

Piia Perälä

**EMPIIRINEN TUTKIMUS BRÄNDIKOKEMUKSEN
VAIKUTUKSESTA VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖJEN
KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEEN JA KÄYTTÖAIKEESEEN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2015

TIIVISTELMÄ

Perälä, Piia

Empiirinen tutkimus brändikokemuksen vaikutuksesta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 81 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja: Jokinen, Jussi

Tutkielmassa tarkasteltiin brändikokemuksen vaikutusta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen. Brändikokemusta tarkasteltiin kahden ulottuvuuden kautta: brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen. Käyttäjäkokemusta tarkasteltiin käytännöllisten (frustraation, kompetenssin ja hallinnan tunteen) ja esteettisten (kauneuden ja mielikuvituksettomuuden) tunteiden näkökulmista.

Brändikokemuksen vaikutusta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen tutkittiin kahdessa kokeellisessa tutkimuksessa. Tutkimukset toteutettiin osana Jyväskylän yliopiston käyttäjäpsykologian laboratoriossa tehtyä verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemusta käsittelevää tutkimusprojektia. Tutkimuksissa kerättiin määrällinen tutkimusaineisto, joka analysoitiin tilastollisia analyysimenetelmiä käyttäen.

Tutkielmassa luotu brändikokemusmittari todettiin konsistentiksi. Kahdessa tutkimuksessa myös osoitettiin, että brändikokemuksen ulottuvuudet vaikuttivat malleihin, joilla kuvattiin kokemusta verkkokauppaympäristöjen käytönaikaisista käytännöllisistä ja esteettisistä tunteista sekä käyttöaikeesta. Tarkastelu brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemisestä osoitti, että brändityytyväisyyden tai brändiluottamuksen kokemuksen lisääntyessä, lisääntyi myös kokemus käyttöaikeesta verkkokauppaympäristöjä kohtaan. Brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemisestä käyttäjäkokemukseen ei voitu tehdä yksiselitteisiä päätelmiä, sillä käyttäjien vuorovaikutustapa ja -intensiteetti verkkokauppaympäristöjen kanssa vaikuttivat päätelmien tekemiseen. Tämä havaittiin etenkin brändikokemuksen ulottuvuuksien ja esteettisten tunteiden välisissä yhteyksissä.

Tutkimuksissa pystyttiin osoittamaan brändikokemuksen olevan taustamuuttuja, joka voi vaikuttaa käyttäjäkokemustutkimuksen tuloksiin, jos tutkimuskohteina ovat brändätyt tuotteet tai palvelut (esim. verkkokauppaympäristöt). Näin ollen tutkimustulosten luotettavuutta voitaisiin parantaa, jos brändikokemuksen mittaaminen tuotaisiin osaksi tutkimusasetelmaa. Tällöin taustamuuttuja, joka mahdollisesti vaikuttaa muihin mittaustuloksiin, olisi kontrolloitu.

Asiasanat: empiirinen tutkimus, brändit, käyttäjäkokemus, tunnetilat, verkkokauppa

ABSTRACT

Perälä, Piia

Empirical research - the effects of brand experience on the user experience and behavioral intention of online stores

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2015, 81 p.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor: Jokinen, Jussi

In this thesis, the effects of brand experience on the user experience and behavioural intention of online stores were discussed. Brand experience was studied from two dimensions: brand satisfaction and brand trust. User experience was examined from the perspective of utilitarian (frustration, competence and feeling of control) and aesthetic (beauty and unimaginativeness) emotions.

The effects of brand experience were studied in two empirical experiments. The experiments were part of the user experience research project that was executed in the user psychology laboratory at the University of Jyväskylä. During the experiments quantitative data was gathered and was analysed by statistical methods.

The scale for measuring brand experience was found to be consistent and suitable for use. Two experiments indicated that the dimensions of brand experience affected models that illustrated the experience about utilitarian and aesthetic emotions, as well as the behavioural intention towards the online stores. Results showed the effects of the brand experience on the behaviour intention; moreover it revealed that when brand satisfaction or brand trust increased, so did behavioural intention towards online stores. However, it was not possible to do ambiguous conclusions (such as effect direction or size) considering relationships between brand experience and user experience since the results were depending on users' interaction with online stores. Especially, the effects of interaction were revealed through the relationships between the dimensions of brand experience and aesthetic emotions.

In this thesis, it was illustrated that brand experience is the background variable that can affect the research results when studying the user experience of branded products or services (e.g. online stores). The reliability of user experience research can be validated if the measurement of the brand experience is a part of the study design. In this case, the background variable that may have an effect on research results is controlled.

Keywords: empirical research, brands, user experience, emotional state, online store

KUVIOT

KUVIO 1 Brändikokemus tämän tutkielman näkökulmasta	18
KUVIO 2 Brändikokemusmittarin rakenne	40

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Ensimmäisen tutkimuksen osallitujien taustatiedot	28
TAULUKKO 2 Yhteenveto tutkimukseen valituista brändeistä	30
TAULUKKO 3 Brändikokemuskyselyn tekijät	31
TAULUKKO 4 Erottelufunktioiden korrelaatiot	38
TAULUKKO 5 Eksploratiivisen faktorianalyysin tulokset	39
TAULUKKO 6 Cronbachin alfa -kertoimet eri brändien välillä.....	40
TAULUKKO 7 Kovarianssianalyysin F-testiluvut	41
TAULUKKO 8 R ² ja Adjusted R -arvot sekä arvojen muutoksen suuruus.....	42
TAULUKKO 9 Korrelaatiotarkastelun tulokset (brändityytyväisyys)	44
TAULUKKO 10 Korrelaatiotarkastelun tulokset (brändiluottamus)	44
TAULUKKO 11 Toisen tutkimuksen osallistujien taustatiedot.....	48
TAULUKKO 12 Cronbachin alfa -kertoimet eri brändien välillä.....	52
TAULUKKO 13 Kovarianssianalyysin F-testiluvut	52
TAULUKKO 14 R ² ja Adjusted R -arvot sekä arvojen muutoksen suuruus.....	53
TAULUKKO 15 Korrelaatiotarkastelun tulokset (brändityytyväisyys).....	55
TAULUKKO 16 Korrelaatiotarkastelun tulokset (brändiluottamus)	56

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KUVIOT
TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	7
2	MITÄ ON BRÄNDIKOKEMUS?	10
2.1	Brändit ja niiden tehtävät	10
2.2	Brändikokemus	11
2.3	Brändikokemuksen ulottuvuudet	13
2.3.1	Brändityytyväisyys	13
2.3.2	Brändiluottamus	14
2.3.3	Kokemustekijät	17
3	MITÄ ON KÄYTTÄJÄKOKEMUS ?	19
3.1	Käyttäjäkokemus	19
3.2	Tunteet ja käyttäjäkokemus.....	20
3.3	Mielensisällöt osana käyttäjäkokemustutkimusta	21
3.4	Teknologian käytönaikaisten tunteiden tutkimus	22
3.4.1	Käytännölliset tunteet.....	22
3.4.2	Esteettiset tunteet	23
3.5	Brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välinen vaikutussuhde.....	24
3.5.1	Brändikokemus käyttäjäkokemuksen näkökulmasta	24
3.5.2	Vaikutussuhteen tarkastelu	25
4	ENSIMMÄINEN TUTKIMUS	27
4.1	Osallistujat	27
4.2	Tutkimusasetelma.....	28
4.3	Käytetyt laitteet	28
4.4	Materiaalit.....	29
4.4.1	Tutkimuksessa käytetyt brändit.....	29
4.4.2	Brändikokemuskysely	30
4.4.3	Kyselyt käyttäjäkokemuksen ulottuvuuksista	32
4.4.4	Kysely verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeesta	33
4.4.5	Tehtävät	33
4.5	Prosessi	34
4.6	Käytetyt tilastolliset analyysimenetelmät	35
4.6.1	Erotteluanalyysi.....	35
4.6.2	Eksploraatiivinen faktorianalyysi	36
4.6.3	Monen muuttujan kovarianssianalyysi.....	36

4.6.4	Korrelaatiotarkastelu	37
4.7	Tulokset	37
4.7.1	Brändikokemusmuuttujien ryhmittely	38
4.7.2	Brändikokemusmittarin muodostaminen	38
4.7.3	Brändikokemuksen vaikutuksen tutkiminen.....	40
4.7.4	Brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemisen tarkastelu.....	42
4.8	Johtopäätökset.....	44
5	TOINEN TUTKIMUS	47
5.1	Osallistujat	47
5.2	Tutkimusasetelma.....	48
5.3	Tutkimuksessa käytetyt laitteet ja materiaalit.....	48
5.4	Prosessi.....	49
5.5	Tilastolliset analyysit ja tulokset.....	49
5.5.1	Hypoteesit	50
5.5.2	Brändikokemusmittarin konsistenssi.....	52
5.5.3	Brändikokemuksen vaikutuksen havaitseminen	52
5.5.4	Brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemisen tarkastelu.....	54
5.6	Yhteenveto ja johtopäätökset	56
6	POHDINTA	59
	LÄHTEET	64
	LIITE 1 ENSIMMÄINEN TUTKIMUS : BRÄNDIKOKEMUSKYSELY	69
	LIITE 2 KYSELY KÄYTÄNNÖLLISISTÄ TUNTEISTA.....	71
	LIITE 3 KYSELY ESTEETTISISTÄ TUNTEISTA.....	72
	LIITE 4 KYSELY VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖJEN KÄYTTÖAIKEESTA	73
	LIITE 5 ENSIMMÄINEN TUTKIMUS: FUNKTIONAALISEN RYHMÄN TEHTÄVÄT.....	74
	LIITE 6 LOPULLINEN KYSELY BRÄNDIKOKEMUKSESTA	75
	LIITE 7 TOINEN TUTKIMUS: TEHTÄVÄT.....	76
	LIITE 8 ENSIMMÄINEN TUTKIMUS: MUUTTUJIEN Q-Q-PLOT KUVAAJAT80	
	LIITE 9 TOINEN TUTKIMUS: MUUTTUJIEN Q-Q-PLOT KUVAAJAT.....	81

1 JOHDANTO

Kokemus ja niihin liittyvät tunteet ohjaavat toimintaamme kohti meille tärkeitä tavoitteita. Jotta saavuttaisimme tavoitteemme, arvioimme ja teemme päätöksiä kokemukseemme pohjautuen. Kokemus siis vaikuttaa subjektiivisiin arvioteihimme ja päätöksiimme. Brändikokemuksen vaikutuksia on tarkastelu laajasti markkinoinnin tutkimusalueella. Tällöin tutkimuksellinen näkökulma liittyy usein brändäyksen vaikutuksiin asiakkaiden toiminnassa markkinoilla. Näkökulma, josta markkinointi tarkastelee brändikokemuksen vaikutuksia, jättää vähemmälle huomiolle sellaisen tutkimuksen, jossa tarkasteltaisiin brändikokemuksen vaikutusta asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen brändin tarjoaman tuotteen tai palvelun käyttäjäkokemuksesta.

Kirjallisuutta tarkasteltaessa havaittiin, että brändikokemuksen vaikutuksen empiirinen tarkastelu on vielä vähäistä käyttäjäkokemustutkimuksen alueella. Ilmiön olemassaolo on kuitenkin tiedostettu ja siitä on käyty keskustelua. Keskustelussaan brändikokemuksen vaikutuksesta Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren ja Kort (2009) totesivat, että asiakkailla on taipumus liittää brändiin ennako-odotuksia ja -tuomioita riippuen kokemuksesta, joka heillä on brändistä ja sen omistamista yrityksestä. Tämä kokemus vaikuttaa käyttäjäkokemukseen, kun asiakas on vuorovaikutuksessa brändin tarjoamien tuotteiden tai palveluiden kanssa. Esimerkiksi kokemuksen ollessa positiivinen, asiakas saattaa hyväksyä tuotteen puutteet helpommin. Vastaavasti, jos kokemus on negatiivinen, asiakas saattaa helpommin hylätä tuotteen puutteiden takia.

Brändikokemuksen vaikutusten tiedostaminen käyttäjäkokemustutkijoiden keskuudessa ja vähäinen empiirinen tutkimus luo tarpeen tutkimukselle, jossa brändikokemuksen vaikutusta tarkasteltaisiin osana käyttäjäkokemustutkimusta. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin empiirisesti brändikokemuksen vaikutusta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen.

Tutkielmalla oli kolme tavoitetta, joilla pyritään vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin: "Onko brändikokemuksella vaikutusta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen?" ja "Miten brändikokemuksen vaikutus ilmenee?". Ensimmäisenä tavoitteena oli luoda mittari, joka soveltuu käytettäväksi kokeellisessa tutkimuksessa brändikokemuksen mittaa-

miseen. Toisena tavoitteena oli todentaa ilmiö brändikokemuksen vaikutuksesta käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen. Kolmantena tavoitteena oli tarkastella brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemistä brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen sekä käyttöaikeen välisessä vaikutussuhteessa.

