen brändiluottamuksen taso on, mitkä

asiat brändiluottamukseen vaikuttaa ja millä tavoin case-yrityksen brändiluottamusta voitaisiin vahvistaa.

1.1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoitus on tarjota yritykselle tietoa sen brändiluottamuksen tasosta, antaa käytännön ehdotuksia sen kehittämiseen sekä luoda uutta tietoa siitä, miten laskenut brändiluottamus näkyy brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisissä yhteyksissä. Tutkimuskysymykset on luotu ohjaamaan tutkimuksen etenemistä, ja ne ovat: miten laskenut brändiluottamus näkyy brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisissä yhteyksissä, mikä on yrityksen brändiluottamuksen taso, mitkä asiat brändiluottamuksen taustalla vaikuttavat ja miten brändiluottamusta voitaisiin vahvistaa? Tutkimukseen on muodostettu kolme tavoitetta tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi. Tavoitteet ovat:

1. Selvittää brändiluottamukseen vaikuttavia tekijöitä teorian avulla ja selvittää aiemmista tutkimuksista brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisten yhteyksien tasoja.
2. Tutkia sekä brändiluottamuksen taustalla olevien tekijöiden vaikutusta brändiluottamukseen että brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisiä yhteyksiä case-yrityksessä ja verrata saatuja tuloksia aiempiin tutkimuksiin.
3. Selvittää, miten eri taustamuuttujat ja -tekijät vaikuttavat koettuun brändiluottamukseen, ja miten brändiluottamusta voidaan kehittää tutkimuksen pohjalta case-yrityksessä.

Ensimmäinen tavoite on teoreettinen ja siinä halutaan ymmärtää sekä brändiluottamukseen vaikuttavia tekijöitä että brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisiä yhteyksiä teorioiden ja aiempien tutkimusten avulla. Teoreettinen viitekehys muodostaa pohjan tutkimukselle, ja sen avulla pyritään selvittämään, millaiset

tekijät rakentavat kuluttajan luottamusta brändiin ja miten vahvoja yhteydet ovat olleet brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välillä aiemmissa tutkimuksissa.

Toinen tavoite on teoreettisempiirinen ja siinä tutkitaan sekä brändiluottamuksen taustalla olevien tekijöiden vaikutusta brändiluottamukseen että brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisiä yhteyksiä case-yrityksessä ja verrataan saatuja tuloksia aiempiin tutkimuksiin. Tämän tavoitteen avulla nähdään, miten vahvasti eri tekijät vaikuttavat tässä case-tapauksessa brändiluottamukseen ja miten brändiluottamuksen lasku näkyy brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisissä yhteyksissä.

Kolmas tavoite on empiirinen ja siinä selvitetään, miten eri taustamuuttujat ja -tekijät vaikuttavat koettuun brändiluottamukseen ja miten brändiluottamusta voidaan kehittää tutkimuksen pohjalta case-yrityksessä. Tämän tavoitteen avulla pyritään tunnistamaan, onko esimerkiksi iällä, sukupuolella, ostokäyttäytymisellä tai brändiin liittyvillä kokemuksilla vaikutusta kuluttajan brändiluottamukseen. Lisäksi sisällönanalyysin pohjalta pyritään löytämään asioita, joita kehittämällä case-yrityksen brändiluottamusta voitaisiin vahvistaa.

1.1.2 Tutkimusaukko

Brändiluottamusta on tutkittu laajasti, ja aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet sen olevan keskeinen tekijä kuluttajakäyttäytymisen ja brändisuhteen muodostumisessa (Cardoso ja muut, 2022). Vahvan brändiluottamuksen on todettu olevan yhteydessä kuluttajien kokemaan brändipreferenssiin ja lojaalisuuteen (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Erdem & Swait, 2004). Aiempi tutkimus ei ole kuitenkaan keskittynyt tilanteisiin, joissa brändiluottamus on tiedettävästi ollut laskussa. Toisin sanoen, ei ole tutkittu, miten laskenut brändiluottamus näkyy suhteissa brändipreferenssiin ja lojaalisuuteen. Tämä muodostaa keskeisen tutkimusaukon.

Tutkimusaukon täyttäminen on merkittävää sekä tieteellisesti että käytännön näkökulmasta. Teoreettisesti se täydentää ymmärrystä siitä, miten kuluttajien laskenut brändiluottamus voi näkyä kuluttajakäyttäytymisessä eli tässä tapauksessa koetussa brändipreferenssissä ja lojaalisuudessa. Käytännön tasolla tieto on arvokasta yrityksille, sillä brändiluottamuksen heikkeneminen voi johtaa kuluttajien epävarmuuteen, ostokäyttäytymisen muutoksiin ja brändin aseman heikentymiseen (Erdem & Swait, 2004). Tämän vuoksi on tärkeää myös tutkia, millä keinoin brändiluottamusta voidaan case-yrityksessä vahvistaa ja mitä brändiluottamuksen taustalla on.

Erdem ja Swait (2004) esittävät, että brändiluottamus toimii kuluttajalle signaalina brändin laadusta ja vähentää päätösepävarmuutta. He jatkavat, että kun brändiluottamus heikkenee, päätösepävarmuus kasvaa, mikä voi heikentää brändipreferenssiä ja lojaalisuutta. Tätä teoreettista yhteyttä ei kuitenkaan ole aiemmin empiirisesti testattu tilanteessa, jossa kuluttajien kokema luottamus brändiin on laskussa. Tällä tutkimuksella halutaankin vastata havaittuun tutkimusaukkoon ja syventää ymmärrystä brändiluottamuksen heikkenemisen vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen, ymmärtää sen taustoja sekä tarjota case-yritykselle ehdotuksia sen kehittämiseen.

Useat tutkimukset korostavat, että brändiluottamusta, -preferenssiä ja lojaalisuutta tulisi tarkastella eri toimialojen ja maantieteellisten sijaintien kautta (Dam, 2020; Chinomona ja muut, 2013; Cardoso ja muut, 2022). Aiemmat tutkimukset ovat esimerkiksi keskittyneet Vietnamissa, Afrikassa ja Brasiliassa elektroniikka- ja vähittäiskaupan aloihin. Tämä tutkimus laajentaa tarkastelun Suomen markkinaan ja uuteen toimialaan. Näin ollen se tuottaa uutta tietoa ja korostaa tutkimuksen merkityksellisyyttä sekä tarpeellisuutta olemassa olevan tutkimusaukon valossa.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä on tässä tutkimuksessa monimenetelmäinen, eli siinä yhdistetään sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen lähestymistapa. Monimenetelmäinen tutkimus

on sopiva valinta tämän tutkimuksen tarkoitukselle, sillä pyritään saamaan sekä yleistettävää tietoa että syvällisempää ymmärrystä. Kvantitatiivisesti tutkimuksessa tarkastellaan brändiluottamuksen tasoa, brändiluottamuksen ja sen taustojen sekä brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisiä yhteyksiä. Kvalitatiivisessa analyysissä pyritään löytämään teoriassa esiin nousseita teemoja aineistosta ja ymmärtämään, miten brändiluottamusta voitaisiin vahvistaa näiden teemojen kautta.

Kvantitatiivinen tutkimusote viittaa lähestymistapaan, jossa tutkimuskohdetta tarkastellaan sekä tulkitaan numeerisen datan ja tilastollisten menetelmien kautta (Vilkka, 2015). Hän jatkaa, että kvantitatiivisessa tutkimusotteessa pyritään luokittelemaan muuttujia ja selvittämään niiden välisiä syy-seuraussuhteita, jotta tutkimuskohdetta voidaan ymmärtää paremmin. Numeeristen tulosten pohjalta ilmiötä voidaan kuvata sanallisesti ja tehdä siitä perusteltuja johtopäätöksiä (Vilkka 2015, s. 14). Kanasen (2015) mukaan kvalitatiivinen tutkimus taas pyrkii löytämään syvällisempää ymmärrystä, merkityksiä ja tarkoituksia tutkittavasta ilmiöstä. Hän jatkaa, että kvalitatiivinen tutkimus perustuu usein erilaisiin aineistoihin ja niiden analysointiin sulkematta kuitenkaan teoreettisuutta pois.

Kananen (2014) kertoo, että kyselylomake on yksi yleisimmin käytetyistä aineistonkeruumenetelmistä. Hän jatkaa, että verkkokysely on hyvä aineistonkeruumenetelmä etenkin silloin, kun tutkittavia on paljon ja ne ovat hajallaan. Verkkokyselyä käytetään hyödyksi myös tässä tutkimuksessa, joka jaetaan valitulle laajalle kohderyhmälle. Kyselylomakkeen vastaukset analysoidaan sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen metodologiasta kerrotaan lisää luvussa 3.

1.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksen teoreettisen ajattelun pohjana toimii Reasoned Action -teoria (TRA), jota on hyödynnetty useissa kuluttajatutkimuksissa, joissa halutaan ymmärtää

kuluttajakäyttäytymistä ja sen taustoja. Teoria on Ajzenin ja Fishbeinin (1977) kehittämä, ja siinä käyttäytymisaikomus määräytyy kahden päätekijän perusteella:

- Henkilön oma asenne kyseistä käyttäytymistä kohtaan.
- Subjektiiviset normit eli koettu sosiaalinen paine ja hyväksyttävyys.

Tämän tutkimuksen kontekstissa se tarkoittaa, että henkilön oma asenne voi määräytyä esimerkiksi tuotteeseen, palveluun tai brändiin liittyvästä kokemuksesta tai saadusta tiedosta. Lisäksi asenteeseen vaikuttaa muiden henkilöiden mielipiteet ja arvostelut eli brändin yleinen maine. Nämä yhdessä muodostavat perustan henkilön käyttäytymiselle eli esimerkiksi brändiluottamuksen muodostumiselle. Keskeiset käsitteet muodostavat pohjan tutkimukselle, ja teoreettinen viitekehys on rakennettu näiden käsitteiden varaan. Keskeisten käsitteiden syvällinen ymmärtäminen on erittäin tärkeää, jotta tutkimus saadaan toteutettua luotettavasti. Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat asiakaskokemus, brändiluottamus, brändipreferenssi ja lojaalisuus.

Asiakaskokemus on asiakkaan muodostama kokonaisvaltainen ja monikanavainen kokemus yrityksestä, mikä muodostuu eri kohtaamispisteiden kautta (Lemon & Verhoef, 2016). Lemon ja Verhoef (2016) kertovat, että kohtaamispisteet voivat olla enne ostoa, oston aikana tai oston jälkeen, jonka vuoksi asiakaspolun kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja hallinta on erityisen merkityksellistä. Koska asiakaskokemus rakentuu yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, on sillä merkittävä vaikutus myös siihen, miten asiakas arvioi yrityksen luotettavuutta (Lemon & Verhoef, 2016; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

Brändiluottamus on Chaudhurin ja Holbrookin (2001) sekä Delgado-Ballesterin ja Munuera-Alemánin (2005) mukaan kuluttajan halukkuutta luottaa siihen, että brändi pystyy täyttämään antamansa lupaukset johdonmukaisesti. Ika (2011) lisää, että tällä tarkoitetaan sitä, että brändi ja sen tuote tai palvelu toimii ja lunastaa sen arvon, mitä

sillä on luvattu olevan. Brändiluottamus toimii perustana pitkäaikaisille asiakassuhteille, jonka vuoksi se onkin erittäin tärkeä osa brändimielikuvia (Sorayaei & Hasanzadeh, 2013).

Brändipreferenssi muodostuu Ebrahimin (2013) mukaan kuluttajan kokonaisvaltaisesta asenteesta brändiä kohtaan, ja siihen vaikuttavat keskeisesti erilaiset brändimielikuvat, kokemukset ja käsitykset, kuten kuluttajan luottamus brändiä kohtaan. Brändipreferenssi näkyy Ebrahimin (2013) sekä Kellerin (2013) mukaan kuluttajan taipumuksena suosia tiettyä brändiä muiden vaihtoehtojen joukosta, joka johtaa siihen, että brändi tulee useammin kuluttajan mieleen (top-of-mind). Tietyn brändin valitseminen useammin mahdollistaa asiakassuhteen muodostumisen, joka voi johtaa lojaaleihin asiakkaisiin.

Cardoso ja muut (2022) kertovat brändiluottamuksen vähentävän asiakkaan epävarmuutta ja haavoittuvuutta. He jatkavat, että asiakkaat, jotka eivät luota brändiin, eivät ole myöskään lojaaleja sen tuotteille tai tarjouksille. Lojaalisuus näkyy Cardoson ja muiden (2022) sekä Chinomonan ja muiden (2013) mukaan toistuvina ostoina, ostomäärinä ja halukkuutena maksaa korkeampaa hintaa, jolla on merkittävä vaikutus liiketoiminnalle. He jatkavat, että lojaalisuus näkyy brändiin sitoutumisena ja voi johtaa myös sen suosittelemiseen muille.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus muodostuu viidestä pääluvusta sekä niiden alaluvuista (ks. kuvio 1). Ensimmäisessä luvussa eli johdannossa perustellaan tutkimuksen valinta, käydään läpi tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusaukko sekä kerrotaan tiiviisti tutkimusmenetelmä. Lisäksi johdannossa kerrotaan tutkimuksen keskeiset käsitteet, jotka muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen.

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Tutkimuksen toinen luku on teoreettinen viitekehys. Luvussa perehdytään aiempaan tutkimukseen sekä ilmiöihin brändiluottamuksesta, sen taustoista, brändipreferenssistä sekä lojaalisuudesta ja luodaan viitekehys tutkimukselle. Toisessa luvussa esitetään myös tutkimuksen hypoteesit. Kolmannessa luvussa keskitytään metodologiaan. Luvussa käydään tarkemmin läpi tutkimuksen lähestymistapaa, toteutusta sekä aineistonkeruu- ja analysointimenetelmiä sekä niiden valintojen taustalla olevia syitä. Lisäksi luvussa käydään yksityiskohtaisesti läpi tutkimuksen eteneminen ja tutkimuksen luotettavuus.

Tutkimuksen neljäs luku on tulosluku. Tulosluvussa käydään läpi koostetusti monimenetelmäisen tutkimuksen keskeiset tulokset erilaisin taulukoin esitettynä sekä kirjallisesti avattuna. Lisäksi luvussa esitetään, onko hypoteesit todettu hyväksytyksi vai hylätyksi. Viimeinen eli viides tutkimuksen luku keskittyy johtopäätöksiin. Johtopäätösluvussa koostetaan keskeiset tulokset yhteen ja esitetään niistä niin teoreettisia kuin liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä. Lisäksi tuodaan esille

kehitysehdotuksia case-yritykselle brändiluottamuksen vahvistamiseksi. Lopuksi pohditaan tutkimuksen rajoittavia tekijöitä ja annetaan jatkotutkimusehdotuksia.

2 Asiakaskokemuksesta lojaaleihin asiakkaisiin

Theory of Reasoned Action (TRA) -teoriaa on laajasti hyödynnetty kuluttajakäyttäytymisen selittämisessä (Lau ja muut, 2023; Isaid & Faisal, 2015). Teorian mukaan kuluttajan käyttäytymisaikeet määräytyvät asenteiden ja subjektiivisten normien perusteella. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että kuluttajan muodostama myönteinen asenne brändiä kohtaan voi johtaa tyytyväisyyteen, brändiluottamukseen sekä brändipreferenssin muodostumiseen (Chinomona ja muut, 2013; Lau ja muut, 2023; Isaid & Faisal, 2015). Toisin sanoen positiivinen arvio brändin tuotteesta tai palvelun laadusta voi synnyttää myönteisiä asenteita, jotka vahvistavat kuluttajan brändiluottamusta ja lojaalisuutta brändiä kohtaan. Samoin negatiiviset kokemukset ja arviot voivat taas johtaa kuluttajan brändiluottamuksen ja lojaalisuuden laskuun.

Brändiluottamusta ja sen taustoja, brändipreferenssiä sekä asiakkaan lojaalisuutta brändiä kohtaan on tutkittu runsaasti jo vuosikymmenten ajan (Cardoso ja muut, 2022). Useat tutkimukset osoittavat, että brändiluottamus vaikuttaa positiivisesti brändipreferenssiin ja toimii yhtenä keskeisimmistä lojaalisuuden ennustajista (Dam, 2020; Cardoso ja muut, 2022). Brändipreferenssin lisäksi brändiluottamuksella on nähty olevan positiivinen vaikutus uudelleenostojen ja suositteluhalukkuuden lisääntymiseen (Isaid & Faisal, 2015; Dam, 2020). Brändiluottamuksen muodostumiseen on annettu useita ehdotuksia, joista kerrotaan seuraavissa kappaleissa.

2.1 Brändiluottamus

The Edelman Trust Barometer Special -raportin (2020) mukaan brändiluottamus on hinnan jälkeen tärkein syy sille, että kuluttajat ja yritykset ostavat tuotteita. Morhart ja muut (2014) määrittelevät brändiluottamuksen asiakkaan varmuudeksi siitä, että brändi kykenee ratkaisemaan heidän ongelmansa, ansaita heidän kunnioituksensa ja täyttämään heidän odotuksensa luomalla arvoa. Tätä väitettä tukee myös Hellier ja muut

(2003) sekä Išoraitė (2018), joiden mukaan kuluttajan muodostama brändiluottamus pohjautuu saatuun arvoon, jota rakennetaan asiakaskokemusten kautta.

Cardoso ja muut (2022) toteavat, että brändin tarjoamat hyödyt ja ominaisuudet ovat keskeisiä tekijöitä asiakkaiden brändiluottamuksen ja lojaalisuuden muodostumisessa. Lau ja Lee (1999) sekä Hasan ja muut (2009) nostavat, että brändin maine, ennakoitavuus ja pätevyys vaikuttavat brändiluottamuksen syntyyn. Cardoso ja muut (2022) laajentavat tätä näkemystä määrittelemällä neljä keskeistä ”pilaria”, joiden varaan brändiluottamus rakentuu: rehellisyys, mukavuus ja turvallisuus, laatu sekä perinne ja historia. Tätä näkemystä tukevat myös Huang (2017) sekä Albert ja Merunka (2013), jotka korostavat samankaltaisten tekijöiden merkitystä brändiluottamuksen ja lojaalisuuden vahvistamisessa.

Lisäksi Huo ja muut (2022) osoittavat, että koettu yritysvastuu on suoraan yhteydessä brändiluottamukseen. He jatkavat, että kuluttajan kokemus yrityksen vastuullisesta toiminnasta vahvistaa luottamusta brändiä kohtaan. Samansuuntaisiin johtopäätöksiin ovat päätyneet Cardoso ja muut (2022) sekä Tripopaskul ja Puriwat (2022), joiden tutkimuksien mukaan vastuullisuus on noussut keskeiseksi tekijäksi sekä asiakaskokemuksen että brändiluottamuksen rakentamisessa.

Näin tähän tutkimukseen on muodostettu teorian sekä tutkimuksen tavoitteiden pohjalta neljä keskeistä brändiluottamuksen selittäjää, jotka muodostuvat asiakaskokemusten kautta ja vaikuttavat erityisesti asiakkaan kokemaan brändiluottamukseen. Nämä ovat brändin maine, brändin pätevyys, brändin ennakoitavuus ja brändin vastuullisuus.

2.1.1 Brändin maine brändiluottamuksen selittäjänä

Tutkimukset ovat osoittaneet, että brändin maineella on merkittävä vaikutus kuluttajan kokemaan brändiluottamukseen sekä lojaalisuuteen (Alhaddad, 2015; Hasan ja muut,

2009). Brändin hyvä maine toimii signaalina kuluttajille siitä, että brändi on luotettava, laadukas ja johdonmukainen, ja se voi siten lisätä kuluttajien halukkuutta sitoutua brändiin pitkäaikaisesti.

Kuluttajan kokemaa brändin mainetta muokkaavat muiden ihmisten mielipiteet ja kokemukset. Lau ja Lee (1999) sekä Hasan ja muut (2009) korostavat, että muiden kuluttajien kommentit, arvostelut ja suositukset vaikuttavat siihen, miten yksittäinen kuluttaja itse arvioi brändin mainetta. Positiivinen palaute ja hyvä maine vahvistavat kuluttajan brändiluottamusta, kun taas negatiiviset kokemukset voivat heikentää sitä. Näin ollen brändin maine ei ole vain brändin itsensä luoma mielikuva, vaan myös sosiaalisen vuorovaikutuksen ja muiden kuluttajien kokemusten summa.

