



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Kristina Elo

Nuorten aikuisten ja pankkien väliset brändisuhteet

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

Vaasa 2024

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Kristina Elo		
Tutkielman nimi:	Nuorten aikuisten ja pankkien väliset brändisuhteet		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2024	Sivumäärä:	65

TIIVISTELMÄ:

Kuluttajien ja brändien välistä suhdetta on tutkittu jo vuosikymmenten ajan. Kuitenkin viimeisen 25 vuoden aikana kuluttajien ajattelussa, asennoitumisessa ja kuluttamisessa on tapahtunut suuria muutoksia, joista yhtenä suurimmista suunnannäyttäjistä on ollut digitalisaatio. Pankkiala on perinteisesti ollut hitaasti muuttuva ala, jonka tulee kuitenkin vastata nykypäivän ihmisen tarpeisiin. Vahvan kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen on tutkittu vaikuttavan vahvat emotionaaliset siteet, joiden on huomattu olevan suoraan yhteydessä kahdensuuntaiseen viestintään ja brändiin sitoutumiseen. Tänä päivänä yritysten kannalta nähdään erityisen tärkeänä kuluttajakeskeisyys ja tiivis vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Tämän pro gradu -tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, millaisia ovat nuorten aikuisten ja pankkien väliset brändisuhteet.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millaisia brändisuhteita kuluttajilla on omaan pääasialliseen pankkiin ja miten kuluttajat kokevat niiden johtavan brändisuhteita. Luonteeltaan tutkimus on laadullinen tutkimus, jota ohjaa hermeneuttis-fenomenologinen tieteenfilosofia. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys, jossa syvennytään brändisuhteiden muodostumiseen, merkitykseen ja johtamiseen. Tavoitteeseen vastataan perehtymällä brändisuhteisen aikaisempaan tutkimukseen luomalla yhteys pankkialan ja brändisuhteiden välille. Teoria toimii pohjana tutkimuksen empiiriselle osuudelle. Tutkimuksessa käytetty empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla 6.5.-15.6.2024 välisenä aikana. Haastatteluja toteutettiin yhteensä kymmenen kappaletta, joista suurin osa toteutettiin kasvotusten ja osa Teams-palvelua hyödyntäen. Haastatteluita varten koottu teemahaastattelulomake muodostettiin teoreettisen viitekehysten pohjalta. Lopuksi haastattelusta saatu aineisto analysoitiin sisällönanalyysillä.

Empiirisen aineiston avulla vastataan toiseen ja kolmanteen tutkimuksen tavoitteeseen. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen siitä, millaisia brändisuhteita kuluttajilla on omaan pääasialliseen pankkiin. Aineistosta on tunnistettu kolme keskeistä brändisuhdetyyppiä, joita haastatteluun osallistuneilla oli oman pääasiallisen pankkinsa kanssa. Näitä ovat järjestetty avioliitto, järkiavioliitto ja parhaat ystävät. Aineiston mukaan kuluttajien tunteet omaa pääasiallista pankkiaan kohtaan vaihtelivat brändisuhdetypille tyypillisesti neutraalista positiiviseen.

Tutkimustulokset osoittavat, että brändisuhteen johtamisen näkökulmasta kuluttajat odottavat pääasialliselta pankiltaan helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa sisältöä. Tällaisen sisällön luominen on mahdollista toteuttaa osallistamalla kuluttaja mukaan sisällönluontiin ja vuorovaikutukseen sekä pankin, että sen ympärillä olevan kulutusyhteisön kanssa. Vuorovaikutuksen tulee hyödyttää kuluttajaa tarjoamalla tietoa sekä inspiroivaa ja viihdyttävää sisältöä. Yritysten tulee aktiivisesti johtaa brändisuhteen muodostumista strategisilla toimilla ja takaamaan yhteisöllisen toiminnan jatkuvuus.

AVAINSANAT: pankki, pankkiala, brändisuhteet, brändijohtaminen, vuorovaikutus, sosiaalinen media, Instagram, laadullinen tutkimus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimuksen rajaus ja rakenne	9
1.3	Tutkimusote ja -metodi	11
2	Kuluttajien ja brändien väliset suhteet	12
2.1	Brändisuhteen määritelmä	12
2.2	Brändisuhteiden muodostuminen ja pysyvyys	16
2.3	Brändisuhteiden vaiheet	18
2.4	Brändisuhteiden merkitys kuluttajille	20
2.4.1	Yhteenkuuluvuus	21
2.4.2	Brändisuhdetypit	21
2.5	Brändisuhteiden johtaminen	25
2.6	Brändisuhteet sosiaalisessa mediassa	27
2.7	Yhteenveto ja teoreettisen viitekehyksen tiivistelmä	29
3	Metodologia	32
3.1	Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa	32
3.2	Tutkimuksen toteutus	33
3.2.1	Aineistonkeruumenetelmä	33
3.2.2	Tutkimusaineisto	34
3.2.3	Analyysimenetelmä	36
3.3	Luotettavuuden arviointi	37
4	Tulokset	39
4.1	Brändisuhteiden merkitys pankkialalla	39
4.1.1	Yksilöllinen merkitys	40
4.2	Tunnistetut brändisuhteet pankkien kanssa	41
4.2.1	Järjestetty avioliitto	42
4.2.2	Järkiavioliitto	43
4.2.3	Parhaat ystävät	44

4.3	Kuluttajien kokemukset brändisuhteiden johtamisesta pankkialalla	45
4.3.1	Kehyttäminen ja aktivointi	45
4.3.2	Mobilisointi ja yhdistäminen	49
4.4	Tulosten yhteenveto	53
5	Johtopäätökset	55
5.1	Keskeisimmät tulokset	55
5.2	Liikejohdolliset kehitysehdotukset	58
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jakotutkimusehdotukset	59
	Lähteet	61
	Liitteet	65
	Liite 1. Teemahaastattelulomake	65

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	10
Kuvio 2. Brändisuhteen laatu ja sen vaikutus suhteen kestävyys (mukaillen: Fournier, 1998).	17
Kuvio 3. Kulutusyhteisön johtaminen palveluntarjoajan näkökulmasta (mukaillen: Närvänen ja muut, 2019).	26
Kuvio 4. Tutkielman teoreettisen viitekehyksen tiivistelmä.	30

Taulukot

Taulukko 1. Brändisuhteen määritelmät.	15
Taulukko 2. Brändisuhdetyypit (mukaillen: Fournier, 1998).	23
Taulukko 3. Haastateltavien taustatiedot.	35
Taulukko 4. Haastatteluun osallistuneiden pääpankki ja brändisuhdetyyppi.	42

1 Johdanto

Viimeisten vuosikymmenten aikana yritykset ovat ymmärtäneet, että tehokkain tapa suojautua riskeiltä ja edistää kassavirtaa on muodostaa vahva suhde kuluttajaan. Organisaatiot ovat nopeasti huomanneet, että brändisuhteen rakentaminen on moninainen, psykologinen sekä kulttuurinen ilmiö, joka vaatii keskittymistä ja huolenpitoa kukoistaakseen (Fournier ja muut, 2012). Näin ollen nykypäivän yltäkylläisessä ja alati muuttuvassa maailmassa vahvan brändin merkitys korostuu.

Xara-Brasilin ja muiden (2018) mukaan vahva brändi on paljon muutakin kuin pelkkä tuote tai palvelu. Se on ainutlaatuinen kokoelma, joka koostuu yritysten lupauksista, asiakkaiden käsityksistä, vuorovaikutuksesta ja kokemuksesta, jotka vaikuttavat pitkäaikaisiin suhteisiin. Ruokolainen puolestaan (2020) mukaan yritysbrändille ei ole yksiselitteistä määritelmää, sillä se koostuu kaikista asioista, jotka ihminen on kokenut yrityksestä. Täten voidaan todeta, että yrityksen on mahdollista toimia edesauttaakseen toivotun mielikuvan syntymistä asiakkaan päässä eli kehittää tietoisesti brändiä, mutta lopulta brändi syntyy asiakkaan mielessä.

Minkä brändin kuluttaja valitsee, kun hän kaipaa vakautta ja luotettavuutta? Fournier (1998) toteaa, että kuluttajat eivät valitse brändejä he valitsevat elämäntyyliin, johon haluttu brändi sopii. Kuluttajat siis tekevät päätöksiä heille tärkeiden arvojen kautta ja voivat siksi kokea brändin hyvin erilaisena, mitä markkinoija on suunnitellut (Fournier 1998). Kuluttaja-brändisuhdetta tutkinut Kumar (2020) toteaa löydöksissään, että kuluttajat, jotka ovat aktiivisesti osallistuneet brändikokemustensa luomiseen vuorovaikutuksen kautta, kokevat asenteeseen ja käyttäytymiseen liittyviä muutoksia, jotka voi ilmetä toistuvana kulutuksena ja brändin suosittelemisena muille.

Kuluttajien ja brändien välisien tutkimusten mukaan kuluttajat pysyvät luomaan kuluttaviin tuotteisiin niin vahvoja tunteita, että niitä voidaan verrata ihmisten välisiin suhteisiin. Henkilön kokiessa hyvin vahvaa sitoutumista brändiin, tätä tunnetta voidaan verrata jopa rakkaudeksi ja kuluttajan kokiessa rakkautta brändiä kohtaan, se johtaa suurempaan

brändiin sitoutumiseen (Bae & Kim, 2023; Fournier, 1988; Shimp & Madden, 1988). Kun kuluttajat ovat vahvasti sitoutuneita brändiin, he voivat jakaa emotionaalisia siteitä ja sitoutua kahdensuuntaiseen viestintään (Kumar, 2020). Fournier (1998) selventää vielä tutkimuksessaan brändisuhteista, kuinka brändi sekä kuluttaja ovat aktiivisia osapuolia suhteen muodostumisessa, eivätkä vain passiivisia toimien tai viestien vastaanottajia. Fournierin (1998) tutkimusten mukaan kuluttajien tiedetään muodostavan vahvoja suhteita niihin brändeihin, jotka ovat linjassa omien arvojen ja persoonallisuuspiirteiden kanssa. Täten brändisuhteita voidaan pitää kuluttajien identiteetin ilmentymänä (Swaminathan ja muut, 2007).

Brändin johtamisen evoluutiota tutkineet Veloutsou ja Guzmán (2017) toteavat, että viimeisen 25 vuoden aikana tapahtuneita muutoksia brändijohtamisessa on edesauttaneet erityisesti kuluttajien muuttunut ajattelutapa, brändeihin asennoituminen ja niiden kulluttaminen. Heidän mukaansa yksi tärkeimmistä muutoksista on ollut kuluttajien halu muodostaa siteitä ja sitä kautta yhteisöjä kulutettavan brändin ympärille. Kulutusyhteisöjen syntymistä on erityisesti vauhdittanut sosiaalinen media. Veloutsou ja Guzmán (2017) täsmentävät, riippumatta siitä kulutetaanko tuotetta yksilökohtaisesti tai kollektiivisesti, kuluttajat käyttävät brändiä määritelläkseen yksilöllistä ja sosiaalista itseään.

Digitalisaatio ja sosiaalisen median merkitys brändisuhteiden rakentumisessa on kiistan nykypäivänä. Komulainen (2023) toteaa, että joka kolmas suomalainen kertoo seuraavansa sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja eri brändejä. Tutkimuksessa haluttiin keskittyä yhteen sosiaalisen median kanavaan, jonka kautta tarkastellaan olemassa olevia brändisuhteita ja -johtamista nuorten aikuisten näkökulmasta. Instagram valikoitui kanavaksi sen luonteen vuoksi, sillä useat yritykset ovat aktiivisia kyseisessä kanavassa sekä omien, että vaikuttajayhteisöiden kautta.

Sitran (2023) laatiman megatrendejä käsittelevän raportin mukaan teknologian kehityksessä ja datan keräämisen lisääntyessä kustomoitujen palveluiden tarjoaminen yksilöille sekä yrityksille kasvaa. Raportin mukaan elämme historiallista teknologian ja talouden

murroksen aikaa, jossa datan kerääminen ja digitalisaatio mahdollistavat hyvinvoinnin ja tuottavuuden tehokkaan kasvun.

Tämän tutkimuksen kohteena olevia suomalaisia pankkeja löytyy jo monilta sosiaalisen median alustoilta. Esimerkiksi Suomen Pankki (2023) linjaa omassa sosiaalisen median ohjeistuksessaan, että tarkoituksena on tuottaa visuaalisesti helposti ymmärrettävää sisältöä ja tuoda esille ihmisiä, jotka työskentelevät yrityksessä. Suomen Pankki myös kertoo julkaisevansa postauksia ajankohtaisista aiheista ja osallistuu mielellään some-keskusteluun. Yritysten kuluttajille suuntaama sisältö jatkaa kasvuaan digitaalisten investointien lisääntyessä (Dolan ja muut, 2019).

Brändisuhteita on tutkittu melko paljon hyvinkin erilaisista näkökulmista. Suosittuja tutkimusaiheita on ollut kuluttajan ja brändien välisten suhteiden merkitys brändin kehittämisen näkökulmasta tai suhteiden muodostumiseen vaikuttavien tekijöiden tutkiminen (Aggarwal, 2004; Fetscherin & Heinrich, 2024; Fournier, 1998; Shimp ja Madden, 1998; Veloutsou 2007). Aiheita on tutkittu esimerkiksi elintarvikebrändien, urheiluvaatemerkkien ja paikkakuntien näkökulmasta. Sosiaalisen median laajan käsityksen vuoksi tässä tutkielmassa syvennytään erityisesti Instagramin merkitykseen brändisuhteiden muodostumisessa pankkialalla. Instagramin rooli tutkimuksessa oli toimia sosiaalisen median kanavana, jonka kautta brändisuhdetta ja sen johtamista voidaan tarkastella kuluttajan kannalta. Tästä näkökulmasta ei tiedettävästi ole tutkittu aiheetta, joten kyseinen tutkimusaukko luo siis tarpeen tutkimukselle.

Instituutiona pankkiala on suhteellisen hitaasti muuttuva ja tarkoin säädelty ala. Onkin mielenkiintoista tutkia millaisia brändisuhteita kuluttajat luovat pääasialliseen pankkiinsa ja miten he kokevat oman pääasiallisen pankin johtavan brändisuhdetta. Aihe tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää syvällisemmin kuluttajien ja brändin välisen suhteen muodostumista ja täten tarkastella syvemmin sekä kehittää pankkien sosiaalisen median viestintää Instagramissa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja analysoida, *millaisia brändisuhteita nuorten aikuisten ja pankkien välille on rakentunut ja kuinka nuoret kokevat niiden johtamisen*. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti siihen, millainen suhde nuorilla aikuisilla on rakentunut hänen pääasiallisesti käytössä olevaan pankkiinsa.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *luoda teoreettinen viitekehys kuluttaja-brändisuhteen johtamisesta*. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään aikaisempiin teorioihin ja tutkimuksiin. Niiden avulla rakennetaan syvällisempi ymmärrys kuluttajien sekä brändien välisten suhteiden rakentumisesta ja merkityksestä.

Toisena tavoitteena on selvittää, *millaisia brändisuhteita kuluttajilla on omaan pääasialliseen pankkiin*. Tämä tavoite saavutetaan suorittamalla kuluttajille puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastatteluaineistoa analysoimalla pyritään tunnistamaan ja kuvailemaan erilaisia suhteita suomalaisiin pankkeihin.

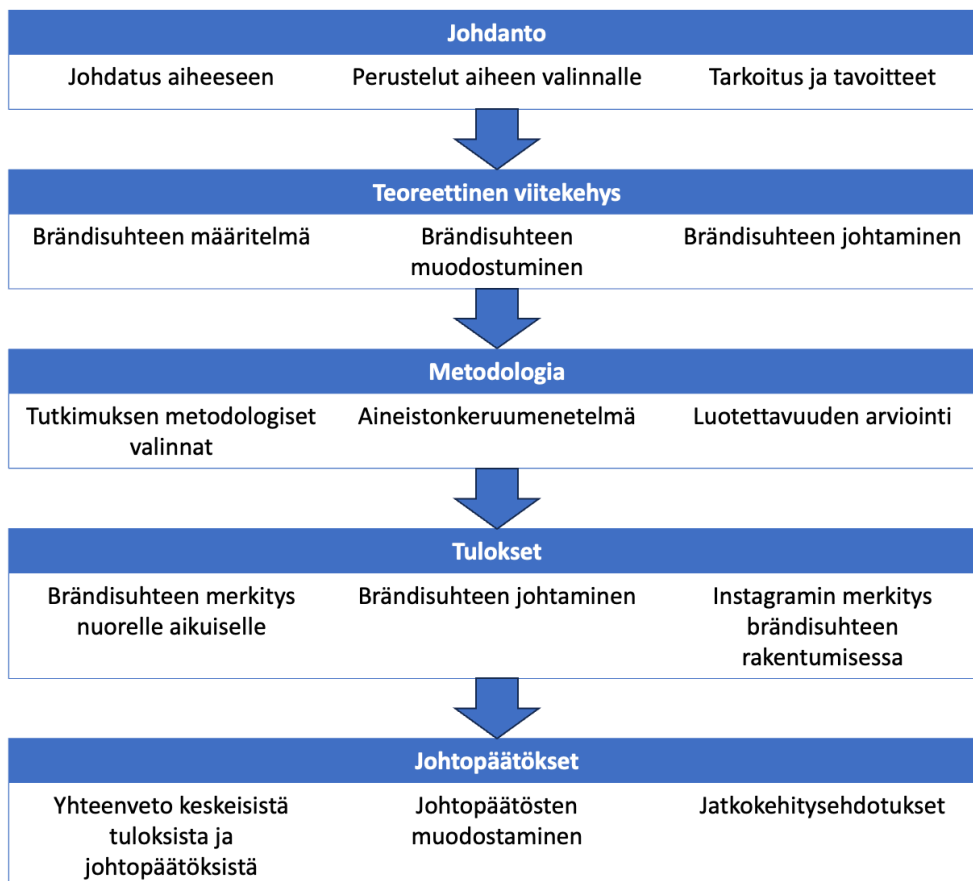
Viimeisenä tavoitteena on analysoida, *miten kuluttajat kokevat pankkien johtavan brändisuhteita*. Kysymystä tarkastellaan erityisesti sosiaalisen median ja Instagramissa tapahtuvan markkinoinnin näkökulmasta. Tavoite saavutetaan nojaamalla teoreettiseen viitekehukseen sekä refleктоimalla haastattelutuloksiin.

1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Tutkimus on rajattu koskemaan nuoria aikuisia kuluttajia, täten tutkimuksen kohderyhmänä ovat 18–30-vuotiaat nuoret aikuiset, jotka ovat jonkin Suomessa toimivan pankin pääasiallisia asiakkaita. Brändisuhteita tarkasteltiin tutkielmassa kuluttajien kokemusten näkökulmasta, mutta sosiaalisen median kanavat rajattiin koskemaan Instagramia. Ennakkotiedon mukaan pankit ovat suurelta osin jo aktiivisia käyttäjiä Instagramissa ja brändisuhteita tarkastellaan tutkielmassa erityisesti yritysbrändin tasolla. Statistan

(2023) mukaan suurin ikäryhmä (30,8 %) Instagramin käyttäjistä tammikuussa 2023 oli 18–24-vuotiaita ja seuraavaksi eniten (30,3 %) oli 25–34-vuotiaita.