Brändikokemusta tarkastellaan brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen ulottuvuuksien näkökulmista. Käyttäjäkokemusta taas tarkastellaan kahden ulottuvuuden kautta, jotka kuvaavat Schererin (2005) määrittelemiä tunnetyyppejä: käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita. Käytännöllisten tunteiden tarkastelussa keskitytään verkkokauppaympäristöjen käytönaikana ilmeneviin tunnekokemuksiin frustraatiosta, kompetenssista ja hallinnan tunteesta. Esteettisten tunteiden tarkastelunäkökulmana on visuaalisen miellyttävyyden kokemus verkkokauppaympäristöjen kauneudesta ja mielikuvituksettomuudesta.

Tutkimusstrategiaksi valittiin kokeellinen tutkimus, joka on todettu sopivaksi silloin, kun halutaan mitata yhden muuttujan vaikutusta toiseen muuttajaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009). Tässä tutkielmassa brändikokemuksen vaikutusta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen tutkittiin kahdessa kokeellisessa tutkimuksessa (N=80). Tutkimukset toteutettiin osana Jyväskylän yliopiston käyttäjäpsykologian laboratoriossa tehtyä verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen liittyvää tutkimusprojektia. Molemmista tutkimuksista käytettiin asetelmaa, jossa tarkasteltiin kahta ryhmää, joiden vuorovaikutustapa tai -intensiteetti verkkokauppaympäristöjen kanssa erosivat toisistaan. Tutkimuksissa kerättiin määrällinen tutkimusaineisto, joka analysoitiin tilastollisia analyysimenetelmiä käyttäen.

Ensimmäinen tutkimus oli luonteeltaan exploratiivinen. Tutkimuksen aikana luottiin brändikokemusmittari. Mittari mittasi brändikokemusta kahden ulottuvuuden näkökulmista: brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen. Brändikokemusmittarin sisältö perustui kirjallisuustarkastelussa tehtyihin havaintoihin tekijöistä, jotka kuvaavat brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen kokemusta. Havaitut tekijät operationalisoitiin ja lopullinen mittarin rakenne luotiin tilastollisia analyysimenetelmiä käyttäen. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin brändikokemuksen vaikutusta verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeeseen ja kahteen käyttäjäkokemuksen ulottuvuuteen, jotka kuvasivat käyttäjän käytönaikaisia käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita.

Toisen tutkimuksen aikana testattiin ensimmäisessä tutkimuksessa luodun brändikokemusmittarin konsistenssi. Lisäksi testattiin hypoteesit, jotka muodostettiin ensimmäisen tutkimuksen tuloksiin perustuen brändikokemuksen vaikutuksesta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen.

Tutkielmassa luotu ja tutkimuksissa käytetty mittari todettiin soveltuvan käytettäväksi brändikokemuksen mittaamiseen. Brändikokemusmittari todettiin tutkimuksissa tehdyissä Cronbachin alfa -kerroin tarkasteluissa konsistentiksi: mittari siis mittasi luotettavasti sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata.

Kahdessa tutkimuksessa osoitettiin, että brändikokemuksen ulottuvuudet vaikuttivat malleihin, joilla kuvattiin kokemusta verkkokauppaympäristöjen käytönaikana ilmenneistä käytännöllisistä ja esteettisistä tunteista sekä käyttö-

aikeesta. Tarkastelu brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemisestä osoitti, että riippumatta vuorovaikutustavasta tai -intensiteetistä, brändityytyväisyyden tai brändiluottamuksen kokemuksen lisääntyessä, lisääntyi myös kokemus käyttöaikeesta verkkokauppaympäristöjä kohtaan. Tutkimustulosten perusteella ei kuitenkaan voitu tehdä yksiselitteisiä päätelmiä brändikokemuksen ulottuvuuksien vaikutuksen ilmenemisestä käyttäjäkokemuksen käytännöllisiin ja esteettisiin tunteisiin. Tämä johtui siitä, että tapa ja intensiteetti, joilla oltiin vuorovaikutuksessa verkkokauppaympäristöjen kanssa, vaikuttivat päätelmien tekemiseen. Vuorovaikutustavan ja -intensiteetin vaikutus oli havaittavissa erityisesti brändikokemuksen ulottuvuuksien ja esteettisten tunteiden välisissä yhteyksissä.

Tässä tutkielmassa saatuja tuloksia voitiin pitää merkityksellisinä, sillä niitä on hyödynnetty tieteellisen foorumin kautta julkaistussa tutkimuksessa (ks. Saariluoma & Jokinen, 2015) ja ne todensivat ilmiötä brändikokemuksen vaikutuksesta käyttäjäkokemukseen (ks. Lawn ym. (2009) keskustelu). Koska brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välisen vaikutussuhteen empiirinen tarkastelu on vielä vähäistä, tässä tutkielmassa esitetyt tutkimukset myös tarjosivat tarvittavaa lisäymmärrystä ilmiöstä ja sen olemassaolosta.

Tutkimuksissa pystyttiin osoittamaan brändikokemuksen olevan taustamuuttuja, joka voi vaikuttaa käyttäjäkokemustutkimuksen tuloksiin, jos tutkimuskohteina ovat brändätyt tuotteet tai palvelut (esim. verkkokauppaympäristöt). Näin olleen jos brändikokemuksen vaikutusta ei kontrolloida, voi sillä olla vaikutus saatujen tulosten luotettavuuteen. Tutkimustulosten luotettavuutta voitaisiin kuitenkin parantaa, jos brändikokemuksen mittaus tuotaisiin osaksi tutkimusasetelmaa. Tällöin taustamuuttuja, joka mahdollisesti vaikuttaa muihin mittaustuloksiin, olisi kontrolloitu.

Itse tutkielma sisältyy viiteen lukuun, jotka seuraavat johdannon jälkeen. Luvussa kaksi annetaan kuvaus siitä, mikä on brändikokemus. Brändikokemusta tarkastellaan erityisesti brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen näkökulmista. Luvussa kolme käsitellään käyttäjäkokemusta. Lisäksi tarkastellaan brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välistä vaikutussuhdetta. Luvuissa neljä ja viisi kuvataan tämän tutkielman tutkimukset. Luvuissa kuvataan käytetyt menetelmät, saadut tulokset sekä tulosten pohjalta tehdyt johtopäätökset. Luku kuusi sisältää pohdinnan saavutetuista tuloksista, niiden merkityksestä ja jatkotutkimusaiheista.

2 MITÄ ON BRÄNDIKOKEMUS?

Tässä luvussa määritellään käsitteet, jotka ovat oleellisia ymmärtää keskusteltaessa brändiin liittyvästä kokemuksesta (myöhemmin puhuttaessa käytetään myös termiä: "brändikokemus") tämän tutkielman näkökulmasta. Brändikokemusta tarkastellaan yleisellä tasolla, mutta myös tyytyväisyyden ja luottamuksen näkökulmista. Tässä tutkielmassa brändityytyväisyyttä ja brändiluottamusta käsitellään eräinä brändikokemuksen ulottuvuuksina. Nämä ulottuvuudet rakentuvat yksittäisistä kokemustekijöistä, jotka kuvaavat brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen kokemuksen muodostumista.

2.1 Brändit ja niiden tehtävät

Brändit ovat tärkeässä roolissa, kun yritykset pyrkivät erottautumaan markkinoilla. American Marketing Association (2014) määrittelee brändin olevan nimi, termi, suunnitelma, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka identifioi yhden myyjän tuotteet ja palvelut erilliseksi niistä, joita muut myyjät tarjoavat. Brändi lisää tuotteeseen tai palveluun ulottuvuuksia, jotka erottavat brändin muista tuotteista tai palveluista, jotka on suunniteltu tyydyttämään samaa tarvetta. Eroavaisuudet voivat liittyä brändin suorituskykyyn (esim. funktionaalisiin tai aineellisiin eroihin) tai siihen, mitä brändi edustaa (esim. symbolisiin, emotionaalisiin tai aineettomiin eroihin). (Kotler & Keller, 2006) Brändin tarkoitus on myös helpottaa tuotteen laadun arviointia, kun tuotteen luontaisia vihjeitä tai tuotteen ominaisuuksia on vaikeaa tai mahdotonta arvioida. Esimerkiksi brändin nimi on ulkoinen vihje, jonka avulla asiakas voi arvioida tuotteen laatua ilman tuotteen luontaisia vihjeitä (Olson & Jacoby, 1972).

Brändin tehtäviä voidaan tarkastella niin brändin asiakkaan kuin brändin omistajan näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmasta brändin tehtävänä on identifioida tekijä tai tuotteen alkuperä, jotta asiakas voi arvioida identtisiä tuotteita brändäyksen perusteella (Kotler & Keller, 2006). Brändin avulla asiakkaan on helpompi tunnistaa tuotteita, jotka ovat tyydyttäneet hänen tarpeensa. Toisaalta

asiakkaiden on myös helpompi välttää tuotteita, jotka ovat olleet epätydyttäviä. Omistajan näkökulmasta brändin tehtävä on tuottaa omistajalleen taloudellista tuottoa eli brändipääomaa. Brändipääoma on se taloudellinen tuotto, joka saadaan brändin kautta (Kotler & Keller, 2006). Jotta brändistä saatava taloudellinen tuotto olisi mahdollisimman korkea, omistajat tavoittelevat brändeilleen lojaaleja asiakkaita. Nämä asiakkaat ovat esimerkiksi valmiita maksamaan enemmän brändin tarjoamista tuotteista sekä ostavat uudestaan brändin tarjoamia tuotteita (Kotler & Keller, 2006).

Asiakkaan lojaliteettiin brändiä kohtaan vaikuttaa kokemus, joka asiakkaalla on brändistä (esim. Sahin, Zehir & Kitapçı, 2011 ja Schmitt, Zarantonello & Brakus, 2009). Kokemuksen kautta asiakas muodostaa brändiä kohtaan yleisen asenteen, jota voidaan pitää eräänlaisena ennakoarviona tasolle, jolla brändin oletetaan tyydyttävän asiakkaan tarpeet (Keller, 1993). Asenteiden on havaittu vaikuttavat brändiin liittyvään asiakaskäyttäytymiseen esimerkiksi brändiin liittyviin kulutuspäätöksiin (esim. Bravo, Montaner & Pina, 2012). Brändikokemuksen vaikutus asiakaskäyttäytymiseen konkretisoituu lopulta brändin omistaman yrityksen taloudellisena tuottona: mitä positiivisemmän kokemuksen brändi tarjoaa asiakkailleen, sitä lojaalimpia asiakkaat ovat kulutuspäätöksissään brändille ja sitä suurempi on brändin omistajan saama taloudellinen hyöty.

Brändikokemusta ja sen vaikutuksia voidaan tarkastella niin brändin omistaman yrityksen kuin brändin asiakkaan näkökulmasta. Tässä tutkielmassa brändikokemusta ja sen vaikutusta tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Pyrkimyksenä on antaa ymmärrys asiakkaan brändikokemuksesta ja sen ulottuvuuksista sekä kokemustekijöistä, jotka liittyvät brändikokemuksen muodostumiseen.

2.2 Brändikokemus

Brändikokemus alkaa muodostua, kun asiakas on ensimmäistä kertaa vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Asiakkaat eivät toimi passiivisesti, vaan he muodostavat kokemusta jatkuvasti ollessaan vuorovaikutuksessa brändin kanssa (McCarthy & Wright, 2004). Vuorovaikutus brändin, brändin tarjoaman yrityksen sekä brändin tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kanssa muodostavat tietoa brändistä. Tietoa voidaan saada joko välillisesti tai suorasti. Välillisesti saatu tieto on tietoa, jonka asiakas saa erillisen toimijan kautta esimerkiksi brändin omistamalta yritykseltä, medialta tai muilta ihmisiltä. Suorasti saatu tieto on tietoa, jonka brändin asiakas on saanut suoraan brändistä, brändin tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi käytön tai testauksen kautta. Brändiin liittyvästä tiedosta asiakas muodostaa subjektiivisen kokemuksen brändistä.

Kokemusta brändistä voidaan käsitellä mentaalisisina representaatioina (mental representation). Mentaaliset representaatiot ovat mielessämme, mutta koskevat jotain mielemme ulkopuolelta. Eli muodostamme subjektiivisen rep-

representaation maailmasta. Brändikokemus on siis mieleemme kuvia brändiin liittyvistä asioista. Mentaaliset proseduurit operoivat brändin mentaalisia representaatioita. Tämä operointi tuottaa ajatuksia ja toimintaa, jotka liittyvät brändiin (ks. Thagardin (2005, 4-5) määritelmä mentaalisista representaatioista). Kirjallisuudessa esiintyy kaksi käsitettä, jotka viittaavat brändiin liitettävän kokemuksen olevan brändin mentaalinen representaatio (ks. Keller, 2003 ja Schmitt ym., 2009): *brändikokemus* (brand experience) ja *bränditietämys* (brand knowledge).

Schmitt ym. (2009) määrittävät *brändikokemuksen* viittaavan asiakkaan subjektiivisiin aistimuksiin, tuntemuksiin ja kognitioihin sekä käyttäytymisvassteisiin, jotka herättävät brändiin liittyvät ärsykkeet (esim. värit, muodot, fontit, mallit, iskulauseet, maskotit, brändin piirteet). Nämä ärsykkeet ovat osa brändin suunnittelua, identiteettiä, pakkausta, viestintää ja ympäristöjä. Brändikokemus muodostuu sensorisen, affektiivisen, älyllisen, käyttäytymiseen liittyvän ja sosiaalisen ulottuvuuden kautta. Se voi ilmetä spontaanisti ilman harkintaa ja olla lyhytkestoinen, mutta toisaalta brändikokemus voi esiintyä tietoisesti ja olla pitkäkestoinen. Lisäksi brändikokemus vaihtelee vahvuudeltaan, intensiteetiltään ja valenssiltaan¹.