Brändin maineen muodostumiseen vaikuttaa myös brändin historia ja perinteet markkinoilla. Cardoso ja muut (2022) ja Huang (2017) korostavat, että pitkään markkinoilla olleet brändit viestivät kuluttajille vakaudesta, luotettavuudesta ja laadusta. Brändin pitkäikäisyys luo mielikuvan johdonmukaisuudesta ja osaamisesta, mikä vahvistaa kuluttajan kokemaa luottamusta brändiin (Cardoso ja muut, 2022).

2.1.2 Brändin pätevyys brändiluottamuksen selittäjänä

Tutkimukset ovat osoittaneet, että brändin pätevyydellä on vaikutus kuluttajan kokemaan brändiluottamukseen (Lau & Lee, 1999; Hasan ja muut, 2009). Pätevyys viittaa heidän mukaansa siihen, että brändi kykenee ratkaisemaan asiakkaan ongelmat ja täyttämään heidän tarpeensa tehokkaasti. Lau ja Lee (1999) sekä Hasan ja muut (2009) korostavat, että brändin pätevyyteen vaikuttavat sekä tuotteiden ominaisuudet että palvelun laatu, mikä sisältää esimerkiksi tuotteiden luotettavuuden, innovatiivisuuden sekä hinta-laatusuhteen. He jatkavat, että henkilökunnan osaaminen ja asiakaspalvelun taso ovat myös keskeisiä tekijöitä, jotka vahvistavat kuluttajan kokemaa brändin pätevyyttä.

Samansuuntaisesti Chinomona ja muut (2013) huomauttavat, että brändin tarjoama palvelun laatu eli asiakkaan odotusten täyttäminen tai ylittäminen, on ratkaiseva tekijä brändityytyväisyyden muodostumisessa. He jatkavat, että kun palvelu on asiakaslähtöistä ja sujuvaa, kuluttajat kokevat brändin päteväksi, mikä puolestaan lisää heidän luottamustaan brändiin. Toisaalta brändiluottamus voi heikentyä, jos brändi ei täytä kuluttajan odotuksia. Esimerkiksi tuotteiden heikko laatu, asiakaspalvelu tai epäjohdonmukaiset lupaukset voivat vähentää kuluttajan kokemaa pätevyyttä ja siten heikentää brändiluottamusta.

2.1.3 Brändin ennakoitavuus brändiluottamuksen selittäjänä

Kuluttajalla on Hasan ja muiden (2009) mukaan usein ennakko-odotuksia siitä, miten brändi toimii. He jatkavat, että nämä odotukset voivat perustua brändin viestintään, aiempiin kokemuksiin tai muiden kuluttajien arvioihin brändistä. Kun yritys pystyy toimimaan johdonmukaisesti ja vastaamaan näihin odotuksiin, sillä on todettu olevan positiivinen vaikutus kuluttajan kokemaan brändiluottamukseen (Lau & Lee, 1999; Hasan ja muut, 2009).

Johdonmukainen toiminta vahvistaa kuluttajan käsitystä brändistä luotettavana ja ennustettavana toimijana markkinoilla. Rehellinen ja avoin viestintä muodostaa luottamuksen perustan (Cardoso ja muut, 2022). Heidän mukaansa kuluttajat odottavat brändiltä läpinäkyvyyttä, totuudenmukaisuutta ja johdonmukaisuutta asiakassuhteisiin. Huang (2017) on osoittanut, että avoin ja todenmukainen kommunikaatio lisää asiakastyytyväisyyttä ja rakentaa brändiluottamusta. Toisaalta epäselvä, harhaanjohtava tai epäjohdonmukainen viestintä voi siis heikentää koettua brändiluottamusta.

Ennakoitavuuteen liittyy myös tuotteiden saatavuus, mikä Sun ja Zhangin (2008) mukaan on keskeinen tekijä kuluttajan ennakoitavuuden kokemuksessa. He jatkavat, että kuluttajan on voitava luottaa siihen, että hänen haluamansa tuotteet ovat saatavilla silloin, kun niitä tarvitaan. Tämä korostuu erityisesti nopeaa ostopäätöstä vaativissa

tilanteissa, jotka perustuvat saatavuuteen. Mikäli odotettuja tuotteita ei ole saatavilla, johdonmukaisuus ja ennakoitavuus kärsii, mikä puolestaan voi vaikuttaa koettuun brändiluottamukseen.

2.1.4 Brändin vastuullisuus brändiluottamuksen selittäjänä

Huon ja muiden (2022) sekä Cardoson ja muiden (2022) mukaan brändien vastuullinen toiminta on noussut keskeiseksi tekijäksi brändiluottamuksen muodostumisessa, erityisesti viime vuosien aikana. Tripopaskul ja Puriwat (2022) osoittavat tutkimuksessaan, että vastuullisuuden ja brändiluottamuksen välillä on positiivinen yhteys. He totesivat, että kun kuluttaja kokee yrityksen toimivan vastuullisesti, hänen luottamuksensa yritystä kohtaan vahvistuu.

Cardoso ja muut (2022) nostavat esille, että vastuullinen toiminta lisää kuluttajalle syntyvää turvallisuuden tunnetta. He jatkavat, että turvallisuuden tunne syntyy, kun yritys huolehtii esimerkiksi vastuullisesta henkilötietojen käsittelystä, tarjoaa tuotteilleen takuita ja toimii läpinäkyvästi. Tällaiset tekijät saavat asiakkaan tuntemaan olonsa luottavaiseksi ja edistävät näin pitkäaikaista brändiluottamusta. Toisaalta brändiluottamusta voi siis heikentää vastuullisuuden ja turvallisuuden laiminlyönti.

2.2 Brändiluottamuksen rakentaminen ja vaikutukset asiakassuhteisiin

Brändiluottamuksella on useita vaikutuksia ja sen on nähty ennustavan esimerkiksi brändipreferenssin ja lojaalien asiakassuhteiden muodostumista (Dam, 2020; Chinomona ja muut, 2013). Sen vuoksi brändiluottamuksen johdonmukainen rakentaminen ja kehittäminen suunnitellulla strategialla on tärkeää (Išoraitė, 2018). Tässä luvussa käydään läpi brändiluottamuksen vaikutukset asiakassuhteisiin sekä keinoja sen vahvistamiseen.

2.2.1 Brändiluottamuksen vaikutukset asiakassuhteisiin

Brändiluottamus on keskeinen tekijä pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden rakentamisessa. Tutkimukset osoittavat, että se näkyy asiakkaiden käyttäytymisessä muun muassa brändipreferenssin, kiintymyksen, suositteluhalukkuuden ja lojaalisuuden muodossa (Chinomona ja muut, 2013; Lemon & Verhoef, 2016; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dam, 2020). Kun asiakas uskoo brändin lunastavan lupauksensa, hän on Wangin ja Chan-Olmstedin (2024) sekä Song ja muiden (2012) mukaan taipuvaisempi paitsi jatkamaan ostamista myös suosittelemaan brändiä muille.

Lau ja Lee (1999) kertovat, että luotettavaksi koettu brändi lisää asiakkaan sitoutumista ja halua pysyä sen asiakkaana pitkällä aikavälillä. He jatkavat, että kuluttajat ovat myös usein valmiita maksamaan enemmän tuotteista, joiden brändiä he pitävät luotettavana. Brändiluottamus voidaan näin nähdä strategisena voimavarana, joka vahvistaa yrityksen kilpailukykyä ja pitkän aikavälin menestystä. Se tukee Osypovan ja Pokotylon (2024) mukaan uusien asiakassuhteiden syntyä, vahvistaa olemassa olevien suhteiden kestävyyttä ja rakentaa positiivista brändimainetta.

Positiiviset kokemukset ja asiakastyytyväisyys muodostavat brändiluottamuksen perustan (Dwivedi ja muut, 2018). Johdonmukaiset ja myönteiset kokemukset lisäävät asiakkaan varmuutta siitä, että brändi täyttää lupauksensa, mikä vahvistaa sekä brändiluottamusta että sitoutumista. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa brändiluottamus luokin yritykselle kestävää kilpailuetua (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dam, 2020; Wang & Chan-Olmsted, 2024). Toisaalta negatiiviset kokemukset ja huono asiakastyytyväisyys voivat horjuttaa brändiluottamuksen muodostumista, mikäli kokemukset eivät ole johdonmukaisia tai brändi ei täytä lupauksiaan.

2.2.2 Asiakaskokemuksen rooli brändiluottamuksen rakentajana

Hellier ja muut (2003) esittävät mallin, jossa hyvä asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys toimivat brändiluottamuksen ja sen myötä myös lojaalisuuden sekä brändipreferenssin keskeisinä ennustajina. Mallin mukaan asiakaskokemus syntyy koetun arvon kautta, kun tuotteet ja palvelut vastaavat odotuksia ja tarjoavat laadukkaita kokemuksia. He jatkavat, että positiiviset kokemukset lisäävät asiakkaan kokemaa brändiluottamusta, mikä muodostaa perustan brändipreferenssille, jossa asiakas alkaa suosia tiettyä brändiä kilpailijoiden sijaan.

Dam (2020) hyödyntää samaa teoreettista viitekehystä osoittaen, että luodun arvon, hyvän asiakaskokemuksen ja brändiluottamuksen kautta syntyvä sitoutuminen vahvistaa kuluttajan brändipreferenssiä, ja se näkyy konkreettisesti sekä valintapäätöksissä että suositteluhalukkuudessa. Lopulta brändipreferenssi johtaa uudelleenostoaikomukseen ja lojaalisuuteen (Dam, 2020). Chinomonan ja muiden (2013) tutkimuksessa brändiluottamusta edeltää brändin palvelun laatu sekä tyytyväisyys, joka jälleen johtaa preferenssiin ja lojaalisuuteen.

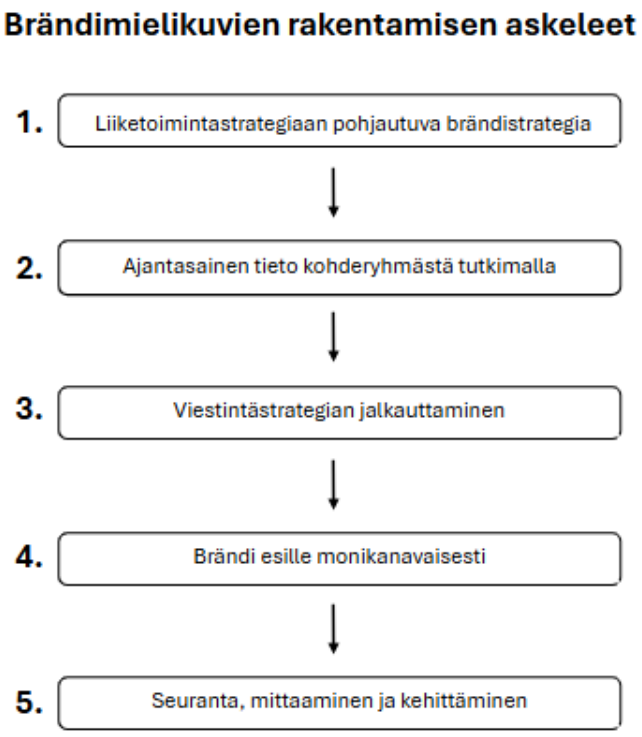
Asiakaskokemus on Lemonin ja Verhoefin (2016) mukaan kokonaisvaltainen ilmiö, joka muodostuu kaikista asiakkaan ja brändin välisistä kosketuspisteistä niin fyysisessä kuin digitaalisessakin ympäristössä. He jatkavat, että asiakas voi rakentaa käsityksen brändistä monin eri tavoin: vierailemalla yrityksen verkkosivuilla, asioimalla myymälässä, käyttämällä tuotteita tai ainoastaan muiden suosittelujen ja arvostelujen perusteella. Tämän vuoksi jokaisen kuluttajan kokemus samasta brändistä voi olla ainutlaatuinen ja toisistaan poikkeava (Lemon & Verhoef, 2016). Näin brändin maineen, pätevyyden, ennakoitavuuden ja vastuullisuuden voidaan nähdä rakentuvan asiakaskokemusten kautta ja siten vaikuttavan koettuun brändiluottamukseen.

Išoraitėn (2018) mukaan asiakaskokemusten rakentuessa eri kanavien ja kosketuspisteiden kautta, brändin johdonmukaisuus korostuu. Išoraitė (2018) sekä Morhart ja muut (2014) painottavat tutkimuksissaan, että yritysten tulisi rakentaa

strategisesti yhtenäistä ja selkeää brändimielikuvaa kaikissa kanavissa. He jatkavat, että toistuvat ja linjassa olevat viestit sekä kokemukset vahvistavat kuluttajan muistijälkiä ja tukevat positiivisen brändimielikuvan muodostumista, mikä pitkällä aikavälillä edistää sitoutumista.

2.2.3 Brändiluottamuksen rakentaminen vahvalla strategialla

Brändiluottamuksen rakentaminen tapahtuu vahvalla ja johdonmukaisesti suunnitellulla brändimielikuvia vahvistavalla brändistrategialla. Brändimielikuvien rakentaminen on Išoraitė (2018) mukaan moniulotteinen prosessi, joka vaatii suunnittelua, kohderyhmän ymmärtämistä sekä johdonmukaista viestintää. Hän jatkaa, että brändi ei muodostu vaan logosta ja sloganista, vaan kokemuksista ja merkityksistä. Išoraitė (2018) korostaa, että digitaalisessa maailmassa kilpailu on kovaa, jolloin brändin positiointi ja yhteydenluonti asiakkaisiin on toimivan brändin perusta, joka luo kilpailuetua. Hänen tutkimuksessaan tuodaan esille 5 askeleen malli (ks. kuvio 2), jonka avulla voidaan vahvistaa brändimielikuvia, kuten brändiluottamusta.



Kuvio 2. Brändimielikuvien rakentamisen askeleet (Išoraitė, 2018).

Išoraitėn (2018) mukaan ensimmäisenä tulee luoda selkeä liiketoimintastrategia, jossa määritellään kohderyhmä. Hän jatkaa, että heti alusta alkaen on tärkeää luoda vahva ja erottuva brändi, joka tukee kasvua ja luo lisää kannattavuutta pitkällä aikavälillä. Kun kohderyhmä on rajattu tarkasti, on viestintä ja markkinointikin tehokkaampaa (Morhart ja muut, 2014; Maurya & Mishra, 2012). Brändistrategian tulee Kapfererin (2004) mukaan pohjautua vahvasti yrityksen tavoitteisiin, sillä yhtenäisyys antaa koko brändille merkityksen ja suunnan. Kohderyhmän rajauksen jälkeen, on tärkeää kerätä ajantasaista tietoa kohderyhmästä tekemällä esimerkiksi tutkimuksia tai haastatteluja (Išoraitė, 2018). Tämän avulla saadaan ymmärrys kohderyhmästä kokonaisuudessaan. Erityisen tärkeää on sekä Išoraitėn (2018) että Bivainienėn (2010) mukaan ymmärtää kohderyhmän arvot, tarpeet ja asenteet, sillä sen avulla pystytään vahvistamaan brändipositiota ja brändipreferenssiä markkinoilla.

Seuraavaksi tietoja kohderyhmästä hyödynnetään käytännössä luomalla viestintästrategia siirtämään brändin ydinviesti niin asiakkaille, työntekijöille kuin yhteistyökumppaneillekin (Išoraitė, 2018). Viestinnän tulee Morhart ja muiden (2014) sekä Mauryan ja Mishran (2012) mukaan olla napakkaa, vaikuttavaa ja kohdennettua, jotta se resonoi kohderyhmässä. Heidän mukaansa brändille luodut visuaaliset elementit kuten nimi, logo ja slogan ovat osana viestintää, mutta kaikista tärkeintä on brändin aitous, joka rakentuu johdonmukaisesta toiminnasta ja toistuvuudesta läpi asiakaskokemuksen.

Nykypäivänä viestintä rakentuu vahvasti digitaalisuuteen, jonka vuoksi verkkosivut ja sosiaalinen media ovat keskeisiä kanavia (Išoraitė, 2018). Näillä alustoilla viestintästrategiaa tuodaan käytäntöön erilaisten markkinointiratkaisuiden avulla. Brändi olisi Kapferer (2004) mukaan hyvä herättää henkiin tarinallistamisella, jotta se olisi mahdollisimman autenttinen ja lähestyttävä. Tällöin brändi myös muodostaa vahvempia mielikuvia kuluttajissa (Išoraitė, 2018). Lopulta, kun strategia on tuotu käytäntöön, Išoraitė (2018) nostaa esille, että tarvitaan myös tehokkaita seurantakeinoja brändistrategian onnistumisesta. Hänen mukaan jatkuvalla mittaamisella varmistetaan se, että tiedetään, mihin suuntaan brändiä kannattaa kehittää ja missä on taas onnistuttu. Bivainienė (2010) muistuttaa, että vahva brändi ja sen mielikuvat eivät rakennu hetkessä, vaan se vaatii monikanavaista viestintää, yhtenäisyyttä ja jatkuvaa kehittämistä.

2.3 Brändipreferenssi

Brändipreferenssi ilmaisee Ebrahimin (2013) mukaan, kuinka vahvasti kuluttajat suosivat jotakin tiettyä brändiä verrattuna sen kilpailijoihin. Hän jatkaa, että usein brändipreferenssi määritellään kuluttajan toistuvaksi taipumukseksi valita sama brändi uudelleen niissäkin tilanteissa, kun vaihtoehtoja olisi useampi. Sen taustalla vaikuttavat yleensä aiemmat myönteiset kokemukset ja mielikuvat brändiin liittyen.

2.3.1 Brändiluottamuksen ja -preferenssin yhteys

Useat tutkimukset, kuten Dam (2020) sekä Chaudhuri ja Holbrook (2001), osoittavat brändiluottamuksen ja brändipreferenssin välillä olevan positiivinen yhteys. Brändiluottamus on näiden tutkimusten mukaan keskeinen tekijä brändipreferenssin muodostumisessa. Tällä tarkoitetaan, että kun kuluttaja kokee brändin luotettavaksi, hän todennäköisemmin suosii sitä muihin brändeihin nähden. Brändiluottamuksen kautta syntynyt brändipreferenssi luo Ebrahimin ja muiden (2016) sekä Songin ja muiden (2012) mukaan emotionaalisen merkityksen, jolloin brändin valinta ei perustu pelkästään tuoteominaisuuksiin tai hintaan, vaan myös tunnepohjaiseen kiintymykseen.

Damin (2020) tutkimus osoittaa, että brändiluottamuksen ja brändipreferenssin välinen suhde on kaksisuuntainen: vahvistunut preferenssi lisää brändiluottamusta, ja vahva brändiluottamus puolestaan syventää brändipreferenssiä. Näin hänen mukaansa, ne rakentavat yhdessä pitkäjänteisiä asiakassuhteita ja vahvistavat asiakkaan lojaalisuutta brändiä kohtaan.

2.3.2 Top-of-mind ja valintamieltymys

Top-of-mind-asema kuvaa sitä, mikä brändi nousee ensimmäisenä kuluttajan mieleen tietyssä tuotekategoriassa, ja se on Kellerin (2013) mukaan brändipreferenssin vahvin ilmentymä. Asema asiakkaan mielessä syntyy toistuvan altistuksen, erottuvan viestinnän ja positiivisten kokemusten kautta, ja sen saavuttaminen tarjoaa merkittävän kilpailuedun, kuten Rossiter ja Percy (1997) ovat todenneet. Top-of-mind-asema ei kuitenkaan riipu pelkästään näkyvyydestä tai mainonnan määrästä, vaan myös kuluttajan brändiin liittämistä merkityksistä ja tunnesiteistä. Brändi, joka on helposti mieleen palautuva ja samalla linjassa kuluttajan arvojen ja tarpeiden kanssa, vahvistaa todennäköisyyttään tulla valituksi sekä Kellerin (2013) että Rossiterin ja Percyn (1997) mukaan.

Valintamieltymys ilmenee Kellerin (2013) mukaan uudelleenostoina, vähentyneenä vaihtoehtojen vertailuna ja käyttäytymisenä, jossa tuttu brändi toimii jopa oletusvalintana. Hän jatkaa, että valintamieltymys rakentuu brändipääoman varaan, erityisesti brändin koetun laadun ja emotionaalisen yhteyden kautta, joita voidaan vahvistaa esimerkiksi kanta-asiakasohjelmien tai markkinoinnin avulla. Brändit, jotka pystyvät tarjoamaan johdonmukaisesti laadukkaita kokemuksia, merkityksellisiä etuja ja emotionaalista arvoa monikanavaisesti, onnistuvat parhaiten luomaan ja säilyttämään asiakkaiden pitkäaikaisen valintamieltymyksen (Keller, 2013).