Tutkimus koostuu kuudesta pääluvusta, joista ensimmäinen on johdantoluku. Johdannon tarkoituksena on taustoittaa tutkimuksen tarkoitus ja perustella aiheen valinta ja merkitys lukijalle. Luvussa esitetään tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, rakenne sekä kuvataan tutkimusote ja -metodi. Toisesta luvusta alkaa tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Luvussa tarkastellaan brändisuhteen määritelmiä, muodostumista sekä niiden ilmenemistä sosiaalisessa mediassa. Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimuksen metodologiaan, eli tutkimuksessa käytettyyn tieteelliseen menetelmään ja tiedonhankinnan keinoihin. Tämän jälkeen luvussa neljä esitetään tutkimustulokset, joiden johtopäätökset esitellään luvussa viisi.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

1.3 Tutkimusote ja -metodi

Tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka tarkemmaksi lähestymistavaksi valikoitui fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusperiaate. Puusan ja Juutin (2020) määritelmän mukaan laadullinen tutkimus perustuu tarkastelun kohteena olevan ilmiön ymmärtämiseen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Täten tutkimusta tehdessä ollaan kiinnostuneita kuluttajien kokemuksista, ajatuksista, tunteista ja merkityksistä, joita henkilöt antavat tutkittavalle ilmiölle.

Tutkimuksessa käytettävä empiirinen tutkimusaineisto hankitaan puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla valitulta kohderyhmältä. Haastattelulomake muodostetaan teemoittain teorian pohjalta ja haastattelu tulee etenemään ennalta määriteltyjen kysymysten avulla. Ennalta määritellyt teemat ja kysymykset ohjaavat haastattelun kulkua, mutta antavat haastateltavalle mahdollisuuden vastata laajemmin ja haastattelijalle mahdollisuuden esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelun edetessä. Haastattelut tul- laan järjestämään kasvotusten sekä videokokouspalvelun avulla. Kaikki haastattelut tul- laan myös nauhoittamaan ja litteroimaan, jotta tuloksia on mahdollista analysoida tee- mahaastattelumenetelmälle ominaisella tavalla.

2 Kuluttajien ja brändien väliset suhteet

Tässä pääluvussa määritellään brändisuhde sekä luodaan syvä ymmärrys brändisuhteiden muodostumisesta, merkityksestä ja johtamisesta. Ensimmäinen alaluku käsittelee brändisuhteen määritelmää. Toisessa alaluvussa tarkastellaan brändisuhteen muodostumista brändin ja kuluttajan välillä, josta edetään kolmanteen alalukuun ja syvennytään brändisuhteen merkitykseen kuluttajalle. Seuraavaksi neljännessä alaluvussa keskitytään brändisuhteen johtamisen teoriaan. Viimeisessä alaluvussa käydään läpi brändisuhteita sosiaalisen median näkökulmasta.

2.1 Brändisuhteen määritelmä

Kuluttajabrändisuhteen tutkimuksen uranuurtaja Veloutsou (2009) määrittelee moniulotteisen brändisuhteen seuraavalla tavalla:

”Brändisuhteet ovat moniulotteinen käsite, koska kuluttajien muodostamissa suhteissa brändeihin on kaksi eri ulottuvuutta. Ensimmäinen ulottuvuus on kaksisuuntainen viestintä. Kuluttajat vaikuttavat olevan halukkaita paitsi kuulemaan uutisia valitsemistaan brändeistä, myös antamaan palautetta bränditilille tarvittaessa. Tämä kaksisuuntainen prosessi viittaa siihen, että kuluttajien ja brändien välillä on jonkinlaista vuorovaikutusta, ainakin heidän omassa käsityksessään. Toinen ulottuvuus on tunteiden vaihto. Kuluttajat näyttävät kehittävänsä tunteita brändejä kohtaan. He arvostavat valitsemiaan brändejä. He tuntevat läheisyyttä niihin ja kokevat hyötyvänsä tästä vuorovaikutuksesta.” (Veloutsou, 2007)

Kuluttajabrändisuhdetta on tutkittu jo vuosikymmenien ajan, jonka vuoksi brändisuhteen määritelmää ovat kuvanneet useat tutkijat oman tutkimuksensa valossa. Brändisuhteille on siis olemassa monta erilaista määritelmää eri perspektiiveistä. Kim, Park ja Kim (2014) mukaan aikaisemmat kuluttaja- ja brändisuhteen tutkimukset nojaavat pitkäaikaisten suhteiden tärkeyden tutkimiseen ja materiaali on usein laadullista. Alvarez, Brick ja Fournier (2021) tunnistavat, että aikaisemmassa tutkimuksessa on keskitytty tunnistamaan brändisuhteiden polkuja ja tutkimaan kuluttajien aktiivista roolia brändisuhteen vahvistamisessa tai vahingoittumisessa.

Perusta brändisuhteen tutkimukselle ja täten myös yksi varhaisimmista määritelmistä perustuu Shimp & Maddenin vuonna 1988 luomaan tutkimukseen. Shimp & Madden (1988) mukaan kuluttajat muodostavat suhteita kulutuskohteisiin, kuten tuotteisiin ja brändeihin. Heidän mukaansa kuluttajan suhtautuminen kulutuskohteisiin ilmenee tunteina vastenmielisyydestä aina rakkauteen asti. Tämän määritelmän mukaan kuluttaja kokee brändin henkilökohtaisesti merkitykselliseksi ja siksi tärkeäksi osaksi omaa identiteettiään.

Yksi merkittävimmistä sekä tunnetuimmista brändisuhteiden tutkijoista on Susan Fournier. Fournierin (1998) teoria keskittyy kuluttajien ja brändien välisten suhteiden kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen ja kehittämiseen kuluttajatutkimuksessa. Fournierin (1998) brändisuhteen määritelmä koostuu neljästä pääteemasta, jotka ovat *vastavuoroisuus*, *merkityksellisyys*, *monimuotoisuus* ja *vuorovaikutus*.

Alan tunnetuimman tutkijan Fournierin mukaan (1998) *vastavuoroisuudella* tarkoitetaan suhteen koostuvan aktiivisesta osapuolesta, joiden tulee olla vuorovaikutuksessa keskenään. Brändi voidaan passiivisen objektin sijaan nähdä suhteen toisena aktiivisena osapuolena, jotka vaikuttavat suhteen muodostumiseen. Tämän perusteella markkinointitoimet ovat brändin aktiivisuuden osoitus ja käyttäytymisen muoto, jotka osoittavat kuluttajalle sen aktiivisuuden. *Merkityksellisyys* on Fournierin (1998) syvin elementti suhteessa ja hänen mukaansa suhde voi lisätä ja rakentaa merkityksellistä ja tarkoituksenmukaista sisältöä henkilön elämässä. Fournierin (1998) teoriassa suhteiden merkityksien lähteet voidaan rajata kolmeen tärkeään osa-alueeseen, jotka ovat psykologinen, sosiokulttuurinen ja verkostoituminen brändin kanssa. Kaikki nämä alueet muokkaavat suhteen merkitystä kuluttajalle. Psykologisesta näkökulmasta Fournier (1998) selventää, että suhde voi vaikuttaa arkipäiväisten asioiden ratkaisussa tai se voi olla osa tärkeää elämänvaihetta, esimerkiksi henkilön minuuden muotoutumisessa. Sosiokulttuurisesta näkökulmasta esimerkiksi henkilön ikä, elämänvaihe, sukupuoli, perhe sekä sosiaaliset verkostot ja kulttuuri, voivat vaikuttaa siihen, millaisia suhteita halutaan tai kuinka vahva

suhteesta muodostuu. Verkostoituminen tässä kontekstissa tarkoittaa suhteen merkityksen liittymistä muihin jo olemassa oleviin suhteisiin.

Kolmanneksi Fournierin (1998) mukaan suhteet kuvataan *monimuotoisina* kokonaisuuksina. Fournier (1998) jatkaa tämän tarkentamista sillä, että suhteet ovat moniulotteisia ja siksi niillä on useita eri muotoja. Ne voivat muotoutua uudelleen ja muuttaa tyyppiä monella eri tasolla. Näin suhde voi tarjota erilaisia hyötyjä riippuen sen laadusta. Viimeisenä Fournier (1998) kuvasi suhteita *dynaamisiksi*. Tällä tarkoitetaan suhteen kehittymistä ja muuttumista sen luonteen perusteella. Tähän vaikuttaa esimerkiksi keskinäinen vuorovaikutus sekä kontekstuaalinen ympäristö.

Yksi kuluttajabrändisuhteiden tutkimuksen uranuurtajista on Veloutsou (2007). Hänen mukaansa suurin osa kuluttajabrändisuhteiden tutkimuksista keskittyy sosiaalisen suhteiden muodostumisen analysointiin. Siksi hän on perehtynyt tutkimuksessaan brändien rooliin asiakassuhteen kehittämisessä ja tunnistaa kaksi erillistä ulottuvuutta, joiden avulla voidaan kuvata kuluttajan ja brändin välistä suhdetta.

Ensimmäisenä tunnistama ulottuvuus on *kahdensuuntainen suuntainen viestintä*, joka voidaan kuvata kuluttajan ja brändin välisenä vuorovaikutuksena Veloutsoun (2007). Sen lisäksi, että kuluttajat haluavat kuulla valitsemansa brändin uutisia, he haluavat antaa palautetta brändiä edustavalle tiimille. Näin ollen suhteessa voidaan nähdä kaksi aktiivista osapuolta vuorovaikutuksessa keskenään. Toinen dimensio Veloutsoun (2007) mukaan on *tunteiden vaihto*. Tällä tarkoitetaan kuluttajien kykyä muodostaa tunteita brändiä kohtaan. Tällöin kuluttajat arvostavat valitsemiaan brändejä, tuntevat niitä kohtaan läheisyyttä ja voivat tuntea saavansa hyötyä suhteesta.

Puolestaan Aggarwalin (2004) tekemässä tutkimuksessa käsitellään miten kuluttajien suhde brändiin vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä ja asenteisiin vastauksena brändin toimiin. Hän käsittelee tutkimuksessaan, kuinka kuluttajat muodostavat brändien kanssa suhteita lähes samoilla periaatteilla, kuin he muodostavat suhteita sosiaalisessa

kontekstissa. Aggarwal (2004) toteaa, että jotkut ihmiset muodostavat intohimoisen ja intiimin suhteen brändin kanssa, jota voidaan verrata suhteisiin hyvin läheisten ystävien tai perheen kanssa. Hän myös lisää, että usein kuluttajat eivät tee eroa valmistajien ja brändin välillä, vaan heille yritys ja brändi on sama asia. Tämä korostuu erityisesti yrityksille, joilla on yhdistelmä tuotteita ja palveluita. Toiseksi hän toteaa, että kuluttajat saattavat yhdistää brändiin myös inhimillisiä ominaisuuksia ja tällöin vuorovaikutusta brändin kanssa ohjaa suhteisiin liittyvät normit. Brändisuhteen tutkimuksen merkittävimmät tutkijat ja heidän määritelmänsä kuluttaja-brändisuhteelle on tiivistetty alla olevaan taulukkoon 1.

Taulukko 1. Brändisuhteen määritelmät.

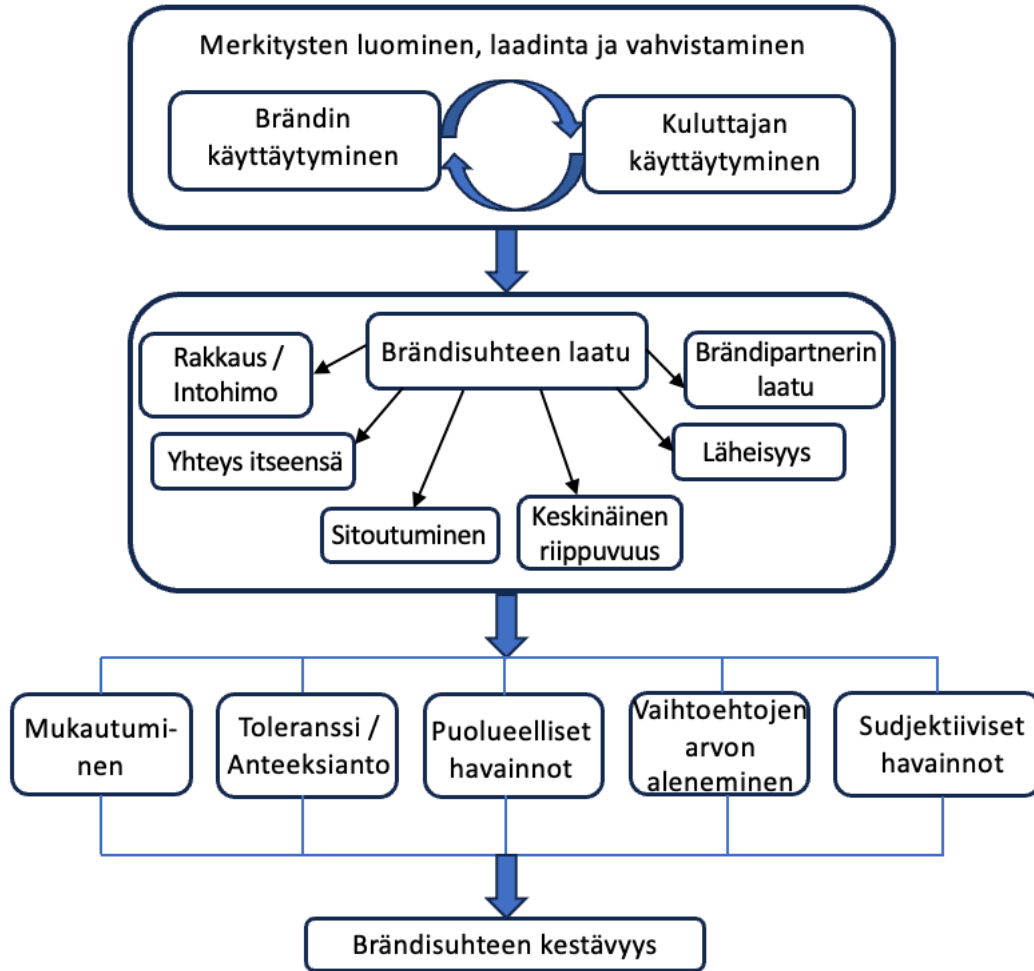
Tutkija / Tutkijat	Brändisuhteen määritelmä
Shimp ja Madden (1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuluttajat voivat kokea tunteita vastenmielisyydestä rakkauteen brändiä kohtaan. 2. Kuluttaja kokee brändin henkilökohtaisesti merkitykselliseksi ja siksi tärkeäksi osaksi omaa identiteettiään.
Fournier (1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuluttajat muodostavat brändeihin suhteita, joita voi verrata ihmissuhteisiin. 2. Suhde perustuu neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat vastavuoroisuus, merkitystentarjoaminen, monimuotoisuus ja dynaamisuus.
Veloutsou (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suhdetta voidaan kuvata kahden eri dimension avulla, jotka ovat kahdensuuntainen viestintä ja tunteiden vaihto.
Aggarwal (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuluttaja muodostaa brändien kanssa suhteen samoilla periaatteilla kuin ihmissuhteita. 2. Brändisuhde voi olla yhtä intohimoisen ja intiimi, kuin suhde läheiseen ihmiseen. 3. Kuluttaja ei tee eroa yrityksen ja brändin kanssa, vaan ne ovat sama asia. 4. Kuluttaja yhdistää brändiin inhimillisiä ominaisuuksia.

2.2 Brändisuhteiden muodostuminen ja pysyvyys

Brändisuhteiden rakentumiseen vaikuttaa useat eri asiat ja se on osa monien kuluttajien arkea. Täten suhteen muodostuminen on yksinkertaistesti selitettävissä. Kuitenkin kaikkia brändisuhteen muodostumisen määritelmiä yhdistää se, että niissä tunnustetaan kaksi aktiivista osapuolta, joiden välille suhde rakentuu (Aggarwal 2004; Fournier 1998; Shimp & Madden 1988; Veloutsou 2007). Fournierin (1998) tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät osta tiettyä brändiä vain siksi, että he pitäisivät brändistä tai se toimii heille hyvin. Kuluttajat ovat osallisena suhteessa, jotka lisäävät merkitystä heidän elämäänsä joko toiminnallisella, tai syvällisemmällä emotionaalisella tasolla. Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin mitkä kaikki seikat vaikuttavat brändisuhteiden muodostumiseen ja kestävyys.

Brändisuhteen muodostumista on tutkittu Chang & Chieng (2006) toimesta kuluttajan näkökulmasta. Heidän mukaansa kuluttaja muodostaa brändisuhteen neljän eri välittäjän avulla; brändi assosiaatio, brändipersonallisuus, brändiasenne, brändi-imago. Heidän mukaansa kuluttajan ja brändin väliseen suhteen muodostumiseen vaikuttaa myös monet muut tekijät, kuten ympäristö sekä viestinnälliset seikat.

Alla oleva Kuvio 2. mukailee Fournierin (1998) mallia, jossa kuvaillaan brändisuhteen laatua (BRQ) sekä sen vaikutusta suhteen kestävyys. Jo aikaisemmin tutkimuksessa todettu kahden aktiivisen osapuolen välinen yhteys havainnollistetaan heti kuvion alus-sa. Fournier (1998) malli selventää, kuinka brändin ja kuluttajan välinen dynaaminen vuorovaikutus on yhteydessä toisiinsa ja vaikuttaa siihen, millaiseksi kuluttaja kokee brändisuhteen laadun. Koettu laatu vaikuttaa siihen, kuinka paljon kuluttaja on valmis näkemään vaivaa suhteen eteen ja kestävä brändisuhteen rakentumiseen (Fournier, 1998).



Kuvio 2. Brändisuhteen laatu ja sen vaikutus suhteen kestävyteen (mukaillen: Fournier, 1998).

Yllä olevassa Kuviossa 2. olevan Fournierin (1998) kuusiosaisen mallin ensimmäinen kohta brändisuhteen laadussa on *rakkaus ja intohimo*. Tällä tarkoitetaan, että jokaisen vahvan brändisuhteen taustalla on kuluttajan vahva emotionaalinen taso brändiä kohtaan. Tunteita brändiä kohtaan kuvattiin vaihtelevan lämmöstä ja kiintymyksestä intohmoon, ihastumiseen ja jopa pakonomaiseksi riippuvuudeksi. Toinen ulottuvuus Fournierin (1998) mallissa on *yhteys itseensä*, joka voidaan määritellä tarkoittavan tasoa, jolla brändi on mukana kuluttajan käsitellessä omaan identiteettiin liittyviä huolia, tehtäviä tai teemoja ja täten kuluttaja tuntee vahvaa yhteyttä oman identiteetin ja brändin välillä.