Keller (2003) määrittelee bränditietämyksen sisältävän kaikki ne ajatukset, tuntemukset, mielikuvat, kokemukset sekä uskomukset, jotka asiakas liittää brändiin. Se on mielessä oleva brändin henkilökohtainen merkitys, joka sisältää kaiken sen tiedon, joka kuvailee ja arvioi brändiä. Tämä tieto voidaan jakaa kahdeksaan pääulottuvuuteen, jotka ovat tietoisuus, ominaisuudet, edut, kuvat, ajatukset, tuntemukset, asenteet ja kokemukset. Ulottuvuuksien näkökohdat ja sisällöt vaihtelevat esimerkiksi abstraktisuustasoltaan, valenssiltaan, vahvuudeltaan ja ainutlaatuisuudeltaan.

Kirjallisuudessa brändikokemusta ja bränditietämystä pidetään erillisinä käsitteinä. Keller (2003) ei anna viitteitä brändikokemuksen olemassaoloon määritellesään bränditietämystä ja Schmitt ym. (2009) taas pyrkivät erottamaan brändikokemuksen muista käsitteistä, jotka liittyvät brändin arviointiin tai tunnepitoiseen ja assosiatiiviseen kokemukseen brändistä. Käsitteiden ero ei kuitenkaan ole selkeä. Kirjallisuudesta löytyy viitteitä, joiden pohjalta voidaan nostaa esiin kysymys: kuvaavatko brändikokemus ja bränditietämys kuitenkin samaa ilmiötä?

Kirjallisuudesta nousee esiin kaksi havaintoa, joilla voidaan perustella väitettä siitä, että brändikokemus ja bränditietämys kuvaavat samaa ilmiötä. Ensimmäinen havainto liittyy aiemmin mainittuun toteamukseen, jossa brändikokemus ja bränditietämys nähdään olevan brändin mentaalinen representaatio. Kirjallisuus ei määrittele, millaisista sisällöistä brändikokemuksen tai bränditietämyksen mentaalinen representaatio muodostuu. Tällöin nämä mentaaliset representaatiot eivät välttämättä eroa toistaan sisällöllisesti, koska sisältö voi muodostua kaikesta siitä kokemuksesta, joka asiakkaalla on brändistä. Toinen havainto liittyy brändikokemuksen ja bränditietämyksen vaikutuksiin. Kirjalli-

¹ Valenssilla kuvataan tunnekokemuksen miellyttävyyttä tai epämiellyttävyyttä (Scherer, Schorr & Johnstone, 2001).

suus osoittaa, että brändikokemuksen ja bränditietämyksen vaikutuksissa on samankaltaisuutta. Brändikokemuksen on todettu vaikuttavan brändiin liittyvään tyytyväisyyden, luottamuksen ja lojaliteetin kokemukseen (esim. Schmitt ym., 2009 ja Sahin ym., 2011). Vastaavasti Esch, Langner, Schmitt ja Geus (2006) havaitsivat, että bränditietämys vaikuttaa luottamuksen ja tyytyväisyyden kokemuksen kautta lojaliteettiin. Eli niin brändikokemus kuin bränditietämys vaikuttavat tyytyväisyyden ja luottamuksen kokemukseen brändistä sekä lojaliteettiin brändiä kohtaan. Täten vaikutuksetkaan eivät erota brändikokemus- ja bränditietämyskäsitteitä toisistaan. Havaintoihin perustuen tässä tutkielmassa brändikokemus ja bränditietämys nähdään kuvaavan samaa ilmiötä eli asiakkaan kokemusta, joka liittyy brändiin.

2.3 Brändikokemuksen ulottuvuudet

Brändikokemusilmiön tarkemman ymmärryksen luominen ja empiirisen tarkastelun mahdollistaminen² luovat tarpeen identifioida tekijöitä, jotka kuvaavat brändiin liitettävän kokemuksen muodostumista. Tässä tutkielmassa identifioinnin lähtökohdaksi otettiin havainto brändikokemuksen ja bränditietämyksen vaikutusten samankaltaisuudesta (ks. luku 2.2). Havaintoon perustuen voitiin todeta, että brändikokemukseen ja bränditietämykseen liittyy tekijöitä, jotka kuvaavat kokemusta tyytyväisyydestä ja luottamuksesta brändiä kohtaan. Tällöin brändityytyväisyys ja brändiluottamus voidaan nähdä kokemusulottuvuuksina, jotka liittyvät niin Schmitt ym. (2009) määrittelemään brändikokemukseen kuin Kellerin (2003) määrittelemään bränditietämykseen. Näiden kokemusulottuvuuksien kautta asiakas määrittää suhdettaan brändiin (esim. Esch ym., 2006). Seuraavassa tarkastellaan brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen käsitteitä. Lisäksi tarkastellaan tekijöitä, joilla voidaan kuvata brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen kokemuksen muodostumista.

2.3.1 Brändityytyväisyys

Brändityytyväisyys on asiakkaan subjektiivisen arvion tulos odotuksista, joita asiakas on brändin toiminnalle asettanut (esim. Bloemer & Kasper, 1995 ja Esch ym., 2006). Aste, jolla asetetut odotukset toteutuvat, vaikuttaa koettuun brändityytyväisyyden tasoon (Bloemer & Kasper, 1995). Howard ja Sheth (1969) toteivat, että asiakas kokee tyytyväisyyttä brändiä kohtaan, jos brändi pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja motiivit. Tämä voi ilmetä esimerkiksi brändin kykynä tarjota asiakkaalleen sopivia ratkaisuja.

Asiakastyytyväisyys on käsite, joka liittyy läheisesti brändityytyväisyyteen. Molemmat käsitteet perustuvat arvioon asiakkaan odotuksen toteutumisi-

² Jotta ilmiön empiirinen tutkiminen on mahdollista, teoreettiset käsitteet tulee muuttaa empiirisiksi esim. operationalisoimalla käsitteet osaksi kyselyä.

sesta. Esimerkiksi Oliver (1980) määrittelee asiakastyytyväisyyden olevan tunne, joka ilmenee, kun asiakas arvioi odotusta, joka hänellä on tuotteesta tai palvelusta, saamaansa suoritukseen, sekä vertaa tätä odotusta ideaaliseen suoritukseen. Molemmat niin brändityytyväisyys kuin asiakastyytyväisyys viittaavat määritelmässään asiakkaan aikomusten (ts. odotusten) tukemiseen ja tarpeiden tyydytykseen, jotta asiakkaalle muodostuisi tyytyväisyyden kokemus. Näin ollen asiakkaan aikomuksen tukemista ja tarpeiden tyydytystä voidaan pitää tekijöinä, joihin kokemus brändityytyväisyydestä perustuu.

Brändityytyväisyys on kuitenkin hyvin laaja-alainen käsite, joten sen muodostumista voidaan kuvata useilla eri tekijöillä. Esimerkiksi Delgado-Ballester ja Munuera-Aleman (2001) ovat todenneet, että brändityytyväisyys on yleinen yhteenveto brändin osto- ja kulutuskokemuksesta. Eli brändityytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa kaikki se kokemus, joka asiakkaalla on brändistä. Tällöin kuluttajat muodostavat useiden tekijöiden kautta yleisen arvion brändistä. Esimerkiksi tekijöiden, jotka liitetään Kellerin (2003) määrittämiin Marketing Mix -elementteihin (ks. Fullerton, 2005).

Saavutettavuus on yksi asiakkaan ostokokemukseen liittyvä tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyden kokemuksen muodostumiseen. Saavutettavuus on aste tai kyky, jolla brändin tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat saatavilla ja hyödynnettävissä mahdollisimman usealle ihmiselle. Jos tuotteet tai palvelut eivät ole asiakkaiden saatavilla, todennäköisyys tyytymättömyyden kokemukselle kasvaa (Kotler & Keller, 2006). Esimerkiksi verkkokaupankäynnissä tuotteiden tarjoaminen vain rajalliselle määrälle verkkokauppoja on saavutettavuutta rajoittava tekijä (Carlton & Chevalier, 2001).

Asiakkaan tyytyväisyys ja lojaliteetti brändiä kohtaan ovat positiivisessa yhteydessä toisiinsa (Fullerton, 2005; Bloemer & Kasper, 1995) eli brändityytyväisyyden lisääntyessä myös lojaliteetti brändiä kohtaan lisääntyy. Yhteys on havaittu vallitsevan niin perinteisessä kaupankäynnissä kuin Internetin välityksellä tapahtuvassa kaupankäynnissä (Anderson & Srinivasan, 2003). Brändityytyväisyys näkyy etenkin lojaalina asiakaskäyttäytymisenä, kuten brändin suosittelemisena ja jatkuvana käyttönä. Suosittelemista pidetään yhtenä tärkeimmistä indikoijista kuvastamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kotler ja Keller (2006, 146) ovat todenneet Frederick Reichheldin (2003) ehdottaneen, että kysytessä asiakkaiden tyytyväisyyttä ainoa merkityksellinen kysymys on: "Voisitko suositella tätä tuotetta tai palvelua ystävällesi?". Jatkuvaan käyttöön liittyvää asiakaskäyttäytymistä on esimerkiksi pitkän asiakassuhteen ylläpito sekä brändin tarjoamien uusien tuotteiden osto ja päivittäminen (Kotler & Keller, 2006). Howard ja Sheth (1969) ovatkin todenneet, että brändin tarjotessa asiakkaalleen tyytyväisyyttä, lisää se mahdollisuutta tyydyttää asiakkaan motiivit jatkohankintoihin.

2.3.2 Brändiluottamus

Luottamus on yksi tärkeimmistä ja halutuimmista brändin ominaisuuksista, sillä se vaikuttaa asiakkaan ja brändin välisen suhteen muodostumiseen ja yllä-

pitoon. Luottamuksen on todettu olevan yksi suhteen muodostumisen kulmakivistä (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen, 2003). Lisäksi luottamuksen on havaittu olevan tärkeä tekijä pidettäessä yllä pitkäaikaista suhdetta (Morgan & Hunt, 1994) brändin ja asiakkaan välillä.

Ha (2004) on todennut brändiluottamuksen olevan yksinkertaisesti se luottamus, joka kuluttajalla on tiettyyn brändiin. Tämä toteamus luo mielikuvan, että brändiluottamus olisi käsitteenä yksinkertainen ja sen muodostumista voitaisiin kuvata yksinkertaisella toteamuksella luotettavuudesta. Brändiluottamus ei kuitenkaan ole yksikertainen käsite, sillä kokemus brändin luotettavuudesta voi muodostua monien eri tekijöiden ja todellisuuksien kautta. Toisaalta brändiluottamuksen muodostumiseen voidaan viitata markkinointiin liittyvillä tekijöillä, jotka kuvaavat esimerkiksi asiakkaan kulutustarpeiden tyydyttymistä. Toisaalta taas se voi muodostua yhteiskunnan taloudellisten, poliittisten, sosiaalisten ja kulttuuristen todellisuuksien kautta. Esimerkiksi sosiaalisen pääoman vaikutuksesta brändiin liitettyyn luottamukseen muodostumiseen mainitaan Jokisen (2004) ”Luovuus, luottamus ja yhteisö”-artikkelissa³. Tässä tutkielmassa brändiluottamusta kuitenkin tarkastellaan pääsääntöisesti markkinointikirjallisuuden näkökulmasta. Havainnot muista näkökulmista, joista brändiluottamuksen muodostumista voidaan tarkastella, on tarpeen nostaa esiin, jotta ymmärrettäisiin brändiluottamuskäsitteen laaja-alaisuus ja useat eri tarkastelunäkökulmat.

Markkinointikirjallisuus määrittelee useasti brändiluottamuksen olevan keskivertoasiakkaan halu luottaa brändin kykyyn suorittaa sille asetetut toiminnot (esim. Chaudhuri & Holbrook, 2001 ja Ha, 2004). Vastaavanlainen luottamuksen määritelmä on annettu myös verkkokauppaympäristöissä. Ribbink, Van Riel, Liljander ja Streukens (2004) määrittelivät verkkokauppaympäristöissä luottamuksen perustuvan pääosin asiakkaiden tuomioihin kauppiaan ja vaihtokanavan luotettavuudesta ja kyvykkyydestä. Molemmat määritelmät viittaavat brändiluottamuksen kognitiiviseen luonteeseen eli asiakkaiden arvioon brändin suoriutumisesta. Brändiluottamukseen liitetään myös muita tekijöitä, joka viittaavat esimerkiksi brändistä saatuun emotionaaliseen kokemukseen, brändin persoonallisuuteen sekä mielipiteisiin ja asenteisiin brändiä kohtaan.