2.4 Lojaalisuus

Lojaalisuus tarkoittaa kuluttajan sitoutumista tiettyyn brändiin, joka ilmenee toistuvina ostoina, tunnepohjaisena kiintymyksenä ja haluna suositella brändiä muille (Cardoso ja muut, 2022; Chinomona ja muut, 2013). Cardoso ja muut (2022) jatkavat, että lojaalisuus syntyy, kun brändi tarjoaa erottuvan ja odotukset ylittävän asiakaskokemuksen, joka vastaa kuluttajan arvoja ja tarpeita. Tällainen kokemus voi johtaa jopa niin kutsuttuun *brändievankeliointiin*, jossa asiakkaat levittävät myönteistä sanomaa ja houkuttelevat uusia asiakkaita. Chinomona ja muut (2013) jatkavat, että lojaalisuus pohjautuu kuluttajan kokemukseen brändin ylivoimaisuudesta ja siihen, että se tuottaa enemmän arvoa kuin kilpailijat, mikä vahvistaa pitkäaikaista kiintymystä brändiin ja sen tuotteisiin.

Dagmarin (2024) mukaan suositteluhalukkuus on tärkeä indikaattori brändiuskollisuudesta, sillä kuluttajat luottavat ystävien ja tuttavien suosituksiin enemmän kuin mainontaan. Dagmarin (2024) tutkimuksen mukaan suomalaisten luottamus tuttuihin ja arvoiltaan läheisiin brändeihin on kasvanut, mikä on lisännyt myös halukkuutta suositella niitä eteenpäin. Kun asiakas kokee brändin täyttävän odotuksensa ja tarjoavan merkityksellisiä kokemuksia, vahvistuu hänen sitoutumisensa ja uskollisuutensa brändiä kohtaan.

Aiemmat tutkimukset osoittavat, että lojaalisuus lisää yritysten myyntituloja, markkinaosuutta ja kannattavuutta sekä auttaa niitä kasvamaan tai ainakin säilyttämään asemansa markkinoilla (Keller, 2013; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sen vuoksi lojaalisuudesta on tullut yrityksien keskeinen strateginen tekijä Cardoson ja muiden (2022) mukaan jo 1990-luvulta lähtien. He jatkavat, että asiakastyytyväisyys ei yksin takaa uudelleenostoa, vaan asiakkaiden säilyttämiseksi tulee ensinnäkin hankkia uusia asiakkaita ja toiseksi kasvattaa olemassa olevien asiakkaiden tuottoisuutta.

Lojaalisuuden yhteydessä puhutaan usein emotionaalisesta yhteydestä ja brändiin samaistumisesta. Esimerkiksi Ebrahimin ja muiden (2016) sekä Chaudharyn (2024) mukaan juuri tunneperäiset tekijät muodostavat lojaalisuuden perustan. He jatkavat, että kuluttajan emotionaaliset reaktiot, kuten mielihyvä, brändiluottamus, kiintymys ja yhteenkuuluvuuden tunne, vaikuttavat suoraan brändin valintaan ja toistuvaan ostokäyttäytymiseen. Kun brändi herättää positiivisia ja ainutlaatuisia tunteita, se voi Spinellin ja muiden (2015) mukaan ohittaa jopa objektiiviset tuoteominaisuudet. Tällaiset kokemukset rakentavat brändiluottamusta, merkityksellisyyttä ja sitoutumista, jotka Ebrahimin ja muiden (2016) esittämänä ylläpitävät pitkäaikaista lojaalisuutta.

Lopulta lojaalisuus kytkeytyy vahvasti brändipreferenssiin ja brändiluottamukseen. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet positiivisen yhteyden brändipreferenssin ja lojaalisuuden (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller, 2013) sekä brändiluottamuksen ja lojaalisuuden välillä (Lau & Lee, 1999; Song ja muut, 2012). Näin ollen lojaalisuus voidaan nähdä brändisuhteen korkeimpana asteena, jossa rationaalinen arvostus ja emotionaalinen kiintymys yhdistyvät pysyväksi sitoutumiseksi.

2.5 Tutkimuksen hypoteesit

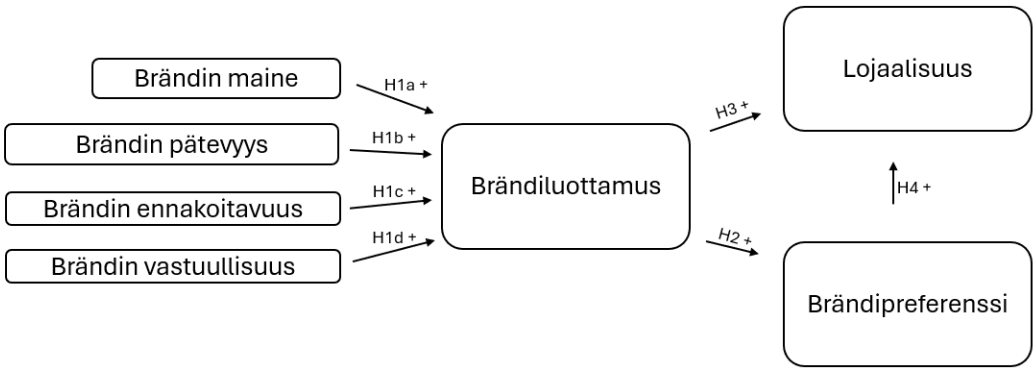
Kokonaisuudessaan teoreettinen viitekehys osoittaa, että asiakaskokemusten kautta brändin maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus muodostavat keskeiset selittäjät brändiluottamukselle (Lau & Lee, 1999; Cardoso ja muut, 2022; Huo ja muut, 2022).

Lisäksi aiemmat tutkimukset osoittivat, että vahva brändiluottamus ja -preferenssi tukevat toisiaan ja edistävät lojaalisuuden kehittymistä (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Keller, 2013; Lau & Lee, 1999; Song ja muut, 2012). Brändiluottamus toimii näin välittävänä tekijänä, joka yhdistää rationaaliset ja emotionaaliset asenteet kuluttajan käyttäytymisaikomuksiksi ja vahvistaa brändipreferenssiä (Dam, 2020; Ebrahim ja muut, 2016). Brändipreferenssi syntyy myönteisten kokemusten ja koetun arvon kautta, joka saa kuluttajan valitsemaan brändin yhä useammin kilpailijoiden sijaan.

Näiden havaintojen pohjalta tutkimuksessa esitetään hypoteesit (ks. kuvio 3), jotka kuvaavat niin brändiluottamuksen taustoja kuin brändiluottamuksen, brändipreferenssin ja lojaalisuuden välisiä yhteyksiä:

- **H1a**: Brändin maineella on positiivinen yhteys brändiluottamukseen.
- **H1b**: Brändin pätevyydellä on positiivinen yhteys brändiluottamukseen.
- **H1c**: Brändin ennakoitavuudella on positiivinen yhteys brändiluottamukseen.
- **H1d**: Brändin vastuullisuudella on positiivinen yhteys brändiluottamukseen.
- **H2:** Brändiluottamuksella on positiivinen yhteys brändipreferenssiin.
- **H3:** Brändiluottamuksella on positiivinen yhteys lojaalisuuteen.
- **H4:** Brändipreferenssillä on positiivinen yhteys lojaalisuuteen.

Näin hypoteesit perustuvat tutkimuskirjallisuuden osoittamiin yhteyksiin, joissa maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus selittävät brändiluottamuksen syntyä, brändiluottamus vahvistaa brändipreferenssiä ja molemmat yhdessä tukevat asiakkaan pitkäaikaista lojaalisuutta. Tutkimuksessa oletetaan yhteyksien suuntien olevan positiivisia.



Kuvio 3. Tutkimuksen hypoteesit kuviona.

3 Metodologia

Tässä luvussa kuvataan tarkemmin tutkimuksen empiirisessä osuudessa käytetyt tutkimusmenetelmät, niiden valintaan vaikuttaneet tekijät sekä menetelmien soveltuvuus. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksen lähestymistapa ja kyselylomake sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin, validiteetin sekä tutkimusetiikan valossa. Tutkimuksen metodologisten valintojen taustalla on tutkimuksen tarkoitus sekä tavoitteet, ja kaikki valinnat tehtiin sen mukaan.

3.1 Tutkimusasetelma

Tutkimusote on tässä tutkimuksessa monimenetelmäinen. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan yksi yleinen tapa hyödyntää monimenetelmäistä tutkimusta on käyttää kvalitatiivista tutkimusta luomaan syvällisempää ymmärrystä ilmiöstä, joka on jäänyt kvantitatiivisesta tutkimuksesta epäselväksi tai puutteelliseksi. Näin tehdään tässäkin tutkimuksessa, sillä kvalitatiivisella osuudella pyritään pureutumaan tarkemmin brändiluottamuksen rakentumiseen asiakaskokemuksissa, kun taas kvantitatiivinen tutkimus selvittää erilaisia yhteyksiä muuttujien välillä. Tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan ja tukevat näin tutkimuksen tarkoitusta.

Kvantitatiivinen tutkimus sopii Saundersin ja muiden (2019) mukaan lähestymistavaksi silloin, kun tutkittavaa ilmiötä halutaan ymmärtää laajemmin ja kun pyritään kuvaamaan muuttujien välisiä korrelaatioita tai kausaalisuutta. He jatkavat, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoitus on kuvata ilmiötä numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että numeerista tietoa havainnollistetaan tuloksissa taulukoin ja kuvioin (Saunders ja muut, 2019). Kvantitatiivinen lähestymistapa oli tässä tapauksessa perusteltu, sillä haluttiin tutkia brändiluottamukseen vaikuttavia tekijöitä sekä selvittää brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden yhteyksiä ja pystyä yleistämään otosta laajempaan joukkoon. Kvantitatiivista lähestymistapaa käytettiin tässä tutkimuksessa erityisesti

hypoteesien testaamiseen, jotka esiteltiin teorialuvussa sekä tilastollisten yhteyksien, kuten brändiluottamuksen muodostumisen tutkimiseen.

Siinä missä kvantitatiivinen lähestymistapa painottuu selittämiseen, hypoteesien testaamiseen ja tilastolliseen analyysiin, kvalitatiivinen tutkimusote keskittyy tulkintaan ja ymmärrykseen (Eriksson & Kovalainen, 2016). Kvalitatiivinen tutkimus sopiikin Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan lähestymistavaksi silloin, kun tutkittavaa ilmiötä halutaan ymmärtää syvällisemmin. Tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen muuttujien välisten yhteyksien tarkasteleminen ei yksinään täyttänyt tutkimuksen tarkoitusta, vaan haluttiin lisäksi syvällisempää ymmärrystä siitä, miten teoriassa esille nousseet brändin maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus näkyvät asiakaskokemuksissa ja näin voivat vaikuttaa brändiluottamuksen muodostumiseen. Sen avulla pystytään tarjoamaan case-yritykselle keinoja brändiluottamuksen vahvistamiseen, joten monimenetelmäinen lähestymistapa oli perusteltu.

3.2 Tutkimuksen aineistonkeruutapa

Aineistonkeruussa hyödynnettiin kyselytutkimusta, jossa kerättiin dataa vastaajien taustoista, asiakaskokemuksesta, brändiluottamuksesta ja sen taustoista, brändipreferenssistä sekä lojaalisuudesta case-yritystä kohtaan. Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselynä kyselylomakkeen kautta. Vastaavanlaisissa tutkimuksissa, kuten Dam (2020), Cardoso ja muut (2022) sekä Chinomona ja muut (2013), on käytetty myös samaa aineistonkeruutapaa. Koeasetelmana oli poikkileikkaus eli toteutettiin yksi mittaus usealle havaintoyksikölle samaan aikaan. Havaintoyksikköinä olivat ihmiset, jotka kuuluivat tiettyyn asiakasrekisteriin, joka muodosti tutkimuksen otoksen. Otos oli tässä tapauksessa Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan kohdennettu otos, sillä kyselyn vastaanottajat rajattiin 25–55-vuotiaisiin ja niin, että 50 % heistä oli varmuudella asioinut yrityksessä viimeisen vuoden aikana asiakasrekisterin mukaan.

Kyselylomake toteutettiin Webropolissa ja lähetettiin kohdennetulle otokselle, johon kuului yhteensä 100 591 henkilöä ympäri Suomea. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 euron lahjakortti, jotta vastaajamäärä saataisiin varmistettua. Kyselylomake oli auki 8 päivän ajan (24.9.–1.10. 2025). Vastaajamäärätavoite oli minimissään 500 henkilöä, jotta saadaan tarpeeksi iso joukko mahdollistamaan aineiston analysointi ja yleistäminen laajempaan joukkoon luotettavasti (Field, 2024). Tavoitteena oli saada vastaajia mahdollisimman laajasti, kuitenkin niin, että saadaan yrityksen pääkohderyhmästä mahdollisimman hyvää tietoa. Vastaajia kyselyyn saatiin yhteensä 1404.

Kyselylomake rakennettiin kysymällä ensin vastaajien demografisia taustatietoja (ikä, sukupuoli, asuinalue, elämäntilanne, työtilanne). Seuraavaksi kysyttiin asioimiseen liittyviä tietoja (kuinka tuttu yritys on, missä olet asioinut, kuinka usein olet asioinut, millaisia kokemuksia sinulla on ollut asioidessasi?). Asiointikokemuksesta kysyttiin myös avoin kysymys (kertoisitko tarkemmin asiakaskokemuksestasi yrityksessä?), joka muodosti tutkimuksen kvalitatiivisen osuuden aineiston. Seuraavaksi esitettiin väittämiä brändin maineesta, pätevyydestä, ennakoitavuudesta sekä brändiluottamuksesta ja lopuksi brändipreferenssistä sekä lojaalisuudesta. Kyselyyn oli asetettu kaksi sääntöä, joilla varmistettiin, ettei kyselylomakkeen vastaukset vääristy turhaan:

1. Mikäli kyselyyn vastaajalle yritys ei ollut edes nimeltä tuttu, kysely päättyi siihen.
2. Mikäli yritys oli vain nimeltä tuttu, hypättiin asiointi- ja kokemuskysymysten ohi.

Tutkimusasteikot muodostettiin aiempien tutkimusten pohjalta. Kyselyssä käytettiin 5-portaista Likert-asteikkoa. Vastaajia ohjeistettiin ilmoittamaan, missä määrin he olivat samaa mieltä väittämän kanssa asteikolla ”Täysin eri mieltä” – ”Täysin samaa mieltä”. 5-portaista Likert-asteikkoa on käytetty esimerkiksi Chinomona ja muut (2013), Dam (2020) sekä Cardoso ja muut (2022) tutkimuksissa sekä yrityksen toteuttamissa aiemmissa tutkimuksissa, jonka vuoksi kyseinen asteikko valikoitui myös tähän tutkimukseen.

3.3 Tutkimuksen lähestymistapa ja aineiston analysointimenetelmät

Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin tutkimuksen aineiston analysointimenetelmiin sekä lähestymistapoihin. Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia analysointimenetelmiä. Kvantitatiiviset analysointimenetelmät olivat keskiarvojen hyödyntäminen erilaisissa tulkinnoissa sekä faktori-, korrelaatio- ja regressioanalyysit. Kvalitatiivinen menetelmä oli laadullinen sisällönanalyysi.

Tutkimuksen yhtenäinen lähestymistapa oli realistinen ontologia, jossa oletetaan, että tutkittavat ilmiöt ja rakenteet ovat olemassa riippumatta tutkijan havainnoista tai tulkinnoista, mutta ne voivat olla osittain piileviä (Siren & Pekkarinen, 2017). Tällä tarkoitetaan, että esimerkiksi tietyt ilmiöt, kuten brändin maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus ovat olemassa ja voivat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, mutta henkilöt voivat ilmaista niitä eri tavoin. Monimenetelmäisessä tutkimuksessa realistinen ontologia tukee sitä, että laadulliset menetelmät voivat paljastaa merkityksiä ja kokemuksia, kun taas määrälliset menetelmät voivat mitata havaittavia piirteitä ja ilmiöiden suhteita (Siren & Pekkarinen, 2017).

3.3.1 Kvantitatiivinen aineiston analysointi

Tutkimuksen kvantitatiivinen tieteellisfilosofinen lähtökohta perustuu positivistiseen epistemologiaan, joka korostaa objektiivista ja mitattavissa olevaa tietoa, jonka avulla voidaan testata hypoteeseja ja analysoida ilmiöiden välisiä suhteita tilastollisesti (Siren & Pekkarinen, 2017). Kyselytutkimuksen tulokset olivat pääosin numeerisen raakadatan muodossa, josta keskeiset tulokset koostettiin kvantitatiivisin menetelmin hyödyntäen SPSS-ohjelmaa. Aluksi tehtiin kuvaileva tilastollinen analyysi, josta koostettiin taustamuuttujien jakaumat kahteen taulukkoon (ks. taulukot 1 ja 2). Tämän jälkeen siirryttiin brändiluottamuksen ja sen taustojen analysointiin, josta edelleen edettiin brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden yhteyksien selvittämiseen.

Analysointi aloitettiin korrelaatioanalyysillä, sillä haluttiin tutkia kahden muuttujan välistä lineaarista yhteyttä ja sen vahvuutta. Menetelmä kartoittaa Fieldin (2024) kertomana hyvin alkuyhteyksiä ja niiden suuntia muuttujien välillä sekä antaa perustan regressioanalyysille. Hän jatkaa, että korrelaatioiden voimakkuus kertoo, kuinka vahvasti kahden muuttujan arvot heijastavat toisiaan. Vahva korrelaatio merkitsee sitä, että toisen muuttujan arvot ennustavat toisen muuttujan käyttäytymistä selkeästi, kun taas heikko korrelaatio viittaa siihen, että yhteys muuttujien välillä on vähäinen tai satunnainen (Field, 2024). Korrelaatiokertoimen arvo voi Fieldin (2024) mukaan vaihdella -1 ja +1 välillä, jossa arvo +1 tarkoittaa täydellistä positiivista yhteyttä, -1 täydellistä negatiivista yhteyttä, ja arvo lähellä nollaa kertoo heikosta tai olemattomasta korrelaatiosta.

Korrelaatioanalyysistä siirryttiin summamuuttujien luontiin, jotta aineistoa saatiin tiivistettyä. Lisäksi haluttiin varmistaa, että valitut kysymykset mittaavat haluttua asiaa ja voidaan näin yhdistää summamuuttujaksi. Aluksi toteutettiin faktorianalyysi, joka on tietynlainen esianalyysi. Fieldin (2024) mukaan faktorianalyysi kertoo faktorilatauksen, joka kertoo kuinka paljon kukin faktori selittää muuttujien kokonaisvaihtelua. Hän jatkaa, että faktorianalyysi voidaan tehdä, mikäli otoskoko on riittävän suuri (N=70) ja aineiston muuttujat ovat järjestysasteikollisia. Samalla pystytään tarkistamaan mahdollisia multikollinearisuuksia. Mitta-asteikkojen luotettavuutta analysoitiin Cronbachin alfan avulla. Cronbachin alfa mittaa Fieldin (2024) kertomana sisäistä johdonmukaisuutta ja määrittää asteikon luotettavuuden. Sitä käytetään yleisesti kyselytutkimuksissa, joissa on useita Likert-asteikollisia kysymyksiä, kuten tässä tutkimuksessa. Hyväksyttävä Cronbachin alfan arvo on yli .7 (Field, 2024).

Lopulta toteutettiin regressioanalyysi, jonka avulla tutkittiin, voivatko tietyt selittävät muuttujat ennustaa selitettävän muuttujan arvoja. Menetelmän tavoitteena on Fieldin (2024) mukaan ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat selitettävän muuttujan vaihteluun. Hän jatkaa, että analyysi perustuu oletuksiin siitä, että muuttujat noudattavat

normaalijakaumaa, aineistossa ei esiinny merkittäviä poikkeavia havaintoja, ja selittävät muuttujat ovat kohtalaisesti, mutta ei voimakkaasti keskenään korreloituneita. Field (2024) kertoo, että regressioanalyysi on hyvä työkalu silloin, kun halutaan arvioida syy-seuraussuhteita, testata hypoteeseja ja sitä, miten eri muuttujat ennustavat tiettyä valittua muuttujaa.