Seuraavaksi Fournier (1988) kuvaa mallin ulottuvuuden *keskinäinen riippuvuus*. Tällä tarkoitetaan, että vahvoissa brändisuhteissa kuluttaja ja brändi ovat toistuvasti ja tiheästi vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Brändi on tällöin osana kuluttajan jokapäiväistä elämää ja täten suhde brändiin voi kestää pitkään, mikäli se on muodostunut osaksi kuluttajan arkea. Neljäntenä ulottuvuutena on *sitoutuminen*. Vahvoissa brändisuhteissa kuluttaja on sitoutunut brändiin, jolloin suhde kestää paremmin. Seuraavana on viides ulottuvuus, joka on *läheisyys*. Fournier (1988) kertoo, että kuluttajilla, joilla on vahva brändisuhde, on myös paljon tietoa brändistä, jonka avulla se koetaan ylivertaisenä muihin kilpailijoihin nähden. Kuluttaja saattaa antaa esimerkiksi brändille lempinimen, jolloin suhde muuttuu henkilökohtaisemmaksi ja se on yhteydessä kuluttajan minuuteen.

Viimeinen ulottuvuus brändisuhteen laadussa on *brändipartnerin laatu*. Fournier (1988) tarkoittaa tällä kuluttajan suhtautumista brändiin kumppanin roolissa. Kyseinen arvio brändipartnerin laadusta muodostuu viidestä tekijästä, jotka ovat brändin positiivinen suhtautuminen kuluttajaa kohtaan, brändin luotettavuus ja ennustettavuus, kuinka hyvin brändi noudattaa suhteen sääntöjä, usko siihen, että brändi toteuttaa kuluttajan toiveet ja brändin vastuu omista toiminnoistaan.

Kuviossa 2. esitetty Fournierin (1988) malli brändisuhteen laadun vaikutuksesta brändisuhteen kestävyteen kuvastaa suhteen moninaista ja dynaamista luonnetta. Kun yllä esitetyt kuusi ulottuvuutta toteutuvat, voidaan Fournierin (1988) mukaan todeta brändisuhteen olevan vahva ja kestävä. Mikäli yksikin näistä tekijöistä jää toteutumatta, brändisuhde ei ole niin kestävällä pohjalla.

2.3 Brändisuhteiden vaiheet

On kuitenkin selvää, että kuluttajalla voi olla useita brändisuhteita samaan aikaan ja ne voivat olla eri pituisia. Avery (2012) esittää teorian, jonka mukaan brändisuhde noudattaa ihmissuhteisiin verrattavaa jatkuvassa muutoksessa olevaa polkua. Fournier, Avery ja Wojnicki (2009) ovat yhdessä tunnistaneet neljä eriliasta vaihetta kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. Nämä vaiheet ovat *suhteiden etsintä* (relationship exploration),

suhteen laajeneminen (relationship expansion), *suhteeseen sitoutuminen* (relationship commitment) ja *suhteesta irtautuminen* (relationship disengagement) (Avery, 2012).

Suhteen ensimmäinen vaihe on *suhteiden etsintä*, jossa kuluttaja kartoittaa potentiaalisia suhteita yrityksiin. Tässä vaiheessa yksinkertaiset säännöt ohjaavat kummankin osapuolen välistä hyötyjen vaihtoa. Kuluttaja myös tarkkailee intensiivisesti yrityksen kaikkia toimintaa ja tekee sen perustella päätelmiä suhteen säännöistä. Lopuksi syntyy hienovaraisempia sääntöjä läheisyydestä, luotettavuudesta ja sitoutumisesta, joka on yleensä tärkeä käännekohta suhteessa. Tämä kertoo yhteisöllisemmän suhteen alkamisesta pelkkien interaktioiden vaihdon sijaan (Avery, 2012).

Seuraavassa vaiheessa kuluttaja on muodostanut käsityksen brändin toimintatavoista sekä säännöistä ja alkaa ymmärtämään sitä paremmin, jonka myötä *suhde laajenee*. Kun kuluttajalle on muodostunut käsitys hänen ja yrityksen välisestä suhteesta, hän siirtää sen kaltaisen ihmissuhteen säännöt brändisuhteeseen. Tällöin esimerkiksi brändisuhteen kokeminen ystävyyssuhteena vaikuttaa siihen, että kuluttaja odottaa brändikumppaniltaan mahdollisuutta pyytää ja saada apua, sekä osoittaa molemminpuolista kunnioitusta (Avery, 2012).

Kolmannessa vaiheessa *Suhteeseen sitoutuminen* kuluttaja alkaa tietoisesti käyttäytymään brändille suotuisalla tavalla, kuten levittämään positiivista suusanallista viestintää (word of mouth). Tämä voi näkyä myös aktiivisina toimina uusien asiakkaiden rekrytoimiseksi, haluna auttaa brändiä kehittämään tuotteita tai jalostamaan olemassa olevia yhä paremmiksi. Tässä vaiheessa kuluttajat voivat luopua tai jopa vastustaa kilpailevia tuotteita ja panostaa vain kyseiseen brändiin. Näiden toimien taustalla on kuitenkin ajatus vastavuoroisuudesta. Mikäli brändi havaitsee kyseistä käytöstä, se voi antaa mahdollisuuden syventää uskollisuutta ja aloittaa tarjoamaan kuluttajalle erityistä tunnistusta sitoutumisestaan, kuten alennuksia tai räätälöityjä tuotteita. Mikäli brändi kuitenkin laiminlyö kuluttajan toimia suhteen syventämiseksi, kuluttajan ja brändin välinen suhde voi palata vähemmän sitoutuneelle tasolle (Avery, 2012).

Viimeinen vaihe on *Suhteesta irtautuminen* tarkoittaa suhteen päättymistä, siirtymistä vähemmän sitoutuneelle tasolle tai asettuvat staattiseen tilaan. Tässä vaiheessa brändin ja kuluttajan välinen suhde kokee joko positiivisia tai negatiivisia keskeytyksiä, jolloin kuluttaja arvioi brändisuhteen tilaa. Keskeytykset toimivat kuluttajan motivaattoreina aktiivisesti uudelleen määritellä suhdetta. Esimerkki suhteen purkautumiseen voi olla eritasoiset sääntöjen rikkomiset, jotka osoittavat, että brändin ja kuluttajan määritelmä suhteesta ei ole samalla tasolla (Avery, 2012).

2.4 Brändisuhteiden merkitys kuluttajille

Brändeillä on tärkeä merkitys kuluttajien jokapäiväisessä elämässä tarjoamalla luottamusta ja apua ongelmanratkaisussa. Fournierin (1998) mukaan kuluttajat etsivät brändisuhteista merkityksiä riippuen myös kuluttajan omista tarpeista. Brändisuhteen rakentumisen näkökulmasta tärkeintä ei ole se, millaisen mielikuvan yrityksen edustajat pyrkivät brändistä luomaan, vaan se mitä kuluttaja tekee brändillä lisätäkseen sen merkitystä omaa elämäänsä (Fournier, 1998).

Barnesin (2003) mukaan, jotenkin brändien ja kuluttajien välillä on erotettavissa emotionaalisuuden perustuvaa uskollisuutta. Tämä kuitenkin vie aikaa, mutta jossain tapauksissa se johtaa kuluttajan elinikäiseen uskollisuuteen. Esimerkiksi ravintolat, kaupat, vaate- ja ruokamerkit voivat muodostaa erityisen merkityksen, relevanssin ja keskeisyyden henkilön elämässä (Barnes, 2003).

Monilla kuluttajilla on suhteellisen vähän tällaisia yrityksiä tai brändejä elämässään Barnes (2003) toteaa. Useille kuluttajille tapa suhtautua tiettyyn brändiin on merkityksettömämpää. Esimerkiksi suhdetta omaan sähkötoimittajaan on kuvailtu olevan henkilölle pelkkä lasku (Barnes, 2003). Barnes (2003) täsmentää, että merkitykset ovat hyvin yksilöllisiä ja henkilökohtaisia, jonka vuoksi niistä ei voi olla laajaa yksimielisyyttä. Merkityksellisuuden syntymiseen vaikuttaa oleellisesti se, kuinka läheisesti brändi sopii kuluttajan omiin arvoihin ja hänelle tärkeisiin asioihin (Barnes, 2003).

2.4.1 Yhteenkuuluvuus

Kuluttajien ja brändien väliset suhteet ovat Averyn (2012) mukaan sidoksissa suurempiin sosiaalisten suhteiden verkkoihin. Ne sisältävät kuluttajien ja muiden ihmisten, sekä kuluttajien ja brändin muiden kuluttajien väliset suhteet (Avery, 2012). Nykypäivänä sosiaalinen media mahdollistaa kahdensuuntaisen viestinnän, jonka avulla kuluttajat voivat vastata brändiliitännäiseen viestintään, mutta myös luoda itse kiinnostavaan brändiin liittyvää sisältöä (Kaur, Paruthi, Islam & Hollebeek, 2020). Täten suhde brändeihin vaikuttaa myös muiden sosiaalisten suhteiden hallintaan (Avery, 2012). Avery (2012) toteaa, että kuluttajat käyttävät brändeihin luotuja suhteita luodakseen sosiaalista identiteettiä, sopiaukseen joukkoon ja erottuakseen muista. Täten kuluttaja valitsee brändejä, jotka ilmaisevat keitä he ovat tai heitä he haluaisivat olla (Avery, 2012).

Brändejä voidaan pitää myös sosiaalisena liimana, joka tuo ihmisiä yhteen. Brändisuhteiden avulla muodostetaan suhteita niiden kuluttajien välillä, jotka jakavat samankaltaisia kiinnostuksenkohteita. Brändin ympärille muodostuneita sosiaalisia ryhmiä kutsutaan brändiyhteisöiksi. Brändiyhteisöt voivat kokoontua fyysisesti juhlimaan esimerkiksi uuden liikkeen avajaisia tai kommunikoida virtuaalisesti eri verkkoalustoilla (Avery, 2012).

Brändiyhteisöiden perustana on emotionaalinen osallistuminen brändiin sekä sen ympärille muodostuneeseen yhteisöön. Yhteisön jäsenten toiminta perustuu usein samantyyppisiin tavoitteisiin. Brändiyhteisöstä kuluttajat saavat tukea, suosituksia ja he osallistuvat brändikokemuksen jakamiseen. Yhteisöiden sisällä muodostuu omat normit ja rituaalit, joiden kautta tunteet brändiä ja tuotekategoriaa kohtaan usein syvenee (Humphrey, Laverie & Rinaldo, 2016). Humphreyn ja muiden (2016) mukaan yhteisö voi syntyä yrityksen aloitteesta kutsua tuotteen omistajia koolle tai täysin organisaation kautta.

2.4.2 Brändisuhdetypit

Kuluttajan ja brändin välisestä suhteesta voidaan erottaa erilaisia brändisuhdetyppejä, jotka kehittyvät tai lievenevät ajan kuluessa. Näin ollen brändisuhteet voidaan nähdä eri

vahvuisina ja ne on kuvattu ihmissuhteille tyypillisillä määritelmillä (Fournier, 1998). Fournier (1998) on tunnistanut tutkimuksessaan brändisuhteista 15 erilaista *brändisuhdetyyppejä*.

Fournierin (1998) tunnistamat erilaiset brändisuhdetyypit on havainnollistettu taulukossa 2. Tähän liittyen Fournier (1998) esittää seitsemän erilaista dimensiota, joiden avulla erilaisia brändisuhdetyyppien luonnetta voidaan määritellä. Nämä dimensiot ovat vapaaehtoinen ja pakotettu, positiivinen ja negatiivinen, intensiivinen ja pinnallinen, kestävä ja lyhytaikainen, julkinen ja yksityinen, muodollinen ja epävirallinen sekä symmetrinen ja epäsymmetrinen (Fournier, 1998).

Taulukosta 2 voidaan tulkita, että useat brändisuhteet perustuvat vapaaehtoisuuteen, kun taas toiset ovat enemmän pakotettuja tai olosuhteiden sanelemia. Pakotettu tai vapaaehtoinen suhde ei kuitenkaan kerro, kuinka kestävä tai pitkä suhde voi olla. Esimerkiksi *järjestetty avioliitto* voi olla pitkäaikainen, vaikka suhde onkin kolmannen osapuolen sanelema, kun taas vapaaehtoisuuteen perustuva *lyhytkestoiseen suhteeseen* ei liity sitoutumista.

Taulukko 2. Brändisuhdetyypit (mukaillen: Fournier, 1998).

Brändisuhdetyyppi	Määritelmä
Järjestetty avioliitto (Arranged marriages)	Ei vapaaehtoisuuteen perustuva, solmittu kolmannen osapuolen mieltymysten mukaan. Suhde voi olla pitkäaikainen, mutta tunteellinen kiintymys vähäistä.
Satunnaiset ystävät (Casual friends / buddies)	Perustuu satunnaiseen sitoutumiseen, eikä odoteta vastavuoroisuutta. Tunteiden määrä on vähäistä ja yhteydenpito satunnaista.
Järkiavioliitto (Marriages of convenience)	Pitkäaikainen ja sitoutunut suhde, joka on syntynyt olosuhteiden sanelemana.
Sitoutunut kumppanuus (Committed partnership)	Pitkäaikainen ja vapaaehtoisuuteen perustuva suhde. Ominaista on rakkauden ja luottamuksen määrä ja halu pysyä yhdessä vaikeissa olosuhteissa.
Parhaat ystävät (Best friendship)	Vastavuoroisuuteen ja vapaaehtoisuuteen perustuva suhde. Ominaista avoimuus, rehellisyys, läheisyys ja yhteiset kiinnostuksenkohteet.
Tilannesidonnainen ystävyys (Compartmentalized friendship)	Suhde on helppo muodostaa sekä lopettaa. Keskinäinen riippuvuus on suurta.
Sukulaissuhde (Kinship)	Suhde ei perustu vapaaehtoisuuteen vaan muiden odotuksiin. Brändin käyttö voi periytyä perheeltä.
Laastarisuhde (Rebounds / avoidance-driven relationship)	Suhde muodostetaan, jotta päästään eroon aikaisemmasta kumppanuudesta. Ei kiintymystä uutta kumppanuutta kohtaan.
Lapsuudenystävä (Childhood friendships)	Suhde on täynnä tunnetta ja se tarjoaa turvaa ja hyviä muistoja. Osapuolet harvoin tekemisissä.
Seurustelusuhde (Courtships)	Suhteessa on potentiaalia kehittyä sitoutuneeksi kumppanuudeksi.
Riippuvuussuhde (Dependencies)	Pakkomielteinen ja tunnerikas suhde, jossa toinen osapuoli tuntuu korvaamattomalta ja erossa oleminen ahdistavalta. Erilaisten rikkomusten sietokyky on korkea.
Lyhytkestoinen suhde (Flings)	Suhde on hyvin lyhyt ja ajallisesti rajoitettu. Se on tunnetasolla palkitseva, mutta siihen ei ole sitouduttu.
Viholliset (Enmities)	Suhde on intensiivinen ja sillä on negatiivisia vaikutuksia ja halu aiheuttaa toiselle kipua.
Salasuhde (Secret affairs)	Hyvin tunnepitoinen suhde ja luonteelta yksityinen suhde, jonka paljastumista muille vältellään.
Orjuutussuhde (Enslavements)	Pakotettu suhde, jota hallitsee täysin toinen osapuoli. Suhde on negatiivinen, mutta siinä pysytään olosuhteiden pakosta.

Avery (2012, s.126) kysyy ensimmäiseksi ”minkä tyyppisiä suhteita kuluttaja muodostaa brändien kanssa”? Historiallisesti on ajateltu, että suhteiden tarkoitus on ollut pelkästään liiketoiminnallinen eli toisin sanoen vaihtosuhde, jossa kuluttajat sitoutuvat brändiin saadakseen siltä jotain. Myöhemmin tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että kuluttajat muodostavat brändeihin kuten Harley-Davidson tai Apple paljon intohimoisempia suhteita, kun vaihtosuhdemalli ennustaa. Näitä brändisuhteita tutkiessa on huomattu niiden taipumus yhteisöllisiin ominaisuuksiin, joita liitämme meille tärkeisiin ihmisiin kuten perheeseen ja lähimpiin ystäviin. Yhteisöllisiä brändisuhteita kuvataan avioliitoksi, jossa kuluttaja rakastaa brändiä, on uskollinen ja sitoutunut (Avery, 2012).

Averyn (2012) mukaan vahvoista kuluttaja-brändisuhteista syntyy brändifaneja, joiden intohimo brändiä kohtaan saa heidät tekemään radikaalimpia tekoja. Näitä voivat olla esimerkiksi lapsen nimeäminen brändin mukaan tai brändiä kuvaavan tatuoinnin hankkiminen. Avery (2012) kuitenkin painottaa, että kaikista asiakkaista ei tule brändifaneja ja asiakkaat eivät muodosta kaikkiin brändeihin vahvoja siteitä, kuten ei jokaiseen elämässään kohtaamaansa ihmiseenkään.

Price ja Arnould (1999) väittävät, että kuluttajien ja yritysten väliset suhteen eroavat ihmisten välisistä suhteista. He löysivät tutkimustensa mukaan palveluntarjoajien ja kuluttajien välisen suhdetyypin, jonka he nimesivät kaupalliseksi ystävyysuhteeksi. Pricen ja Arnouldin (1999) mukaan, vaikka kaupallisilla ystävyysuhteilla on samoja ominaisuuksia kuin ihmissuhteilla, ne kuitenkin rajoittuvat kaupalliseen ympäristöön. Tutkimuksessa he haluavat tuoda esille, että vaikka ihmissuhdemuotoja voidaan soveltaa kuluttajien ja brändien välisiin suhteisiin, brändisuhteeseen liittyvät siteet tulee kuitenkin ymmärtää erilaisina, mutta ihmisten välisiin siteisiin liittyvänä. Esimerkki tästä voi olla laki, jonka mukaan voimme avioitua vain yhden henkilön kanssa kerrallaan, mutta brändimaailmassa voimme olla naimisissa useamman brändin kanssa samanaikaisesti (Price & Arnould, 1999).