³Artikkelissa nostetaan esille sosiaalisen pääoman vaikutus luottamukseen, joka kohdistuu markkinoihin. Sosiaalisen pääoman vähentyessä luottamuksen ja sosiaalisen pääoman välisessä suhteessa korostuvat puolet, jotka rakentuvat helposti solmittaville ja purettaville ryhmäsidoksille, yksilöllisyyden korostamiselle ja yhteisöjen heterogeenisuudelle, tilanteiden nopeille vaihteluille ja uskallukselle olla tekemisissä tuntemattomien hyvin erilaisten ihmisten kanssa. Vähemmän painoarvoa on vahvoilla yhteisösidoksilla, yhteisesti jaetulle maailmankuvalla, toisista huolehtimisilla, tuttuudella, pitkäjänteisyydellä ja sitoutumisella. Tällöin tyypillistä on, että luottamuksen mahdollisuuksia etsitään markkinoista tai elämästä, joka muistuttaa toiminnallisesti markkinoita. (Jokinen, 2004)

”Esimerkiksi Nike markkinoinnissa on ymmärretty, että väestönosa, joka tuntee itsensä sorretuksi, on markkinarako. Muutama suvaitsevuuuden latteus riittää ja tuote – kuten juoksukenkä – ei ole pelkkä tuote vaan taistelutoveri.” (Jokinen, 2004, 21)

Turvallisuus on yksi tärkeimmistä brändiluottamuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä, joka voidaan liittää brändistä saatuun emotionaaliseen kokemukseen (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Brändiluottamus on asiakkaan turvallisuudentunne, kun ollaan vuorovaikutuksessa brändi kanssa. Se perustuu käsitykseen, että brändi on luotettava, vastaa asiakkaan intresseihin ja hyvinvointiin sekä täyttää asiakkaan sille asettamat kulutusodotukset (Delgado-Ballester ym., 2003; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Delgado-Ballester ja Munuera-Aleman (2001) ovat todenneet, että turvallisuuden tunne perustuu kahteen ulottuvuuteen: brändin toimintavarmuuteen (brand reliability) ja brändiaikomukseen (brand intention) yksilöä kohtaan. Toimintavarmuus viittaa oletukseen, että brändillä on vaadittu kapasiteetti vastata asiakkaan tarpeisiin esimerkiksi tarjoamalla asiakkaan tarvitsemia ja määrätyn laatuista tuotteita. Brändi siis nähdään lupauksena tulevaisuuden suorituskyvystä. Brändiaikomus taas käsittelee uskomusta siitä, että brändin omistama yritys ei käytä hyväkseen osto- ja kulutustilanteissa tapahtuvaa asiakkaiden altistumista yrityksen toiminnoille ja päätöksille. Esimerkiksi yritys ei tarkoituksenmukaisesti rikko mainoslupausta tai tarjoa puutteellista apua ongelmatilanteissa.

Eräät brändipersonallisuuden piirteet, joiden on havaittu liittyvän brändiluottamuksen muodostumiseen, ovat esimerkiksi rehellisyys, hyväntahtoisuus ja asiantuntijuus (Sung & Kim, 2010; Doney & Canon, 1997; Sichtmann, 2007; Coulter & Coulter, 2002). Sung ja Kim (2010) ovat todenneet, että asiakkaat luottavan todennäköisemmin brändiin, johon liitetään rehellisyyteen ja vilpittömyyteen liittyviä piirteitä. Luottamus liitetään myös asiakkaan päätelmään yrityksen hyväntahtoisuudesta eli yrityksen pyrkimyksestä toimia parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaan edunmukaisesti. Tällöin yrityksen toiminnan tulee perustua asiakkaan kannalta yhteisiin tavoitteisiin ja arvoihin (Doney & Cannon, 1997). Kun yritys tukee asiakkaan arvoja, tavoitteita ja edunmukaisuutta, muodostuu luottamus sekä yritystä että yrityksen edustamaan brändiä kohtaan. Asiantuntijuus liitetään brändin kykyyn eli taitoihin, ominaisuuksiin ja tietämykseen ratkoa asiakkaan ongelmia ja vastata asiakkaan tarpeisiin. Brändin asiantuntijuutta voidaan pitää osana brändin uskottavuutta (Erdem & Swait, 2004) tai sillä voidaan viitata brändin kompetenssiin (Aaker, 1997). Esimerkiksi Sichtmann (2007) sekä Sung ja Kim (2010) ovat havainneet, että brändin kompetenssi ja uskottavuus vaikuttavat asiakkaan luottamukseen brändiä kohtaan.

Brändin maine on kirjallisuudessa usein mainittu tekijä, joka liitetään brändiluottamuksen muodostumiseen. Ha (2004) on todennut, että mitä erikois-
tuneempi ja hyvämaineisempi brändi on tuotteiden ja palveluiden tunnistettavuudessa, sitä korkeampaa luottamusta brändistä mielletään. Maine perustuu pitkäaikaiseen arvioon brändistä ja sen kautta voidaan peilata asiakkaiden mielipiteitä ja asenteita brändiä kohtaan. Brändin mainetta ei mielletä pelkästään yksittäisten brändin tarjoamien tuotteiden tai palveluiden kautta, vaan usein myös yrityksen maine liitetään brändin maineeseen (Selnes, 1993). Asiakkaat ilmentävän luottamusta brändiä kohtaan sen maineen kautta etenkin tilanteissa, joissa asiakkailla ei ole kokemusta tuotekategorioista tai tuotteita on vaikea ar-

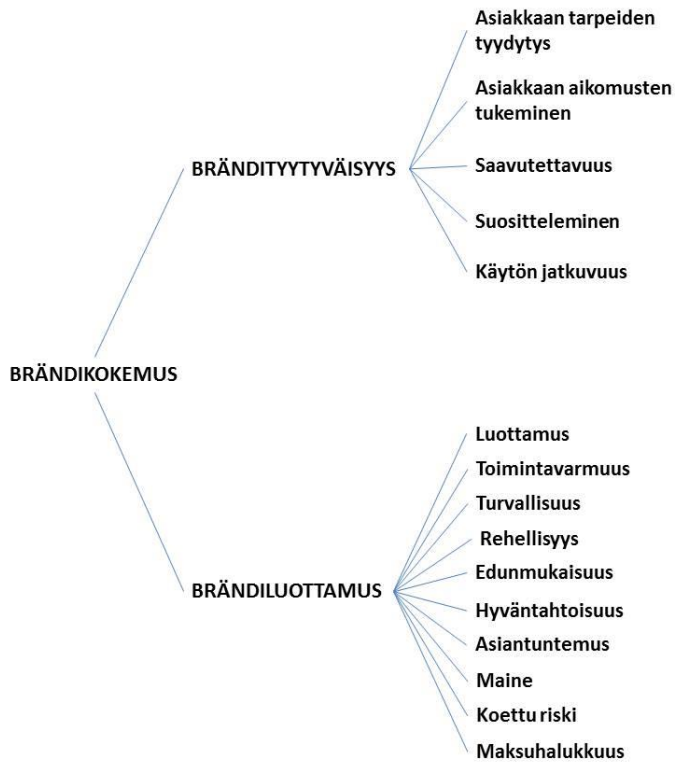
vioida ennen ostohetkeä (Delgado-Ballester ym., 2003). Esimerkiksi silloin, kun tuotteet eivät ole käsin kosketeltavissa (Berry & Lampo, 2004). Maineen on myös havaittu vaikuttavan kokemukseen riskistä brändiä kohtaan. Verkko-kauppaympäristöihin kohdistuneessa tutkimuksessa Ha (2002) havaitsi, että brändin maineella oli alentava vaikutus riskin kokemiseen, etenkin suorituskykyyn ja aikatappiollliseen riskiin liittyen. Vahvamaaineisten brändien onkin todettu olevan ”turvallinen paikka asiakkaille” (Chen ja He (2003) Richardsin (1998) sanoin).

Brändiluottamuksen on havaittu vaikuttavan asiakkaiden sitoutumiseen (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Ha, 2004) ja lojaliteettiin (Lau & Lee, 1999; Ribbink ym., 2004) brändiä kohtaan sekä määräävän osto- ja asenteellista uskollisuutta (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Esimerkiksi sen, kuinka sitoutuneita brändiin ollaan, on havaittu vaikuttavan positiivisesti asiakkaiden hintasuvaitsevuuuteen eli siihen, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan brändistä (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001). Brändiluottamus siis lisää sitoutumista brändiin, jolloin asiakas on myös valmis maksamaan enemmän brändin tarjoamista tuotteista ja palveluista.

2.3.3 Kokemustekijät

Tässä tutkielmassa brändikokemusta tarkastellaan tyytyväisyyden ja luottamuksen näkökulmista. Brändikokemuksen nähdään sisältävän brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen ulottuvuudet. Nämä ulottuvuudet rakentuvat yksittäisistä kokemustekijöistä, jotka kuvaavat tyytyväisyyden ja luottamuksen kokemuksen muodostumista brändiä kohtaan. Tässä tutkielmassa brändityytyväisyyteen liitetään tekijät, jotka viittaavat asiakkaan tarpeiden tyydytykseen ja aikomusten tukemiseen sekä brändin saavutettavuuteen, suosittelemiseen ja käytön jatkuvuuteen. Brändiluottamukseen liitettävät tekijät taas viittaavat yleisen luottamuksen, toimintavarmuuden, turvallisuuden, rehellisyyden, edunmukaisuuden, hyväntahtoisuuden, asiantuntemuksen, maineen, koetun riskin ja maksuhalukkuuden kokemukseen brändistä.

Kirjallisuuden pohjalta identifioidut brändityytyväisyyttä ja brändiluottamusta kuvaavat tekijät operationalisoitiin tämän tutkielman tutkimusosassa brändikokemuskyselyksi, jolla mitattiin subjektiivista kokemusta brändityytyväisyydestä ja brändiluottamuksesta. Kuvio 1 esittää tämän tutkielman näkökulman brändikokemuksesta sekä tekijöistä, joiden kautta voidaan kuvata brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen kokemusta.



KUVIO 1 Brändikokemus tämän tutkielman näkökulmasta

3 MITÄ ON KÄYTTÄJÄKOKEMUS ?

Tässä luvussa tarkastellaan ja määritellään mitä on käyttäjäkokemus. Käyttäjäkokemusta tarkastellaan erityisesti kahden ulottuvuuden näkökulmasta, jotka kuvaavat teknologian käytönaikaisia käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita. Lisäksi tarkastellaan, mikä on tunteiden ja mielensisältöjen rooli käyttäjäkokemustutkimuksessa. Luvussa annetaan myös ymmärrys brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välisestä vaikutussuhteesta.

3.1 Käyttäjäkokemus

Mielenkiinto käyttäjäkokemusta (User experience, UX) kohtaan on kasvanut viimeisten vuosikymmenien aikana ihmisen ja tietokoneen (Human-Computer Interaction, HCI) sekä ihmisen ja teknologian (Human-Technology Interaction, HTI) välistä vuorovaikutusta tukivilla aloilla. Käyttäjäkokemuksen yleinen määrittely on kuitenkin todettu haastavaksi. Eri toimialoilla työskentelevät käyttäjäkokemuksen asiantuntijat (esim. tutkijat ja suunnittelijat) eivät ole päässeet yhteisymmärrykseen käyttäjäkokemuksen määritelmästä (Law, Roto, Vermeeren, Kort & Hassenzahl, 2008.). Tämä voi olla seurausta siitä, että käyttäjäkokemuksen on todettu koostuvan useista ulottuvuuksista (Hassenzahl & Tractinsky, 2006) ja sille on olemassa useita määritelmiä sekä näkökulmia eri konteksteissa (Law ym., 2009).

Vaikka käyttäjäkokemuksen yleisen määrittelyn on todettu olevan haastavaa, voidaan määritelmän lähtökohdaksi ottaa kansainvälinen ISO 9241 -standardi. ISO 9241-210 (2010) määrittelee käyttäjäkokemuksen olevan henkilön aistimuksia ja vasteita, jotka ovat tulosta tuotteen, systeemin tai palvelun käytöstä tai ennakoidusta käytöstä. Se sisältää kaikki käyttäjän tunteet, uskomukset, mieltymykset, käsitykset, käyttäytymisen ja teot sekä fyysiset ja psyykkiset vasteet, jotka ilmenevät ennen käyttöä, käytön aikana sekä käytön jälkeen. Tutkijat ovat laajentaneet käyttäjäkokemuksen olevan myös kontekstisidonnainen, dynaaminen ja yksilöllinen (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Law ym, 2008) sekä

syntyvän käyttäjän sisäisestä tilasta ja suunnitellun järjestelmän ominaisuuksista (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

3.2 Tunteet ja käyttäjäkokemus

Tunteet ovat yksi tärkeimmistä näkökulmista, joista käyttäjäkokemusta voidaan tarkastella. Käyttäjien kokemus muodostuu virrasta tuntemuksia, ajatuksia ja toimintoja, jotka kertovat esimerkiksi käyttäjän henkisistä tiloista tuotteen käytön aikana (Hassenzahl, Diefenbach & Göritz, 2010). Käyttäjäkokemustutkimus selvittää tunteiden tärkeyttä kahdella tavalla (Juutinen, 2011). Ensimmäinen tapa korostaa tunteiden tärkeyttä tuotteiden käytön seurauksena. Toinen tapa taas keskittyy tunteiden tärkeyteen tuotteen käyttöä edeltävänä tekijänä sekä arviointipäätökseen vaikuttavana tekijänä. Esimerkiksi Saariluoma, Jokinen, Kuuva ja Leikas (2013) määrittivät käyttäjäkokemuksen tarkoittavan sitä, mitä ihmiset tuntevat tai mitä he haluaisivat tuntea, kun he käyttävät teknologiaa. Tunteiden ja tuntemusten voidaan todeta olevan edellytys käyttäjäkokemuksen olemassaololle: ilman tunnekokemusta ei ole käyttäjäkokemusta.