Kun korrelaatio- ja regressioanalyysien avulla oli selvitetty muuttujien välisiä yhteyksiä, siirryttiin tarkastelemaan taustatekijöiden vaikutusta vastausten vaihteluun. Tämä toteutettiin laskemalla keskiarvot valikoitujen muuttujien osalta eri taustaryhmissä. Esimerkiksi iän, sukupuolen ja asiointikokemuksen vaikutusta arvioitiin vertaamalla ryhmien keskimääräisiä arvioita brändin koetusta maineesta, pätevyydestä, ennakoitavuudesta, vastuullisuudesta, brändiluottamuksesta, brändipreferenssistä ja lojaalisuudesta. Näiden kvantitatiivisten analyysien avulla pystyttiin selvittämään yhteyksiä muuttujien välillä, testaamaan hypoteesit sekä ymmärtämään taustamuuttujien vaikutusta vastauksiin.

3.3.2 Kvalitatiivinen aineiston analysointi

Kvalitatiivinen aineisto kerättiin avoimen kysymyksen avulla, jossa vastaajia pyydettiin kuvailemaan omaa asiakaskokemustaan case-yrityksessä. Aineistoa lähestyttiin laadullisella sisällönanalyysillä, jonka sisältöä analysoitiin ensin määrällisesti (kategorisoiva sisällönanalyysi), jonka jälkeen laadullisesti tulkiten (tulkinnallinen sisällönanalyysi). Sisällönanalyysi valittiin analyysimenetelmäksi, koska sen avulla voidaan systemaattisesti jäsentää ja tulkita tekstimuotoista aineistoa sekä tiivistää se mielekkääksi kokonaisuudeksi ilman, että sen olennaista sisältöä menetetään (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Menetelmä soveltuu erityisen hyvin tilanteisiin, joissa tavoitteena on ymmärtää ilmiötä merkityksien kautta ja tuottaa aineistosta kuvailevaa tietoa (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Analyysimenetelmänä käytettiin teoriasidonnaista eli abduktiivista lähestymistapaa, sillä tavoitteena oli tunnistaa aineistosta teoriassa esiin nousseita brändiluottamukseen vaikuttavia tekijöitä (brändin maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus) ja syventää ymmärrystä aineiston havaintojen tarkastelun avulla. Näin teorian ja aineiston välillä käytiin vuoropuhelua koko analyysin ajan. Kategorisoinnin avulla aineistosta erotettiin tutkimukselle olennainen tieto tarkastelemalla aineistoa teoreettisten käsitteiden mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Ensin määriteltiin teoreettiset kategoriat (maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus), minkä jälkeen aineistosta poimittiin kuhunkin kategoriaan liittyvät ilmaukset, jonka jälkeen niitä tulkittiin tarkemmin.

Ennen varsinaista analyysiä aineisto luettiin kokonaisuudessaan, jotta voitiin muodostaa kokonaiskuva siitä, millaisia asioita vastaajat nostivat esille. Tämän jälkeen aineisto koodattiin teorian teemojen pohjalta. Koodausvaiheessa analyysiä lähestyttiin aluksi määrällisesti eli laskettiin, kuinka monta kertaa tietyt teemat esiintyivät vastauksissa. Tämä auttoi vahvistamaan tutkimukselle keskeisimmät teemat ja tiivistämään aineistoa. Lisäksi teemat jaettiin positiivisiin, kriittisiin ja neutraaleihin kokemuksiin, joka auttaa hahmottamaan sitä, mitä asioita parantamalla asiakaskokemusta ja brändiluottamusta voidaan kehittää.

Lopulta analyysi syvennettiin laadulliseksi, jolloin tarkasteltiin vastausten merkityssisältöjä ja niiden mahdollisia vaikutuksia brändiluottamukseen. Kvalitatiivinen tieteellisfilosofinen lähtökohta on tällöin tulkitseva eli tutkija tulkitsee kuluttajien kokemuksia ja mielikuvia brändistä heidän omien sanojensa kautta (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tavoitteena ei näin ollut löytää yhtä totuutta, vaan ymmärtää, millaisia merkityksiä kuluttajat antavat asiakaskokemuksen muodostumiselle ja sen myötä brändiluottamukselle. Analyysin perusteella tehtiin johtopäätöksiä siitä, miten eri asiakaskokemukset ja niistä nousseet teemat voivat vaikuttaa brändiluottamukseen ja sen rakentumiseen. Tulosten pohjalta voitiin näin pohtia keinoja, joilla brändiluottamusta voitaisiin vahvistaa asiakaskokemusten kautta.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä luvussa keskitytään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta validiteetin, reliabiliteetin sekä tutkimusetiikan kautta. Kyselylomaketta on yleisesti pidetty helppona tapana saada suuri otos tutkittavasta ilmiöstä, jota voidaan analysoida kvantitatiivisin sekä kvalitatiivisin menetelmin (Aaltola & Valli, 2001). Siihen liittyy kuitenkin myös riskejä luotettavuuden näkökulmasta, jotka on pyritty huomioimaan mahdollisimman huolellisesti.

Kyselylomaketta käytettäessä luotettavuutta lisää se, että tutkija ei voi vaikuttaa vastaajien vastauksiin olemalla paikalla tiedonkeruun aikana. Jokainen kysymys esitettiin kyselylomakkeessa samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Lisäksi samasta ilmiöstä kysyttiin useita kysymyksiä ja pyrittiin saamaan mahdollisimman suuri otoskoko, jotta tuloksia pystyttäisiin yleistämään luotettavammin (Field, 2024). Kyselylomakkeen suositeltu pituus on Saundersin ja muiden (2019) mukaan neljästä kahdeksaan sivua, sillä lyhyt kysely voi tuntua merkityksettömältä, kun taas pitkä lomake voi olla liian raskas täytettäväksi vastaajalle. Tässä tutkimuksessa käytetty kysely oli neljä sivua pitkä, joka osuu hyvin suositeltuun pituuteen.

3.4.1 Validiteetti

Kyselylomakkeessa validiteetti kuvaa kysymysten tarkkuutta ja sitä, mittaavatko ne todella sitä ilmiötä, jota niiden oli tarkoitus mitata (Aaltola & Valli, 2001). Validiteetissa voi esiintyä virheitä, mikäli kysymysmuotoilu on pielessä ja ne eivät mittaa ilmiötä niin kuin on tarkoitettu. Virheitä voi aiheuttaa myös vastaajan väärinymmärrys tai epärehellinen vastaaminen (Aaltola & Valli, 2001). Tämän tutkimuksen validiteettia on pyritty parantamaan monella tapaa.

Kyselylomake suunniteltiin ja rakennettiin huolellisesti hyödyntämällä mahdollisimman paljon kysymyksiä, joita oli hyödynnetty aikaisemmissa tutkimuksissa (ks. Liite 1). Suurin osa kysymyksistä käännettiin englannista suomeksi. Tässä pyrittiin huomioimaan se, että alkuperäinen kysymyksen tarkoitus säilyy, mutta kysymys on ymmärrettävissä myös hyvin suomeksi. Jokaiseen osa-alueeseen ei ollut valmiita kysymyksiä esimerkiksi taustakysymyksien, ennakoitavuuden ja vastuullisuuden osalta, joten muutamia uusia kysymyksiä jouduttiin rakentamaan itse, jotta ilmiötä voitiin mitata. Vaikka uusien kysymysten luominen tehtiin harkiten ja teoriaan pohjautuen, luo se kuitenkin pientä riskiä validiteetille.

Kyselylomakkeen valmistuttua se tarkistettiin usean henkilön toimesta, ja tehtiin tarvittavat muutokset. Tarkastajina toimivat niin alan ammattilaiset kuin kyselyn kohderyhmää vastaavat henkilöt. Näin saatiin varmistettua, että kysymykset toimivat tutkimuksessa ja ne ovat helposti ymmärrettävissä. Kyselylomakkeessa kyselyn validiteettia laski hieman se, että kyselyyn vastaajat eivät voineet kysyä tarkentavia kysymyksiä, mikäli kysymykset olivat heille epäselviä (Aaltola & Valli, 2001). Tämän vuoksi tehtiin huolellinen lomakkeen tarkastaminen etukäteen ja ohjeistettiin kyselyyn vastaavia lomakkeella.

3.4.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa sitä, että mittaus antaa johdonmukaisia ja toistettavissa olevia tuloksia (Kananen, 2014). Reliabiliteetti on tässä tutkimuksessa varmistettu raportoimalla tutkimusprosessi selkeästi ja johdonmukaisesti, jotta sama tutkimus voitaisiin toteuttaa myöhemmin samalla tavalla.

Reliabiliteettia vahvistaa se, että kysymykset on ilmaistu selkeästi ja ymmärrettävästi, ja niiden alkuperä on kerrottu, mikä mahdollistaa kysymysten tarkistamisen tai tarvittaessa alkuperäisten englanninkielisten versioiden hyödyntämisen muuttamatta kysymysten merkitystä. Lisäksi reliabiliteettia on arvioitu mittaamalla kysymysten sisäistä

konsistenssia Cronbachin alfan avulla. Kaikkien mittariston väittämien Cronbachin alfa -arvot olivat yli .7, mikä osoittaa, että väittämät mittaavat keskenään samaa ilmiötä ja mittausten sisäinen johdonmukaisuus on vaaditulla tasolla (Tähtinen ja muut, 2020).

3.4.3 Tutkimusetiikka

Yleinen oletus on, että kaikki tutkijat noudattavat hyvää tieteellistä käytäntöä ja toimivat tutkimusetiikan periaatteiden mukaisesti (Eriksson & Kovalainen, 2016). Eriksson ja Kovalainen (2016) kertovat, että hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluvat muun muassa tutkittavien tietoon perustuva suostumus, vilpin ja vahingon välttäminen, riskien minimointi sekä tutkijan oman roolin tiedostaminen suhteessa tutkittavaan aiheeseen. He jatkavat, että tutkimusetiikan periaatteet koskevat sekä tutkimuksen toteutusta että raportointia, ja ne liittyvät esimerkiksi tutkimusvinouman välttämiseen, asianmukaiseen viittaamiseen ja muiden tutkijoiden työn kunnioittamiseen.

Tässä tutkimuksessa tutkimusetiikka on huomioitu läpi koko tutkimusprosessin. Ensinnäkin käytetyt lähteet ovat luotettavia ja tieteellisesti perusteltuja. Niihin on viitattu asianmukaisesti, eikä niistä hyödynnettyä tietoa ole vääristelty tai irrotettu asiayhteydestään. Varsinaisen tutkimuksen toteutuksessa huolehdittiin siitä, että kyselyyn osallistuminen oli täysin vapaaehtoista ja anonyymiä. Kyselylomakkeen alussa selvennettiin vastaajille, mitä varten tietoa kerätään kyselylomakkeessa. Dataa käsiteltiin varovaisuutta noudattaen ja se käsiteltiin luottamuksella. Kyselystä sai halutessaan osallistua lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystiedot erilliselle lomakkeelle. Näin vastaajien yhteystietoja ei voida yhdistää vastaajiin, ja vastaajat pysyivät anonyymeina koko tutkimuksen ajan.

Tulokset raportoitiin rehellisesti ja avoimesti ilman tulosten muokkaamista sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa osuudessa. Laadullisessa sisällönanalyysissä kiinnitettiin erityistä huomiota vastaajien äänen ja merkitysten säilyttämiseen. Laadullisessa analyysissä huomioitiin omat ennakko-oletukset ja tulkinnan

subjektiivinen luonne. Reflektiivisyyden avulla pyrittiin varmistamaan, että analyysi on mahdollisimman läpinäkyvä ja että toiset tutkijat voisivat tulkita aineiston samansuuntaisesti.

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa raportoidaan tutkimuksen tulokset niin kvantitatiivisesta kuin kvalitatiivisesta aineiston analyysistä. Tutkimuksen tulokset esitetään kuvaamalla vastaajien taustatiedot, raportoimalla analyysien tulokset, vertailemalla keskiarvoja sekä kuvaamalla sisällönanalyysin keskeiset löydökset. Yhteenvedossa kootaan tutkimuksen keskeiset havainnot ja arvioidaan hylätäänkö vai hyväksytäänkö tutkimuksessa asetetut hypoteesit.

4.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen kohderyhmä oli 25–55-vuotiaat henkilöt, joista varmuudella puolet olivat asioineet yrityksessä edeltävän 12 kuukauden aikana asiakasrekisterin mukaan. Alla (ks. taulukko 1) nähdään vastaajien demografiset taustatiedot sekä muut lomakkeella kysytyt taustatiedot (ks. taulukko 2). Vastaajia kyselylomakkeella oli yhteensä 1404.

Taulukko 1. Vastaajien demografiset taustatiedot.

	Frekvenssi	**Prosentti**
Ikä (vuosia)		
Alle 25	1	.1
25–34	144	10.2
35–44	430	30.4
45–54	740	52.4
55 tai yli	89	6.3
Sukupuoli		
Nainen	854	60.4
Mies	541	38.3
Muu	4	.3
En halua vastata	5	.4
Asuinalue		
Pk-seutu	336	23.8
Muu Uusimaa	103	7.3
Tampere	85	6
Turku	97	6.9
Oulu	122	8.6
Muu kaupunki yli 50 000 as.	303	21.4
Muu kaupunki/kunta alle 50 000 as.	358	25.3
Elämäntilanne		
Asun puolison ja lapsen/lasten kanssa	682	48.3
Asun yksin lapsen/lasten kanssa	131	9.3
Asun kaksin puolison kanssa	279	19.7
Asun yksin	282	20
Asun vanhempien kanssa	9	.6
Muu	21	1.5
Työtilanne		
Kokopäivätyö	988	69.9
Osa-aikatyö	84	5.9
Yrittäjä	56	4
Eläkeläinen	43	3
Työtön	130	9.2
Opiskelija	49	3.5
Vanhempainvapaalla	13	.9
Muu	41	2.9

Vastaajien ikäjakauma painottui erityisesti 25–55-vuotiaisiin vastaajiin. Suurin ikäryhmä oli *45–54-vuotiaat* (740 vastaajaa, 52.4 %). Seuraavaksi suurin ryhmä oli *35–44-vuotiaat* (430 vastaajaa, 30.4 %), ja kolmanneksi suurin *25–34-vuotiaat* (144 vastaajaa, 10.2 %). Sukupuolijakaumassa *naiset* muodostivat enemmistön (854 vastaajaa, 60.4 %), kun taas

miehiä vastaajista oli 541 (38.3 %). Pieni osa vastaajista ilmoitti sukupuolekseen *muu* (4 vastaajaa, .3 %) tai *en halua vastata* (5 vastaajaa, .4 %).

Asuinpaikoista yleisimmät olivat *muu kaupunki/kunta alle 50 000 as.* (358 vastaajaa, 25.3 %), *Pk-Seutu* (336 vastaajaa, 23.8 %) sekä *muu kaupunki yli 50 000 as*. (303 vastaajaa, 21.4 %). Mikäli *Pk-seutu* yhdistetään *muu Uusimaa* (103 vastaajaa, 7.3 %) kanssa, tulee Uusimaasta yleisin asuinpaikka (439 vastaajaa, 31.2 %) vastanneiden kesken. Vastaajien elämäntilanteista *puolison ja lapsen/lasten kanssa asuvia* oli lähes puolet vastanneista (682 vastaajaa, 48.3 %). Seuraavaksi yleisimmät vastaukset olivat *asun yksin* (282 vastaajaa, 20 %) sekä *asun kaksin puolison kanssa* (279 vastaajaa, 19.7 %). Työtilanteessa *kokoaikatyö* oli selkeästi yleisin (988 vastaajaa, 69.9 %) vastaajien kesken.

Taulukko 2. Muut taustatiedot.

	Frekvenssi	**Prosentti**
Kuinka tuttu yritys on sinulle?		
Erittäin tuttu	781	55.3
Jonkin verran tuttu	581	41.1
Vain nimeltä tuttu	27	1.9
Ei lainkaan tuttu	15	1.1
Missä olet asioinut yrityksessä?		
Myymälässä	601	42.5
Verkkokaupassa	112	7.9
Molemmissa	649	45.9
Kuinka usein olet asioinut?		
Pari kertaa kuukaudessa tai useammin	67	4.7
Kerran kuukaudessa	317	22.4
Pari kertaa vuodessa	791	56
Kerran vuodessa tai harvemmin	187	13.2
Millaisia kokemuksia sinulla on ollut?		
Erittäin positiivisia	613	43.4
Melko positiivisia	542	38.4
Neutraaleja	189	13.4
Melko negatiivisia	15	1.1
Erittäin negatiivisia	3	.2

Suurimmalle osalle yritys oli *erittäin tuttu* (781 vastaajaa, 55.3 %) tai *jonkin verran tuttu* (581 vastaajaa, 41.1 %). *Vain nimeltä tuttu* yritys oli 27 vastaajalle (1.9 %) ja *ei lainkaan tuttu* 15 vastaajalle (1.1 %). Vastaajista 601 vastaajaa (42.5 %) oli asioinut ainoastaan *myymälässä*, 112 vastaajaa (7.9 %) ainoastaan *verkkokaupassa* ja 649 vastaajaa (45.9 %) *molemmissa*.

Reilu puolet vastaajista (791 vastaajaa, 56 %) asioi yrityksessä *pari kertaa vuodessa*. Seuraavaksi suosituin asiointitiheys vastaajilla oli *kerran kuukaudessa* (317 vastaajaa, 22.4 %). Suurimmalla osalla asioineista oli joko *erittäin positiivisia* (613 vastaajaa, 43.4 %) tai *melko positiivisia* (542 vastaajaa, 38.4 %) kokemuksia asioinneista. *Neutraaleja kokemuksia* oli 189 vastaajalla (13.4 %), *melko negatiivisia* 15 vastaajalla (1.1 %) ja *erittäin negatiivisia* vain 3 vastaajalla (.2 %).

4.2 Summamuuttujat ja Cronbachin alfa

Aineistosta katsottiin mahdolliset virheet ja puuttuvat tiedot. Puuttuvia tietoja oli 9, joka on alle Tähtisen ja muiden (2020) määrittämän 5 % raja-arvon koko vastaajamäärästä. Koska tarkoituksena oli luoda summamuuttujia, korvattiin puuttuvat tiedot muiden havaintoarvojen keskiarvoilla (Tähtinen ja muut, 2020, s. 70).

Eksploratiivinen faktorianalyysi on yleisesti käytetty menetelmä aineiston muuttujien määrän tiivistämiseen ja kartoitukseen (Tähtinen ja muut, 2020, s. 213). Analyysi perustuu muuttujien välisiin korrelaatioihin. Korrelaatiomatriisista nähtiin, että muuttujien välillä on vahvoja positiivisia korrelaatioita. Sen jälkeen tarkastettiin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arvo (.972), joka ylitti vaaditun minimiarvon .5 (Tähtinen ja muut, 2020). Mitä lähempänä arvo on 1, sitä parempi tulos on. Bartlettin sfäärisyystesti osoitti tuloksen erittäin merkitseväksi $p<.001$, jolloin faktorianalyysi voidaan toteuttaa. Myös jokaisen muuttujan kommunaliteetti oli yli .3, jolloin sen perusteella muuttujia ei tarvinnut poistaa (Tähtinen ja muut, 2020, s. 221).

Rotaatiomatriisista havaittiin, että useampi muuttuja latautui useammalle faktorille. Field (2024) kertoo, että tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että mitattavat käsitteet voivat olla teoreettisesti lähellä toisiaan tai/ja tutkittavat muuttujat korreloivat keskenään. Useiden muuttujien poistaminen ei ollut tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaista, joten faktorit muodostettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, ja niiden reliabiliteetti varmistettiin Cronbachin alfa -kertoimen avulla (ks. taulukko 3), jonka suositusarvo on yli .7 (Field, 2024).

Kaikkien summamuuttujien Cronbachin alfa -arvot ylittivät tämän raja-arvon, joten summamuuttujat voitiin muodostaa. Poikkeuksena oli lojaalisuuden mittari, josta jouduttiin poistamaan yksi muuttuja (LOJA1, ks. Liite 1), sillä sen ollessa mukana Cronbachin alfa jäi alle raja-arvon (.685). Kun kyseinen muuttuja poistettiin, nousi arvo riittävälle tasolle (.855). Latautumisen arvo tulisi olla yli .3, mieluusti yli .7 (Tähtinen ja muut, 2020). Pienin latautumisen arvo oli .648, joten kaikki loput muuttujat voitiin pitää mukana.