2.5 Brändisuhteiden johtaminen

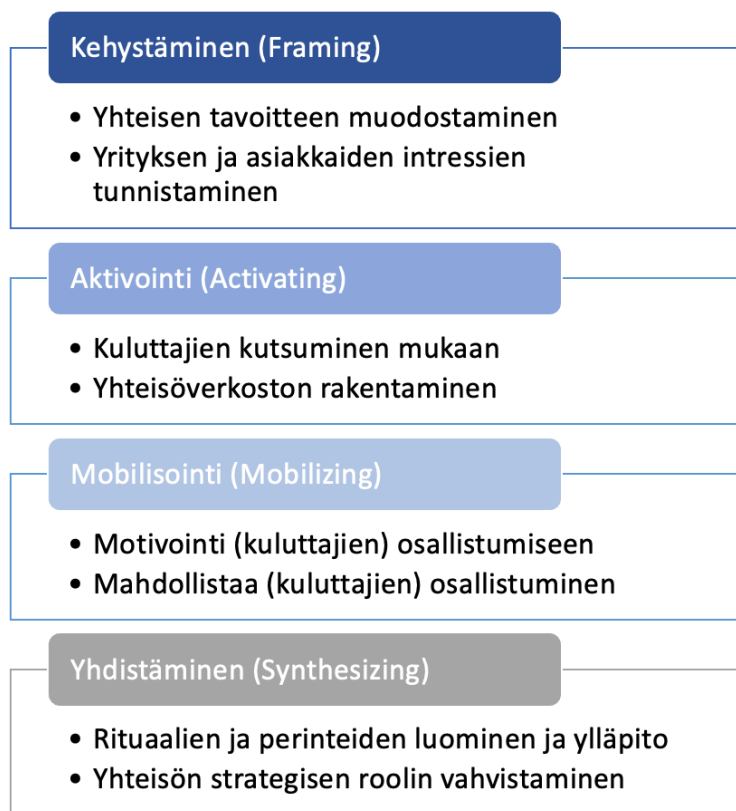
Tässä alaluvussa käsitellään brändisuhteiden johtamisen teoriaa. Ensin syvennytään tarkemmin Närväsen ja muiden (2019) luomaan nelivaiheiseen kulutusyhteisöiden johtamisen teoriaan. Tämän jälkeen siirrytään Fournierin ja Averyn (2012) luomaan kuluttaja-brändisuhteen johtamisen teoriaan.

Alati muuttuvassa maailmassa Närväsen ja muiden (2019) mukaan yritykset etsivät jatkuvasti uusia tapoja hallita kulutusyhteisöjä. Kulutusyhteisöjen jäsenet nähdään usein poikkeuksellisen sitoutuneina ja aktiivisena tietyn brändin suhteen. Närväsen ja muut (2019) toteavat aikaisempien tutkimusten esittävän kulutusyhteisöjen hallinnan miltei mahdottomana, sillä ne koostuvat itsenäisistä ja suhteellisen tasa-arvoisista autonomisista toimijoista. Fournier ja Avery (2012) esittävät, että asiakassuhteidenhallintaan (Customer Relationship Marketing) keskittymisen sijaan huomion siirtäminen pelkkään Relationship osaan, eli suhteeseen keskittymällä voidaan kehittää hyviä kuluttaja brändisuhteita ja kääntää ympäri huonompia suhteita.

Närväsen ja muut (2019) esittävätkin paradoksaalisen kysymyksen siitä, kuinka sitten hallita jotain, mitä ei voi hallita? Artikkelissaan he kuvaavat, kuinka kulutusyhteisöjen hallintatoimet tulee perustua hierarkkisten toimien sijaan verkoston edistämiseen ja tukemiseen. He määrittelevät kulutusyhteisöt ihmisten verkostoksi, jotka koostuvat sekä virtuaalisesta, että todellisen elämän vuorovaikutuksesta. Täten yritykselle luotu arvo kulutusyhteisön kautta, voidaan nähdä välillisempänä. Tutkimuksen mukaan sitä voidaan mitata esimerkiksi markkinointikustannusten säästöillä, parantuneella imagolla ja tiiviimpänä viestintänä sitoutuneiden asiakkaiden kanssa.

Tutkimuksessa Närväsen ja muut (2019) ovat tunnistaneet nelivaiheisen viitekehys yhteisöiden johtamisesta, jonka sisällä tunnistettiin kahdeksan yhteisöllistä johtamistoimintaa, joiden kautta kulutusyhteisöjä voidaan johtaa. Teoria on havainnollistettu kuviossa 3. Viitekehysten ensimmäinen vaihe on *kehystäminen* (framing), jossa varmistetaan, että yrityksen ja yhteisön tavoitteet ja arvot ovat linjassa toisensa kanssa. Toisena

vaiheena on *aktivointi* (activating), jonka tarkoituksena on saada kuluttajat osallistumaan sisällön ja toiminnan luomiseen yhteisölle vuorovaikutuksessa toisensa kanssa. Kolmannessa vaiheessa on *mobilisointi* (mobilizing), jossa kuluttajia ja kulutusyhteisöä pyritään tukemaan yhteisöllisessä toiminnassa. Viimeisenä vaiheena on *yhdistäminen* (synthesizing), jossa pyritään takamaan yhteisöllisen toiminnan jatkuvuus ylläpitämällä rituaaleja ja perinteitä. Tässä vaiheessa pyritään varmistamaan, että yhteisöiden johtaminen olisi osa yrityksen sisäistä strategiaa ja kuuluisi yritysjohdon agendaan (Närvänen ja muut 2019).



Kuvio 3. Kulutusyhteisön johtaminen palveluntarjoajan näkökulmasta (mukaillen: Närvänen ja muut, 2019).

Kuluttaja-brändisuhteen johtamiseen kuuluu Fournierin ja Averyn (2012) mukaan neljä vaihetta, jotka ovat asiakassuhteiden portfolion analysointi, suhdeportfoliostategian kehittäminen, sopivien lähestymistapojen suunnittelu erilaisille suhdetyypeille ja suhteen edistymisen seuraaminen. *Asiakassuhdeportfolion analysoinnin* ensimmäinen vaihe on selvittää, millaisia suhteita henkilöillä on tällä hetkellä brändiin. Jotkut yritykset ovat

hyödyntäneet perusteellisia haastatteluja saadakseen syvemmän käsityksen siitä, millaisia merkityksiä kuluttajat antavat brändille. Yrityksen tavoitteena on selvittää suhdepohjaisia segmenttejä, jotka koostuvat ihmisistä, jotka ovat tekemisissä brändin kanssa samoista syistä (Fournier & Avery, 2012).

Suhdeportfoliostrategian kehittämisen tarkoituksena on, että yrityksen on mahdollista päättää, mihin suhteisiin panostetaan arvon luonnin maksimoimiseksi. Yksi vaihtoehto on pyrkiä optimoimaan kaikkia tunnistettuja kuluttaja-brändisuhteita tai he voivat keskittää resurssit muutamiin suhteisiin, jotka ovat tärkeitä tai strategisesti toivottuja. On myös mahdollista, että yritys päättää keskittyä kaikista ongelmallisimpiin suhteisiin, jotta ne saataisiin muutettua paremmiksi (Fournier & Avery, 2012).

Yrityksen valittua kohteena olevat suhdetyypit, on mahdollista päättää *sopivat lähestymistavat erilaisille suhdetyypeille*. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää, että tiedostetaan kuhunkin suhdetyyppiin liittyvät säännöt ja millaiset vaikutukset niiden tärkeydellä on. Täten on mahdollista selvittää millaisiin suhteisiin keskittyminen saa yrityksen menestymään tai epäonnistumaan (Fournier & Avery, 2012).

Viimeinen vaihe on *suhteen edistymisen seuranta*. Tässä vaiheessa yritys voi kehittää kuukausittaisia tai vuosittaisia seurantatutkimuksia, joiden tarkoituksena on arvioida suhteiden hyötyjä, motiiveja ja sitoutumista eri suhdetyyppien näkökulmasta. Tietoa on mahdollista hakea myös keskustelupalstoilta ja asiakaspalvelun palautteiden kautta. Yritys saa tätä kautta arvokasta tietoa siitä, millaisia suhteita on muodostunut ja kannustamaan yritysjohtoa neuvottelemaan uusista yksittäisistä suhteista tai lähestymistavoista (Fournier & Avery, 2012).

2.6 Brändisuhteet sosiaalisessa mediassa

Brändit toimivat sosiaalisena liimana tuoden ihmisiä yhteen. Brändien kautta muodostuu siteitä muihin ihmisiin, jotka jakavat samankaltaisia kiinnostuksen kohteita. Nykypäivän yhteiskunnassa juuri kuluttaminen tuo yhdistää ihmisiä ja ryhmiä toisiinsa (Averyn,

2012). Täten myös yhä useammat brändit ovat vakiinnuttaneet paikkansa eri sosiaalisen median alustoilla, ja markkinoijat ovat tiedostaneet alustojen kyvyn toimia kanavana, jonka kautta voidaan olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa (Hudson ja muut, 2015; Hudson ja muut, 2016; Labrecque, 2014). Hudsonin ja muiden (2016) mukaan sosiaalinen media toimii kuluttajille kanavana, jonka kautta voi oppia, jakaa tietoa, kommunikoida brändien kanssa, tehdä ostoksia ja arvioita. Siksi kahdensuuntainen viestintä brändin ja kuluttajan välillä on sosiaalisen median avulla nopeampaa kuin koskaan aikaisemmin.

Sosiaalisen median vuorovaikutuksella tarkoitetaan kuluttajan aktiivista sitoutumista brändiin sen eri sosiaalisen median alustoilla. Aktiivinen sitoutuminen ilmenee seuraamalla, vastaamalla, jakamalla, tykkäämällä ja osallistumalla erilaiseen viestintään. Kahdensuuntaiseen vuorovaikutukseen kuitenkin liittyy aina brändin vastaus (Hudson ja muut, 2016). Kun brändi siirtyy passiivisesta roolista aktiiviseksi kumppaniksi kuluttajan mielessä, suhde vahvistuu ja kuluttajat saattavat pitää brändiä erottamattomana osana elämäänsä (Hudson ja muut, 2015).

On huomattu, että brändin ollessa vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa vastaamalla heidän kommentteihinsa, ratkaisemalla ongelmia ja kutsumalla osallistumaan, kuluttajille muodostuu yhteyden tunne ja kokemus korkeammasta suhteen laadusta (Hudson ja muut, 2016). Korkeampi brändisuhteen laatu (BRQ) vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, kuten positiiviseen suusanalliseen viestintään ja brändin suosittelemiseen muille kuluttajille (Wallace, 2022; Hudson ja muut, 2015).

Wallace ja muut (2022) ovat tutkineet brändirakkautta ja sen kehittymistä erilaisilla tavoilla sosiaalisen median alustoilla. Heidän mukaansa esimerkiksi brändin seuraaminen on jo ensimmäinen merkki siitä, että kuluttaja on kiinnostunut brändistä, vaikka se ei kuitenkaan johda suoraan brändiin sitoutumiseen tai brändin rakastamiseen. Wallace ja muut (2022) toteavat, että kuluttajat, jotka kokevat sitoutumista brändiin sosiaalisessa mediassa ovat todennäköisesti motivoituneita arvon yhteisluomiseen brändin kanssa.

Heidän mukaansa ne kuluttajat, jotka etsivät autenttista suhdetta brändin kanssa ja saavuttavat sen luottamuksen ja rakkauden kautta, brändin omat tulokset paranevat.

Aivan kuten aikaisemmin on todettu kuluttaja-brändisuhteen saavan samoja piirteitä, kuten ihmisten välisissä suhteissa, niin sosiaalinen vuorovaikutus ihmisten välillä johtaa usein suurempaan keskinäiseen riippuvuuteen ja läheisyyteen. Näin myös kuluttajan ja brändin kahdensuuntainen viestintä sosiaalisen median kautta voi toimia kuten ihmisten välinen sosiaalinen vuorovaikutus ja edistää emotionaalista kiintymystä sekä läheisyyden tunnetta (Hudson ja muut, 2016).

Hudson ja muut (2016) ovat löytäneet vakuuttavia tuloksia, jotka osoittavat, että kuluttajan ja brändin välisellä vuorovaikutuksella sosiaalisessa mediassa on merkitystä. Heidän tutkimuksensa mukaan kuluttajilla, jotka ovat vuorovaikutuksessa suosikkibrändiensä kanssa sosiaalisessa mediassa omaavat vahvemmat siteet brändeihin, verrattuna niihin kuluttajiin, jotka eivät ole vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kautta. Hudsonin ja muiden (2015) mukaan markkinoijien tulisi ottaa huomioon markkinointiviestinnässään sosiaalisessa mediassa, sillä tulosten mukaan vahvojen brändisuhteiden rakentamiseksi sisällön tulisi olla hienovaraista.

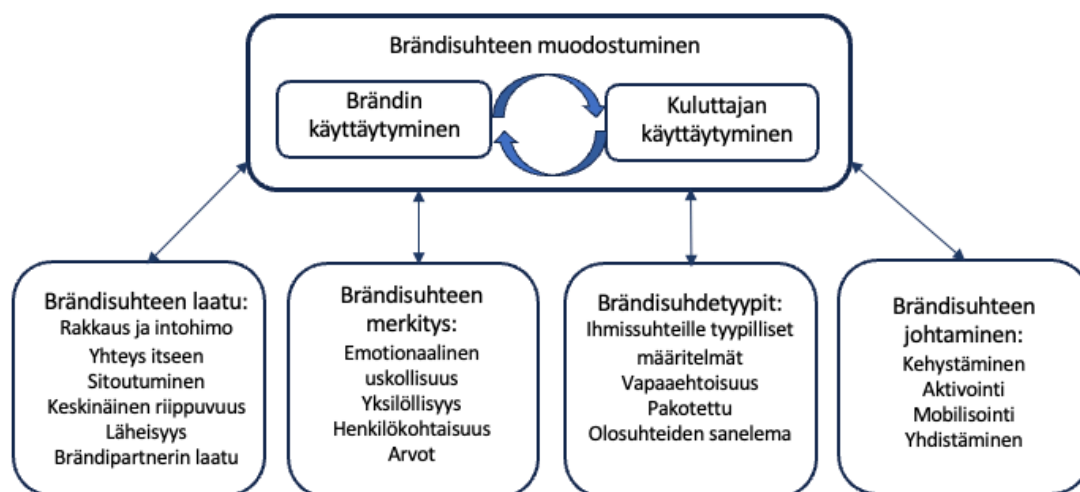
2.7 Yhteenveto ja teoreettisen viitekehyksen tiivistelmä

Tämän tutkielman keskeisimpiä teoreettisia näkökulmia ovat kuluttaja-brändisuhteen kokonaisuuden määrittäminen ja sen keskeisten teoreettisten näkökulmien tarkastelu. Esitetty teoria vastaa tutkielman ensimmäiseen alatavoitteeseen, jonka tarkoituksena on *luoda teoreettinen viitekehys kuluttaja-brändisuhteen johtamisesta*. Tässä teorian viimeisessä alaluvussa luodaan tiivistelmä tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä ja nivotaan yhteen keskeisimmät asiat teoreettisen viitekehyksen muodostamiseksi. Teoreettinen viitekehys toimii perustana tätä seuraavalle empiiriselle osuudelle.

Teorian ensimmäisessä osuudessa määritellään kuluttaja-brändisuhde sekä muodostetaan käsitys eri keskeisten tutkijoiden määritelmistä brändisuhteelle. Tarkoituksena on,

että brändisuhteen käsite määritellään mahdollisimman laajasti huomioiden eri tutkijoiden näkökulmat. Täten on mahdollistaa muodostaa kattava käsitys aiheesta. Brändisuhteen määritelmässä on havaittavissa yhtäläisyyksiä eri teoreetikoiden välillä ja voidaan todeta, että yksi yhdistävistä tekijöistä on sekä brändin, että kuluttajan välisen kahdensuuntaisenvuorovaikutuksen ja aktiivisen roolin merkitys. Fournierin (1998) teoriassa brändisuhteen laadusta (BRQ) havainnollistaa dynaamisen luonteen vaikutuksen brändisuhteen koettuun laatuun, josta päästään brändisuhteen merkitykseen ja yhteenkuuluvuuden tunteen rakentumiseen kuluttajalle. Brändisuhdetyyppejä määriteltäessä huomataan, kuinka monet suhteet saavat inhimillisiä, ihmissuhteille ominaisia muotoja.

Lopuksi teoreettisessa osuudessa päästään brändisuhteiden johtamisen käytäntöjen tarkasteluun. Närvänen ja muut (2019) esittävät nelivaiheisen viitekehyksen, jonka mukaan kulutusyhteisöjen johtamisella on mahdollista saada merkittävää kilpailuetua sekä kehittää asiakkaille yhteisöllisiä arvoja. Myös Fournier ja Avery (2012) ovat kehittäneet nelivaiheisen teorian, jolla havainnollistettiin sitä, kuinka kuluttaja-brändisuhdetta on mahdollista johtaa, hallita ja kehittää edelleen kerätyn tutkimustiedon perusteella.



Kuvio 4. Tutkielman teoreettisen viitekehyksen tiivistelmä.

Kuviossa 4 on tiivistetty tutkielman teoreettinen viitekehys, joka tulee olemaan perustana tutkimuksen empiiriselle osalle. Empiirisessä osassa on tarkoituksena selvittää,

millaisia brändisuhteita kuluttajilla on omaan pääasialliseen pankkiinsa, sekä tutkia millaisia brändisuhteiden johtamisenkäytänteitä pankkialalla käytetään. Tutkimuksen tarkoituksena on syventyä henkilön kokemuksiin brändisuhteesta ja selvittää mikä asiat suhteen muodostumiseen ja pysyvyyteen vaikuttaa. Kuluttajat etsivät yhä enemmän tuotteiden ja palveluiden kautta yhteenkuuluvuuden ja merkityksen tunnetta, jonka vuoksi brändillä on mahdollisuus toimia uusien elämyksien ja kokemusten mahdollistajana. Närväsen (2012) mukaan yrityksillä on haasteena omaksua uusi johtamisen rooli verkostoissa, jolloin perinteisten johtamisten käytänteiden hyödyntäminen on entistä haastavampaa.

3 Metodologia

Tässä luvussa syvennyttään tarkastelemaan ja perustellaan tutkimuksen metodologisia valintoja. Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen, joka ohjaa tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä. Aluksi käydään läpi laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofinen suuntaus, eli fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimuksen aineistonkeruumenetelmää sekä analyysitapaa. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

3.1 Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä tutkittavien henkilöiden näkökulmasta. Tällöin tarkastelun kohteena on henkilöiden kokemukset, ajatukset, tunteet ja merkitykset, joita tutkittava aihe antaa henkilöille (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020). Vilkan (2021) mukaan laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on tarkastella merkityksiä, jotka ilmenevät suhteina ja suhteiden muodostamina merkityskokonaisuuksina. Vikka (2021) toteaa, että laadullisen tutkimuksen tavoite on tavoittaa ihmisten henkilökohtaiset kuvaukset omasta todellisuudestaan.

Puusan, Juutin ja Aaltion (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa korostuu toisen henkilön subjektiivisten näkemysten ja kokemusten tulkinnan haastavuus. Vilka (2021) toteaa, että laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole totuuden löytämien. Laadullinen tutkimus on jo itsessään sosiaalinen tilanne, joka vaikuttaa muiden ihmisten sosiaaliseen todellisuuteen. Aineistonkeruuvaiheessa tulee olla esiymmärrys siitä, että tiedon saanti perustuu vuorovaikutukseen tutkimuksen kohteena olevan henkilön kanssa. Vaikka tutkijan rooli on kontrolloida haastattelun kulkua, tutkijan tulee olla nöyrä ja tietoinen omasta ymmärtämättömyydestään toisen sosiaalisen todellisuuden edessä (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020).