Koska tunteet ovat edellytys käyttäjäkokemuksen muodostumiselle, on hyvä tarkastella tunteita hiukan tarkemmin – mitä siis tunteet ja tuntemukset oikeastaan ovat? Tunteiden (emotions) ja tuntemusten (feelings) välille on hyvä tehdä erottelu, sillä näitä käsitteitä käytetään usein väärin ja ne sekoitetaan toisiinsa. Scherer (2005) käsittelee artikkelissaan tunteiden ja tuntemusten välistä erottelua. Hän esittää, että tunteet ovat osittain tiedostamaton prosessi ja tuntemukset taas ovat tiedostettu eli mentaalisesti representoitu osa tunnetta. Tunteet ovat episodi toisiinsa liittyviä synkronisoituja muutoksia kaikissa tai useissa organismien osajärjestelmien tiloissa. Ne ovat vasteita sisäisen tai ulkoisen ärsyketapahtuman arvioinnille, joka on merkityksellinen organismin keskeisille ja tärkeille asioille. Tunteet eroavat muista tunneilmiöistä (esim. mieltymyksistä, asenteista, mielialoista, affektiivisista taipumuksista ja ihmisten välisistä asenteista) siten, että ne ovat lyhytkestoisia ja nopeasti vaihtuvia. Tuntemukset ovat tunteen subjektiivinen tunnekokemuskomponentti, jolla oletetaan olevan tärkeä monitorointi- ja säätelytehtävä. Scherer (2005) on ehdottanut, että ”tuntemukset yhdistävät arviointijohtoisen vasteen järjestelyn keskeisen esityksen tunteissa”. Täten tuntemukset kuvastavat koko kognitiivisen arvioinnin sekä motivaationaalisen ja somaattisen vasteen mallin, jotka ovat pohja emotionaalisen episodin subjektiiviselle kokemukselle.

Scherer (2005) jakaa tunteet kahteen tyyppiin: käytännöllisiin (utilitarian) ja esteettisiin (aesthetic) tunteisiin. Käytännölliset tunteet auttavat sopeutumaan tapahtumiin, joilla on merkittäviä seurauksia hyvinvointiimme. Tällainen sopeuttava toiminta on esimerkiksi toiminnan suuntaaminen, motivaation parantaminen tai sosiaalisten velvoitteiden luominen. Käytännöllisten tunteiden voidaan kuvata olevan korkean intensiteetin hätäreaktioita, joihin liittyy monen organismin osajärjestelmän synkronoituminen. Käytännön tunteita ovat esimerkiksi vihan, pelon, ilon, surun, häpeän ja syyllisyyden tunteet.

Esteettisten tunteiden tehtävä ei ole toiminnan välitön sopeuttaminen tapahtumiin (vrt. käytännölliset tunteet), joskin vähäistä toiminnan sopeuttamista voi myös esiintyä. Esteettisten tunteiden muovautuminen ei perustu arviointiin siitä, kuinka esimerkiksi keholliset tarpeet toteutuvat tai omat tavoitteet ja suunnitelmat tyydyttyvät. Pikemminkin esteettisiä tunteita luodaan luontaisen laadun arvostuksen tuloksena. Esimerkiksi luonnonkauneuden arvostuksena tai taiteellisen esityksen (visuaalisen, auditiivisen tai performanssin) laaduna. Esteettisiä tunteita ovat esimerkiksi liikuttumisen, kunnioittamisen, hämmennytyneisyyden, ihailun, onnen, ekstaasin, kiehtovuuden, harmonian, hurmion ja juhlavuuden tunteet.

3.3 Mielensisällöt osana käyttäjäkokemustutkimusta

Käyttäjäkokemuksen on todettu olevan osa miellemme sisältöjä (Saariluoma ym., 2013; Saariluoma & Jokinen, 2014). Mielensisältöjä⁴ ovat esimerkiksi uskomukset, propositiot, käsitteet, produktiot, semanttiset verkot, mentaaliset mallit, skeemat, skriptit, havainnot, muistot, ideat, ajatukset ja niiden komponentit (Saariluoma, 2012). Mielemme sisällöt muodostavat mentaalisia representaatioita, jotka ovat miellemme kuvia asioista esimerkiksi esineistä, tapahtumista ja ympäristöstä. Näitä miellemme kuvia ei voida nähdä tai muita aistielimiä käyttäen aistia (Sternberg, 2008). Ihminen representoi myös tunnekokemustaan, jolloin representaation sisältö on tietty tunnekokemus.

Mentaalisilla representaatioilla on tietoisia ja alitajuisia osia. Tietoisen osan sisältöä voidaan ilmaista verbaalisesti, mutta alitajuisen osan sisältöä ei voida välittömästi selittää. Alitajunnan sisällöstä voidaan kuitenkin saada tietoa tietoisen osan kautta (Saariluoma & Jokinen, 2014).

Mentaalisilla representaatioilla on todettu olevan ainakin kaksi mielensisällön kerrosta. Ensimmäinen kerros on kognitiivinen, ja se keskittyy sensori- ja muisti-informaatioon. Se voi sisältää informaatiota ulottuvuuksista, objekteista, väreistä, liikkeistä, systeemeistä, laeista tai ei-havaittavista elementeistä. Toinen kerros sisältää emotionaalista tai muun tyyppistä dynaamista informaatiota. Emotionaalinen sisältö sisältää emotionaalisia näkökulmia, kuten valenssin (positiiviset tai negatiiviset tuntemukset), vireystilan (aktivoivat ja deaktivoivat tuntemukset), mielialan sekä emotionaaliset teemat, kuten pelon, kateuden, raiwon tai onnellisuuden. (Saariluoma, 2004; Saariluoma & Jokinen, 2014)

Käyttäjäkokemus voidaan yleisesti nähdä mentaalisten representaatioiden tietoisena osana, jonka emotionaaliseen sisältöön käyttäjäkokemus sisältyy.

⁴ Mielensisältöjen määrittely on havaittu olevan haastavaa, sillä kukaan ei ole todennut eksaktisti, mitä mielensisällöt oikeastaan ovat. Tämä johtuu siitä, että sisältöä ei oikeataan ole sinänsä olemassa, on vain mentaalinen representaatio, jolla on aina jokin sisältö.

“Without sensibility no object would be given to the perceiver, and without understanding no object would be thought. Thus, sensibility gives thought its content, without which it would be void; without concepts given by understanding, impressions about objects would be blind.” (Jokinen, 2015b, 28)

Käyttäjäkokemuksen ja mentaalisten sisältöjen yhteys luo mahdollisuuden tutkia käyttäjäkokemusta mielensisältöjen kautta. Käyttäjäkokemukseen liittyviä tunteita voidaan tutkia analysoimalla ihmisten puheen sisällön representatiivisia systeemejä. Tällöin käyttäjäkokemus voidaan operationalisoida dimensioiksi, jotka kuvaavat tätä mielensisältöä. Näitä mielensisällön dimensioita voidaan tutkia esimerkiksi kyselyllä, jossa käytetään semanttista differentiaalia tai Liker-asteikkoa. (Saariluoma ym., 2013; Saariluoma & Jokinen, 2014)

3.4 Teknologian käytönaikaisten tunteiden tutkimus

Edellä todettiin, että tunteet kuuluvat tärkeänä osana käyttäjäkokemukseen. Tästä syystä tunteita tulisi tutkia systemaattisesti osana käyttäjäkokemustutkimusta. Tunteet kertovat käyttäjälle, mitä asiat hänelle merkitsevät: tunteet ohjaavat käyttäjän arviointia ja päätöksentekoa. Tunteiden arvottava rooli tulee esiin esimerkiksi siinä, miten muotoilu vaikuttaa laitteiden hankintapäätöksiin (Saariluoma, 2004). Tässä tutkielmassa keskityttiin mittaamaan teknologian käytönaikaisia Schererin (2005) määrittämiä käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita (ks. luku 4). Näitä tunnetyyppisiä voidaan pitää eräinä käyttäjäkokemuksen ulottuvuuksina.

3.4.1 Käytännölliset tunteet

Käyttäjäkokemustutkimus, joka tarkastelee käytännön tunteita, perustuu käyttäjän käytön aikaisten tunteiden tutkimukseen. Saariluoma ja Jokinen (2014) loivat teknologian käytön aikaisten tunteiden tutkimiseen kaksisuuntaisen kompetenssi-frustraatiomallin, jonka avulla voidaan esimerkiksi havainnollistaa, millaisia emotionaalisia seurauksia liittyy vaikeuksiin käyttää teknologiaa. Kompetenssi-frustraatiomalli perustuu perustunteisiin ja kokemuksiin, kuten päättäväisyyteen, valppauteen, ylpeyteen, osaamiseen ja tehokkuuteen.

Kompetenssi-frustraatiomalli erotetaan valenssin mukaan. Käyttäjäkokemuksen positiivinen ulottuvuus on kompetenssi ja negatiivinen frustatio. Ulottuvuudet eivät kuitenkaan ole suoraan toistensa vastakohtia. Kompetenssi (ts. kyvykkyys) sisältää esimerkiksi käyttäjän kokemuksen ylpeyden tunteesta, kun hän onnistuneesti suoriutuu teknologian käytöstä ja ymmärtää, että onnistuminen on seurausta omien taitojen onnistuneesta soveltamisesta (Juutinen & Saariluoma, 2007; Saariluoma & Jokinen, 2014; Jokinen, 2015a; Saariluoma & Jokinen, 2015). Teknologian onnistunut käyttö luo siis positiivisen kokemuksen omasta osaamisesta, joka voi olla esimerkiksi tunne omasta taitavuudesta ja pystyvyydestä (Juutinen, 2011). Kun teknologian avulla saavutetaan henkilökohtaisia tavoitteita eikä sen käyttö aiheuta hämmentyneisyyttä tai vihan tunnetta, käyttäjä kokee kompetenssin kokemuksen. Kompetenssin kokemisen on myös havaittu luovan luottamuksen tunnetta, joka perustuu sujuvaan toiminnan ja vuorovaikutuksen kokemukseen (Saariluoma & Jokinen, 2014). Frustraa-

tio kuvaa negatiivista mielentilaa. Tällaisia ovat esimerkiksi tunnetilat, jotka liittyvät turhautumiseen, ärtymykseen, ahdistuneisuuteen, hämmentyneisyyteen ja ponnisteluun. Frustraation tunne voidaan saada näkyväksi hankalan vuorovaikutuksen aikana, jolloin jokin estää toimijaa pääsemästä asettamiinsa tavoitteisiin. Este on siis aina edellytys frustraation syntymiselle. Esimerkiksi kyvyttömyys onnistuneeseen vuorovaikutukseen teknologian kanssa aiheuttaa negatiivisen käyttäjäkokemuksen, joka voidaan havaita käyttäjän frustraationa (Saariluoma & Jokinen, 2014).

Tutkimuksesta Saariluoma ja Jokinen (2014) havaitsivat, että myös hallinnan tunne liittyy vahvasti emotionaaliseen käyttäjäkokemukseen. Hallinnan tunteen on todettu olevan positiivisen käyttäjäkokemuksen tärkein lähde, kun ollaan vuorovaikutuksessa uusien ja kompleksisten rajapintojen kanssa (Saariluoma & Jokinen (2014) viitaten Desmet (2012)). Lisäksi sen on havaittu vaikuttavan käyttäytymiseen tekemällä siitä joustavaa ja tavoitesuuntautunutta (Declerck, Boone & De Brabander, 2006). Tutkimuksessa Saariluoma ja Jokinen (2014) kuitenkin havaitsivat, että hallinnan tunne liittyy niin positiiviseen kuin negatiiviseen käyttäjäkokemukseen, joten kompetenssin ja frustraation tunteilla voi olla ainutlaatuisia assosiaatioita hallinnan tunteeseen. He kuitenkin totesivat, että hallinnan tunnetta täytyy tutkia vielä tarkemmin, jotta päätelmät voitaisiin

3.4.2 Esteettiset tunteet

Käyttäjäkokemustutkimus, joka tutkii käyttäjän esteettisiä tunteita, pyrkii tarkastelemaan käyttäjien tietoista ja alitajuisia tunnepitoista kokemusta, kun käyttäjät ovat olleet vuorovaikutuksessa tuotteiden kanssa. Tällöin pyrkimyksenä on arvioida, mitä käyttäjät ovat tietoisesti kokeneet tai kuinka he kokevat suunnitellut tuotteet (Saariluoma, 2004). Esimerkiksi affektiivisten sisältöjen kautta voidaan saada tietoa tuotteen visuaalisen miellyttävyyden kokemuksesta (Saariluoma ym., 2013).