Taulukko 3. Summamuuttujien Cronbachin alfat ja latausten arvot.

Summamuuttuja	Latauksen arvo	Cronbachin alfa
Maine (MAIN)		.853
Yrityksellä on hyvä maine	.719	
Yrityksen historia herättää minussa luottamusta	.745	
Muut ihmiset pitävät yrityksen brändiä hyvänä	.712	
Pätevyys (PÄTE)		.870
Yrityksen henkilökunta on asiantuntevaa	.763	
Yrityksen tuotteet ovat hyvälaatuisia ja toimivia	.726	
Saan hyvää asiakaspalvelua yrityksessä	.772	
Yrityksen hinta-laatu-suhde on hyvä	.648	
Ennakoitavuus (ENNA)		.889
Yrtiyksen toiminta on johdonmukaista	.749	
Yritys pitää sen, minkä lupaa	.792	
Yritys vastaa odotuksiani	.778	
Saan yrityksestä sen tuotteen, mitä lähden sieltä hakemaan	.669	
Jos ostoksiini liittyisi ongelmia, luotan yrityksen hoitavan tilanteen hyvin	.685	
Vastuullisuus (VAST)		.858
Yritys on turvallinen	.685	
Yritys toimii vastuullisesti	.782	
Yritys pitää asiakastietoni turvassa	.733	
Brändiluottamus (BLUOT)		.951
Yritys on luotettava	.875	
Yritys on rehellinen	.924	
Yrtiys on totuudenmukainen	.891	
Preferenssi (PREF)		.929
Yritys erottuu edukseen kilpailijoista	.743	
Valitsen mielellään tämän yrityksen muiden vaihtoehtojen sijaan	.788	
Yrityksen brändi on houkutteleva	.706	
Kun ajattelen x kategoriaa, yritys tulee ensimmäisenä mieleeni	.843	
Kun ajattelen x kategoriaa, yritys tulee ensimmäisenä mieleeni	.854	
Kun ajattelen x kategoriaa, yritys tulee ensimmäisenä mieleeni	.835	
Lojaalisuus (LOJA)		.855
Aion ostaa yrityksen tuotteita jatkossa	.753	
Suosittelisin yritystä ystävilleni ja tuttavilleni	.753	

Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut nähdään taulukossa 4. Kaikkien summamuuttujien keskihajonnat ovat .6 ja .81 välillä eli vastaajien mielipiteet ovat olleet melko yhteneviä (Field, 2024). Suurin vaihtelu on brändipreferenssissä (.80056), ja pienin

vaihtelu on ennakoitavuudessa (.63576). Minimiarvo on 1 kaikissa paitsi vastuullisuudessa (1.67) ja maksimiarvo on kaikissa 5. Muuttujista preferenssi (3.45) ja maine (3.84) on arvioitu keskiarvon perusteella kaikista matalimmalle tasolle. Korkeimmat arvot keskiarvon perusteella ovat saaneet brändiluottamus (4.15) sekä lojaalisuus (4.08).

Taulukko 4. Summamuuttujien kuvailevat tunnusluvut.

Summamuuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta	Min	Max
MAIN	3.84	.67565	1	5
PÄTE	4.01	.65144	1	5
ENNA	3.91	.63576	1	5
VAST	3.94	.64476	1.67	5
BLUOT	4.15	.66245	1	5
PREF	3.45	.80056	1	5
LOJA	4.08	.66422	1	5

4.3 Korrelaatio- ja regressioanalyysi

Summamuuttujien luonnin jälkeen tarkasteltiin muuttujien välisiä korrelaatioita (ks. taulukko 5). Nähtiin, että haluttujen muuttujien välillä oli positiivista korrelaatiota. Tällöin voidaan ennustaa, että niillä on jonkinlainen yhteys, joka on edellytys lineaarisen regressioanalyysin tekemiselle (Tähtinen ja muut, 2020). Ensin tutkittiin, kuinka paljon maine, ennakoitavuus, pätevyys ja vastuullisuus selittävät brändiluottamuksesta lineaarisen regressioanalyysin avulla. Tässä riippuva muuttuja oli brändiluottamus ja riippumattomat muuttujat olivat maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus.

Poikkeavat arvot (outliers) tarkistettiin ennen korrelaatio- ja regressioanalyysien suorittamista. Aineistosta havaittiin yhteensä 13 poikkeavaa havaintoa, jotka muodostivat lähes yhden prosentin koko aineiston koosta. Näiden havaintojen poistaminen katsottiin perustelluksi, jotta analyysien luotettavuus säilyisi (Tähtinen ja muut, 2020). Poiston jälkeen analyysit ajettiin uudelleen.

Korrelaatioanalyysin perusteella riippumattomat muuttujat korreloivat keskenään melko voimakkaasti, ja joidenkin muuttujien välinen korrelaatio ylitti raja-arvon .8, mikä viittaa mahdolliseen multikollineaarisuuden riskiin (Field, 2024). Multikollineaarisuuden arvioimiseksi tarkasteltiin sekä kollineaarisuuden toleranssi- että VIF-arvoja. Toleranssiarvon tulee olla vähintään .2 ja VIF-arvon alle 10, jotta regressiomallia voidaan pitää luotettavana (Field, 2024). Tässä tutkimuksessa toleranssiarvot vaihtelivat välillä .210–.328 ja VIF-arvot välillä 3.049–4.759. Tämä osoittaa, ettei multikollineaarisuus muodostanut ongelmaa, ja regressioanalyysiä voitiin jatkaa. Korrelaatioanalyysin tulokset on esitetty taulukossa 5. Kaikkien muuttujien väliset korrelaatiot olivat positiivisia ja erittäin merkitseviä ($p < .001$), mikä osoittaa muuttujien välisten yhteyksien olevan tilastollisesti vahvoja.

Taulukko 5. Korrelaatiot brändiluottamusta selittävien muuttujien välillä.

	BLUOT	MAIN	PÄTEV	ENNA	VAST
BLUOT	1				
MAIN	.748**	1			
PÄTEV	.749**	.733**	1		
ENNA	.809**	.783**	.823**	1	
VAST	.763**	.755**	.721**	.807**	1

**=p<.001

Regressioanalyysin tulokset osoittivat, että malli oli tilastollisesti erittäin merkitsevä, $F(4, 1395) = 873.315$, $p < .001$, ja mallin selitysaste (R^2) oli .715. Tämä tarkoittaa, että maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus selittävät yhteensä 71.5 % brändiluottamuksen vaihtelusta. Yksittäisten muuttujien vaikutuksia tarkasteltiin standardoitujen regressiokertoimien (β) ja t-arvojen avulla (ks. taulukko 6). Tulosten mukaan kaikki riippumattomat muuttujat olivat tilastollisesti erittäin merkitseviä brändiluottamuksen selittäjiä: niin maine ($\beta = .181$, $t = 7.047$, $p < .001$), pätevyys ($\beta = .169$, $t = 6.347$, $p < .001$), ennakoitavuus ($\beta = .362$, $t = 11.140$, $p < .001$) kuin vastuullisuus ($\beta = .230$, $t = 8.668$, $p < .001$).

Standardoitujen beta-kertoimien perusteella ennakoitavuudella (β = .348) oli suurin vaikutus brändiluottamukseen, kun taas pätevyyden (β = .169) vaikutus oli vähäisin. Maineella ja pätevyydellä voidaan todeta olevan merkittävä, mutta suhteellisen pieni vaikutus brändiluottamukseen ja ennakoitavuudella ja vastuullisuudella merkittävä ja keskisuuri vaikutus luottamukseen (Field, 2013).

Taulukko 6. Brändiluottamusta selittävien muuttujien Beta, t ja R^2-arvot.

Riippuva muuttuja	Riippumaton muuttuja	β	t-arvo	R^2
BLUOT	MAIN	.181	7,047**	.715
	PÄTE	.169	6,347**	
	ENNA	.362	11,140**	
	VAST	.230	8,668**	

**p=<.001

Brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisiä suhteita tarkasteltiin korrelaatio- ja regressioanalyysin avulla. Korrelaatioanalyysi (ks. taulukko 7) osoitti, että brändiluottamus korreloi merkittävästi sekä brändipreferenssin ($r = .544$, $p < .001$) että lojaalisuuden ($r = .673$, $p < .001$) kanssa. Lisäksi brändipreferenssi ja lojaalisuus korreloivat keskenään voimakkaasti ($r = .677$, $p < .001$), mikä viittaa siihen, että nämä muuttujat ovat osittain yhteydessä toisiinsa.

Taulukko 7. Korrelaatiot brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välillä.

	BLUOT	PREF	LOJA
BLUOT	1		
PREF	.544**	1	
LOJA	.673**	.677**	1

**p=<.001

Regressioanalyysin (ks. taulukko 8) perusteella brändiluottamus selitti 29.6 % brändipreferenssin vaihtelusta ($R^2 = .296$). Malli oli tilastollisesti erittäin merkitsevä, $F(1,1398) = 587,255$, $p < .001$, ja brändiluottamus oli merkittävä selittävä tekijä brändipreferenssille ($\beta = .657$, $t = 24,233$, $p < .001$). Brändiluottamuksella voidaan näin todeta olevan merkittävä ja suuri vaikutus brändipreferenssiin (Field, 2013).

Seuraavaksi tarkasteltiin brändipreferenssin vaikutusta lojaalisuuteen. Regressiomalli osoitti, että brändipreferenssi selittää 45.9 % lojaalisuuden vaihtelusta (R^2 = .459), ja malli oli tilastollisesti erittäin merkitsevä, F (1,1398) = 1185,058, p<.001. Brändipreferenssi oli merkittävä selittävä tekijä lojaalisuudelle (β = .562, t = 34,425, p < .001). Brändipreferenssillä voidaan näin todeta olevan merkittävä ja suuri vaikutus lojaalisuuteen (Field, 2013).

Lopuksi tarkasteltiin brändiluottamuksen suoraa vaikutusta lojaalisuuteen. Tulosten mukaan brändiluottamus selitti 45.2 % lojaalisuuden vaihtelusta (R^2 = .452). Regressiomalli oli tilastollisesti erittäin merkitsevä, F (1,1398) = 1155,056, p<.001, ja brändiluottamus osoittautui merkittäväksi selittäväksi tekijäksi lojaalisuudelle (β = .674, t = 33,986, p < .001). Brändiluottamuksella voidaan näin todeta olevan merkittävä ja suuri vaikutus lojaalisuuteen (Field, 2013).

Taulukko 8. Brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden Beta, t ja R^2-arvot.

Riippuva muuttuja	Riippumaton muuttuja	β	t-arvo	R^2
PREF	BLUOT	.657	24,233**	.296
LOJA	PREF	.562	34,425**	.459
LOJA	BLUOT	.674	33,986**	.452

**p=<.001

4.4 Taustamuuttujien analysointi

Korrelaatio- ja regressioanalyysin jälkeen siirryttiin analysoimaan taustamuuttujia ja niiden vaikutusta brändin koettuun maineeseen, pätevyyteen, ennakoitavuuteen, vastuullisuuteen, brändiluottamukseen, -preferenssiin sekä lojaalisuuteen. Taulukosta 9 nähdään taustamuuttujat sekä vastausten keskiarvot kyseisessä muuttujassa.

Ikäryhmistä nuorimmat kohderyhmät ja vanhin kohderyhmä antoivat yleisesti hieman korkeampia arvioita kuin 35–54-vuotiaat. Sukupuolella ei nähty naisten ja miesten välillä

olevan merkitystä vastauksiin. Sukupuolikysymyksessä ‘muu’ ja ‘en halua vastata’ vaihtoehdoissa oli ainoastaan muutama vastaaja, jolloin niiden tarkastelu ei ole kovin relevanttia. Sama pätee ikäkysymyksessä, jossa oli ainoastaan yksi alle 25-vuotias vastaaja.

Asuinalueiden osalta "muu kaupunki/kunta alle 50 000 asukasta" arvioivat lähes kaikki kohdat hieman korkeammalle, kun taas Tampereella asuvat antoivat lähes kaikista kategorioista matalimmat arvot. Elämäntilanteissa vanhempien kanssa asuvat antoivat korkeammat arviot, heitä oli kuitenkin ainoastaan 9. Työtilanteessa suurin osa vastanneista oli kokopäivätöissä, ja työtilannemuuttujassa kaikki vastaukset olivat hyvin samankaltaisia.

Kuinka tuttu yritys oli vastaajalle, vaikutti arvioihin positiivisesti. Myymälässä asioineet antoivat heikompia arvioita, kun taas verkkokaupassa asioineet arvioivat kaikki kohdat korkeammalle. Myös asiointitiheydellä oli vaikutusta. Ne, jotka asioivat pari kertaa kuukaudessa tai useammin, antoivat korkeammat arviot, ja harvemmin asioineet matalammat. Se, millaisia asiointikokemuksia henkilöllä oli ollut, vaikutti myös suoraan vastauksiin. Positiiviset kokemukset näkyivät korkeampina arvioina kaikissa kategorioissa.

Taulukko 9. Taustamuuttujien vaikutus vastauksiin.

	MAIN	PÄTE	ENNA	VAST	BLUOT	PREF	LOJA
Ikä							
Alle 25 (n 1)	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.67	5.00
25-34 (n 141)	3.92	4.08	4.01	4.06	4.27	3.40	4.09
35-44 (n 425)	3.84	3.97	3.90	3.92	4.15	3.43	4.05
45-54 (n 735)	3.82	4.00	3.88	3.94	4.12	3.46	4.08
55 tai yli (n 89)	3.86	4.08	3.93	3.94	4.13	3.56	4.18
Sukupuoli							
Nainen (n 846)	3.85	4.02	3.90	3.94	4.15	3.49	4.12
Mies (n 537)	3.83	4.00	3.90	3.98	4.16	3.40	4.12
Muu (n 3)	3.56	3.75	3.33	3.11	3.33	2.67	2.67
En halua vastata (n 5)	3.27	3.20	3.00	3.27	3.27	2.63	3.50
Asuinalue							
Pk-seutu (n 330)	3.80	4.00	3.92	3.95	4.15	3.33	4.07
Muu Uusimaa (n 101)	3.88	4.12	3.96	3.95	4.21	3.49	4.13
Tampere (n 85)	3.64	3.82	3.79	3.76	3.99	3.26	3.89
Turku (n 96)	3.73	4.02	3.88	3.81	4.09	3.40	4.13
Oulu (n 122)	3.89	3.99	3.89	3.92	4.10	3.51	4.03
Muu kaupunki yli 50 000 as. (n 300)	3.87	3.97	3.88	3.97	4.14	3.49	4.06
Muu kaupunki/kunta alle 50 000 as. (n 357)	3.90	4.06	3.95	4.02	4.21	3.57	4.15
Elämäntilanne							
Asun puolison ja lasten kanssa (n 673)	3.87	4.03	3.92	3.98	4.17	3.44	4.10
Asun yksin lasten kanssa (n 130)	3.85	4.02	3.86	3.91	4.10	3.39	4.04
Asun kaksin puolison kanssa (n 277)	3.79	3.99	3.93	3.94	4.17	3.43	4.10
Asun yksin (n 281)	3.79	3.95	3.88	3.88	4.08	3.50	4.04
Asun vanhempien kanssa (n 9)	4.26	4.28	4.24	4.26	4.41	4.15	4.00
Muu (n 21)	3.90	3.98	3.83	3.97	4.13	3.51	4.05
Työtilanne							
Kokopäivätyö (n 980)	3.82	4.01	3.90	3.94	4.14	3.42	4.08
Osa-aikatyö (n 84)	3.89	4.02	3.88	3.98	4.22	3.55	4.04
Yrittäjä (n 55)	3.66	3.84	3.78	3.84	4.05	3.22	3.85
Eläkeläinen (n 43)	4.03	4.06	3.97	3.95	4.24	3.70	4.22
Työtön (n 128)	3.91	4.02	3.98	3.99	4.15	3.63	4.13
Opiskelija (n 47)	3.92	4.02	3.91	3.99	4.15	3.45	4.06
Vanhempainvapaalla (n 13)	4.23	4.33	3.78	3.84	4.67	3.22	4.50
Muu (n 41)	3.83	3.99	4.31	4.31	4.06	3.45	4.09
Kuinka tuttu yritys on ?							
Erittäin tuttu (n 774)	3.99	4.15	4.04	4.07	4.29	3.67	4.29
Jonkin verran tuttu (n 575)	3.65	3.85	3.75	3.79	3.99	3.19	3.84
Nimeltä tuttu (n 27)	3.47	3.31	3.32	3.59	3.36	2.91	3.22
Ei lainkaan tuttu (n 15)	-	-	-	-	-	-	-
Missä asioit ?							
Myymälä (n 595)	3.76	3.97	3.83	3.88	4.07	3.41	4.02
Verkkokauppa (n 111)	4.05	4.09	4.16	4.21	4.45	3.67	4.21
Molemmat (n 643)	3.89	4.06	3.95	3.98	4.20	3.48	4.15

	MAIN	PÄTE	ENNA	VAST	BLUOT	PREF	LOJA
Kuinka usein asioit ?							
Pari kertaa kuukaudessa (n 67)	4.21	4.36	4.22	4.31	4.41	3.90	4.43
Kerran kuukaudessa (n 314)	4.01	4.11	4.03	4.05	4.26	3.73	4.29
Pari kertaa vuodessa (n 783)	3.83	4.02	3.90	3.94	4.17	3.42	4.10
Kerran vuodessa tai harvemmin (n 185)	3.53	3.75	3.67	3.73	3.88	3.05	3.66
Millaisia kokemuksia sinulla on ollut ?							
Erittäin positiivisia (n 611)	4.22	4.41	4.31	4.28	4.52	3.87	4.44
Melko positiivisia (n 536)	3.67	3.85	3.72	3.80	4.01	3.30	3.99
Neutraaleja (n 186)	3.24	3.38	3.34	3.43	3.57	2.72	3.46
Melko negatiivisia (n 14)	2.50	2.32	2.59	2.90	2.69	2.08	2.46
Erittäin negatiivisia (n 2)	1.67	1.00	1.00	1.67	1.00	1.00	1.00

Taustatekijöiden vaikutus brändiluottamukseen on tärkeää ja keskeistä tietoa tutkimuksen tarkoitusta ajatellen, joten tarkastellaan sitä tarkemmin. Jokaisessa ikäluokassa brändiluottamus oli arvioitu yli 4 keskiarvolla. Kun alle 25-vuotiaita ei huomioida, 25-34-vuotiaat antoivat brändiluottamukselle korkeimman arvion (4.27). Muissa ikäluokissa arvot olivat hyvin tasaiset. Sukupuolten välillä tulos oli lähes sama. Naiset olivat arvioineet brändiluottamuksen 4.15 ja miehet 4.16. Muu (3.33) ja en halua vastata (3.27) -vastanneet olivat kuitenkin arvioineet brändiluottamuksen huomattavasti matalammaksi. Vastanneita näissä oli vain 8 henkilöä yhteensä, joten tulokset edustavat huonosti kyseisiä ryhmiä laajemmin.

Asuinalueita tarkasteltaessa Tampereella asuvat olivat arvioineet brändiluottamuksen matalimmaksi (3.99), kun taas pienet kaupungit ja kunnat (4.21) sekä muu Uusimaa (4.21) antoivat korkeimmat arviot. Elämäntilanteissa vanhempien kanssa asuvat (4.41) antoivat korkeimmat arvot, kun matalimmat arvot ovat antaneet yksin asuvat (4.08). Vanhempien kanssa asuvissa vastanneita oli kuitenkin vain 9 henkilöä. Seuraavaksi korkeimmat arviot antoivat puolison ja lapsen tai lasten kanssa asuvat (4.17) sekä puolison kanssa asuvat (4.17). Työtilanteessa vanhempainvapaalla olevat antoivat huomattavasti korkeammat arviot (4.67). Tässä ryhmässä vastanneita oli 13 henkilöä. Huonoimmat arviot antoivat yrittäjät (4.05) sekä muut (4.06).