Puusan, Juutin ja Aaltion (2020) mukaan fenomenologian taustalla on ajatus jatkuvasti muutoksessa olevasta todellisuudesta, jota ei ole mielekästä pysäyttää esimerkiksi muu-
tosta kategorisoimalla. Täten on mielekkäämpää elää tutkittavan kohteen mukana ja pyr-
kiä kuvaamaan aihetta sille ominaisessa toiminnallisuudessa. Tuomi ja Sarajärvi (2018)
kertoo fenomenologisen tutkimuksen kohteena olevan ihmisen suhde omaan elämisto-
dellisuuteensa. Heidän mukaansa fenomenologisen tutkimuksen kohteeksi muodostu-
vat inhimillisen kokemuksen merkitykset.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan hermeneutiikalla tarkoitetaan ymmärtämisen ja
tulkinnan teoriaa, jonka tavoitteena on käsitteellistää tutkittava ilmiö eli kokemuksen
merkitys. Tässä tutkimuksessa fenomenologian ja hermeneutiikan periaatteita yhdiste-
tään analyysiin, jolloin tutkimuksen analyysia kutsutaan fenomenologis-hermeneut-
tiseksi analyysiksi.

3.2 Tutkimuksen toteutus

Tässä osassa tullaan käymään läpi tutkimuksen toteutuksen eri vaiheet ja raportoidaan,
kuinka tutkimus toteutettiin. Ensimmäisenä tarkastellaan aineistonkeruumenetelmää,
jonka jälkeen kuvaillaan tutkimusaineisto. Lopuksi käydään läpi aineiston analyysimene-
telmä ja tutkimuksen luotettavuuden määritelmä.

3.2.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua, johon valittiin puolistrukturoitu lä-
hestymistapa. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan teemahaastattelussa edetään etu-
käteen valittujen keskeisten teemojen mukaan. Tämän haastattelumenetelmän etuna on
se, että haastateltavan vastausten perusteella kysymyksiä on mahdollista tarkentaa ja
syventää jatkokysymyksillä. Tavoitteena on kuitenkin pyrkimys löytää merkityksellisiä
vastauksia, jotka avaavat tutkimusongelmaa (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Hirsjärvi ja Hurme (2022) toteaa, että puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto pysyy samana kaikille haastateltaville, mutta tutkija voi itse muuttaa kysymysten järjestystä. Hirsjärvi ja Hurme (2022) täsmentää, että vastausvaihtoehtoja ei ole myöskään sidottu tiettyihin ennalta määriteltyihin vastauksiin, vaan haastateltava voi vastata kysymykseen omin sanoin. Tällöin on mahdollista saada esiin jotain sellaista, jota tutkija ei olisi osannut ottaa huomioon laatiessa haastattelulomaketta (Puusa, Juuti & Aaltio 2020).

Tutkimuksessa käytetty haastattelulomake muodostettiin tutkielman teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Teemat valittiin tutkimuksen teorian mukaisiksi ja kysymykset valittiin vastaamaan tutkimusongelmaan. Puolistrukturoitu teemahaastattelulomake pilotoitiin yhdellä haastattelulla, jonka mukaan kysymysten muotoilua ja paikkaa vaihdettiin sopivammaksi. Käytetty haastattelulomake löytyy liitteistä kohdasta yksi.

3.2.2 Tutkimusaineisto

Tutkimukseen käytettävä tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla, joka muokattiin litteroimalla kirjalliseen muotoon Excel-taulukkoon. Aineisto kerättiin 6.5.2024–15.6.2024 välisenä aikana ja ne toteutettiin yksilöhaastatteluina sekä kasvotusten, että Teams-videopalvelun välityksellä. Haastateltavat valittiin lumipallotekniikalla, eli haastatteluun valitut henkilöt saivat suositella uutta osallistujaa. Osaa suosituksista ei voitu hyödyntää, sillä henkilö ei täyttänyt ikävaatimuksia tai ei käyttänyt Instagramia. Kaikki keskustelut nauhoitettiin joko puhelinsovelluksella tai automaattisesti videopalvelun kautta, jotta varmistettiin haastattelijan täysi keskittyminen haastattelutilanteen johtamiseen. Haastattelut järjestettiin haastateltavan toiveiden mukaan, jotta voitiin varmistaa rauhallinen ja turvallinen ympäristö avoimelle keskustelulle.

Tutkimusaineiston keruuseen liittyy yleinen kysymys siitä, millainen määrä aineistoa on tarpeeksi laadullisessa tutkimuksessa. Koska laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on kuvata ilmiötä tai tapahtumaa ja antaa tälle mielekäs tulkinta, tulee haastateltavat valita harkitusti ja tutkimuksen tarkoitukseen

sopivasti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastattelulomake pilotoitiin yhdellä haastattelulla, jonka mukaan lomaketta muokattiin sopivaksi. Tutkimusaineisto kerättiin yhteensä kymmeneltä haastateltavalta.

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt valittiin harkitusti tutkimukseen määritellyn rajauksen mukaan, jolloin varmistuttiin, että haastatteluiden avulla oli mahdollista kerätä tutkimukseen kattava ja merkityksellinen aineisto. Tähän tutkimukseen valittiin 18–29-vuotiaita nuoria aikuisia, jotka ovat pääsääntöisesti jonkun suomalaisen pankin asiakkaita ja käyttävät aktiivisesti Instagram-sovellusta. Haastatteluun haluttiin valita haastattelijalle entuudestaan tuttuja henkilöitä, joka mahdollistaa avoimen keskustelun ja aiheisiin syventymisen. Haastateltavien anonymiteetti on suojattu koko tutkimusprosessin ajaksi suojaamalla aineisto salasanojen taakse ja henkilöisen suostumus haastatteluun kysyttiin ennen haastattelun aloittamista.

Taulukko 3. Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Työtilanne	Haastattelun kesto	Toteutus
H1	25	Nainen	Töissä ja opiskelija	33 min	Teams
H2	30	Mies	Töissä ja opiskelija	25 min	Kasvotusten
H3	26	Mies	Töissä	32 min	Kasvotusten
H4	29	Nainen	Töissä	30 min	Kasvotusten
H5	26	Nainen	Töissä	35 min	Kasvotusten
H6	25	Nainen	Töissä	37 min	Kasvotusten
H7	26	Nainen	Töissä	34 min	Kasvotusten
H8	28	Nainen	Töissä	40 min	Teams
H9	27	Nainen	Töissä	45 min	Kasvotusten
H10	30	Mies	Töissä	25 min	Teams

3.2.3 Analyysimenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysin tarkoituksena on luoda kerätystä aineistosta kokonaisuus, josta pystytään tekemään perusteltu tulkinta sekä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020). Kun analyysimenetelmä on ennalta määritelty ja harkittu jo ennen aineiston keruuta, sitä voidaan hyödyntää ohjenuorana haastatteluissa ja niitä litteroitaessa. Analyysivaihe onkin suositeltavaa aloittaa mahdollisimman pian aineiston keruun jälkeen, kun aineisto on vielä tuore. Tässä vaiheessa on myös mahdollista täydentää tietoja, mikäli aineistossa ilmenee puutteita (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Aineisto analysoitiin sisällönanalyysi menetelmää hyödyntäen, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. On myös sanottu, että useimmat laadullisen tutkimuksen eri analyysimenetelmät perustuvat sisällönanalyysiin. Tällä menetelmällä tutkimuksessa käytettäviä dokumentteja kuten artikkeleita, kirjoja tai haastattelija on mahdollista analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Laadulliselle aineistolle on tyypillistä havaintojen luokittelu, jolla tarkoitetaan analyysiyksiköiden ryhmittelyä ennalta määriteltyihin kategorioihin. Tätä kutsutaan *teemoitteluksi* (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020). Teemoittelussa painottuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu ja vertaillaan eri teemojen esiintymistä aineistossa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teemoittelu on laadullisen aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä eri aihepiirien mukaan, tarkoituksena vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Keskeistä on, että aineiston analyysivaiheessa keskitytään tarkastelemaan niitä piirteitä, jotka voidaan löytää useammalta eri haastateltavalta. Tällöin aineistosta on mahdollista löytää säännönmukaisuuksia tai samankaltaisuuksia sekä tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020; Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tässä tutkielmassa sisällönanalyysissä hyödynnettiin teemoittelua. Teemat määriteltiin tutkimuksen haastattelulomaketta laatiessa. Haastattelujen huolellisen litteroinnin jälkeen aineisto viestiin Excel-taulukoon analyysia ja koodaamista varten. Koodauksen

avulla aineistosta etsittiin tutkimusongelman kannalta oleellisempia merkityksiä. Täten tutkimustuloksia oli helpompi tulkita jäsennellystä taulukosta. Aineistosta pyrittiin löytämään samankaltaisuuksia kuten yhteneviä teemoja. Ensin aineistosta tunnistettiin haastateltavien brändisuhdetyypit yksilöinä, jonka jälkeen aineistoa analysoitiin pitkittäin laajemmin johtamisen käytänteiden näkökulmasta.

3.3 Luotettavuuden arviointi

Yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointimenetelmistä voidaan Puusan, Juutin ja Aaltion (2020) mukaan kiteyttää kolmella arviointikriteerillä, jotka ovat *uskottavuus*, *luotettavuus* ja *eettisyys*. Kaikki edellä mainitut kolme käsitettä kytkeytyvät toisiinsa ja vaativat toinen toistaan, jotta tutkimuksen luotettavuutta on mielekästä arvioida. *Uskottavuudella* tarkoitetaan sitä, missä määrin henkilöt, jotka lukevat tutkimusta hyväksyvät, että tutkimuksen tulokset ovat tosia, aineisto on asianmukaisesti kerätty sekä analysoitu huolellisesti. *Luotettavuus* puolestaan tarkoittaa tutkijan kykyä perustella ja vakuuttaa lukija ammattitaidostaan valita oikeat lähestymistavat ja menetelmät tutkimusongelman ratkaisemiseksi. *Eettisyys* tarkoittaa, että tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita koko tutkimusprosessin ajan. Tällöin tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja analyysitavat voisivat olla minkä tahansa hyvin toteutetun tutkimuksen ohjenuoria. Tutkimuksen tulee myös pyrkiä tuottamaan hyviä asioita kohteena oleville ihmiselle, eikä se saa aiheuttaa minkäänlaista haittaa kohteiden elämään (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020).

Tässä tutkimuksessa luotettavuus on varmistettu jokaisessa sen vaiheessa. Tutkimuksen teoria on koottu laadukkaista lähteistä ja niiden oikeellisuus on varmistettu Vaasan Yliopiston ohjeiden mukaan. Toimenpiteitä laadukkuuden varmistamiseksi on ollut muun muassa haastatteluiden nauhoittaminen, jotta haastateltavien tapa sanoa ja muotoilla vastaus ei ole haastattelijan muistin tai muistiinpanojen varassa. Koko nauhoitettu haastattelu on myös litteroitu, jotta jokainen haastateltavan sanoma sana on otettu huomioon ja käyty tarkoin läpi.

Aineiston keruun vaiheessa laadukkuuteen on mahdollista vaikuttaa luomalla hyvä haastattelurunko ja miettiä ennalta, miten eri teemoissa voidaan syventyä ja pohtia vaihteoisia kysymyksiä (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tutkimuksen voidaan sanoa olevan *luotettava*, kun tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia. Tällöin teorian muodostamiseen ei ole saanut vaikuttaa epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. Loppuen lopuksi luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja hänen rehellisyytensä. Luotettavuuden arvioinnin kohteena tutkijan omat teot, valinnat ja ratkaisut, joten luotettavuutta tulee arvioida jokaisen tehdyn valinnan kohdalla (Vilkka, 2021).

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin kuuluu laadullisessa tutkimuksessa tulkinnan *yleistäminen*. Tämä voidaan esittää väitteenä, yleispätevänä eettisenä periaatteena, ohjeena tai se voi olla yleisempi kuvaus tutkimuksen laatujen rakentumisesta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen ja ilmiön laadukas selittäminen, jotta muodostuu mahdollisuus ajatella toisin. Fenomenologista lähestymistapaa käytettäessä yleistettävyyden kriteeri tarkoittaa tuloksen siirtämistä siihen kokonaisuuteen, josta on lähdetty. Tämä tarkoittaa kannanottoa aikaisempiin tutkimuksiin, vertailua muiden tutkimusten kanssa, kannanottoa normeihin tai kirjoittamattomiin sääntöihin sekä tieteelliseen keskusteluun (Vilkka, 2021).

Toistettavuudella laadullisen tutkimuksen näkökulmasta voidaan tarkoittaa sekä tutkimuksen käytännön, että tutkimuksen teoreettista toistettavuutta, jotka tulee erottaa toisistaan. Tutkimusta ei voi koskaan toistaa sellaisenaan, sillä jokainen laadullista tutkimusmenetelmää käyttänyt tutkimus on ainutkertainen. Eri tutkijat voivat päätyä eri tuloksiin tulkittaessa tutkimusaineistoa, vaikka luokittelu- ja tulkintasäännöt selitettäisiin yksityiskohtaisesti. Tämä johtuu eriävästä teoreettisesta perehtyneisyydestä sekä erilaisesta esiymmärryksestä, kuin tutkimuksen tekijällä (Vilkka, 2021). Vilkkan (2021) mukaan toisen tutkijan tulisi kuitenkin päästä vähintään samaan tulkintaan, kuin tutkimuksen tekijä.

4 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman keskeisimmät tulokset ja luvussa keskitytään vastaamaan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, *millaisia brändisuhteita kuluttajilla on omaan pääasialliseen pankkiin ja kolmantena tavoitteena analysoida, millaisia johtamisen käytänteitä pankkialalla käytetään*. Tulosten yhteydessä esitetään myös haastateltavien suoria lainauksia realistisen käsityksen saamiseksi.

4.1 Brändisuhteiden merkitys pankkialalla

Empiiriseen osioon valittiin henkilöitä, jotka ovat suomalaisen pankin pääasiallista asiakkaita ja käyttävät sosiaalisen median sovellusta Instagramia arjessaan. Tässä alaluvussa tullaan esittämään tulokset siihen, millainen suhtautuminen haastateltavilla on pankkialaan. Täten tämän avulla alustetaan kysymystä siitä, millaisia brändisuhteita kuluttajilla on omaan pääasialliseen pankkiin. Tänä päivänä, kun rahoitusala ja vaihtoehdot pääpankkipalveluista kasvaa on mielenkiintoista tutkia, millainen suhde kuluttajilla on pankkialaan ja mitä siitä yleisesti ajatellaan. Vaikka suurin osa suomalaisista pankeista ja kuluttajista on sosiaalisessa mediassa, pankkiala koetaan edelleen etäisenä.

”Aika semmoinen kaukainen [suhde pankkialaan], tai että enemmänkin semmoisen päivittäisten raha-asioiden kautta on niinku pankkien kanssa tekemisissä. Mulla on se Nordean appi puhelimesta ja sitten siellä käyn niinku kattoo, että mikä on tilin saldo ja onko jotain maksettavia laskuja, mutta se on ehkä niinku ainoa semmoinen kosketuspinta mikä mulla on.” (H6)

”Ehkä silleen etäinen. No ehkä vähän väärä termi, mutta silleen omalla painollaan menevä. Pankkiasiat hoituu verkossa ja varsinaisesti sitä pankkia ei palveluna tai henkilökohtaisena palveluna juurikaan tarvitse, vaan tulee käytettyä verkkopankkia ja muuta tällaista eli hoidettua asiat itse.” (H4)

Tuloksista käy selkeästi ilmi, että ne henkilöt, jotka eivät ole töissä rahoitusosalalla, kokevat pankkialan etäisempänä tai neutraalimpana, kun taas rahoitusosalalla työskentelevät kувailivat suhdetta arkiseksi ja toimivaksi. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet

reflektoivat omaa käsitystään pankkialaan omien käytössä olevien pankkipalveluiden kautta ja kuvailivat sen tärkeyttä itselle. Pankkien koettiin olevat elämän eri vaiheissa mukana, mutta sitä ei koettu yleisesti läheisenä haastateltavien keskuudessa. Seuraavaksi tarkastellaan haastateltavien kulutustottumuksia ja mieltymyksiä, joita kuluttajilla oli suhteessa omaan pääasialliseen pankkiin.

”No mä sanoin, että pankkiala nyt on läsnä tosi monessa asiassa niinku oikeastaan vauvasta vaariin kun tili on perustetaan ja näin, mutta mulle ehkä vielä tavallista läheisempi suhde siinä mielessä mä oon rahoituslalla niin mä oon niinku käytännössä jos en päivittäin niin viikottain pankkien kanssa jonkinlaisessa tekemisessä.” (H10)

4.1.1 Yksilöllinen merkitys

Haastateltavilta kysyttiin, miten he kuvailisivat kulutustottumuksiaan liittyen pankkipalveluihin. Tällä haluttiin selvittää, miten tutkimukseen osallistuvat kuluttajat käyttävät pankkipalveluita ja millaisena palveluiden käyttäminen koetaan. Tutkimusaineistosta selviää, että erityisesti kyky hoitaa pankkiasiat itsenäisesti ja mahdollisimman pitkään ilman asiakaspalvelukontaktia nähdään tärkeänä. Haastatteluiden perusteella suurin osa haluaa, että omia pankkiasioita on helppo hoitaa puhelimella, jotta tarvittava tieto on kädenulottuvilla.

”Maksan ostokset ja laskut. Saan palkan pankkitilille ja siihen se jää. On kans tärkeet, että puhelimella käytännössä hoituu melkein kaikki pankkiasiat.” (H3)

Haastatteluista selviää myös, että helposti ja nopeasti saatavat omat pankkipalvelut tuovat turvan tunnetta. Henkilö myös kokee, että palvelut ovat myös koko ajan lähellä, kun ne ovat saatavilla mobiilissa.

”Tärkeintä on, että ne mobiilipalvelut toimii hyvin. Se tuo mulle myös sitä turvan tunnetta, kun ne toimii. Kun ne mobiilijutut toimiin niin siinähan se niinku päivittäinen kulutus. Tärkeetä, että ne on lähellä kaikki saatavilla nopeesti.” (H8)

Tuloksista selviää myös, että perinteisten pankkipalveluiden kuluttamisen rinnalle on omaksuttu uudempia maksunvälityspalveluita kuten Mobilepay. Kyseinen sovellus on

maksunvälityspalvelu, joka toimii kuluttajan omien korttitietojen avulla. Sovellus kilpailee perinteisten pankkien omien mobiilisovellusten ja maksunvälityspalveluiden rinnalla.