Käyttäjän esteettisiä tunteita voidaan tutkia analysoimalla käyttäjän mentaalisia representaatioita. Analyysin kautta voidaan havainnoida, kuinka käyttäjät representoivat ja saada tietoa affektiivisista vasteista, joita esimerkiksi tuote nostaa esiin. Näitä mentaalisia representaatioita voidaan tutkia esimerkiksi käyttämällä kyselyä, jossa käyttäjä arvioi semanttista differentiaalia käyttäen kokemustaan tuotteesta. Yksittäisten kyselykohtien välisten assosiaatioiden analyysi tarjoaa informaatiota piilevistä ja tiedostamattomista assosiativisista käsitteellisistä muistisysteemeistä elementtien välillä (Saariluoma ym., 2013). Nämä rakenteet⁵ hallinnoivat mielensisältöjen logiikkaa, eli ihmiset mieltävät asioita johdonmukaisiksi kokonaisuuksiksi perustuen aiempiin kokemuksiinsa (Saariluoma & Jokinen, 2015).

⁵ *“The structure of a representation can be explicated in terms of content-specific rules, which state what makes sense in the representation (Saariluoma, 1997). The presupposition is that each element of representation must make sense from the perspective of the intentions of the subject.” (Jokinen, 2015b)*

Affektiivisiä vasteita, jotka kuvaavat käyttäjän kokemusta visuaalisesta miellyttävyydestä, voidaan käyttää ennustamaan asenteita tuotteita kohtaan. Saariluoma ym. (2013) havaitsivat tutkimuksessaan, että mielensisällön ulottuvuudet, jotka viittaavat visuaalisen miellyttävyyden kokemukseen (esim. kauneuteen ja käytännöllisyyteen), ovat yhteydessä haluun omistaa tuote. Tutkimusten pohjalta he loivat käyttäjäkokemuksen ontologian, jonka avulla suunnittelijat voivat ottaa huomioon, miten potentiaaliset käyttäjät arvioivat ja representoivat mentaalisesti sekä mitä he haluavat.

3.5 Brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välinen vaikutussuhde

Brändikokemuksen on todettu (ks. luku 2.2) olevan ihmisen mielessä olevia kuvia brändiin liittyvistä asioista. Muistissa on siis tietoa brändistä. Tämä tieto on subjektiivinen kokemus brändistä. Brändikokemus liittyy siis siihen, miten ihminen mieltää brändiin liittyvät asiat. Mieltämisen seurauksena on mielensisältö brändistä. Kun brändiin liittyvän teknologian kanssa ollaan vuorovaikutuksessa, käyttäjällä on kokemus, joka on mielekäs. Tämän mielekkään käyttäjäkokemuksen rakentumisen yhtenä tekijänä on aiempi brändikokemus. Seuraavassa tarkastellaan brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välistä suhdetta. Tarkoitus on antaa ymmärrys siitä, mitä on brändikokemus käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan, millainen on brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välinen vaikutussuhde.

3.5.1 Brändikokemus käyttäjäkokemuksen näkökulmasta

Brändikokemusta ja sen vaikutuksia tarkastellaan pääsääntöisesti markkinoinnin tutkimusalueella. Tällöin tarkastelu kohdistuu usein siihen, miten brändäys vaikuttaa asiakkaiden toimintaan markkinoilla. Markkinoinnin näkökulma jättää kuitenkin vähemmälle huomiolle tutkimuksen, jossa tarkasteltaisiin brändikokemuksen vaikutusta asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen brändin tarjoaman tuotteen tai palvelun käyttäjäkokemuksesta. On kuitenkin perusteltua, että brändikokemuksen vaikutusta käyttäjäkokemukseen tarkastellaan yksityiskohtaisemmin, sillä asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa brändin tuotteen tai palvelun kanssa, muodostuu brändin ja asiakkaan välille suhde, joka voidaan rinnastaa käyttäjäsuhteeseen. Kun brändin asiakasta pidetään synonyyminä brändin käyttäjälle, laajenee brändikokemuksen tarkastelu kohti käyttäjäkokemuksen ja käyttäjäpsykologian näkökulmia. Nämä näkökulmat pyrkivät tutkimaan niitä ihmisen eli käyttäjän piirteitä, joilla on joku selkeä rooli käyttötapahtumaa analysoitaessa (Saariluoma, 2004).

Brändikokemuksen ja sen vaikutusten yksityiskohtainen tarkastelu käyttäjäkokemuksen näkökulmasta on vielä vähäistä. Tästä syystä kirjallisuudesta ei löydy tarkkaa määritelmää sille, mitä brändikokemus on käyttäjäkokemuksen

näkökulmasta ja mikä on sen suhde käyttäjäkokemuskäsitteeseen. Kirjallisuudessa on kuitenkin käyty keskustelua brändikokemuskäsitteen olemassaolosta. Esimerkiksi Law ym. (2009) ovat keskustelussaan todenneet, että brändikokemus on laajempi käsite kuin käyttäjäkokemus, koska se sisältää brändätyn tuotteen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen lisäksi myös vuorovaikutuksen brändin yrityksen kanssa. He myös toteavat brändikokemuksen eroavan käyttäjäkokemuskäsitteestä siten, että brändikokemus ei vaadi käyttökokemusta, vaan se voi muodostua mistä tahansa vuorovaikutuksesta brändin kanssa.

3.5.2 Vaikutussuhteen tarkastelu

Kirjallisuutta tarkasteltaessa havaittiin, että käyttäjäkokemustutkimuksen näkökulmasta tehty brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välisen vaikutussuhteen empiirinen tarkastelu on vielä vähäistä. Vaikutussuhteen olemassaolo on kuitenkin herättänyt keskustelua. Esimerkiksi Law ym. (2009) ovat todenneet, että brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välinen suhde on vaikutukseltaan molemminpuolinen. Asiakkailla on taipumus liittää brändiin ennako-odotuksia ja -tuomioita sen mukaan, millaista kokemuspohjaista tietoa heillä on brändistä ja siihen liittyvästä yrityksestä. Tämä kokemus vaikuttaa käyttäjäkokemukseen, kun asiakas on vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Jos kokemus on positiivinen, asiakas saattaa esimerkiksi hyväksyä tuotteen tai palvelun puutteet helpommin. Jos taas kokemus on negatiivinen, saattaa asiakas esimerkiksi hylätä tai tuomita tuotteen tai palvelun helpommin puuteiden takia. Jos taas asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta brändistä, ensimmäisen vuorovaikutuksen aikana saatu käyttäjäkokemus vaikuttaa syntyvään brändikokemukseen.

Brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välisestä vaikutussuhteesta ei ole vielä julkaistu systemaattista empiiristä tutkimusta käyttäjäkokemustutkimuksen piirissä. Kirjallisuudesta löytyy kuitenkin yksittäisiä tutkimuksia, jotka voidaan jossain määrin rinnastaa käsittelevän brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välistä vaikutussuhdetta. Nämä tutkimukset osoittavat vaikutussuhteen molemminpuolisuuden. Brändiin liitettävällä kokemuksella on havaittu olevan vaikutusta käyttäjien arviointiin verkkosivustojen ominaisuuksista, esimerkiksi käytettävyydestä (De Angeli, Hartmann & Sutcliffe, 2009; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), ulkoasusta (De Angeli ym., 2009), laadusta (Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2012) ja tehokkuudesta (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Jansen, Zhang & Schultz, 2009). Vastaavasti esimerkiksi verkkosivuston käytettävyydellä (Bolchini, Garzotto & Sorce, 2009; Mishra, Bhusan Dash & Cyr 2014; Garzotto, Sorce, Bolchini & Yang, 2010) ja ulkoasun suunnittelunäkökulmilla mm. esteettisyydellä (Garzotto ym., 2010) on havaittu olevan vaikutusta käsitykseen brändistä.

Havainto siitä, että brändikokemus voi vaikuttaa käyttäjän arviointiin tuotteesta, antaa perustelun väittää, että brändikokemusta tulisi tukia tarkemmin sekä huomioida vaikuttavana ilmiönä käyttäjäkokemusta käsittelevässä tutkimuksessa. Esimerkiksi tutkimuksessa, jossa käyttäjät arvioivat tuotteita tai

palveluita, brändikokemuksella voi olla vaikutusta saatujen tulosten luotettavuuteen.

4 ENSIMMÄINEN TUTKIMUS

Ensimmäinen tutkimus oli luonteeltaan eksploratiivinen. Sen aikana luotiin brändikokemusmittari, jolla mitattiin osallistujien brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen kokemusta osana laboratorioympäristössä järjestettyä kokeellista käyttäjäkokemustutkimusta. Tutkimuksessa tarkasteltiin brändikokemuksen vaikutusta verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeeseen ja kahteen käyttäjäkokemuksen ulottuvuuteen, jotka kuvasivat käyttäjän käytönaikaisia käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita. Tässä luvussa esitetään ensimmäisessä tutkimuksessa käytetyt menetelmät, tutkimuksessa luodun brändikokemusmittari kehitysvaiheet, saadut tulokset sekä tuloksista tehdyt johtopäätökset.

4.1 Osallistujat

Tutkimukseen osallistui yhteensä 40 (19 miestä ja 21 naista) vapaaehtoista osallistujaa. Osallistujat jaettiin tasapainotetusti kahteen ryhmään siten, että sukupuolijakauma oli molemmissa ryhmissä mahdollisimman samanlainen. Kumpikin ryhmä sisälsi 20 osallistujaa. Osallistujien iän keskiarvo oli 27.90 vuotta (*s.d.* = 7.72, vaihteluväli 18 - 57 vuotta). Osallistujien koulutustaso vaihteli toisen asteen koulutuksesta ylempään korkeakoulututkintoon. Kaikki osallistujat olivat tehneet vähintään kerran ostoksia jossain verkkokaupassa tutkimusta edeltäneen vuoden aikana. Verkkokauppaostosten lukumäärän keskiarvo oli 8.23 (*s.d.* = 9.34, vaihteluväli 1 - 50 ostokertaa). Taulukosta 1 on nähtävissä yhteenvedo kaikkien osallistujien taustatiedoista sekä taustatiedot, kun osallistujat oli jaettu kahteen ryhmään.

TAULUKKO 1 Ensimmäisen tutkimuksen osallitujen taustatiedot

Taustatieto	Osallistujaryhmä 1	Osallistujaryhmä 2	Molemmat osallistujaryhmät
Sukupuolijakauma	11 naista, 9 miestä	10 naista, 10 miestä	21 naista, 19 miestä
Ikä:			
- keskiarvo	26.55 v	29.25 v	27.90 v
- keskihajonta	6.73	8.57	7.73
- pienin arvo	18 v	22 v	18 v
- suurin arvo	46 v	57 v	57 v
Verkkokauppaostosten lukumäärä tutkimusta edeltäneen vuoden aikana:			
- keskiarvo	4.35	12.10	8.23
- keskihajonta	2.16	11.94	9.34
- pienin arvo	1	1	1
- suurin arvo	8	50	50

4.2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksessa käytettiin asetelmaa, jossa ryhmien välisiä eroja tutkittiin kahden ryhmän välillä (Between subjects -asetelma). Ryhmien väliset vuorovaikutustavat verkkokauppaympäristöjen kanssa erosivat toisistaan. Ensimmäisen ryhmän (myöhemmin ryhmästä käytetään nimeä "funktionaalinen ryhmä") vuorovaikutus perustui toimintaan, jonka aikana osallistujat suorittivat tehtäviä verkkokauppaympäristöissä. Toisen ryhmän (myöhemmin ryhmästä käytetään nimeä "kontemplatiivinen ryhmä") vuorovaikutus perustui kuvien katseluun verkkokauppaympäristöistä. Molemmille ryhmille suoritettiin mittauksia viidessä eri verkkokauppaympäristössä. Tutkimuksen aikana ei kuitenkaan tutkittu verkkokauppaympäristöjen välisiä manipulaatioita, vaan ne toimivat satunnaistekijöinä (random factors).

4.3 Käytetyt laitteet

Funktionaalisen ja kontemplatiivisen ryhmien katseleluun perustuva vuorovaikutus tapahtui 22 tuuman tietokonenäytön kautta. Funktionaalisen ryhmän toiminnallinen vuorovaikutus tapahtui käyttämällä tietokoneen hiirtä ja Google Chrome -verkkoselainta (versio 35.0.1916.153). Hiiri oli ainoa hallintalaite, jota käytettiin toiminnallisen vuorovaikutuksen aikana. Yhden hallintalaitteen käyt-

töön päädyttiin, koska haluttiin minimoida vuorovaikutuskokemuksen muodostuminen useista hallintalaitteista.

4.4 Materiaalit

Tutkimuksessa käytetyt materiaalit koostuivat tutkimukseen valituista brändeistä ja niiden verkkokauppaympäristöistä, tutkimusdatan keräämiseen käytetyistä kyselyistä sekä tutkimuksen aikana suoritetuista tehtävistä. Brändit ja kyselyt olivat samat molemmissa ryhmissä, mutta suoritettavien tehtävien sisällöt erosivat ryhmien välillä.

4.4.1 Tutkimuksessa käytetyt brändit

Tutkimukseen valittiin viisi eri brändiä, jotka tarjosivat asiakkailleen verkkokauppaympäristön. Nämä brändit olivat: Apple, Amazon, IKEA, Boostep ja Jasmine Jewels. Brändit valittiin kahden kriteerin mukaan: brändin tunnettuus ja brändin verkkokauppaympäristön helppokäyttöisyys.