Ne, kenelle yritys oli erittäin tuttu, arvioivat brändiluottamuksen selkeästi korkeammalle (4.27) verrattuna niihin, joille yritys oli vain nimeltä tuttu (3.36). Sama nähdään henkilöiden asiointitiheydessä. Pari kertaa kuukaudessa asioivat arvioivat brändiluottamuksen selkeästi korkeammalle (4.41), kuin kerran vuodessa tai harvemmin asioivat (3.88). Sama ilmiö toistuu kokemuksissa, joissa erittäin positiivisia asiointikokemuksia omaavat arvioivat brändiluottamuksen korkeammalle (4.52) kuin neutraaleja (3.57), melko negatiivisia (2.69) tai erittäin negatiivisia (1.00) kokemuksia omaavat. Asiointipaikka vaikutti myös jonkin verran koettuun brändiluottamukseen. Vain verkkokaupassa asioineet antoivat korkeammat arviot brändiluottamukselle (4.45) ja myymälässä asioineet taas kaikista matalimmat (4.07). Sekä myymälässä että verkossa asioineet arvioivat brändiluottamuksen näiden arvojen väliin (4.27).

4.5 Laadullinen sisällönanalyysi

Tässä luvussa esitellään laadullisen sisällönanalyysin tulokset. Aineistona toimi kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastaukset, jossa kuluttajia pyydettiin kuvailemaan asiakaskokemustaan kohdeyrityksessä. Kysymykseen vastasi yhteensä 598 henkilöä. Sisällönanalyysin alkuvaiheessa laskettiin, kuinka usein eri brändiluottamukseen vaikuttavat tekijät mainittiin aineistossa. Brändin maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus mainittiin yhteensä 672 kertaa. Koska monet vastaajat kommentoivat useampaa teemaa samassa kommentissa, yksittäisen vastaajan kommentit saattoivat sisältyä useampaan teemaan.

Pätevyys mainittiin aineistossa 420 kertaa, ennakoitavuus 233 kertaa, maine 15 kertaa ja vastuullisuus 4 kertaa. Kommentit jaettiin positiivisiin, kriittisiin ja neutraaleihin, jotta saatiin kokonaiskuva yrityksen vahvuuksista ja kehittämiskohteista. Positiivisia mainintoja oli yhteensä 427, kriittisiä 225 ja neutraaleja 20 kappaletta. Teemakohtaiset jakaumat on esitetty taulukossa 10.

Taulukko 10. Sisällönanalyysin havaintojen määrät.

Teema	Positiivinen	Kriittinen	Neutraali	Yht.
MAIN	6	7	2	15
PÄTE	297	105	18	420
ENNA	124	109	-	233
VAST	-	4	-	4
Yht.	427	225	20	672

4.5.1 Maine ja vastuullisuus asiakaskokemuksissa

Brändin maineeseen liittyviä kommentteja esiintyi aineistossa yhteensä 15 kappaletta. Näistä 6 oli positiivisia, 7 kriittisiä ja 2 neutraaleja. Positiivissa kommenteissa yrityksen maineessa korostui maanläheisyys ja helposti lähestyttävyys. Asiakkaat kokivat, että käynti myymälässä oli parantanut aiempaa mielikuvaa, ja että yritys tarjoaa odotettua laadukkaampia tuotteita sekä hyvän hinta–laatusuhteen. Yritys erottui kilpailijoista vastaanottavaisella palvelulla ja houkuttelevilla tarjouksilla, jotka ohjasivat asiakkaat asioimaan siellä ennen sen kilpailijoita.

> *”Mielikuva oli "halpakauppana". Käynti kuitenkin sai minut huomaamaan, että liikkeessä oli laadukkaampiakin merkkejä.”*

> *”Erottuu mielestäni laadukkaana ja kustannusorientoituna kauppana omassa skenessään.”*

Kriittisissä kommenteissa yrityksen maine kuvattiin hajuttomaksi ja erottumattomaksi, jopa halpaketjujen kaltaiseksi. Muutama vastaaja koki, että yrityksen vetovoima on viime vuosina hiipunut ja mielikuva ei ole laadukas. Lisäksi jotkut vastaajista mainitsivat, että odotettu edullisuus ei vastaa todellisuutta.

> *” Yritystä voisi luonnehtia toimialan Tokmanniksi. Hajuton ja mauton, en ole enää vuosiin ostanut kuin jonkun pakollisen tuotteen.”*

”Mielikuva ei laadukas.”

Kaksi neutraalia kommenttia viittasivat lähinnä siihen, että maine oli hyvin neutraali. Mainetta ei koettu huonoksi, mutta ei erityisen positiiviseksikään. Yritystä kuvailtii samanlaiseksi kuin muutkin alan toimijat hyvin neutraalilla sävyllä.

Vastuullisuuteen liittyviä kommentteja tuli ainoastaan 4 kappaletta. Kaikki näistä olivat kriittisiä mainintoja. Kriittiset maininnat vastuullisuudesta nostivat esiin tuotteiden alkuperän, tuotantotavat ja ympäristövaikutuksen. Hintojen edullisuutta kyseenalaistettiin ja pohdittiin, että myydäänkö tuotteita laadun kustannuksella.

”Pääsääntöisesti tulee mieleen halvalla tuotetut vaatteet.”

”Järjetöntä ja luonnolle kestämätöntä toimintaa.”

4.5.2 Pätevyys asiakaskokemuksissa

Brändin pätevyyteen liittyviä kommentteja aineistossa oli yhteensä 420. Näistä positiivisia oli 297, kriittisiä 105 ja neutraaleja 18 kappaletta. Pätevyyteen liittyen kiinnitettiin huomiota teoriassa nostettuihin tuotteen ominaisuuksiin, hintaan, hinta-laatusuhteeseen sekä asiakaspalveluun ja henkilökunnan osaamiseen.

Pätevyyden positiivisissa kommenteissa yrityksen vahvuudeksi nousi etenkin edullinen hintataso (101 mainintaa) sekä hyvä asiakaspalvelu ja henkilökunnan osaaminen (162 mainintaa). Myös tuotteiden hyvä hinta-laatu-suhde (18) sekä hyvät ominaisuudet (16) saivat useita positiivisia mainintoja. Asiakaspalvelu nousi selväksi vahvuudeksi. Palvelua kuvattiin ystävälliseksi, avuliaaksi ja asiantuntevaksi, ja asiakkaat kokivat, että myyjiä on riittävästi ja he osaavat auttaa tarpeen tullen. Hintataso sai runsaasti positiivisia mainintoja. Yrityksen tuotteet nähtiin edullisina ja hintoihin oltiin tyytyväisiä. Ne myös

houkuttelivat vierailemaan yrityksessä toistuvasti. Hintoja pidettiin reiluna ja kilpailukykyisenä muihin alan toimijoihin verrattuna. Asiakkaat kokivat tuotteet laadukkaiksi, toimiviksi ja luotettaviksi, ja useat mainitsivat olevansa tyytyväisiä tuotteiden hinta–laatusuhteeseen.

> *”Haluan kiittää myymälän henkilökuntaa ystävällisestä ja ammattimaisesta palvelusta. He eivät tyrkytä tuotteita tai luo painetta ostamiseen, vaan vastaavat kysymyksiin asiantuntevasti ja osaavat perustella eri vaihtoehtoja asiakkaan tarpeiden mukaan. Tämä tekee asioinnista miellyttävää ja luottamusta herättävää.”*

> *”Hinnat erittäin kilpailukykyiset.”*

> *”Hyviä tuotteita, jossa hyvä hinta-laatu suhde.”*

Kriittiset kommentit pätevyydessä kohdistuivat etenkin asiakaspalveluun (72 mainintaa). Myös tuotteista (20 mainintaa) sekä hinnoista (13 mainintaa) oli useampia kommentteja. Asiakaspalvelun kriittinen palaute koski sitä, että myyjiä on liian vähän, palvelu on hidasta ja apua ei saa, vaikka sitä haluaisi. Tuotteiden palautteet koskivat virheellisiä tuotteita, kokojen epätarkkuutta sekä laadun heikkoutta. Hinnoitteluun liittyvissä palautteissa tuotiin esiin hintojen nousu ja kokemus siitä, että tuotteet ovat kalliimpia kuin kilpailijoilla, eikä hintataso aina vastaa brändiä tai odotuksia. Joidenkin mielestä tuotteita voi löytää halvemmalla muualta.

> ”Henkilökuntaa saa ensin etsiä ja tämän jälkeen tuotetietous on suurimmalta osalta hukassa ja palvelualttius samoin.”

> ”Hinnat nousseet ja ovat nyt kalliimpia kuin kilpailijoilla.”

> ”Joskus joutunut palauttamaan huonolaatuisen tuotteen.”

Neutraalit kommentit (18 mainintaa) koskivat lähinnä hintoja. Asiakkaat kuvailivat yrityksen hintatasoa ”ihan ok” tai ”ei halpa eikä kallis”, mutta ne eivät erottuneet merkittävästi kilpailijoista tai herättäneet vahvoja positiivisia tai negatiivisia tunteita.

4.5.3 Ennakoitavuus asiakaskokemuksissa

Brändin ennakoitavuuteen liittyviä kommentteja aineistossa oli yhteensä 233, joista positiivisia oli 124 ja kriittisiä 109. Ennakoitavuuteen liittyen kiinnitettiin huomiota brändin johdonmukaisuuteen sekä tuotteiden saatavuuteen liittyviin kommentteihin, jotka oli teoriassa nostettu esille.

Positiiviset kommentit keskittyivät täysin tuotteiden saatavuuteen. Asiakkaat kokivat, että yrityksestä löytyy aina se, mitä on lähdetty hakemaan, ja että tarpeelliset tuotteet ja koot ovat helposti saatavilla. Mahdollisuus tarkistaa tuotteiden saatavuus etukäteen verkkokaupasta lisäsi asioinnin sujuvuutta ja vahvisti kokemusta yrityksen toiminnan ennustettavuudesta. Näiden tekijöiden ansiosta yritys näyttäytyi asiakkaille varmana ja ennakoitavana ostopaikkana, josta voi luottaa löytävänsä haluamansa tuotteet ilman turhaa vaivannäköä.

> ”Näkyvissä oleva varastotilanne on hyvä ja sen avulla on välttänyt turhat ajelut myymälään.”

> ”Aina löytynyt mitä tarvittu”

> ”Jopa tarjoustuotteista ollut oikeita kokoja jäljellä myymälään mentäessä.”

Kriittiset kommentit keskittyivät erityisesti turhautumiseen siitä, että valikoima on rajallinen ja tuotteet, joita meni hakemaan, oli loppu tai sopivaa kokoa ei löytynyt. Myös myymäläsaldojen tarkistamista pidettiin hankalana ja jopa raivostuttavana, sillä tieto

tuotteiden saatavuudesta ei aina vastannut todellisuutta. Valikoimaa toivottiin myös laajennettavan useamman kommentoijan toimesta. Yksittäinen maininta oli myös harhaanjohtavasta mainonnasta, jossa mainostettiin tuotetta, joka oli jo loppunut.

”Tarjoustuotteet ja koot usein loppu”

”Myymäläsaldojen tarkastaminen raivostuttavaa ja valikoima suppea”

”Mainonta harhaanjohtavaa, tuote jota mainostettiin oli loppu…”

4.5.4 Hyvän asiakaskokemuksen ja johdonmukaisuuden merkitys

Aineistosta nousi esiin selkeä havainto: yksikin huono asiakaskokemus voi merkittävästi vaikuttaa asiakkaan jatkokäyttäytymiseen ja jopa johtaa asiakkaan menettämiseen. Samalla aineisto osoitti, että huono kokemus voidaan jossain tilanteissa “pelastaa” hyvällä asiakaspalvelulla, jolloin asiakas voi jäädä tyytyväiseksi, vaikka alkuperäinen ongelma on aiheuttanut pettymyksen.

”Proaktiivisuus puuttui täysin kun asioin, enkä tule asioimaan uudestaan tästä syystä”

”Olen aiemmin ollut tyytyväinen, mutta viimeisin kokemus on niin suuri pettymys, että nyt näyttää siltä, että emme enää jatkossa tule käyttämään yrityksen palveluja, emmekä enää voi suositella sitä muille. Aiemmin aina suosittelin yritystä muillekin, mutta viimeisin kokemus saa minut päinvastoin ajattelemaan, että täytyy varoittaa muitakin.”

Toisaalta asiakkaat kuvasivat myös tilanteita, joissa hyvä palvelu kompensoi ongelman:

”Sain umpeen ommellut housut mutta asiakaspalvelu toimi hyvin, joten silti on jäänyt hyvä mieli.”

”Reklamaatiotilanteessa asiakaspalvelu ollut erittäin hyvää yrityksen puolelta. Vaikka tietenkin ostoksen viat harmittaa, ei vika ole teidän asiakaspalvelijoiden.”

Aineiston pohjalta havaittiin, että samalla asiakkaalla saattoi olla vaihtelevaa kokemusta asioinnin suhteen. Useissa kommenteissa nostettiin esille, että toisinaan asiat toimivat hyvin ja toisinaan on puutteitta eli johdonmukaisuus oli vaihtelevaa.

”Henkilökuntaa, toisinaan löytyy helposti toisinaan ei. Kun saa henkilökunan juttusille niin apua kyllä saa ja ovat ystävällisiä”

”Yleensä löydän haluamani tuotteet, joskus tuote päässyt loppumaan ja se harmittaa”

”Tuotteet ovat pääosin laadukkaita, mutta esimerkiksi tietyt tuotteet ovat aika heikkoja laadultaan.”

4.6 Tulosten yhteenveto

Tässä luvussa koostetaan keskeiset tulokset tutkimuksesta ja todetaan hypoteesit joko hyväksytyiksi tai hylätyiksi. Näiden lisäksi vertaillaan brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden yhteyksien vahvuuksia aiempiin tutkimuksiin. Tutkimuksen perusteella haluttiin tietoa siitä, selittävätkö maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus brändiluottamusta ja minkälaisia brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden väliset yhteydet ovat. Lisäksi selvitettiin, miten eri taustamuuttujat ja -tekijät vaikuttivat arvioihin sekä miten brändiluottamuksen teemat näkyivät asiakaskokemuksissa. Nämä asiat käydään tiivistetysti läpi tässä luvussa.

4.6.1 Hypoteesit 1a-1d

Korrelaatio- ja regressioanalyysien tulokset osoittivat, että kaikilla neljällä muuttujalla (maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus) oli positiivinen ja tilastollisesti merkittävä yhteys brändiluottamukseen ja ne selittivät 71.5 % brändiluottamuksen vaihtelusta. Maineella ja pätevyydellä todettiin olevan suhteellisen pieni vaikutus brändiluottamukseen, ja ennakoitavuudella sekä vastuullisuudella keskisuuri vaikutus. Näin tutkimukselle asetetut hypoteesit H1a–H1d saavat kaikki tukea ja todetaan hyväksytyiksi (ks. taulukko 11).

Taulukko 11. Hypoteesit H1a-H1d saavat tukea.

H1a: Brändin maineella on positiivinen yhteys brändiluottamukseen	**Hyväksytty** (pieni vaikutus)
H1b: Brändin pätevyydellä on positiivinen yhteys brändiluottamukseen	**Hyväksytty** (pieni vaikutus)
H1c: Brändin ennakoitavuudella on positiivinen yhteys brändiluottamukseen	**Hyväksytty** (keskisuuri vaikutus)
H1d: Brändin vastuullisuudella on positiivinen yhteys brändiluottamukseen	**Hyväksytty** (keskisuuri vaikutus)

Tulosten perusteella ennakoitavuus osoittautui vahvimmaksi brändiluottamusta selittäväksi tekijäksi (β = .362). Tämä kertoo siitä, että asiakkaiden kokemus yrityksen johdonmukaisuudesta, lupausten pitämisestä ja odotusten täyttymisestä vaikuttaa siihen, kuinka luotettavana brändi koetaan. Vastuullisuus oli toiseksi merkittävin tekijä (β = .230). Tämä on linjassa aiemman tutkimustiedon kanssa, jonka mukaan vastuullinen toiminta voi kasvattaa asiakkaiden brändiluottamusta.

Maineella (β = .181) ja pätevyydellä (β = .169) oli pieni, mutta edelleen tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys brändiluottamukseen. Tämä viittaa siihen, että vaikka hyvä maine, hyvä asiakaspalvelu sekä tuotteiden ominaisuudet luovat pohjaa

brändiluottamukselle, ne eivät yksin riitä brändiluottamuksen rakentumiseen. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden brändiluottamukseen vaikuttavat ennen kaikkea yrityksen toiminnan ennustettavuus ja vastuullisuus, kun taas maine ja pätevyys tukevat näitä ominaisuuksia vahvistaen brändiluottamuksen kokonaiskuvaa.

4.6.2 Hypoteesit 2–4

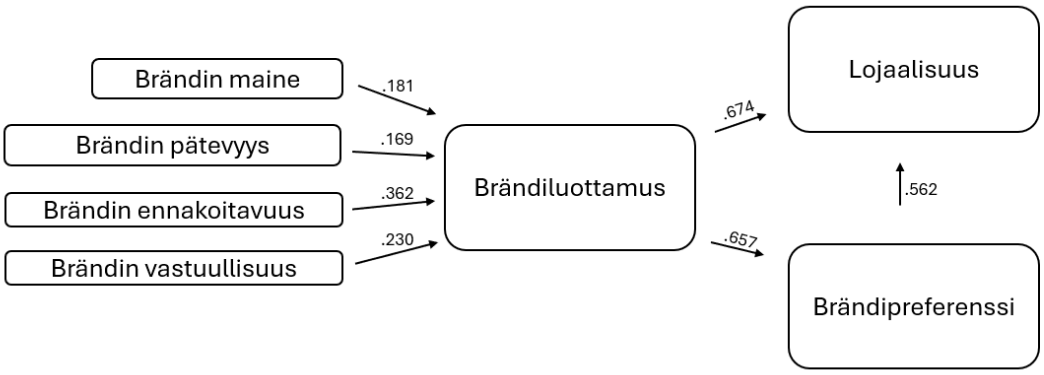
Tulokset osoittivat, että brändiluottamuksella on positiivinen ja tilastollisesti merkittävä vaikutus sekä brändipreferenssiin että lojaalisuuteen. Brändiluottamus selitti lähes kolmanneksen brändipreferenssin vaihtelusta (R^2 = .296) ja lähes puolet lojaalisuuden vaihtelusta (R^2 = .452). Tämä kertoo, että mitä enemmän asiakkaat luottavat brändiin, sitä todennäköisemmin he myös suosivat sitä kilpailijoiden sijaan ja pysyvät sen asiakkaina.

Lisäksi brändipreferenssillä oli vahva positiivinen ja tilastollisesti merkittävä yhteys lojaalisuuteen. Brändipreferenssi selitti lähes saman verran lojaalisuuden vaihtelusta (R^2 = .459) kuin brändiluottamus, mikä osoittaa, että brändiluottamus ja brändin houkuttelevuus ovat keskeisiä tekijöitä pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostumiseen, jossa asiakkaista tulee lojaaleja. Näin tutkimukselle asetetut hypoteesit H2–H4 saavat kaikki tukea ja todetaan hyväksytyiksi (ks. taulukko 12).

Taulukko 12. Hypoteesit H2-H4 saavat tukea.

H2: Brändiluottamuksella on positiivinen yhteys brändipreferenssiin	**Hyväksytty** (suuri vaikutus)
H3: Brändiluottamuksella on positiivinen yhteys lojaalisuuteen	**Hyväksytty** (suuri vaikutus)
H4: Brändipreferenssillä on positiivinen yhteys lojaalisuuteen	**Hyväksytty** (suuri vaikutus)

Tulosten perusteella brändiluottamus osoittautuu keskeiseksi tekijäksi lojaalisuuden muodostumisessa, sillä sen vaikutus lojaalisuuteen on erittäin voimakas (β = .674). Samalla brändiluottamus vaikuttaa merkittävästi brändipreferenssin muodostumiseen (β = .657), mikä osoittaa, että brändiluottamus vahvistaa niin brändin houkuttelevuutta kuin siihen sitoutumista. Brändipreferenssillä on puolestaan itsenäinen ja merkittävä vaikutus lojaalisuuteen (β = .562), mikä viittaa siihen, että osa brändiluottamuksen vaikutuksesta lojaalisuuteen välittyy brändipreferenssin kautta. Kuviossa 4 on havainnollistettu tutkittujen muuttujien välisiä riippuvuussuhteita.



Kuvio 4. Riippuvuussuhteet tutkittujen muuttujien välillä.

4.6.3 Brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden yhteyksien vertailu aiempiin tutkimuksiin

Case-yrityksen brändiluottamuksen oli todettu laskeneen useamman vuoden ajan. Jotta voidaan arvioida, miten heikentynyt brändiluottamus näkyy brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisissä suhteissa, on tehty vertailua aiempiin tutkimuksiin. Aiemmissa tutkimuksissa ei ole tiedettävästi tarkasteltu tilannetta, jossa brändiluottamus olisi ollut laskussa, joten tässä tutkimuksessa yhteyksien vahvuuksia verrataan aikaisempiin tuloksiin ja arvioidaan, onko brändiluottamuksen lasku vaikuttanut niiden voimakkuuteen.