”No mulla on aina ollut sama pankki ja käyttänyt aina sen vaan palveluja, joten mulla on aika silleen subjektiivinen näkökulma sen niinku suhteen. Ja nyt totta kai kaikki tommoiset en mä tiedä kuuluuko Mobilepay suoranaisesti pankkialaan, mutta kyllähän niinku tuommoiset palvelut on sitten tullut niinku lisäksi eli uudet sovellukset ja näin. Tän oman pankin kaikki palvelut ja sovellukset on ainoot oikeestaan, jotka on tuttuja.” (H5)

Tutkimustulosten mukaan ensisijaiseksi tiedonhaun kanavaksi koetaan pankkien omat verkkosivut sekä oman pääasiallisen pankin mobiilisovellus. Vastauksissa korostuu oma-aloitteisuus ja halu etsiä tieto itse. Täten vastauksissa korostuu, kuinka tärkeää on, että henkilö kokee voivansa avata oma-aloitteisesti itselleen uuden palvelun tai lopettaa esimerkiksi tarpeettoman tilin. Vastaukset tiedonhaun osalta oli yhtenäiset eikä poikkeavia vastauksia ollut.

”Ensisijaisesti käytän [tiedonhakuun] just sitä mobiilipankkia ja Nordean omia verkkosivuja. Jos sitä kautta en sit saa vastauksia niin oon yhteydessä chatin kautta. Jos sekään ei onnistu niin sit vasta soitan pankkiin tai varaan ajan.” (H8)

”Pankkien sivut ja Google. Yleensä sitä kautta pankkien sivuille. Jos ei helposti löydy niin sitten tietty ehkä verkkopankkiviestit tai chatti, mutta tota kyllä lähökohtaisesti lähden siitä liikenteessä mä etin sen tiedon itse.” (H4)

4.2 Tunnistetut brändisuhteet pankkien kanssa

Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen tulokset toisen tutkimuskysymyksen osalta, eli perehdytään kuluttajien brändisuhteeseen omaan pääasialliseen pankkiin. Ensin esitetään Taulukossa 4 haastatteluun osallistuneiden pääpankki sekä tunnistetut brändisuhdetyytit. Tämän jälkeen käydään yksityiskohtaisemmin läpi Fournierin (1998) brändisuhdetyyppihin liittyvän teorian avulla läpi, millaisia brändisuhdetyyppisiä haastateltavien kertomuksista tunnistettiin.

Haastatteluiden perusteella tunnistettiin, että suurin osa haastateltavista jakautui kolmeen eri brändisuhdetyyppiin, joka voidaan huomata Taulukosta 4. Nämä olivat järjestetty avioliitto, järkiavioliitto sekä parhaat ystävät. Kahdeksan kymmenestä kuului suoraan brändisuhteeseen järjestetty avioliitto. Yksi järjestetty avioliitto suhdetyyppiin kuuluva henkilö kuului myös parhaat ystävät suhdetyyppiin. Kaksi henkilöä kuului järkiavioliittoon, joista toinen myös parhaat ystävät suhdetyyppiin.

Taulukko 4. Haastatteluun osallistuneiden pääpankki ja brändisuhdetyyppi.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Pääpankki	Brändisuhdetyyppi
H1	25	Nainen	Nordea	Järkiavioliitto ja parhaat ystävät
H2	30	Mies	Nordea	Järjestetty avioliitto
H3	26	Mies	Nordea	Järjestetty avioliitto
H4	29	Nainen	Nordea	Järkiavioliitto
H5	26	Nainen	Säästöpankki	Järjestetty avioliitto
H6	25	Nainen	Nordea	Järjestetty avioliitto ja parhaat ystävät
H7	26	Nainen	S-pankki / Nordea	Järjestetty avioliitto ja järkiavioliitto
H8	28	Nainen	Nordea	Järjestetty avioliitto
H9	27	Nainen	Säästöpankki	Järjestetty avioliitto
H10	30	Mies	Osuuspankki	Järjestetty avioliitto

4.2.1 Järjestetty avioliitto

Haastatteluun osallistuneilta haluttiin selvittää, kuinka he ovat päätyneet nykyisen pääpankkinsa asiakkaaksi. Suurin osa kertoi, että heillä on ollut palvelut pääpankissaan niin kauan kuin muistavat. Tämä juonsi juurensa lapsuuteen, sillä vanhemmat olivat avanneet palvelut lapselle heidän pääsialliseen pankkiinsa. Taulukossa 4 on havainnollistettu, että kahdeksan kymmenestä omasti brändisuhdetyypin *järjestetty avioliitto*. Fournierin

(1998) mukaan tätä brändisuhdetyyppiä järjestetty avioliitto, voidaan kuvata ei vapaaehtoisesti muodostuneeksi, vaan kolmannen osapuolen sanelema.

”Mulla on ollut tili siellä niin kauan, kun mä muistan, että mun mielestä ihan niinku vauvana perustettu palvelut sinne. Mun mielestä mulla oli kaksi pankkia, että alunperin Danske ja OP, mutta sitten koko meidän perheellä OP oli se pääasiallinen pankki sen kautta sitä vaan aina käyttänyt.” (H10)

Järjestetyssä avioliitossa suhde voi olla hyvinkin pitkäaikainen, mutta tunteellinen kiintymys on vähäistä (Fournier, 1998). Haastateltavien kertomuksista voidaan todeta, että suhde omaan pääasialliseen pankkiin on kestänyt toistakymmentä vuotta, mutta sitä ollaan valmiita vaihtamaan, kun on aika kilpailuttaa pankki esimerkiksi ottaessa asuntolainaa.

”Silloin kun mä synnyin mulle avattiin palvelut sinne ja siitä lähtien ollut ja on pysynyt siellä sen takia, kun ei ole just ollut vielä mitään isompia lainoja tai asuntolainoja tai tämmöistä niin en ole sitten kilpailuttanut niitä pankkeja senkään suhteen niin sitten vaan pysynyt siinä samassa aina.” (H5)

4.2.2 Järkiavioliitto

Järkiavioliitto on brändisuhdetyyppi, jota voidaan kuvailla pitkäaikaiseksi suhteeksi, johon on sitouduttu. Fournier (1998) kuvailee suhdetyyppiä siten, että se on syntynyt olosuhteiden sanelemana, eli se eroaa järjestetystä avioliitosta siten, että siihen ei ole vaihtanut kolmas osapuoli vaan vallitseva tilanne.

Vain muutama haastateltava oli vaihtanut pääpankkiaan aikuisena siihen pankkiin, missä tällä hetkellä työskentelevät. Suurin osa hoitaa päivittäisiä pankkiasioitaan sen pankin kautta, johon vanhemmat olivat avanneet tilin. Tätä brändisuhdetyyppiä, johon on vaihtanut töiden mukaan, voidaan kutsua järkiavioliitoksi. Henkilöt kuvailivat pankkiasioden hoitamisen olevan helpompaa, kun on siinä pankissa asiakkaana, missä työskentelee.

”Töiden kautta. Se oli ehkä helpointa silloin avata palveluita, että pystyin neuvoma asiakkaita, eli niin se on muodostunu pääpankiksi. OP oli mun aikaisempi

pääpankki, et siellä mulla on edelleen opintolainat ja sijoitukset käytännössä vähän silleen fifty-fifty.” (H4)

Tähän brändisuhdetyyppiin tunnistetut henkilöt kokivat tunteita pääasiallista pankkiaan kohtaan neutraaleista erittäin positiivisiin ja jopa syviin tunteisiin. Suhteen vahvuus täten vaihteli neutraalista erittäin vahvaan. Suhde voi kuitenkin Fournierin (1998) mukaan olla hyvinkin pitkäaikaisen ja siihen ollaan sitoutuneita, vaikka se on saanut alkunsa olosuhteiden sanelemana.

4.2.3 Parhaat ystävät

Samaistuttavuutta koettiin erityisesti niiden pankkien kanssa, joiden arvomaailma tuntui sopivan omaan arvomaailmaan eli esimerkiksi se, että pankin viestinnässä näkyy vihreät arvot ja halu vaikuttaa suomalaisten nuorten talouskasvatukseen. Tätä brändisuhdetyypin kutsutaan *Parhaiksi ystäviksi* (Fournier, 1988). Suhde perustuu tällöin vastavuoroisuuden ja erityisesti ominaista on, että suhteessa jaetaan samat kiinnostuksen kohteet (Fournier, 1998).

”Mua ei hävetä sanoa, että Nordea on mun pääpankki, kun taas jos mä sanoisin, että OP olisi mun pääpankki niin mua vähän hävettäis. Mä jotenkin koen, että Nordea on ehkä myös arvostettu yleisesti pankkina, vaikka se ei nyt ole mikään ominaisuus, mut mä koen, että se on tämmöinen nuorekas, niin ehkä se menee sitten siihen, että mä koen myös olevani nuori. Musta tuntuu, että tosi monet jutut mitä mä nään Nordealta, vaikka niistä mainoksista, niin ne on just semmoista, että missä asioissa sä voit käyttää tätä, kun sitten kyllähän ne mainostaa niitä ikäihmisten juttujakin. Sitten tietenkin just kaikki vapaaehtoistyö ja kaikki tommoinen. Onhan niilläkin vihreät arvot ja just se vapaaehtoisuustoiminta ja muuta. Se on kiva, että sulla on pankki käytössä, joka puskee tuommoisia eteenpäin. Mulla on samantyyppiset arvot mitä on Nordealla.” (H1)

Myös toisen haastateltavan kertomuksen mukaan hänen suhdettaan pääasialliseen pankkiin voidaan kuvailla sekä Järjestetyksi avioliitoksi, että Parhaiksi ystäviksi. Tässä kuvauksessa myös pääpankin ja henkilön arvot olivat yhdenmukaiset.

”Totta kai ne on siis semmoisia arvoja ja muutenkin mitä mä niinku niin arvostan ja jos ei niitä olisi, niin sitten voi olla, että mä olisin sitä [pääpankin] vaihtoo

miettinyt, että kyllä mä niinku paljon mietin tuollaisia kaikkia tietoturvaa turvalisuusasioita ja ylipäättään sitä että kaikki asiat toimii mun arjessa. Ylipäättään niinku mulle tärkeitä tekijöitä ja varmasti sen takia onkin ollut niin tyytyväinen tuohon [omaan pääpankkiin].” (H6)

4.3 Kuluttajien kokemukset brändisuhteiden johtamisesta pankkialalla

Tässä kappaleessa käydään läpi tulokset brändisuhteen johtamiseen liittyvän osuuden osalta ja pyritään tunnistamaan haastatteluissa ilmenneitä johtamisen käytänteitä. Närvänen ja muut (2019) näkevät kulutusyhteisöjen tukemisen ja vahvistamisen kaikista tärkeimpänä toimena brändisuhteen johtamisen näkökulmasta. Täten tutkimuksen viimeisen teeman tarkoituksena oli selvittää, *miten kuluttajat kokevat pankkien johtavan brändisuhteita*. Tulokset käydään läpi Närväsen ja muiden (2019) tunnistaman nelivaiheisen viitekehysten avulla brändiyhteisöiden johtamisesta.

Tämä osuus haastattelua oli tutkittaville haastavin, sillä moni osallistuja koki vaikeaksi hahmottaa kulutusyhteisö pankin ympärillä ja määrittellä, kuuluvatko he itse osaksi tätä yhteisöä. Tämän vuoksi lähes jokaisessa haastattelussa keskusteltiin tarkemmin siitä, mitä kulutusyhteisö tarkoittaa ja miten se määritellään, ennen kysymyksiin syventymistä.

4.3.1 Kehyistäminen ja aktivointi

Viitekehysten ensimmäiseksi vaiheeksi Närvänen ja muut (2019) ovat tunnistaneet *kehystämisen* ja toiseksi *aktivoinnin*. Kehystämisen vaiheella tarkoitetaan varmistamista, että yritykset ja yhteisön jäsenten arvot ja tavoitteet ovat linjassa toistensa kanssa. Haastateltavista viisi, eli puolet kokivat voivansa samaistua pääasialliseen pankkiin ja kaksi heistä kertoi suoraan jakavansa samankaltaisia arvoja, kuin heidän pääpankillansa on tai arvostavansa pankin toimintaa.

”Sanoisin että joo [pankin brändi kuvastaa itseä] ja varmasti just senkin takia on just varmaan asiakkaan ja koska Nordea tarjoaa just niitä asioita, mitkä on itsellekin tärkeitä.” (H8)

”No jos vertaa vaikka silleen, että mä en olisi Säästöpankki asiakas koska musta tuntuu, että se on vanhojen ihmisten pankki. Nordeasta mä tiedän enemmän Nordean käytännöistä niin kyl must tuntuu, että Nordea on nuorten ihmisten pankki ja arvostan niitä ominaisuuksia mitä kehittää. Nuorekkuus, helppokäyttöisyys ja arki on tosi sujuvaa.” (H7)

Brändiyhteisöisen johtamisen mallin toinen vaihe on *aktivointi*, ja täten haluttiin myös selvittää, millaista viestintää henkilöt odottavat omalta pankilta. Kukaan haastatteluun osallistuneista ei seurannut omaa pääasiallista pankkia Instagramissa. Tuloksista käy ilmi, että puolet haastatteluun osallistuneista seuraavat jotain brändejä Instagramissa, kun taas puolet kertoivat, että eivät seuraa. He, jotka seurasivat erilaisia brändejä, kokivat sen inspiroivaksi ja saivat sitä kautta esimerkiksi kuntoiluvinkkejä tai pitivät yritystä houkuttelevana tulevaisuuden työnhaun kannalta. Osa seurasi jotain yritystä, sillä halusivat tukea yrittäjää. Ne henkilöt, jotka eivät seuranneet brändejä perustelivat sitä sillä, että ystävien tärkeämmät julkaisut saattavat hukkuu yritysten julkaisuiden sekaan.

”Mä seuran kyllä Finnairia ja esimerkiksi jotain eri festareita, yrityksiä ja ravintoloita ja sitten oman alan muita toimijoita ja energijauma Noccoa eli niinku vähän kanssa sellaista, joka liittyy myös työhön mutta myös kiinnostaa vapaa ajalla.” (H6)

Kukaan haastatteluun osallistuneista ei seurannut omaa pääasiallista pankkia Instagramissa. Hudsonin ja muiden (2018) mukaan niillä kuluttajilla, jotka seuraavat suosikkibrändejään sosiaalisessa mediassa on vahvemmat siteet brändeihin, kuin kuluttajilla, jotka eivät ole vuorovaikutuksessa brändin kanssa sosiaalisessa mediassa. Oman pankin Instagramiin tutustumisen jälkeen syyksi todettiin useimmiten, että sivun seuraaminen ei tuota henkilölle lisäarvoa tai tarjoa kiinnostavaa sisältöä. Yleisesti pankkien Instagram-profiilia ja feedin yleisilmettä kuvailtiin tylsäksi, mainosmaiseksi ja ammattimaiseksi.

”No on tää vähän tylsä. Aika kiva tapahtuma tää bring your baby to work aika harvinaista mutta super söpöä. Mutta ei tää kyllä nyt oikeastaan muuten herätä mitään. Visuaalisesti aika tylsä että näyttää sellasilta kuvapankkikuvilta. Sain avattua ton missä oli vauvan kuva ja muita postauksia ei edes kiinnostaa avata.” (H3)

Tuloksista selviää, että brändin Instagramissa julkaistava sisältö nähdään kuvaavan sitä, millainen yritys on kyseessä ja millaiset arvot yritys omaa. Haastateltavat kokivat, että Instagramissa brändimielikuvaa voidaan helposti rakentaa yhdistämällä tuote tai palvelu halutun näköisiin ihmisiin ja tilanteisiin eli kontekstiin. Täten on mahdollista, että brändin Instagram -profiili herättää sen katsojassa inspiraatiota, positiivisia tunteita, mutta myös haastattelijat kertoivat, että liian markkinointimainen sisältö voi herättää myös ärsytystä ja kyllästymisen tunnetta.

Kyllä joo mun mielestä se, että miten brändi niin kun tekee niiden somea, kertoo aika paljon heistä. Kyllä esimerkiksi, jos mä oon itse jossain, vaikka työnhakutilanteessa tai, että löytyy joku mielenkiintoinen työ, niin kyllä mä käyn kattoo sen yrityksen Instagramista heti, koska mun mielestä sieltä välillä saa aika paljon enemmän irti kuin jostain perus nettisivuilta. Varmaan just silleen, että sitä kautta saa semmoisen jotenkin kokonaisvaltaisemman kuvan ehkä siitä, että mitä ne haluaa brändinä viestittää. (H5)

Kolme kymmenestä haastatteluun osallistuneesta kertoi olleensa vuorovaikutuksessa samaan kulutusyhteisöön kuuluvien henkilöiden kanssa. Nämä henkilöt kertoivat, että ovat esimerkiksi vastanneet yrityksen Instagram story-osiossa esitettyihin monivalintakysymyksiin tai avoimiin kysymyslaatikoihin. Yksi haastatteluun osallistuja oli jalkapallonseuran kannattaja ja hän osallistui erilaisilla fanisivuilla useisiin keskusteluihin muiden seuran kannattajien kanssa. Yksi haastateltava kertoi, että hänen ystäväpiiristään löytyy paljon samoja brändejä seuraavia henkilöitä, joiden kanssa hän on vuorovaikutuksessa yksityisemmin brändiin liittyvistä asioista.

”Tykkään vastata sellasiin yritysten stooreissa oleviin kysymyksiin tai tiedätkö sellasii monivalintakysäreitä tai niitä vetojuttuja, joissa voi ilmasta oman mielipiteen asteikolla. Harvemmin mä lähden ihan kommentoimaan asti, mut kyllä mä niitä selaan mä ja saatan tykkäillä muiden kommenteista. Mä en välttämättä lähde niinku hirveästi itse kommentoimaan, ellei ole jotain kivoja arvontoja, joihin pitää kertoa jotain, mutta en niinku suoranaisesti välttämättä osallistu keskusteluun.” (H1)

Vain yksi haastatteluun osallistuneista on osallistunut keskusteluun oman pääasiallisen pankin kanssa. Osallistujan itse kertoi olevansa pankissa töissä ja osallistuneen keskusteluun, kun halusi oikaista joitain faktoja. Päätös keskusteluun osallistumisesta oli

henkilölle helppo, sillä hän ymmärsi keskustelun olevan väärillä rateilla ja tiesi itse oikean vastauksen aiheeseen.

”No mä oon ehkä joskus vähän korjailut jotain keskusteluja, kun tietää miten asiat menee, mutta tota pyrin osallistumaan että niihin keskusteluihin mahdollisimman vähän. Eikä silleen niinku ole itsekään myöskään ole tarvetta keskustella pankkiasioista somessa.” (H4)

Muutoin kaikki muut osallistujat eivät olleet osallistuneet keskusteluun oman pääasiallisen pankin kanssa. Tätä perusteltiin sillä, että ei haluta osallistua keskusteluun omalla nimellä ja Instagram-profiililla. Yhdessä vastauksessa nostettiin esiin Nordean Jodel-kanava, jossa henkilö oli huomannut avointa keskustelua talousasioista. Jodel-sovelluksessa keskustelu on mahdollista käydä täysin anonyyminä. Eräs osallistuja kertoi, että nyt kun on vaihtanut työskentelemään pankkialalle, hän uskoo, että tulevaisuudessa voisi osallistua keskusteluun, kun tietää asioista enemmän.