Tutkimukseen valituista brändeistä kolme oli globaalisti tunnettuja brändejä, jotka valittiin yhden maaliman suurimman globaaliin brändikonsultointiin erikoistuneen yhtiön Interbrandin listaamista vuoden 2012 parhaista brändeistä (Interbrand, 2012). Nämä brändit olivat: Apple (Interbrandin sijalla 2.), Amazon (Interbrandin sijalla 20.) ja IKEA (Interbrandin sijalla 28.). Kaksi muuta brändiä olivat vähemmän tunnettuja, sillä ne edustivat pieniä suomalaisia verkkokaupparyityksiä. Nämä brändit olivat Boostep ja Jasmine Jewels.

Verkkokauppaympäristöjen jakaminen helppokäyttöisiin ja ei-helppokäyttöisiin perustui askelten (ts. hiirenklikkausten) ideaaliseen yhteismäärään, jota funktionaalisen ryhmän suorittamat tehtävät vähintään vaativat. Tässä tutkimuksessa helppokäyttöiseksi määriteltiin verkkokauppaympäristö, jossa tehtävät pystyttiin suorittamaan maksimissaan kolmella hiirenklikkauksella. Verkkokauppaympäristöistä kolmen todettiin olevan helppokäyttöisiä. Kaksi muuta todettiin ei-helppokäyttöisiksi. Tutkimuksessa helppokäyttöisyyttä ei kuitenkaan käytetty tilastomalleissa, vaan sillä tuotiin vaihtelua verkkokauppaympäristöihin liittyviin materiaaleihin, joita käytettiin tutkimuksen aikana. Taulukko 2 esittää yhteenvedon tutkimukseen valittujen brändien valintakriteereistä. Molemmat niin tunnetut kuin ei-tunnetut brändit tarjosivat sekä helppokäyttöisiä että ei-helppokäyttöisiä verkkokauppaympäristöjä.

TAULUKKO 2 Yhteenveto tutkimukseen valituista brändeistä

Brändi	Tunnettu	Ei-tunnettu	Helppo-käyttöinen	Ei-helppokäyttöinen	Tehtävien suorittamiseen vaadittu askelten lukumäärä
IKEA	X		X		3
AMAZON	X			X	8
APPLE	X		X		3
JASMINE					
JEWELS		X	X		2
BOOSTEP		X		X	7

4.4.2 Brändikokemuskysely

Kirjallisuudesta löytyy useita viitteitä kyselyihin, joilla on mitattu brändikokemusta, -tyytyväisyyttä ja -luottamusta. Tässä tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin luomaan oma kysely, jolla mitattiin brändikokemusta tyytyväisyyden ja luottamuksen näkökulmista. Päätös oman brändikokemuskyselyn luonnista tehtiin asiantuntijakeskustelun jälkeen (Jokinen, J., henkilökohtainen keskustelu, toukokuu, 2013). Keskustelussa todettiin, että valmiit kyselyt eivät sisällöllisesti soveltuneet käytettäväksi laboratorioympäristössä toteutetussa käyttäjäkokemustutkimuksessa⁶.

Brändikokemuskysely perustui tämän tutkielman kirjallisuusosassa esiteltyihin käsitteisiin. Nämä käsitteet olivat oleellisia, kun kuvataan brändiin liittyvää tyytyväisyyden ja luottamuksen kokemusta. Teoreettiset käsitteet muutettiin empiirisiksi, jotta empiirinen prosessi voitiin toteuttaa. Käsitteet operationalisoitiin osaksi kyselyä, jolla mitattiin osallistujien subjektiivista kokemusta brändiluottamuksesta ja brändityytyväisyydestä.

Kyselyssä brändin nimeä käytettiin brändin tunnistamiseen. Kaksi syytä vaikutti siihen, että brändin nimeä käytettiin tunnistamisessa. Ensimmäiseksi haluttiin välttää kontrolloimattomien taustamuuttujien ilmeneminen esimerkiksi brändin logon värimaailman aiheuttaman kokemuksen tunteen syntyminen. Toiseksi brändin nimi todettiin riittävän palauttamaan mieleen kokemuksia brändistä. Esimerkiksi Zeithaml (1988) on todennut, että asiakkaat mieltävät brändin laatuun liittyviä tekijöitä brändin nimen kautta.

Kyselyn alussa brändin tunnettavuutta (ts. oliko brändi osallistujille ennestään tuttu) mitattiin viidellä kysymyksellä (ks. liite 1). Lisäksi kysely sisälsi yhteensä 18 väitettä, jotka liittyivät brändikokemuksesta. Osallistajat vastasivat väitteisiin viisiportaisella asteikolla (1 = täysin erimieltä; 5 = täysin sa-

⁶ Kirjallisuudesta löydetyt brändikokemukseen viittaavat kyselyt koettiin liian abstrakteiksi sisällöltään (esim. Schmitt ym., 2009). Vastaavasti brändiluottamusta ja -tyytyväisyyttä mittaavat kyselyt painottivat markkinointinäkökulmaa (esim. Delgado-Ballester ym., 2003 ja Gurviez & Korchia, 2003), mittasivat kokemusta määräytyistä tuotteista ja brändeistä (esim. Zboja & Voorhees, 2006) tai oli suunniteltu käytettäväksi verkkokyselynä (esim. Ha & Perks, 2005).

maa mieltä). Näistä väitteistä viisi liittyi tekijöihin, jotka kuvastivat kokemusta brändityytyväisyydestä: asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen, asiakkaan aikomusten tukeminen, saavutettavuus, suositteleminen ja käytön jatkuvuus. Väitteistä kymmenen liittyi tekijöihin, jotka kuvastivat kokemusta brändiluottamuksesta: luottamus, toimintavarmuus, turvallisuus, rehellisyys, edunmukaisuus, hyväntahtoisuus, asiantuntemus, maine, koettu riski ja maksuhalukkuus.

Lisäksi kyselyyn otettiin mukaan kolme brändin ominaisuuksia kuvastava kokemustekijää, joista muodostettiin kolme väitettä. Nämä väitteet otettiin osaksi brändikokemuskyselyä, koska kirjallisuustarkastelussa havaittiin, että näillä tekijöillä oli samankaltaisia vaikutuksia asiakkaiden lojaliteettiin liittyviin päätöksiin kuin brändityytyväisyydellä ja brändiluottamuksella. Vaikutusten samankaltaisuus loi mahdollisuuden, että nämä kokemustekijät olisivat vaikuttaneet brändityytyväisyyden tai brändiluottamuksen kokemuksen muodostumiseen. Nämä kolme kokemustekijää olivat selkeys, ymmärrettävyys ja ainutlaatuisuus.

Selkeys ja ymmärrettävyys ovat brändin ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan tietoon siitä, mitä brändi edustaa ts. mikä on brändin merkitys asiakkaalle. Jos brändin merkitys on epäselvä asiakkaalle, aiheuttaa se asiakkaissa hämmennyneisyyttä, jonka on todettu vaikuttavan asiakkaan brändiin kohdistamaan lojaliteettiin (Kotler & Keller, 2006). Ainutlaatuisuus on ominaisuus, joka erottaa brändin muista kilpailevista brändeistä. Brändin ainutlaatuisuuden aste määräytyy sen mukaan, kuinka erillään brändi on verrattuna kilpailijoihin silloin, kun kyse on asiakkaan näkökulmasta. Brändin ainutlaatuisuudella on havaittu olevan vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja haluun maksaa korkeampaa hintaa brändistä (Netemeyer ym., 2004).

Taulukossa 3 esitetään brändikokemuksen muodostumista kuvaavat tekijät, jotka operationalisoitiin brändikokemuskyselyksi. Taulukosta nähdään myös brändikokemuskyselyssä esitetyt väitteet, joka liittyvät kokemustekijöihin. Tutkimuksessa käytetty brändikokemuskysely löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

TAULUKKO 3 Brändikokemuskyselyn tekijät

Kokemustekijä	Väite	Kirjallisuusviite
Ymmärrettävyys	Ymmärrän mitä brändi tarkoittaa.	Kotler ja Keller (2006)
Selkeys	Brändi on selkeä.	Kotler ja Keller (2006)
Ainutlaatuisuus	Brändi on ainutlaatuinen.	Netemeyer ym. (2004)
Asiakkaan tarpeiden tyydytys	Brändi tarjoaa minulle sopivia ratkaisuja.	Howard ja Sheth (1969)
Asiakkaan aikomusten tukeminen	Brändi tukee aikomuksiani	Howard ja Sheth (1969) Bloemer ja Kasper (1995) Oliver (1980)
Suosittelu	Voisin suositella brändiä ystäväilleni.	Kotler ja Keller (2006, 146)
Käytön jatkuvuus	Voisin käyttää brändin tarjoamia tuotteita tai palveluita useammin kuin kerran.	Fullerton (2005) Howard ja Sheth (1969) Kotler ja Keller (2006)

(jatkuu)

Taulukko 3 (jatkuu)

	Brändin tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat ostajien saavutettavissa.	Carlton ja Chevalier (2001) Kotler ja Keller (2006)
Saavutettavuus		
Luottamus	Voisin luottaa brändiin.	Ha (2004)
Hyväntahtoisuus	Brändi noudattaa asiakkaan kannalta yhteisiä tavoitteita ja arvoja.	Doney ja Cannon (1997) Chaudhuri ja Holbrook (2001) Ha (2004)
Toimintavarmuus	Brändi toimii luotettavasti.	Ribbink ym. (2004)
Turvallisuus	Brändi on turvallinen.	Chaudhuri ja Holbrook (2001)
Edunmukaisuus	Brändi toimii asiakkaiden edun mukaisesti.	Doney ja Cannon (1997)
Rehellisyys	Rehellisyys kuvastaa brändiä.	Sung ja Kim (2010) Sichtmann (2007)
Asiantuntemus	Brändi tarjoaa minulle asiantuntemusta.	Sung ja Kim (2010) Ha (2004) Delgado-Ballester ym., (2003)
Maine	Brändillä on hyvä maine.	Berry ja Lampo (2004) Ha (2002)
Koettu riski	Brändiin liittyy riski.	Richards (1998)
Maksuhalukkuus	Voisin maksaa brändin tarjoamista tuotteista ja palveluista enemmän kuin toisen brändin vastaavanlaisista tuotteista ja palveluista.	Delgado-Ballester ja Munuera-Aleman (2001)

4.4.3 Kyselyt käyttäjäkokemuksen ulottuvuuksista

Tässä tutkimuksessa käyttäjäkokemusta tarkasteltiin Schererin (2005) määrittelemien tunnetyyppien näkökulmaista eli käytännöllisten ja esteettisten tunteiden. Tarkastelu tehtiin mittaamalla käytännöllisten ja esteettisten tunteiden ilmenemistä, kun ollaan vuorovaikutuksessa verkkokauppaympäristöjen kanssa. Mittaus tehtiin kyselyillä, jotka osallistujat täyttivät kokeen aikana.

Käytännöllisten tunteiden mittauksen tarkoitus oli tutkia verkkokauppaympäristöjen käytön aikaisia tunnekokemuksia. Mittaukseen käytettiin Saari luoman ja Jokisen (2014) luomaa kyselyä, jolla mitattiin kolmea käytännön tunnetta: kompetenssi, frustraatio ja hallinnan tunne. Kyselyssä jokaista käytännön tunnetta mitattiin neljällä väittämällä, jotka kuvastivat osallistujien subjektiivista kokemuksesta verkkokauppaympäristöstä. Väittämiin vastattiin viisiportaisella asteikolla (1 = täysin erimieltä; 5 = täysin samaa mieltä), joka selvitti tunnekokemuksen vahvuutta.

Esteettisten tunteiden mittauksella tutkittiin käyttäjien visuaalista miellyttävyyden kokemusta, kun he ovat olleet vuorovaikutuksessa verkkokauppaympäristön kanssa. Mittaukseen käytettiin semanttista differentiaalia, joka sisälsi 15 adjektiiviparia, jotka viittasivat visuaalisen miellyttävyyden kokemukseen. Käytössä oli 9-portainen Likert-asteikko. Adjektiiviparit perustuivat Saariluoma ym. (2013) käyttämiin adjektiivipareihin, joista valittiin ne parit, jotka todettiin soveltuvan tutkimukseen. Adjektiiviparien joukkoon myös lisät-

tiin adjektiivipareja, jotka asiantuntija-arvion perusteella todettiin oleellisiksi ottaa mukaan tutkimukseen (Jokinen, J., henkilökohtainen keskustelu, lokakuu 28, 2013). Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin esteettisiä tunteita, jotka voitiin liittää kauneuden ja mielikuvituksettomuuden kokemukseen. Kauneuden kokemus muodostettiin neljän adjektiiviparin kautta (arkinen-ylellinen, tavallinen-epätavallinen, ruma-kaunis, yleinen-persoonallinen) ja mielikuvituksettomuuden kokemus muodostettiin kolmen adjektiiviparin kautta (kiinnostava-tylsä, nykyaikainen-perinteinen, luova-mielikuvitukseton). Tutkimuksessa käytetyt käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita mittaavat kyselyt löytyvät liitteistä 2 ja 3.