Brändiluottamuksella havaittiin olevan tässä tutkimuksessa merkitsevä vaikutus sekä brändipreferenssiin (β = .657) että lojaalisuuteen (β = .674). Lisäksi brändipreferenssi vaikutti merkitsevästi lojaalisuuteen (β = .562). Nämä havainnot tukevat aiempien tutkimusten tuloksia brändiluottamuksen merkityksestä brändipreferenssin ja lojaalisuuden muodostumisessa. Esimerkiksi Cardoso ja muut (2022) osoittivat, että brändiluottamus vaikuttaa merkittävästi kuluttajien uskollisuuden ja lojaalisuuden muodostumiseen (β = .824).

Verrattuna Damin (2020) tutkimukseen, jossa brändiluottamuksen vaikutus brändipreferenssiin oli (β = .402), brändipreferenssin vaikutus ostoaikomukseen (β = .321) ja brändiluottamuksen vaikutus ostoaikomukseen (β = .250), tämän tutkimuksen tulokset osoittavat selvästi voimakkaamman yhteyden sekä brändiluottamuksen ja brändipreferenssin, että brändiluottamuksen ja lojaalisuuden välillä. Chinomona ja muut (2013) raportoivat brändiluottamuksen vaikutuksen brändipreferenssiin (β = .179) ja brändipreferenssin vaikutuksen lojaalisuuteen (β = .606).

Vertailtaessa tuloksia havaitaan, että tässä tutkimuksessa brändiluottamuksen vaikutus brändipreferenssiin ja brändipreferenssin vaikutus lojaalisuuteen ovat molemmat vahvoja, ja erityisesti brändiluottamuksen vaikutus preferenssiin on merkittävästi voimakkaampi kuin Chinomona ja muiden (2013) tutkimuksessa. Chauduri ja Holbrook (2001) osoittivat, että brändiluottamus vaikutti positiivisesti ostolojaalisuuteen (β = .460) sekä asennelojaalisuuteen (β = .330). Tässä tutkimuksessa lojaalisuutta mitattiin yhtenä muuttujana, jolloin brändiluottamuksen vaikutus lojaalisuuteen nousi huomattavasti korkeammalle tasolle. Näin voidaan todeta, että case-yrityksen laskeneesta brändiluottamuksesta huolimatta, brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden väliset yhteydet ovat vahvoja, eikä brändiluottamuksen laskun nähdä heikentävän yhteyksiä merkittävästi.

4.6.4 Taustamuuttujien vaikutus koettuun brändiluottamukseen, -preferenssiin ja lojaalisuuteen

Taustamuuttujia tarkasteltaessa voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet ovat arvioineet yrityksen maineen, pätevyyden, ennakoitavuuden, vastuullisuuden, brändiluottamuksen, -preferenssin sekä lojaalisuuden pääosin hyvälle tasolle. Arvioiden erot olivat niin pieniä demografisten taustamuuttujien osalta, että voidaan sanoa, ettei demografisilla tekijöillä ole juuri vaikutusta arvioihin. Selkeämpiä eroja pystyttiin kuitenkin havaitsemaan muissa taustatekijöissä.

Yrityksen tuntemus, asiointitiheys sekä asiakaskokemukset nousivat merkittäviksi indikaattoreiksi arvioiden positiivisuudessa niin yleisesti kuin pelkkää koettua brändiluottamusta tarkasteltaessa. Mitä tutumpi brändi oli asiakkaalle, mitä useammin hän asioi ja mitä parempia asiointikokemuksia asiakkaalla oli ollut, sitä parempia arvioita hän antoi kaikkiin kohtiin keskiarvoja tarkasteltaessa. Vain verkkokaupassa asioineet antoivat korkeammat arviot niin brändiluottamusta, kuin muitakin tekijöitä tarkasteltaessa, kun taas ainoastaan myymälässä asioineet antoivat heikompia arvioita molemmissa. Digitaalisessa kanavassa kokemus arvioitiin siis tällä hetkellä paremmalle tasolle kaikkien muuttujien valossa.

4.6.5 Brändiluottamusta selittävät tekijät asiakaskokemuksissa

Laadullisen sisällönanalyysin perusteella yrityksen asiakaskokemus brändiluottamuksen näkökulmasta rakentuu vahvasti pätevyyden ja ennakoitavuuden tekijöiden varaan. Myös maine ja vastuullisuus saivat aineistossa muutaman maininnan, mutta niiden rooli jäi pieneksi.

Pätevyyden osalta asiakaspalvelu nousi selkeästi yrityksen vahvuudeksi ja heikkoudeksi. Siinä missä osa asiakkaista kokivat palvelun ystävälliseksi, asiantuntevaksi ja helposti saatavilla olevaksi, osan asiakkaiden mielestä myyjiä oli vaikea löytää ja palvelu sekä

osaaminen oli puutteellista. Näin voidaan sanoa, että asiakaspalvelun johdonmukaisuudessa on haasteita. Edullinen hintataso nousi aineistossa esille etenkin positiivisessa sävyssä, jossa hintatasoa kuvailtiin edullisena, joka houkutteli asiakkaita asioimaan uudelleen. Vaikka tuotteisiin liittyviä kommentteja tuli niin positiivisia kuin kriittisiä, niiden määrä oli kuitenkin vähäisempi. Osa mainitsi tuotteiden hinta-laatusuhteen olevan kohdillaan ja kriittisiä kommentteja keräsi taas tuotteiden satunnaiset virheet ja huonoksi koettu laatu.

Ennakoitavuuteen liittyen kaikista tärkeimmäksi tekijäksi muodostui tuotteiden saatavuus case-yrityksessä ja se keräsikin niin positiivisia kuin kriittisiä kommentteja. Ennakoitavuuden osalta arvostettiin sitä, että tuotteita ja kokoja on yleensä saatavilla, ja että verkkokaupasta voi tarkistaa varastotilanteen etukäteen. Toisaalta valikoiman rajallisuus ja ajoittaiset loppuneet tuotteet heikensivät kokemusta ennakoitavuudesta ja aiheuttivat asiakkaille huonoja kokemuksia, harmia ja turhautumista. Näin voidaan todeta, että myös ennakoitavuuden johdonmukaisuudessa on vaihtelua.

Yrityksen maine nähtiin asiakkaiden keskuudessa osittain positiivisena mutta myös neutraalina ja mitäänsanomattomana. Positiivisissa kommenteissa näkyi yrityksen helposti lähestyttävyys ja houkuttelevat tarjoukset, kun taas kriittisissä kommenteissa maine kuvataan erottumattomaksi ja halpaketjujen kaltaiseksi. Maineeseen liittyviä kommentteja tuli kuitenkin kokonaisuudessaan vähän. Vastuullisuuteen liittyvä palaute oli vieläkin vähäisempää, mutta yksiselitteisen kriittistä, keskittyen tuotteiden alkuperään, tuotantotapoihin ja ympäristövaikutuksiin.

Analyysin perusteella yksi keskeinen löytö oli, että yksikin huono asiakaskokemus voi merkittävästi vaikuttaa asiakkaan jatkokäyttäytymiseen ja johtaa asiakkaan menetykseen. Toisaalta hyvä asiakaspalvelu voi kompensoida alkuperäisen ongelman ja jättää asiakkaan tyytyväiseksi, mikä korostaa asiakaspalvelun merkitystä asiakaskokemuksen hallinnassa. Toinen keskeinen löytö oli, että asiakkaan kokemus voi

vaihdella eri asiointikerroilla, mikä viittaa johdonmukaisuuden puutteeseen palvelun ja tuotteiden saatavuuden sekä valikoiman osalta.

4.6.6 Kvantitatiivisten ja kvalitatiivisen analyysien yhteenveto

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen analyysin tulokset muodostavat toisiaan täydentävän kokonaisuuden brändiluottamuksesta ja sen vaikutuksesta brändipreferenssiin ja lojaalisuuteen. Kvantitatiiviset tulokset osoittivat, että brändin ennakoitavuus ja vastuullisuus ovat keskeisimmät brändiluottamusta selittävät tekijät, kun taas maine ja pätevyys tukevat näitä. Laadullinen aineisto täydensi havaintoa osoittamalla brändiluottamuksen vahvistamisen tapahtuvan asiakaskokemuksissa pääosin pätevyyden (420 mainintaa) ja ennakoitavuuden (233 mainintaa) kautta. Lisäksi aineistosta huomattiin johdonmukaisuuden korostuminen asiakaskokemuksien rakentajana, joka oli nostettu jo teoreettisessa viitekehyksessä yhdeksi tärkeäksi brändiluottamuksen ennustajaksi.

Kvalitatiivisen analyysin tulokset jaettiin positiivisiin, kriittisiin ja neutraaleihin kommentteihin. Positiivisia kommentteja oli 427, kriittisiä 225 ja neutraaleja 20 kappaletta. Tämän avulla pystyttiin kartoittamaan, että asiakaskokemuksissa on asioita, joita voidaan kehittää brändiluottamuksen edistämiseksi. Kvantitatiivinen tutkimus auttaa sen sijaan ymmärtämään, minkä asioiden kehittämiseen kannattaa keskittyä, jotta sillä olisi mahdollisimman suuri vaikutus brändiluottamukseen.

Tulokset osoittivat, että brändiluottamus on keskeinen tekijä sekä brändipreferenssin että lojaalisuuden muodostumisessa. Kvantitatiivinen aineisto toi esiin vahvat tilastolliset yhteydet näiden välillä, ja kvalitatiivinen aineisto tuki havaintoja kuvaamalla, kuinka positiiviset asiointikokemukset, sujuva palvelu ja ennakoitava toiminta lisää brändiluottamusta ja näin vahvistaa asiakkaiden sitoutumista brändiin. Toisaalta analyysistä huomattiin, että yksittäiset negatiiviset kokemukset voivat heikentää brändiluottamusta ja vaikuttaa lojaalisuuteen kielteisesti.

Vastuullisuuden nähtiin kvantitatiivisessa tutkimuksessa nousevan toiseksi vahvimmaksi brändiluottamuksen selittäjäksi, mutta sen rooli kvalitatiivisessa tutkimuksessa oli pieni (4 kommenttia). Vastuullisuuden kehittämiseen voidaan näin oletettavasti vaikuttaa paremmin muilla tavoin, kuin asiakaskokemusten kautta. Yhteenvetona voidaan todeta, että laadullisen aineiston avulla pystyttiin nostamaan esiin asioita, joilla brändiluottamusta voidaan kehittää asiakaskokemuksen kautta, kun taas kvantitatiivinen analyysi todentaa asioiden yhteyden brändiluottamuksen muodostumiseen.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa kootaan keskeiset havainnot, tulokset ja johtopäätökset. Lukuun on eritelty keskeiset tulokset, teoreettiset johtopäätökset sekä liikkeenjohdolliset johtopäätökset ja ehdotukset. Lopuksi pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja annetaan jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarjota yritykselle tietoa sen brändiluottamuksen tasosta, antaa käytännön ehdotuksia sen kehittämiseen sekä luoda uutta tietoa siitä, miten laskenut brändiluottamus näkyy brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisissä yhteyksissä.

Case-yrityksenä tutkimuksessa toimi suomalainen vähittäiskauppa. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta luotiin tutkimukselle sopiva kyselylomake, jonka kysymykset pohjautuivat pääosin aiempiin tutkimuksiin. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä kohdennetulle otokselle, josta saatiin 1404 vastaajaa. Aineiston pohjalta luotiin summamuuttujat, tehtiin korrelaatio- ja regressioanalyysi sekä tutkittiin taustamuuttujien vaikutuksia vastauksiin keskiarvojen avulla. Lisäksi kyselylomakkeen avoimelle kysymykselle toteutettiin laadullinen sisällönanalyysi, jossa nostettiin esille, mitkä asiat ovat merkityksellisiä asiakaskokemuksessa brändiluottamuksen vahvistamisen näkökulmasta case-yrityksessä.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen vastattiin teoreettisella viitekehyksellä, jossa selvitettiin niin brändiluottamukseen selittäjiä kuin brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisiä yhteyksiä. Aiemmista tutkimuksista huomattiin, että brändin maineella, pätevyydellä, ennakoitavuudella sekä vastuullisuudella oli ehdotettu olevan vaikutus brändiluottamukseen, joten nämä muodostivat tutkimuksessa brändiluottamuksen selittäjät. Brändiluottamuksella, -preferenssillä ja lojaalisuudella todettiin myös olevan positiivinen yhteys aiemmissa tutkimuksissa, ja näin muodostuikin tutkimuksen hypoteesit.

Toiseen tavoitteeseen vastattiin tutkimalla sekä brändiluottamuksen selittäjien vaikutusta brändiluottamukseen että brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden välisiä yhteyksiä. Tuloksia vertailtiin lisäksi aiempiin tutkimuksiin, jotta voitiin pohtia laskeneen brändiluottamuksen näkymistä yhteyksien voimakkuudessa. Korrelaatio- ja regressioanalyysien perusteella kaikki hypoteesit hyväksyttiin erittäin merkitsevällä tasolla. Tulokset osoittivat, että maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus vaikuttavat positiivisesti brändiluottamukseen, mutta vaikutusten voimakkuus vaihtelee: ennakoitavuus oli vahvin selittäjä, vastuullisuus toiseksi vahvin, ja pätevyys sekä maine vaikuttivat heikommin, mutta edelleen merkitsevällä tasolla. Samoin brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden väliset yhteydet todettiin positiivisiksi ja vahvoiksi case-yrityksen brändiluottamuksen laskusta huolimatta.

Tulokset vahvistavat, että brändiluottamus vaikuttaa merkittävästi brändipreferenssiin ja lojaalisuuteen sekä suoraan että välillisesti. Vaikka case-yrityksen brändiluottamuksen on aiempien havaintojen perusteella todettu laskeneen, sen, brändipreferenssin sekä lojaalisuuden väliset yhteydet säilyivät vahvoina. Näin brändiluottamus toimii edelleen keskeisenä brändipreferenssin ja lojaalisuuden ennustajana, vaikka sen taso olisi laskenut. Tulokset osoittavat myös, että brändiluottamus on kokonaisuudessaan edelleen hyvällä tasolla case-yrityksessä, vaikka siinä oli nähty laskeva trendi. Brändiluottamusta mittaavat arviot olivat keskimäärin positiivisia (vastausten keskiarvo 4.15 viisiportaisella asteikolla), mikä kertoo hyvästä brändiluottamuksen tasosta taustalla olevasta laskusta huolimatta.

Kolmanteen tavoitteeseen vastattiin tutkimalla taustamuuttujien vaikutusta brändiluottamukseen sekä mahdollisuuksia vahvistaa sitä asiakaskokemuksen kautta. Demografiset tekijät vaikuttivat vain vähän arvioihin, kun taas asiointikanavalla huomattiin olevan suurempi vaikutus. Verkkokaupassa asioineet arvioivat kaikki osa-alueet myönteisemmin kuin myymälässä asioineet, mikä viittaa verkkokaupan parempaan asiakaskokemukseen. Lisäksi brändin tuntemus, asiointitiheys ja aiemmat

asiakaskokemukset ennustivat positiivisia arvioita. Vastaavasti vähäinen tuntemus ja negatiiviset kokemukset heikensivät arvioita.

Laadullinen analyysi täydensi kvantitatiivisia tuloksia ja vahvisti asiakaskokemuksen keskeisen roolin brändiluottamuksen vahvistamisessa. Kommenteissa korostuivat erityisesti pätevyys ja ennakoitavuus. Osaava ja ystävällinen palvelu sekä edulliset hinnat vahvistivat pätevyyden kokemusta, kun taas tuotteiden saatavuus ja valikoima kuvastivat ennakoitavuutta. Aineistosta havaittiin, että yksittäinenkin huono asiakaskokemus voi heikentää brändiluottamusta, mutta hyvä asiakaspalvelu voi toisaalta korjata negatiivisen kokemuksen. Ristiriitaiset kokemukset etenkin pätevyyden ja ennakoitavuuden osalta viittaavat johdonmukaisuuden kehittämistarpeeseen, joka on keskeinen brändiluottamuksen vahvistamisen osa-alue.

Yhteenvetona tutkimus osoittaa, että brändiluottamus on edelleen hyvällä tasolla case-yrityksessä ja sen rooli brändipreferenssin ja lojaalisuuden ennustajana on merkittävä huolimatta todetusta brändiluottamuksen laskutrendistä. Brändiluottamuksen tärkeimmät selittäjät ovat ennakoitavuus, vastuullisuus, pätevyys ja maine, joista ennakoitavuus ja vastuullisuus korostuvat erityisesti. Asiakaskokemuksissa johdonmukaisuus, ennakoitavuus ja pätevyys nousivat keskeisiksi tekijöiksi, ja taustatekijöistä brändin tuntemus, asiointitiheys ja positiiviset kokemukset lisäsivät brändiluottamusta. Tulosten perusteella asiakaskokemuksen kehittäminen, erityisesti johdonmukaisuuden ja ennakoitavuuden vahvistaminen, tarjoaa konkreettisen väylän brändiluottamuksen ja sitä kautta brändipreferenssin ja lojaalisuuden vahvistamiseen.

5.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimus vahvistaa ja laajentaa brändiluottamuksen teoreettista viitekehystä kokoamalla neljä keskeistä brändiluottamuksen selittäjää (maineen, pätevyyden, ennakoitavuuden ja vastuullisuuden) yhtenäiseksi malliksi. Aiemmissa tutkimuksissa näitä tekijöitä on tarkasteltu hajanaisesti tai erillisinä muuttujina, joten tämä tutkimus tarjoaa uuden

näkökulman niiden yhteisvaikutuksesta. Tulokset osoittivat, että nämä tekijät selittävät yhdessä huomattavan osan (71.5 %) brändiluottamuksen vaihtelusta, mikä teoreettisesti vahvistaa käsitystä siitä, että brändiluottamus muodostuu moniulotteisesti.

Ennakoitavuus osoittautui vahvimmaksi brändiluottamusta selittäväksi tekijäksi. Tämä korostaa ennakoitavuuden merkitystä keskeisenä teoreettisena ulottuvuutena brändiluottamuksen rakentumisessa. Tulokset tukevat aikaisempaa teoreettista oletusta siitä, että brändin johdonmukaisuus ja ennustettavuus vahvistavat asiakkaiden brändiluottamusta. Laadullisen aineiston perusteella ennakoitavuus ja johdonmukaisuus näkyi erityisesti asiakaskokemuksissa palvelun ja tuotteiden saatavuuden kautta, mikä vahvistaa aiempiakin havaintoja siitä, että teoreettisissa malleissa tulisi huomioida asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden rooli brändiluottamuksen muodostumisessa. Myös taustamuuttujien tarkastelu osoitti, että positiiviset kokemukset vahvistavat niin brändiluottamusta, -preferenssiä kuin lojaalisuutta, mikä jälleen nostaa asiakaskokemuksen keskeisen roolin brändiluottamuksen rakentumisessa esille.

Vastuullisuuden rooli brändiluottamuksessa oli toiseksi vahvin, ja sen roolin on ennustettu teorioiden mukaan kasvavan tulevaisuudessa. Tämän tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että vastuullisuuden vaikutus voi konkretisoitua ennemmin esimerkiksi yrityksen ulkoisen viestinnän kautta, ei niinkään välittömissä asiointikokemuksissa. Pätevyyden osalta tulokset osoittavat mielenkiintoisen eron kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen aineiston välillä. Vaikka sen vaikutus brändiluottamukseen oli pieni, kuitenkin tilastollisesti merkitsevä, asiakaskokemuksissa pätevyys nousi keskeiseen rooliin ja sai eniten kommentteja aineistossa. Asiakaskommenteissa huomattiin korostuvan pätevyyden epäjohdonmukaisuus asiakaspalvelussa, mikä viittaa siihen, että pätevyyden vaikutus brändiluottamukseen voi rakentua palvelun ja toiminnan johdonmukaisuuden kautta.