”Mä en muista, että mä olisin. Nyt kun oon ite pankkialalla ja tiedän jotain asioita, niin nyt mä osallistuisin ja antaisin mielipiteitä. En mä välttämättä aikasemmin oo.” (H9)

Keskusteluihin osallistuminen nimenomaan Instagramissa nähtiin monen osallistujan kohdalla vaikeana, kun taas esimerkiksi TikTok kanavana nähdään enemmän matalan kynnyksen vuorovaikutuskanavana.

Mä en ole semmoinen keskusteluun osallistujia ikinä missään, enkä varsinkaan Instagramissa. Ehkä niinku joku tällöinen Instagram-stoori kysely voisi olla semmoinen mihin mä voisin osallistua tai joku tällöinen polli tai jopa kysymys semmoinen mihin pitääkin kirjoittaa. Se kyllä jo vaatisi vähän multa, että mä kirjoittaisin siihen, mutta semmoinen joku nyt kysely. Se voisi olla semmoinen matalan kynnyksen niinku tapa. Se että mä menisin mun omalla Instagramin nimimerkillä kommentoimaan johonkin niin se kyllä vaatisi sitten jotain niinku että siinä on joku palkinto tai joku saatavilla. Toi ei oo niin sellainen mua kiinnostava aihe ja vaikka mulla olisi joku kiinnostava aihe, niin mä en siltikään menisi kyllä kommentoimaan. Mä oon vaan semmoinen tyyppi. TikTok on semmoinen, että missä mun mielestä matalammalla kynnyksellä voi mennä kommentoimaan ja sielläkään mulla ei oo koko nimeä näkyvillä. IG on mulle semmoinen

henkilökohtaisempi. Mä en kyllä edes menisi anonyymilla tilillä kommentoimaan, eli ei oo niin lähellä sydäntä, että mä jaksaisin nähdä sen vaivan. (H6)

4.3.2 Mobilisointi ja yhdistäminen

Mobilisoinnilla tarkoitetaan Närväsen ja muiden (2019) mukaan kuluttajien tukemista ja kannustamista yhteisölliseen toimintaan tarkoituksena huomioida mahdollisimman laajasti erilaiset kuluttajatyypit. Brändisuhdetta omaan pääasialliseen pankkiin haluttiin tutkia etenkin Instagramin näkökulmasta, jonka vuoksi ensin selvitettiin miten sosiaalinen media ja etenkin Instagram näkyy haastateltavien arjessa. Tutkimuksessa selvitettiin myös millaiseksi Instagramin käyttäjäksi haastateltavat kokevat itsensä ja millainen rooli sillä on suhteessa omaan pääasialliseen pankkiin. Suurin osa haastateltavista koki Instagramin toimivan parhaiten yhteydenpitokanavana ystäviin. Sovellusta kuvattiin myös omaksi julkiseksi päiväkirjaksi.

”No kyllähän se näkyy päivittäin ja vähän liikaakin. Tykkään siellä jakaa kuvia ja ehkä vähän silleen niinku julkinen päiväkirja. Sitten tykkään seurata muiden päivitysten ja hakee inspiraatiota ja ideoita ja vinkkejä. Ja tietenkkin myös tietoa.” (H8)

Tuloksista kuitenkin löytyi poikkeus, sillä yksi haastateltavista koki Instagramin parhaaksi kanavaksi seurata sosiaalisen median vaikuttajia ja erilaisia henkilöbrändejä, jotka päivittävät sosiaalista mediaa työkseen. Täten kulutettavaa sisältöä syntyy hyvin paljon ja sitä kulutetaankin enemmissä määrin. Tässä tapauksessa ystävien seuraaminen jäi hieman vähemmälle. Yhdellä haastateltavista (H1) on myös eroteltuna Instagram käyttäjätili ystävien seuraamista varten ja toinen käyttäjätili vain sitä varten, että sillä voi seurata vaikuttajia ja yrityksiä. Tällä henkilö koki välttyvänsä siltä, että ystävien päivitykset hukkuivat vaikuttajamarkkinointiin liittyvän sisällön sekaan.

”Itse seuraan somessa aika paljon kaikkia somevaikuttaja tai semmoisia, jotka tekee niinku somea ja ehkä vähemmän jopa omia tuttuja. Totta kai niinku on omia tuttujaakin mut sillee eniten somessa kiinnostaa niinku tietyt henkilöbrändit tämmöiset vaikuttajat tai muut ja käytännöllisillä ja aktiivisesti somea päivittäin.” (H5)

Tutkimustulosten mukaan suurin osa haastateltavista koki, että Instagram on sosiaalisen median sovelluksista eniten läsnä arjessa ja tämän vuoksi siellä vietettiin paljon aikaa päivästä. Osalla Instagram oli myös työväline, jonka vuoksi vastauksissa pyrittiin erottelemaan vapaa-ajalle painottuva sovelluksen käyttö ja työhön liittyvä sovelluksen käyttö.

”Se on aika iso iso osa mun arkea. Siellä mä pidän yhteyttä ihmisiin ja nään mitä heille kuuluu ja ilmoitan itsestäni. Myös osittain mun niinkun jotain työasioita kanssa liittyy sinne ja harrastuksia. Kyllä se on kyllä se on kyllä aika sillä vahvasti mukana mun arjessa.” (H2)

Haastatteluun osallistuneet toivoivat, että oman pankin Instagram-sisältö olisi ajankohtaista, lähestyttävää ja viihdyttävää. Esimerkkeinä kiinnostavasta sisällöstä annettiin nopeita story-kokonaisuuksia, joihin toivotaan erilaisia ihmisiä esiintymään ja puhumaan. Kiinnostavaksi sisällöksi koettiin myös myday-tyyppiset videot, joiden kautta päästään tutustumaan pankin työntekijän päivään. Vaikka sisällön toivottiin olevan helposti lähestyttävää ja viihdyttävää, haastateltavat olivat kuitenkin kiinnostuneita kuulemaan faktopohjaista sisältöä talouden tilanteesta ja ajankohtaisista aiheista. Esimerkkeinä hyvin toteutetusta talouskeskustelusta nousi esiin Mimmit Sijoittaa -podcast ja Verohallinnon sosiaalisen median kanavat.

”Siis toki niinku kaikennäköinen tieto on hyvästä, mut ehkä jotain nopeita stooreja mielenkiintoisia aiheita, ehkä jotain niinku joku kertomassa jotain asiaa jotenkin suhteellisen lyhyesti ja nopeasti, mutta niinku sellaisia ehkä tietoiskuja, mut jotain sen tyylisiä, että tiedätkö sä tätä tästä voi olla hyötyä. Toki kaikki on markkinointia mieluiten vähän silleen niinku ihmislähtöisesti enemmän kuin että se näyttäisi siltä, että tämä ei ole välttämättä tehty puhtaasti markkinointiin vaan sillä että tää on niinku tehty asiakkaita varten ja asiakkaita hyödyttämään.” (H4)

Viimeinen osa Närväsen ja muiden (2019) kulutusyhteisöjen johtamiseen liittyvää mallia on *yhdistämisen* vaihe, jossa pyritään tukemaan kulutusyhteisön jatkuvaa toimintaa tukemalla ja luomalla rituaaleja sekä takamaan yhdistämiseen liittyvä toiminta yrityksen strategian tasolla.

Haastatteluun osallistuneilta haluttiin selvittää, mikä motivoisi heitä keskustelemaan oman pääsiallisen pankin kanssa ja ilmaisemaan oman mielipiteen eri aiheisiin. Yksi haastatteluista esiin noussut näkökulma oli pyrkiä siihen, että talousasioista keskustelu olisi matalan kynnyksen aihe. Kun haastateltavat kokee, että sisältö on liian kiiltokuva- maista ja markkinoivaa, kynnyks kansasakäymiseen nousee ja henkilöstä oman mielipiteen merkitys kyseenalaistuu. Henkilöt, jotka omasivat pankkialaan liittyen ammatillista osaa- mista ovat varmempia osallistumaan keskusteluun pankin kanssa. Yksinkertaisesti vuoro- vaikutukseen oman pankin kanssa osallistuttaisiin enemmän, mikäli mielipidettä eri aiheisiin kysyttäisiin suoraan.

”No just sellaista osallistavaa, että olisi esimerkiksi vaikka Instagram storeissa galluppeja tai jotain tällaista niin että myös jos brändi haluaisi keskustella mulle, niin sellaista ehkä semmoisen voisi osallistua ja sitä kautta sitten herättää enemmän mielenkiintoa, että saada tietoa.” (H3)

Vastauksista myös ilmeni, että vuorovaikutukseen pankin kanssa voidaan osallistua, mikäli siitä koetaan hyötyvän. Esimerkkejä hyödyistä on mahdollisuus voittaa jotain, saada tietoa tai ajanvietettä sekä viihdettä.

”Että mä hyötyisin sitten jotain. Jos mä saisin jotenkin niinku tietoa tai ajanvietettä tai mahdollisuuden voittaa jotain tai mitä tahansa. Jos mieltii, että miten niinku rahapodi on vaikka onnistunut siinä, että ne yksinkertaistaa talous- asioita ja sitten ne kertoo niitä, että ihmiset saisivat tietoa. Se on ajanvietettä, kun se on niinku tyypillinen tällainen rento podcast tai sitten tietenkin joku palkinto on aina hyvä tapa sitouttaa eli mahdollisuus voittaa jotain tai arvontoja.” (H2)

Yksi tuloksissa noussut näkökulma vuorovaikutukseen oman pankin kanssa oli myös ongelmatilanteet, joiden kohdalla Instagramin kautta voisi hakea vertaistukea. Tällainen tilanne voisi olla myös, kun pankin vaihto on harkinnassa. Tämänkaltaiset tilanteet ovat kuitenkin hyvin henkilökohtaisia, jonka vuoksi anonyyminä keskustelu koettiin jälleen tärkeäksi mahdollisuudeksi.

”Mä luulen, että jos olisi jotain ongelmia niin voisi hakea apua tai vertaistukea. Toisaalta myös, jos on vaikka vaihtamassa pankkia tai jotenkin kahden vaiheilla,

niin voisi kysyä mielipiteitä. Tai jos mä tarviin apua tai vinkkiä johonkin. Jos pysyisi puhumaan jossain kanavassa anonyyminä esim. Jodel tai vastaava kun ne on aika vaikeita puheenaiheita niin ei kaikki halua vastata omalla nimellä.” (H8)

Tuloksissa nousi nopeiden monivalintakysymysten ja viihdyttävän sisällön lisäksi toive siitä, että pankin kanssa voisi keskustella myös syvällisemmistä ja mielenkiintoisista aiheista.

”Ei mikään semmoista kuivakoita kysymyksiä ympäröörä tai aiheita vaan oikeasti joku semmoinen, että se herättää mun mielenkiinnon, että onpa hyvä kysymys tai että täytyy olla jotain vähän semmoisia syvällisempiä. Semmosia, että sun pitää mietiskellä henkilökohtaisesti, miten sä toimit, mitä sä ajattelet, ja miten sä teet, että ei mikään semmoinen silleen kuinka paljon tienaat vuodessa. [...] no se verohallinto on siinä mielessä hyvä esimerkki, että kun niillä on kaikkia humoristisia juttuja, niin mä voisin niinku silleen nähdä itseni kommentoimassa johonkin tosi niinku hauskaan juttuun, että ei vitsi tää olikin hauska juttu, ompa hyvin tehty, ompa persoonallinen tai jotain tällöistä.” (H9)

Kun tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin, millaista vuorovaikutusta he odottavat omalta pääasialliselta pankiltaan Instagramissa. Useammassa vastauksessa tuotiin ilmi, että kuvapankkikuvat saavat pankin Instagram-sivun näyttämään nopeasti liian mainosmaiselta ja epäaidolta. Pankin Instagram-profiilin sisällön tulee olla ammattimaista ja laadukasta. Sisällön toivottiin olevan lähestyttävää, samaistuttavaa ja helposti ymmärrettävää. Lähestyttävyyden tunnetta lisää, mikäli sisältö informatiivisuuden lisäksi herättää tunteita ja siellä näytetään mahdollisimman paljon erilaisia ihmisiä.

”Ihan perusjutut pitää olla kunnossa. Sisällössä ei voi olla mitään semmoista huonolaatuista tai kirjoitusvirheitä tai jotain tällöisiä. Stokkikuvat ja tällöiset tuntuu, että se ei ole aitoja jotenkin, että se on vähän semmoista päälleliimattua, niin mä en jotenkin sitten jaksa edes perehtyä siihen, mitä siellä lukee, jos se kuva ei mitenkään puhuttele mua tai se ensimmäinen asia, mikä tulee vastaan. En myöskään jaksa katsoa sellasta liian mainosmaista sisältöä, jossa ei aidosti halua tuoda jotain vinkejä esiin, vaan halutaan ainoastaan myydä. Nyt mulla tuli mieleen vielä yksi lisää, että minkä takia mä oon on unfollannu hyvä yrityksiä, jos ei tee mitään juurikaan itse, vaan ne tieksä repostaa ihan sikana tai muitten tekemiä, niin mä en jaksa katsoa sitä.” (H6)

4.4 Tulosten yhteenveto

Haastatteluun osallistuneiden kuluttajien brändisuhde omaan pääasialliseen pankkiin oli lähtenyt muodostumaan lapsena omien vanhempien kautta, sillä suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli edelleen sen pankin asiakas, johon vanhemmat olivat avanneet tilin lapsuudessa. Pankin vaihtaminen tai vaihtoehtojen kilpailuttaminen nähtiin ajan-kohtaisena vasta harkittaessa asuntolainan ottamista, vaikka nykyiseen pankkiin ei olisi erityisen tyytyväinen tällä hetkellä.

Tutkimukseen osallistuneet kuvailivat omaa suhdettaan pankkialaa normaaliksi tai etäiseksi, eikä se herättänyt suuria tunteita haastateltavien kohdalla. Kuitenkin kaksi haastatteluun osallistunutta koki jakavansa saman arvomaailman, kuin pääasiallinen pankkinsa. Barnes (2003) on todennut tutkimuksissaan, että merkityksellisyyden synty-miseen vaikuttaa olennaisesti se, kuinka läheisesti brändi sopii kuluttajan omiin arvioihin.

Kuluttaja-brändisuhteen rakentumisen näkökulmasta on Fournierin (1998) mukaan on tärkeintä se, mitä kuluttaja tekee brändillä lisätäkseen sen merkitystä omassa elämässä. Haastatteluun osallistuneille kuluttajille tärkeintä omassa pankissa oli, että sen palvelui-den käyttö on esteetöntä ja nopeaa. Tuloksista kävi ilmi, että mahdollisimman esteetön pääsy mobiiliin kautta omiin pankkipalveluihin tuo turvan tunnetta kuluttajille.

Instagram oli sosiaalisen median kanavana jokaisen tutkimukseen osallistuneen käytössä päivittäin. Valtaosalla Instagramin käyttäminen perustui omaan satunnaiseen päivittämi-sen ja ystävien seuraamiseen. Vain kolme kymmenestä kertoi seuraavansa erilaisia brän-dejä Instagramissa, kun taas suurin osa koki yritysten sosiaalisen median sisällön häirit-sevän ystävien sisällön näkemistä. Kuitenkin erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia seu-rattiin laajemmin. Oman pääasiallisen pankin sisältö oli useimmiten liian mainosmaista ja etäistä. Etäisen tunnelman loi kuvapankista otetut kuvat, joiden päälle oli kirjoitettu erilaisia mainoslauseita. Positiivista sisällöissä oli se, että siitä tuli tunne, että sisältö on suunnattu eri ikäisille ihmisille erilaisiin elämäntilanteisiin.

Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa oman pääasiallisen pankin tai sen ympärillä olevan kulutusyhteisön kanssa oli hyvin vähäistä tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa. Sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Instagramissa omalla nimellä keskusteluun osallistuminen koettiin vaikeaksi. Moni oli kuitenkin kiinnostunut osallistumaan kyselyihin ja keskusteluun, mikäli he voivat osallistua anonyymina ja aihe on mukaansa tempaava sekä kiinnostava. Tutkimuksen tulosten mukaan vuorovaikutuksen tulee myös hyödyntää kuluttajaa, jotta se motivoi näkemään osallistumisen eteen. Hyöty voi tulosten mukaan olla uutta tietoa, viihdyttävää sisältöä tai siitä tulee seurata jokin muu palkinto.

Oman pääasiallisen pankin Instagram-tilin sisällön haluttiin olevan helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa. Kuluttajat ymmärtävät, että pankin Instagram-profiilin tarkoituksena on olla tukemassa yrityksen myynnillisiä tavoitteita, mutta tulosten mukaan tämä on mahdollista toteuttaa osallistavalla ja samaistuttavalla sisällöllä, joka ei ole luotaan työntävää. Hudson ja muut (2015) ovatkin todenneet, että brändin siirtyessä passiivisesta aktiiviseksi kumppaniksi kuluttajan mielessä, brändistä saattaa tulla erottamaton osa kuluttajan elämää ja kuluttajalle muodostuu kokemus korkeammasta suhteen laadusta.

Tulosten mukaan sisällön tulee sopia sosiaalisen median kanavaan eli olla informatiivista ja nopeaa. Tutkimukseen osallistuneet antoivat omasta mielestään hyviä esimerkkejä sosiaalisen median sisällöstä, joka on onnistunut tekemään talousosaamiseen liittyvää sisältöä viihdyttävällä ja mielenkiintoisella otteella. Näitä oli esimerkiksi Nordnet pankin podcast nimeltään Rahapodi, Mimmit Sijoittaa -podcast sekä Verohallinnon sosiaalisen median kanavat.

5 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset. Ensin tehdään yhteenveto tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista ja kuinka tuloksia on mahdollista hyödyntää liikejohdollisissa kehityksissä. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen mahdollisia rajoituksia sekä jatkotutkimusehdotuksia.

Tässä tutkielmassa on myös hyödynnetty OpenAI:n GhatGPT4 tekoälysovellusta. Sovellusta hyödynnettiin tutkimuksen eri vaiheissa, muun muassa valittaessa tutkimuksen aihetta ja työn rajausta. Tekoälyä on hyödynnetty myös englanninkielisten tekstien kääntämisessä ja tiivistämisessä. Tutkielman tekijänä otan täyden vastuun julkaisun sisällöstä.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tässä kappaleessa tehdään yhteenveto tutkimuksen keskeisimmistä tuloksista. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys, joka luo perustan tutkimukselle ja sen empiiriselle osalle. Tässä osuudessa käytiin syvällisesti läpi aikaisempaa tutkimusta kuluttajien ja brändien välisten suhteiden osalta, sekä brändisuhteiden johtamisen näkökulmasta. Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, *millaisia brändisuhteita kuluttajilla on omaan pääasialliseen pankkiin ja miten kuluttajat kokevat pankkien johtavan brändisuhteita*. Tarkoituksena oli löytää vastaus siihen, miten nuoret aikuiset kokevat oman brändisuhteen ja sen johtamisen oman pääasiallisen pankin näkökulmasta. Näihin kysymyksiin toteutettiin vastaukset teorian avulla luodun haastattelun ja empirian avulla.