Lisäksi tutkimus vahvistaa aiempia teoreettisia malleja, joissa brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden väliset yhteydet ovat vahvat ja positiiviset. Samalla

tutkimus laajentaa teoreettista ymmärrystä tarkastelemalla näitä suhteita kontekstissa, jossa brändiluottamus on laskenut. Tätä näkökulmaa ei ole aiemmin juuri tutkittu, ja se avaa uuden teoreettisen keskustelun brändiluottamuksen taustoista, vaikutuksista ja kehittämisestä. Tutkimus tuo siten esiin tarpeen kehittää brändiluottamuksen laskun ympärille lisää ymmärrystä.

Yhteenvetona tutkimus vahvistaa käsitystä siitä, että brändiluottamus rakentuu useiden tekijöiden kautta ja sitä tulisi tarkastella entistä kokonaisvaltaisemmin teoreettisesti. Tulokset korostavat erityisesti ennakoitavuuden ja johdonmukaisuuden keskeistä merkitystä brändiluottamuksen muodostumisessa, mutta tuovat esiin myös vastuullisuuden ja pätevyyden roolin sen ylläpitämisessä. Lisäksi tutkimus laajentaa teoreettista keskustelua osoittamalla, että brändiluottamuksen lasku ei välttämättä heikennä sen, brändipreferenssin ja lojaalisuuden välisiä suhteita. Näin tutkimus tarjoaa uutta näkökulmaa brändiluottamuksen teoreettiseen tarkasteluun ja luo pohjaa tuleville tutkimuksille.

5.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset ja ehdotukset

Tutkimuksen tulokset tarjoavat konkreettisia johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia case-yrityksen brändiluottamuksen vahvistamiseksi. Tulosten perusteella brändiluottamus on keskeinen tekijä brändipreferenssin ja lojaalisuuden muodostumisessa, mikä korostaa sen pitkäjänteisen kehittämisen merkitystä. Ehdotetaan tämän tutkimuksen perusteella, että brändiluottamusta, -preferenssiä ja lojaalisuutta voidaan vahvistaa positiivisilla asiakaskokemuksilla ennakoitavuuden, pätevyyden ja johdonmukaisuuden kehittämisen kautta.

Brändiluottamuksen vahvistaminen edellyttää selkeästi määriteltyä ja koko organisaatioon jalkautettua strategiaa. Tähän suositellaan hyödynnettäväksi Išoraitėn (2018) esittämää viiden askeleen mallia, joka tarjoaa jäsennellyn lähestymistavan brändimielikuvan ja -luottamuksen rakentamiseen. Mallin mukaan kehitystyö tulisi

aloittaa tavoitteiden ja kohderyhmien määrittelystä sekä tiedonkeruusta, jonka jälkeen edetään käytännön toimenpiteisiin, strategian jalkauttamiseen ja vaikutusten seurantaan. Näin varmistetaan, että brändin kehittämistä voidaan ohjata ajantasaiseen ja mitattuun tietoon perustuen.

Tavoitteena on vahvistaa brändiluottamusta asiakaskokemuksen kautta, jotta brändiluottamuksen laskeva trendi ei jatku. Ensimmäiseksi käytännön toimenpiteeksi ehdotetaan johdonmukaisuuden varmistamista kaikessa toiminnassa ja asiakasviestinnässä. Johdonmukaisuus palvelun laadussa, lupauksissa, hinnoittelussa ja tuotteiden saatavuudessa rakentaa kuluttajalle ennustettavaa mielikuvaa brändistä. Tutkimus osoitti, että yksikin negatiivinen kokemus voi johtaa asiakkaan menettämiseen, joten yhtenäinen asiakaskokemus kaikissa kosketuspisteissä, kuten myymälöissä, verkkokaupassa ja viestinnässä on tärkeää. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi luomalla selkeästi yhteiset toimintaperiaatteet ja selkeät viestinnälliset linjaukset, jotka näkyvät asiakkaalle yhtenäisenä brändikokemuksena.

Toisena käytännön toimenpiteenä suositellaan tuotteiden saatavuuden ja palveluosaamisen vahvistamista ennakoitavuuden ja pätevyyden takaamiseksi sekä vastuullisuuden merkityksen pohtimista osana viestintää. Vaikka pätevyys ja ennakoitavuus saivat runsaasti positiivisia mainintoja, ne olivat myös yleisimpiä kriittisen palautteen kohteita. Yrityksen tulisi panostaa palvelukulttuurin yhtenäistämiseen ja varmistaa, että asiakaskohtaamisten laatu pysyy tasaisena kaikissa myymälöissä ja kanavissa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi säännöllisellä henkilöstökoulutuksella, selkeällä palvelukonseptilla ja asiakaspalautteen systemaattisella hyödyntämisellä. Asiakaspalvelu nousi tutkimuksessa ratkaisevaksi tekijäksi erityisesti ongelmatilanteissa: sen avulla negatiivinen kokemus voidaan usein muuttaa positiiviseksi. Näin ollen yrityksen tulisi varmistaa riittävät valmiudet asiakkaan kohtaamiseen myös ongelmatilanteissa, jotta asiakaskokemuksesta jäisi lopulta hyvä mielikuva.

Ennakoitavuuden näkökulmasta puolestaan tulisi kiinnittää huomiota tuotteiden ja kokojen saatavuuteen myymälöissä, sillä juuri näihin liittyi merkittävä osa kriittisistä palautteista. Varastonhallinnan ja tuotesaatavuuden parantaminen vahvistaisi asiakkaan kokemusta ennakoitavuudesta ja sen myötä vaikuttaa myös brändiluottamukseen. Vastuullisen toiminnan nähtiin vaikuttavan brändiluottamukseen toiseksi vahvinten, mutta asiakaskokemuksessa se ei kuitenkaan noussut juuri esiin. Tuleekin pohtia, voisiko vastuullista toimintaa tuoda esille erilaisin keinoin esimerkiksi viestinnässä, jotta sen rooli tulisi huomioitua brändiluottamuksen ennustajana.

Kolmantena toimenpiteenä ehdotetaan case-yrityksen kilpailuetujen selkeämpää tunnistamista ja hyödyntämistä. Aineiston perusteella edullinen hintataso nousi keskeiseksi vahvuudeksi, mutta sen rinnalle olisi tärkeää rakentaa myös emotionaalista ja mieleenpainuvaa yhteyttä asiakkaisiin. Tähän tehokkaana keinona voidaan hyödyntää viestinnän tarinallistamista, jonka on todettu vahvistavan asiakkaiden samaistumista brändiin ja lisäävän lojaalisuutta (Ebrahim ja muut, 2016; Chaudhary, 2024). Tarinallistamisen avulla brändin viestintää voidaan tehdä inhimillisemmäksi ja erottuvammaksi, mikä parantaa sen houkuttelevuutta. Tulosten mukaan asiointitiheys sekä yrityksen tuntemus vaikutti positiivisesti kaikkiin arvioihin yrityksestä, joten brändin tunnettuuden ja vetovoiman vahvistaminen on tärkeää uusien asiakassuhteiden rakentamiseksi.

Kun kehitystoimenpiteet on määritelty, ne on tärkeää jalkauttaa koko organisaatioon myymälöistä verkkokauppaan ja taustatoimintoihin. Näin voidaan varmistaa johdonmukaisuus kaikissa kosketuspisteissä, minkä Lemon ja Verhoef (2016) nostivat asiakaskokemuksen rakentamisen keskeiseksi edellytykseksi. Samalla tulee luoda suunnitelma strategian toteutumisen mittaamisesta ja seurannasta. Suositeltavaa on pidemmällä aikavälillä esimerkiksi toistaa tutkimus ja lyhyemmällä aikavälillä hyödyntää NPS-mittauksia ennakoitavuuden, johdonmukaisuuden ja pätevyyden kehityksen seuraamiseksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kaikkien yrityksen kanavien ja kosketuspisteiden tulee välittää yhtenäistä viestiä brändistä, jotta kuluttajalle syntyy selkeä ja luotettava kokonaiskuva sen toiminnasta. Johdonmukaisesti toteutettu ja hyvin jalkautettu brändistrategia vahvistaa asiakaskokemusta sekä tukee brändiluottamuksen, -preferenssin ja lojaalisuuden muodostumista. Kellerin (2013) sekä Chaudhuri ja Holbrookin (2001) mukaan lojaalisuus lisää myyntituloja, markkinaosuutta ja kannattavuutta, mitkä ovat lopulta yrityksen menestyksen ja säilymisen kannalta keskeisimpiä tekijöitä. Tutkimuksen tulokset tarjoavat siten käytännön suuntaviivoja paitsi case-yritykselle myös laajemmin vähittäiskaupan toimijoille, jotka tavoittelevat vahvempaa brändiluottamusta ja asiakasuskollisuutta.

5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen yleistettävyyteen liittyy tiettyjä rajoituksia. Ensinnäkin tutkimuksessa huomioitiin ainoastaan 25–55-vuotiaiden vastaukset. Vanhempien ja nuorempien henkilöiden kuluttajakäyttäytyminen voi olla poikkeavaa, mikä rajoittaa tämän tutkimuksen yleistettävyyttä näihin ikäryhmiin. Toiseksi kaikki kyselyyn vastanneet asuivat Suomessa, mikä voi rajoittaa tulosten yleistettävyyttä globaalisti. Kuluttajakäyttäytyminen ja brändien arvioiminen voivat vaihdella merkittävästi eri kulttuureissa, joten kansainvälinen vertailu tarjoaisi laajemman näkökulman ilmiöön. Samoin rajoittavana tekijänä on se, että tutkimuksessa tarkasteltiin ainoastaan tietyn alan kontekstia, jolloin tuloksia voi olla vaikea yleistää eri toimialoille. Esimerkiksi teknologia-alalla, muoti-, kosmetiikka- tai päivittäistavarakaupassa brändiluottamukseen ja lojaalisuuden muodostumiseen voivat vaikuttaa erilaiset tekijät.

Vaikka tutkimuksen tarkoitus on tarjota uutta tietoa siitä, miten laskenut brändiluottamus näkyy brändiluottamuksen, brändipreferenssin ja lojaalisuuden välisissä suhteissa, ei tulosta voida kuitenkaan täysin varmistaa tai yleistää yhden tutkimuksen avulla. Tutkimus tulisi toteuttaa eri yrityksiin ja eri aloille, joissa on

huomattu vastaava tilanne. Tällöin tutkimuksen havaintoja voitaisiin tarkastella luotettavammin laajemmalle joukolle.

Rajoittavaksi tekijäksi kyselyssä osoittautui myös valittu 5-portainen Likert-asteikko. Asteikko valittiin, koska sitä oli käytetty aiemmissa samankaltaisissa tutkimuksissa, mutta faktorianalyysi osoitti, että osa muuttujista latautui päällekkäisesti useammalle faktorille ja multikollineaarisuuden riski havaittiin. Mittarin laajentaminen 7-portaiseen Likert-asteikkoon on tulevaisuudessa perusteltua, sillä se voisi lisätä vastausten välistä hajontaa ja parantaa faktoreiden erottuvuutta. Tällöin mittausmenetelmä voisi mahdollistaa paremman erottelun vastaajien mielipiteissä ja lisäisi analyysin luotettavuutta.

Jatkotutkimukseksi ehdotetaan tutkimuksen toistamista eri konteksteissa, jotta voidaan ymmärtää paremmin brändiluottamuksen laskun vaikutuksia brändipreferenssiin ja lojaalisuuteen, ja siten tehdä ilmiöstä yleistettävämpi. Tämä tuo uutuusarvoa tutkimuskenttään ja auttaa peittämään havaittua tutkimusaukkoa. Sen lisäksi ehdotetaan kvalitatiivista haastattelututkimuksen toteutusta, jonka avulla saataisiin entistä syvempää ymmärrystä siitä, miten brändiluottamus, -preferenssi ja lojaalisuus muodostuvat ja miten maine, pätevyys, ennakoitavuus ja vastuullisuus painottuvat. Lisäksi voitaisiin analysoida brändin esiintymistä ja sen yhdenmukaisuutta eri kanavissa. Siten voitaisiin arvioida, millaista signaalia brändi lähettää kuluttajille eri kanavissa ja pohtia brändistrategioita tarkemmin.

Lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. (2001). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 1. painos. Jyväskylä: PS-kustannus, Qummerus Kirjapaino Oy. ISBN: 952-451-030-8

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, 84(5), 888–918. https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. Journal of Consumer Marketing, 30(3), 258–266. https://doi.org/10.1108/07363761311328928

Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. International Journal of Management Research and Reviews, 5(3), 137.

Bivainienė, L. (2010). Brand life concept and its development stages.

Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3), 109. https://doi.org/10.3390/joitmc8030109

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chaudhary, D. (2024). Influence of Emotional Marketing in the Field of Cosmetics Among Females Towards Brand Loyalty and Preference. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology. https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.64937

Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 4*(14), 181-190. https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181

Dagmar. (2024). Muuttuva kuluttaja 2024 – tutkimusraportti. https://www.dagmar.fi/oppaat-ja-tutkimukset/muuttuva-kuluttaja-2024-tutkimusraportti/

Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 939–947. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management, 14(3), 187–196. https://doi.org/10.1108/10610420510601058

Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. Journal of Retailing and Consumer Services. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.06.009

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. Journal of Marketing Management, 32(13–14), 1230–1259. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322

Ebrahim, R. S. (2013). A study of brand preference: An experiential view (Doctoral dissertation). Brunel University. https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/7542/1/FulltextThesis.pdf

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. Journal of Consumer Research, 31(1), 191–198. https://doi.org/10.1086/383434

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). Qualitative methods in business research (2nd edition.). Sage Publications.

Field. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Publications.

Field. (2013). Field-Programmable Technology (FPT), 2013 International Conference on. IEEE.

Hasan, Afzal & Khan, Muhammad & ur Rehman, Kashif & Ali, Imran & Sobia, Wajahat. (2009). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation,

Brand Competence and Brand Predictability. International Business Research. 3. 43-43. 10.5539/ibr.v3n1p43.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, European Journal of Marketing, 37(11/12), 1763.

Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. Management Decision, 55(5), 915–934. https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465

Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Nik Hashim, N. A. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: Insights into brand trust and brand loyalty. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 35(1), 4710–4739. https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465

Ika, N, & Kustini (2011). Experiental marketing, emotionalbranding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1, April 2011:19-28

Isaid, E. N., & Faisal, M. N. (2015). *Consumers' repurchase intention towards a mobile phone brand in Qatar: An exploratory study utilizing theory of reasoned action framework. Global Business Review, 16*(4), 594-608.

Išoraitė, M. (2018). Brand image development. Ecoforum, 7(1), 1–10. https://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/805

Kananen, J. (2014). Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kapferer, J. N. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.

Keller, K. L. (2021). The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. Journal of Consumer Research, 48(4), 527–540. https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. Journal of Market-Focused Management, 4(4), 341–370. https://doi.org/10.1023/A:1009886520142

Lau, M. M., Ng, P. M. L., Chan, E. A. H., & Cheung, C. T. Y. (2023). *Examining purchase intention for luxury fashion: Integrating theory of reasoned action, with affect–behavior–cognition (ABC) model, identity and social identity theories. Young Consumers, 24*(1), 114–131. https://doi.org/10.1108/YC-07-2022-1557

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. International Journal of Management Research and Reviews, 2(11), 2161–2167.

Morhart, F. M., Malär, L., & Guèvremont, A. (2014). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. Journal of Consumer Psychology, 25(2), 200–218.

Osypova, Y., & Pokotylo, B. (2024). BRANDING AND REPUTATION MANAGEMENT AS A TOOL FOR BUILDING BRAND TRUST. Economic scope. https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37

Popovic, M., Bossink, B. A. G., van der Sijde, P., & Baaken, T. (2020). The influence of consumers' sustainability awareness on brand trust and purchase intention. Sustainability, 12(18), 7750. https://doi.org/10.3390/su12187750

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). Advertising communications and promotion management (2nd ed.). McGraw-Hill.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students (8th ed.). Pearson.

Schultz, D., Block, M. & Viswanathan, V. Brand preference being challenged. J Brand Manag 21, 408–428 (2014). https://doi.org/10.1057/bm.2014.5

Siren, T. & Pekkarinen, O. (2017). TIETEENFILOSOFIS-METODOLOGISIA PERUSTEITA PRO GRADU -TUTKIELMAN LAADINTAAN. Noudettu 20.5.2025 osoitteestahttps://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/134431/Sarja%203_Ty%C3%B6papereita_3_2017_Siren_Pekkarinen%20-verkkoversio.pdf?sequence=2

Song, Y., Hur, W., & Kim, M. (2012). Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship. Social Behavior and Personality, 40, 331-338. https://doi.org/10.2224/SBP.2012.40.2.331

Sorayaei, A., & Hasanzadeh, M. (2013). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment and commitment to the brand): Case study of Nestle Nutrilion company in Tehran, Iran. Word Applied Sciences Journal, 28(11):79-87

Spinelli, S., Masi, C., Zoboli, G., Prescott, J., & Monteleone, E. (2015). Emotional responses to branded and unbranded foods. Food Quality and Preference, 42, 1-11. https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2014.12.009

Su, X., & Zhang, F. (2008). On the Value of Commitment and Availability Guarantees when Selling to Strategic Consumers. *Information Systems & Economics eJournal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.1010269

The Edelman Trust Barometer. (2020). Edelman Trust Barometer: Global report. Noudettu 12.4.2025 osoitteesta https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer

Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2022). Understanding the Impact of ESG on Brand Trust and Customer Engagement. Journal of Human, Earth, and Future. https://doi.org/10.28991/hef-2022-03-04-03

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2017). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M., Tähtinen, R., Turun yliopisto. Kasvatustieteiden laitos, & Tähtinen, R. (2020). Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita (2. uudistettu painos.). Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Vilkka, H. (2015). Tutki ja kehitä (4., uudistettu painos.). PS-kustannus.

Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2024). Brand Communication Through Social Media Influencers: Trust Building and Trust Transfer Mechanisms. International Journal of Business Communication. https://doi.org/10.1177/23294884241255911

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset ja niiden lähteet

Maine (Cardoso ja muut, 2022; Lau & Lee, 1999) mukautettu.	MAIN 1. Brändin historia herättää minussa luottamusta MAIN 2. Brändillä on hyvä maine MAIN 3. Muut ihmiset pitävät brändiä hyvänä
Pätevyys (Dam, 2020; Cardoso ja muut, 2022; Chinomona ja muut, 2013) mukautettu.	PÄTE 1. Brändin henkilökunta on asiantuntevaa PÄTE 2. Brändin tuotteet ovat hyvälaatuisia PÄTE 3. Saan hyvää asiakaspalvelua brändiltä PÄTE 4. Brändin hinta-laatu-suhde on hyvä
Ennakoitavuus (Cardoso ja muut, 2022; Lau & Lee, 1999; Su & Zhang, 2008; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) mukautettu.	ENNA 1. Brändin toiminta on johdonmukaista ENNA 2. Brändi pitää sen, minkä lupaa ENNA 3. Brändi vastaa odotuksiani ENNA 4. Saan brändiltä sen tuotteen, mitä lähdin sieltä hakemaan ENNA 5. Jos minulle tulisi ongelmia ostosteni kanssa, luotan, että brändi hoitaa tilanteen hyvin
Vastuullisuus (Cardoso ja muut, 2022) mukautettu.	VAST 1. Luotan, että brändi pitää asiakastietoni turvassa VAST 2. Brändi on vastuullinen VAST 3. Brändi on turvallinen
Brändiluottamus (Dam, 2020; Chinomona ja muut, 2013) mukautettu.	BLUOT 1. Brändi on luotettava BLUOT 2. Luotan brändin rehellisyyteen BLUOT 3. Luotan brändin totuudenmukaisuuteen
Brändipreferenssi (Dam, 2020; Ebrahim, 2013) mukautettu.	PREF 1. Valitsen mielellään tämän brändin muiden vaihtoehtojen sijaan PREF 2. Brändi erottuu edukseen kilpailijoista PREF 3. Brändi on houkutteleva PREF 4. Kun ajattelen x kategoriaa, tämä brändi tulee ensimmäisenä mieleeni PREF 5. Kun ajattelen x kategoriaa, tämä brändi tulee ensimmäisenä mieleeni PREF 6. Kun ajattelen x kategoriaa, tämä brändi tulee ensimmäisenä mieleeni
Lojaalisuus (Dam, 2020; Cardoso ja muut, 2022; Chinomona ja muut, 2013) mukautettu.	(LOJA 1. Vaikka toinen brändi tarjoaisi paremman tarjouksen, valitsen silti tämän brändin) LOJA 2. Aion ostaa brändin tuotteita jatkossa LOJA 3. Suosittelisin brändiä ystävilleni ja tuttavilleni