Tutkimuksen ensimmäisen tavoitteen myötä tutkimukselle luotiin syvälinen teoreettinen viitekehys kuluttajien ja brändien välisten suhteiden muodostumisesta ja merkityksestä kuluttajalle. Lopuksi syvennyttiin vielä aikaisempaan teoriaan brändisuhteiden johtamisesta ja sosiaalisen median näkökulmasta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tiivistettiin kuvioon 4. Tutkimuksen taustalla vaikuttaa vahvasti Fournierin (1998)

dynaaminen malli bändisuhteen laadusta (BRQ) ja sen vaikutuksesta kuluttajan kokemaan suhteen laatuun. Jokainen kuluttaja rakentaa dynaamisen mallin mukaisesti omien kokemusten perusteella brändisuhteelle merkityksiä. Teoriassa haluttiin myös määrittellä erilaiset Fournierin (1998) tunnistamat brändisuhdetyyppit, jotka muodostuvat vuorovai-
kutuksessa brändin kanssa, jotta voidaan vastata toiseen tutkimuskysymykseen brändisuhdeista omaan pääasialliseen pankkiin.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää, millaisia brändisuhdeita kuluttajilla on omaan pääasialliseen pankkiin. Tätä haluttiin lähteä selvittämään Fournierin (1998) tunnistaman laajan seitsemän dimensioisen brändisuhdetyyppien luonnetta kuvaavan teorian pohjalta. Suurin osa teoriaan kuuluvista brändisuhdetyypeistä perustuu vapaaehtoisuuteen, kun taas osa on pakotettuja tai olosuhteiden sanelemia. Haastattelusta muodostuneesta tutkimusaineistosta tunnistettiin kolme eniten esiintynyttä brändisuhdetyyppiä yksilöinä, joista eniten esiintyi järjestettyä avioliittoa, joka on kolmannen osapuolen sanelema suhde. Useimmiten näissä tilanteissa vanhemmat olivat lapsuudessa avanneet haastateltavalle palvelut kyseiseen pankkiin ja vaihtoa toiseen ei ollut vielä koettu tarpeelliseksi. Haastateltavista kolme oli valinnut oman pääpankkinsa sen perustella, että työskentelivät kyseisessä pankissa, jolloin heidän brändisuhdettaan kuvasti järkiavioliitto. Tätä voidaan kuvata olosuhteiden sanelemaksi tilanteeksi, sillä tämä valinta oli käytännön syistä helpoin vaihtoehto näillä haastateltaville. Tutkimusaineistosta tunnistettiin myös kaksi kuluttajaa, joiden brändisuhdetta kuvastaa parhaat ystävät brändisuhdetyyppi. Heillä suhde perustui samaan arvopohjaan pankin kanssa ja täten voidaan todeta, että he kokevat vahvempaa sitoutumista brändiin. Tutkimusta varten kerätyn aineiston perusteella voidaan todeta, että haastatteluun osallistuneilla nuorilla aikuisilla ei pääsääntöisesti ollut vahvaa sidettä omaan pääasialliseen pankkiin. Vaikka haastateltava koki, että jakaa samat arvot oman pankin kanssa, ei siihen liittynyt aktiivista sitoutumista brändiin (Hudson ja muut, 2015). Pankkia voitiin vaihtaa ja kilpailuttaa uudelleen, kun ajankohtaiseksi tuli asuntolainan kilpailuttaminen tai muut isot elämänmuutokset, jotka vaativat rahoitusta.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat kokevat pankkien johtavan brändisuhteita. Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin Närväsen ja muiden (2019) kehittämää neliportaista brändiyhteisöjen johtamisen mallia. Tuloksissa yhdistettiin vaiheet Kehyistäminen ja Aktivointi sekä Mobilisointi ja Yhdistäminen. Kehyistämisen vaiheessa yritys varmistaa, että yhteisön jäsenten ja yrityksen arvot ovat linjassa. Haastatteluun osallistuneista puolet kokivat samaistuvansa omaan pääasialliseen pankkiin ja kaksi kokivat jakavansa samanlaisen arvomaailman, kuin omalla pääasiallisella pankilla on. Närväsen (2012) mukaan kuluttajat etsivät yhä enemmän tuotteiden ja palveluiden kautta merkityksellisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Siirryttäessä toiseen, aktivoinnin vaiheeseen, kukaan ei kuitenkaan seurannut omaa pankkia. Tutkimustuloksista selviää, että suurin osa seuraa brändejä, koska he kokevat saavansa siitä arvoa ja hyötyä omaan elämään. Täten tuloksista voidaan todeta, että haastatteluun osallistuneiden kohdalla kuluttajien aktivointi ja yhteisverkoston rakentaminen ei ole toteutunut.

Mobilisoinnin ja yhdistämisen vaiheessa kuluttaja halutaan motivoida osallistumaan dynaamiseen vuorovaikutukseen brändin kanssa ja yrityksen tulee luoda ja ylläpitää perinteitä, joita kulutusyhteisölle on muodostunut (Närvänen ja muut 2019). Tutkimustuloksista selviää, että suurimmalle osalle nuorista aikuisista Instagram toimi parhaiten sosiaalisen median kanavista yhteydenpitoon läheisten ystävien kanssa. Instagram oli monella erittäin läsnä arjessa. Siellä seurattavan sisällön haluttiin olla helposti lähestyttävää ja viihdyttävää, vaikka kyseessä olisikin talousasioihin liittyvä sisältö, sillä sen käyttö sijoittuu vapaa-aikaan, jolloin halutaan rentoutua ja antaa itselle aika viihdyttävän sisällön parissa.

Tutkimuksessa haluttiin nostaa erityisesti sosiaalisen median kanavista Instagramin rooli brändisuhteen rakentumisessa ja merkitysten kehittämisessä kuluttajalle. Tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että haastatteluun osallistuneet kuluttajat näkevät oman pääasiallisen pankin Instagram profiilin hyvin myynnillisenä kanavana, kuin vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä rakentavana. Tutkimusaineistosta selviää, että kuluttajat

osallistuvat mielellään keskusteluun oman pääasiallisen pankin ja sitä ympäröivän kulusyhteisön kanssa talousasioista, kun sisältö ei ole liian myynnillistä ja markkinoivaa. Kuluttajan osallistuminen sisällön luomiseen osallistumisen tulee täten olla mahdollista matalalla kynnyksellä ja mielipidettä toivottiin kysyttävän kuluttajalta suoraan. Osallistumisesta tulee olla hyötyä kuluttajalle, joka voi olla vinkkejä tai inspiraation herättämistä, mutta myös konkreettisia arvontoja ja mahdollisuus voittaa palkinto.

5.2 Liikejohdolliset kehitysehdotukset

Tässä luvussa on tarkoitus tuoda esiin liikejohdollisia kehitysehdotuksia. Luvun tarkoituksena on pohtia, millaisia asioita voidaan ottaa huomioon liikejohdon tehdessä markkinoinnillisia päätöksiä liiketoiminnan kehityksen kannalta. Kehitysehdotukset toimivat tukena kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin vastaamiseksi, jotta kuluttaja-brändisuhdetta voidaan kehittää ja rakentaa brändiyhteisöä.

Kuluttaja-brändisuhteen kehittäminen on vahvasti sidoksissa siihen, millainen emotionaalinen taso brändiä kohtaan kuluttajalla on (Fournier, 1998). Tutkimustuloksiin pohjautuen pankkiala on läsnä monessa asiassa arjen keskellä ja sen nopea saatavuus tuo turvan tunnetta kuluttajille. Kuitenkin pankkiala yleisesti koetaan olevan kaukainen sillä sen kanssa ei olla dynaamisessa vuorovaikutuksessa päivittäisestä käytöstä huolimatta. Tähän perustuu liikejohdollinen kehitysehdotus luoda personoituja viestejä kuluttajille mobiilipankin kautta ja ohjata siten pankin sosiaalisen median kanavalle. Tässä kanavassa voidaan kehottaa jatkaa keskustelua viestiä koskevasta asiasta ja tuoda kulusyhteisöä.

Haastattelulla kerätyn aineiston perusteella tutkimustuloksista voidaan tunnistaa myös kolme erilaista brändisuhdetyyppiä. Tunnistamalla millaisia erilaisia brändisuhdetyyppiä pankin kulusyhteisöön kuuluu, voidaan mukauttaa viestintää, jotta yhä useampi kuluttaja sitoutuu brändiin syvemmillä, ihmissuhteisiin rinnastettavalla tunnetasolla. Aikaisemmin on tutkittu, että sitoutuneessa brändisuhhteessa olevilla henkilöillä on

taipumus yhteisöllisiin ominaisuuksiin ja täten osallistua arvon yhteisluontiin brändin kanssa (Avery, 2012).

Tutkimustuloksista nousi myös esiin, että vain muutama kuluttaja oli osallistunut keskusteluun pankkia ympäröivän kulutusyhteisön kanssa. Kynnys muiden kommentteihin yhtymiseen tai niiden kommentoiminen koettiin suurena. Kuitenkin ne kuluttajat, jotka olivat osallistuneet keskusteluun, halusivat jakaa omaa tietouttaan ja kokivat tärkeäksi auttaa muita. Aikaisemman tutkimuksen mukaan kuluttajien ja brändien väliset suhteet on sidoksissa kuluttajien sekä brändin muiden kuluttajien välisiin suhteisiin, ja täten vaikuttaa muiden sosiaalisten suhteiden hallintaan (Avery, 2012).

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jakotutkimusehdotukset

Vaikka kuluttaja-brändisuhteita on tutkittu usean kymmenen vuoden ajan hyvinkin laajasti, näkökulma pankkialan brändisuhteiden johtamisesta tuo uutta tietoa tutkimuskentälle. Tässä tutkielmassa on kuitenkin rajoitteita, jotka tullaan käymään läpi tässä kappaleessa ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia tuleville tutkimuksille. Tutkimus on toteutettu nuorten aikuisten näkökulmasta ja lopuksi tutkimukseen osallistuneiden ikäjakama on 25–30-vuotiaat henkilöt. Tämä rajoittaa mahdollisesti tuloisten yleistettävyyttä laajemmalle kohderyhmälle, sillä vanhemmilla ihmisillä mielletään olevan vahvempi suhde omaan pääasialliseen pankkiin. Jatkotutkimuksen kannalta olisikin mielenkiintoista, mikäli aihetta tutkittaisiin laajemmalle kohderyhmälle. Myös kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat suomalaisia, mikä tekee otannasta hieman suppeamman.

Tämä tutkimus on tehty kaikkien suomalaisten pankkien näkökulmasta, eli kuluttajia ei rajattu tietyn suomalaisen pankin asiakkaista. Jatkotutkimusehdotuksena onkin tutkia brändisuhteiden johtamista tietyn suomalaisen pankin näkökulmasta. Tätä kautta olisi mahdollista tunnistaa kyseisen pankin asiakaskunnan brändisuhdetyyppit sekä miettiä millaisiin brändisuhteen johtamisen käytäntöihin tulisi kiinnittää huomiota.

Tutkimukseen tehty rajaus sosiaalisen median näkökulmasta rajoittui koskemaan Instagramia. Jatkossa aihetta voisi tutkia myös muiden sosiaalisen median kanavien, kuten videopalvelu TikTokin näkökulmasta. Tätä varten olisi kuitenkin hyvä odottaa muutamia vuosia, sillä kanava ei ole vielä vakiinnuttanut asemaansa finanssialan toimijoiden keskuudessa laajalti. Tutkimusta on myös jatkossa mahdollista lähteä tutkimaan laajemmin kaikkien finanssialan toimijoiden näkökulmasta.

Lähteet

- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *The Journal of consumer research*, 31(1), 87-101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- Avery, J. (2012). The Relational Roles of Brands. Teoksessa L. Peñaloza, N. Toulouse & L. M. Visconti (toim.), *Marketing Management: A Cultural Perspective* (s. 123-138). Routledge.
- Bae, B. R., & Kim, S. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 35(10), 2412-2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Barnes, J. G. (2003). Establishing Meaningful Customer Relationships: Why some companies and brands mean more to their customers. *Managing service quality*, 13(3), 178-186. <https://doi.org/10.1108/09604520310476445>
- Chang, P., & Chieng, M. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & marketing*, 23(11), 927-959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social Media Engagement Behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European journal of marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). Johdatus Laadulliseen Tutkimukseen. Vastapaino.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of consumer research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., Breazeale, M., Fetscherin, M., & Melewar, T. C. (2012). Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice. <https://doi.org/10.4324/9780203128794>
- Hakala, J. T. (2017). Tulevan maisterin graduopas. Gaudeamus Oy.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö ([2. painos]). Gaudeamus.

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The Influence of Social Media Interactions on Consumer–Brand Relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International journal of research in marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management (1982)*, 47, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2018). Tutki ja kirjoita. 22. Painos. Tammi.
- Humphrey, W. F., Laverie, D. A., & Rinaldo, S. B. (2016). Fostering Brand Community Through Social Media. Business Expert Press.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of business research*, 67(4), 591-597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.001>
- Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0 (3., uudistettu painos.). Kaupakamari.
- Kumar, V. (2020). Building Customer-Brand Relationships through Customer Brand Engagement. *Journal of promotion management*, 26(7), 986-1012.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Närvänen, E. (2012). Kuluttajamarkkinoilla tarvitaan verkosto-osaamista. Sitra. Noudettu 10.3.2024 osoitteesta: <https://www.sitra.fi/blogit/kuluttajamarkkinoilla-tarvitaan-verkosto-osaamista/>

- Närvänen, E., Koivisto, P., & Kuusela, H. (2019). Managing consumption communities. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 388-404.c
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of marketing*, 63(4), 38-56.
<https://doi.org/10.2307/1251973>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Ruokolainen, P. (2020). Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! (1. painos.). Kauppakamari.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in consumer research*, 15, 163.
- Statista. (2023). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group. Noudettu 20.10.2023 osoitteesta: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Statista. (2023). Number of Instagram users in the Nordics as of January 2023, by country. Noudettu 4.2.2024 osoitteesta: <https://www.statista.com/statistics/1419569/nordics-instagram-users-by-country/>
- Suomen Pankki. (2023) Suomen pankki sosiaalisessa mediassa. Noudettu 20.10.2023 osoitteesta: <https://www.suomenpankki.fi/fi/media-ja-julkaisut/sosiaalinen-media/>
- Sitra. (2023). Megatrendit 2023. Ymmärrystä yllätysten aikaan. Noudettu 20.10.2023 osoitteesta: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>
- Swaminathan, V., Page, K., & Gürhan - Canli, Z. (2007). “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self - Construal on Brand Evaluations. *The Journal of consumer research*, 34(2), 248-259.
<https://doi.org/10.1086/518539>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *The journal of product & brand management*, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>

Veloutsou, C. (2007). Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of marketing management*, 23(1-2), 7-26. <https://doi.org/10.1362/026725707X177892>

Vilkkä, H. (2021). *Tutki ja kehitä (5., päivitetty painos.)*. PS-kustannus.

Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefury, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *The journal of product & brand management*, 31(2), 189-205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>

Xara-Brasil, D., Miadaira Hamza, K., & Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de gestão*, 25(2), 142-159. <https://doi.org/10.1108/REG-02-2018-0029>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelulomake

Pro Gradu -tutkielman puolistrukturoitu teemahaastattelulomake

Olen Kristina Elo, Vaasan yliopiston markkinoinnin johtamisen maisterivaiheen opiskelija, ja tarkoitukseni on toteuttaa pro gradu -tutkielma aiheena *Instagramin merkitys nuorten aikuisen brändisuhteiden muodostumisessa pankkialalla*. Haastattelu kestää noin 30 minuuttia.

Haastatteluun vastaamalla autat tutkimukseni toteutuksessa. Tulokset tullaan käsittelemään luottamuksella, eikä henkilöllisyyttäsi tulla paljastamaan. Tuloksia ei voi myöskään yhdistää vastaajaan. Haastatteluaineisto anonymisoidaan analyysin aikana ja litteroinnit tallennetaan salasanojen taakse, jotta tiedot pysyvät salassa koko tutkimuksen ajan.

Kiitos jo etukäteen haastattelusta!

Kristina Elo

1. Taustatiedot

- Ikä
- Sukupuoli (ei pakollinen)
- Työssäkäyvä vai opiskelija

2. Suhde pankkialaan

- Miten kuvailisit vapaamuotoisesti omaa suhdettasi pankkialaan?
- Millaiset kulutustottumukset sinulla on pankkipalveluihin liittyen?
- Mitä kautta etsit tietoa pankkiasioihin liittyen?

3. Brändisuhde omaan pääasialliseen pankkiin

- Minkä pankin pääasiallinen asiakas olet?
- Miten olet päätenyt kyseisen pankin asiakkaaksi?
- Miten pääasiallinen pankki näkyy arjessasi?
- Millaiseksi kuvailisit pankkia, jonka pääasiallinen asiakas olet?
 - o Millaisia ominaisuuksia pankilla on?
- Miten pankin omaisuudet näkyvät sinussa? Kuvastaako pankin brändi sinua?

4. Instagramin merkitys brändisuhteisiin (käytä hetki aikaa pankin Instagramin tutkimiseen)

- Miten sosiaalinen media ja etenkin Instagram näkyy arjessasi?
- Millaiseksi Instagramin käyttäjäksi kuvailisit itseäsi? Millaisiin asioihin kiinnität huomiota?
- Seuraatko erilaisia brändejä Instagramissa?
 - o Mitä tai millaisia brändejä seuraat ja miksi?
- Millaisia tunteita brändien seuraaminen sinussa herättää?
- Miten oman pääasiallinen pankkisi näkyy Instagramissa?
 - o Millaisia tunteita sinulla herää pankin Instagram julkaisuista?
- Millainen rooli Instagramilla on sinun ja pääasiallisen pankkisi välillä?

- Millaista sisältöä toivot pankiltasi Instagramissa?

5. Brändisuhteen johtaminen

- Oletko kohdannut tai ollut vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa muiden samaan kulutusyhteisöön kuuluvien henkilöiden kanssa?
- Oletko osallistunut keskusteluun pääasiallisen pankkisi kanssa sosiaalisessa mediassa? Esimerkiksi vastannut kyselyyn tai osallistunut keskusteluun kommenttikentässä?
 - o Jos kyllä, mikä on saanut sinut osallistumaan keskusteluun? Oliko päätös osallistumiseen helppo tehdä?
 - o Jos ei, mikä olisi saanut sinut osallistumaan keskusteluun tai ilmaisemaan mielipiteen?
- Mikä motivoi / motivoisi sinua osallistumaan vuorovaikutukseen oman pääasiallisen pankin tai sen ympärillä olevan kulutusyhteisön kanssa?
- Millaista vuorovaikutusta odotat sosiaalisessa mediassa brändin kanssa?
 - o Onko ei toivottua viestintää tai mikä saisi sinut lopettamaan seuraamisen?