4.4.4 Kysely verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeesta

Verkkokauppaympäristöjen käyttöaietta mittaava kysely perustui Saariluoman ym. (2013) tutkimuksissa käytettyyn kyselyyn, jolla mitattiin tuotteen haluttavuutta. Kysely todettiin soveltuvan mittaamaan kokemusta verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeesta, sillä kysely voitiin sisällöllisesti rinnastaa DeAngeli ym. (2009) käyttämään kyselyyn, jolla mitattiin verkkosivujen tulevaisuuden käyttöaietta (future behavioural intention).⁷

Saariluoman ym. (2013) kyselyä muokattiin siten, että se soveltui käytettäväksi, kun mittauskohteina olivat verkkokauppaympäristöt. Käyttöaietta mitattiin viidellä väittämällä. Väittämät liittyivät käyttäjän kokemukseen verkkokauppaympäristöjen itselle sopivuudesta, uskollisuuden herättävyydestä, suositeltavuudesta, odotusten toteutumisesta ja ostamishalun herättävyydestä. Väitteisiin vastattiin viisiportaisella Likert-asteikolla (1 = en lainkaan; 5 = erittäin paljon). Tutkimuksessa käytetty verkkokauppaympäristöjen käyttöaietta mittaava kysely löytyy liitteestä 4.

4.4.5 Tehtävät

Kokeen aikana suoritettavat tehtävät erosivat funktionaalisen ja kontemplatiivisen ryhmän välillä. Funktionaalinen ryhmä suoritti jokaisessa viidessä verkkokauppaympäristössä kaksi tehtävää. Tehtävät olivat sisällöllisesti samankaltaisia jokaiselle verkkokauppaympäristölle. Ensimmäinen tehtävä oli etsiä tuote verkkokaupasta. Etsittävän tuotteen tarkka kuvaus annettiin tehtävänannossa. Toisena tehtävänä oli etsiä palautteenantolomake. Osallistujat saivat tehtävänannot tietokoneen näytölle tekstimuodossa. Jos osallistuja unohti tehtävänannon kesken tehtävien suorituksen, kokeenvetäjä kertasi tehtävänannot suullisesti. Liitteestä 5 löytyy funktionaalisen ryhmän suorittamat tehtävät.

Kontemplatiivisen ryhmän tehtävänä oli katsella kuvia verkkokauppaympäristöistä. Jokaisesta ympäristöstä näytettiin kuvasarja, joka sisälsi kolme ku-

⁷ De Angeli ym. (2009) käyttivät neljää väittämää, joilla he mittasivat verkkosivujen tulevaisuuden käyttöaietta: 1) Teen ostoksia verkkosivuilla. 2) Suosittelen verkkosivuja ystävälleni. 3) Vierailen uudelleen verkkosivuilla. 4) Käytän verkkosivustoa inspiraationa omalle suunnitellulleni.

vaa: verkkokaupan etusivu, tuotteenhaun tulossivu ja palautteenantolomake. Ensimmäinen kuva esitti verkkokauppaympäristön etusivua, ja oli sama kuin näkymä, josta funktionaalinen ryhmä aloitti tehtävien suorittamisen. Toinen kuva esitti tuotehaun tulossivua. Kuva tuotehaun tulossivusta esitti samaa näkymää, johon funktionaalisen ryhmän ensimmäisen tehtävän suoritus päättyi. Kolmas kuva esitti palautteenantolomaketta. Kuva palautteenantolomakkeesta esitti samaa näkymää, johon funktionaalisen ryhmän toisen tehtävän suoritus päättyi. Samalla kun osallistujat katselivat kuvia, heitä pyydettiin kertomaan ääneen kuvissa olevista asioista, jotka he kokivat mielenkiintoisiksi. Ääneen ajattelun tarkoituksena oli, että koehenkilöt muistaisivat paremmin yksityiskoh-
tia verkkokauppaympäristöistä.

4.5 Prosessi

Osallistujan ilmoittauduttua tutkimukseen, hänelle lähetettiin linkki verkkokyselyyn, jolla kerättiin osallistujan taustatiedot. Varsinaisessa tutkimuksessa, ennen koeosuuden aloittamista, osallistuja täytti kyselyn brändikokemuksesta. Osallistuja täytti brändikokemuskyselyn jokaisesta tutkimukseen valitusta brändistä. Brändien järjestys arvottiin jokaiselle osallistujalle. Kun osallistuja oli täyttänyt brändikokemukseen liittyvät kyselyt, hänet ohjattiin laboratoriohuoneeseen, jossa toteutettiin tutkimuksen varsinainen koeosuus. Kokeen vetäjä oli samassa huoneessa osallistujan kanssa koeosuuden ajan. Ennen kokeen aloitusta kokeen vetäjä kertoi lyhyesti osallistujalle kokeen eri vaiheet.

Koeosuuden aikana osallistujat suorittivat tehtäviä jokaisessa tutkimukseen valitussa verkkokauppaympäristössä ja vastasivat kyselyihin, joilla mitattiin käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita sekä käyttöaietta. Kun osallistuja oli suorittanut tehtäväosuuden yhdessä verkkokauppaympäristössä, hän vastasi kyselyihin. Tehtävien suoritusvaihetta ja kyselyiden täyttövaihetta toistettiin, kunnes kaikki verkkokauppaympäristöt oli käyty läpi. Kummassakin ryhmässä verkkokauppaympäristöjen järjestys arvottiin jokaiselle osallistujalle, jotta oppimiseffektin tasapainottui (counterbalancing).

Tehtävien suoritusvaiheen sisältö riippui siitä, kuuluiko osallistuja funktionaaliseen vai kontemplatiiviseen ryhmään. Funktionaalisen ryhmän tehtävänsuoritusvaihe aloitettiin näyttämällä tietokoneen näytöllä tehtävänanto, jonka osallistuja luki. Tehtävänanto sisälsi kaksi tehtävää, jotka osallistujan tuli suorittaa verkkokauppaympäristössä. Osallistujalla oli 10 minuuttia (5 minuuttia per tehtävä) aikaa suorittaa tehtävät. Osallistujaa pyydettiin ilmoittamaan kokeen vetäjälle, kun hänestä tuntui, että hän oli mielestään suorittanut tehtävän. Myös siinä tapauksessa, jos osallistujasta tuntui, ettei hän saanut suoritet-
tua tehtävää loppuun, häntä pyydettiin ilmoittamaan asiasta kokeen vetäjälle. Kun tehtävien suoritukseen annettu aika umpeutui tai jos osallistuja oli suorittanut molemmat tehtävät, hän siirtyi vastaamaan käytännöllisiin ja esteettisiin tunteisiin liittyviin kyselyihin.

Kontemplatiivisen ryhmän tehtävien suoritusvaiheessa osallistujalle näytettiin kuvasarjoja verkkokauppaympäristöistä. Kuvasarjan yhtä kuvaa näytettiin tietokoneen näytöllä 30 sekunnin ajan. Kuvat vaihtuivat automaattisesti. Kun osallistuja katseli kuvasarjaa, hän kertoi ääneen kuvissa esiintyvistä mielenkiintoisista kohteista. Kuvasarjan katselun jälkeen osallistuja siirtyi vastaamaan käytännöllisiin ja esteettisiin tunteisiin liittyviin kyselyihin.

4.6 Käytetyt tilastolliset analyysimenetelmät

Brändikokemusmittarin luominen ja brändikokemuksen vaikutuksen tutkiminen perustuivat tilastollisten analyysimenetelmien käyttöön. Tilastolliset analyysit tehtiin käyttäen IBM SPSS Statistics 19 -ohjelmaa. Analyysiin otettiin mukaan kolme brändiä: Apple, Amazon ja IKEA. Nämä brändit olivat kaikille osallistujille entuudestaan tuttuja. Koska tarkoituksena oli luoda mittari ennakkokokemuksen mittaamiseen, tutkimuksen kannalta oli mielekästä jättää pois tarkastelusta ne brändit, joista osallistujilla ei ollut aiempaa kokemusta.

Aineiston analysointi aloitettiin erotteluanalyysillä, jonka avulla pyrittiin luomaan yleiskäsitys aineistosta. Erotteluanalyysillä tarkasteltiin aineiston käyttäytymisestä ja muuttujista koostuvia ryhmiä. Kun mahdolliset muuttujaryhmät olivat selvillä, aineistolle tehtiin eksploratiivinen faktorianalyysi, joka antoi lopullisen tilastollisen perustelun brändikokemusmittarin muodostamiselle. Lopulta monen muuttujan kovarianssianalyysillä (Multivariate analysis of covariance, MANCOVA) tutkittiin mitatun brändikokemuksen vaikutusta malleihin, joilla kuvattiin käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita sekä verkkokauppaympäristöjen käyttöaietta. Lopuksi tutkimuksessa tehtiin korrelaatorakenteiden tarkastelu, jolla pyrittiin saamaan tietoa brändikokemuksen vaikutuksen suunnasta ja suuruudesta. Korrelaatorakenteen tarkastelu tehtiin erillään kokonaismallista.

4.6.1 Erotteluanalyysi

Erotteluanalyysiä käytettiin tutkimusdatan rakenteen tutkimiseen ja erottelufunktioiden löytämiseen. Sen avulla pyrittiin selvittämään, mikä erottaa parhaiten eri brändit toisistaan. Tarkoituksena oli löytää sellaiset erottelufunktiot, jotka ryhmittelevät brändikokemuskyselyllä mitatut muuttujat ts. haettiin muuttujien yhdistelmiä, joilla brändien väliset erot olivat mahdollisimman suuret. Analyysissä käytettiin askeltavaa-menetelmää (stepwise), koska brändikokemuskyselyyn valituilla muuttujilla ei ollut vahvaa teoreettista taustaa, jonka avulla olisi voitu ennustaa muuttujien suhteellista tärkeyttä. Askeltavan menetelmän on todettu soveltuvan erityisesti tällaisissa tilanteissa käytettäväksi (Brace, Kemp & Snelgar, 2003).

Erotteluanalyysin lisäksi muuttujaryhmien muodostuksessa käytettiin subjektiivista valintaan. Subjektiivisen valinnan käyttöön päädyttiin, koska tut-

kimuksessa haettiin myös sisällöllisesti ymmärrettävintä funktiorakennetta. Faktoriansalyysiin hyväksyttiin vain sellaiset funktiot, jotka olivat käsitteellisesti koherentteja eli kaikki funktion muuttujat mittasivat samaa asiaa ja liittyivät toisiinsa.

4.6.2 Eksploratiivinen faktoriansalyysi

Eksploratiivisen faktoriansalyysin avulla rakennettiin varsinainen brändikokemusmittari. Faktoriansalyysillä etsittiin erotteluanalyysissä löydettyistä muuttujista ne, joilla mitattiin kokemusta brändityytyväisyydestä ja brändiluottamuksesta. Faktoriansalyysi perustui ominaisarvotarkasteluun, jolloin huomioon otettiin vain sellaiset faktorit, joiden ominaisarvo (Eigenvalues) on yli 1.0, sillä alhaisemmat ominaisvaihtelun arvot mittaavat lähinnä satunnaisvaihtelua, eikä oleellisia uusia muuttujaryhmiä synny (Jokivuori & Hietala, 2007). Tutkimusdata analysoitiin käyttäen suurimman uskottavuuden menetelmää (Maximum likelihood, ML) ja Promax-rotatiota. Promax-rotatiota käytettiin, koska ei ollut teoreettista syytä olettaa, että faktorit korreloisivat keskenään. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy -testin (KMO) tulos .89 kertoi, että aineiston faktoroituvuus oli hyvä (Kaiserin (1974) mukaan KMO oltava vähintään .50). Lisäksi Bartlettin sfäärisyystesti oli tilastollisesti merkitsevä. KMO arvon ja Bartlettin sfäärisyystestin perusteella todettiin, että faktoriansalyysiä voitiin käyttää analyysimenetelmänä.

Kun faktorirakenne saavutettiin, analyysillä tuotetuista faktoripistemäärämuuttujista rakennettiin kaksi keskiarvosummamuuttujaa. Nämä keskiarvosummamuuttujat muodostivat brändikokemusmittarin kaksi ulottuvuutta, jotka mittasivat kokemusta brändityytyväisyydestä ja brändiluottamuksesta. Mittarin sisäistä konsistenssia tarkasteltiin Cronbachin alfa -kertoimella.

4.6.3 Monen muuttujan kovarianssianalyysi

Monen muuttujan kovarianssianalyysin käytöllä tarkasteltiin brändikokemuksen ulottuvuuksien vaikutusta, kun tutkitaan ovatko verkkokauppaympäristöjen käyttöaikaan sekä käytännöllisten ja esteettisten tunteiden muuttujien keskiarvot tilastollisesti merkitsevästi erisuuruisia niin eri brändiluokissa kuin vuorovaikutusluokissa. Monen muuttujan kovarianssianalyysi valittiin menetelmäksi, koska haluttiin huomioida ja tutkia kovarianttien vaikutusta tehtäessä varianssianalyysiä, jossa on sekä useita riippuvia että kaksi riippumatonta muuttujaa. Tässä tutkimuksessa kovariantteina olivat muuttujat, jotka kuvasivat kokemusta brändityytyväisyydestä ja brändiluottamuksesta. Riippumattomina luokittelumuuttujina olivat vuorovaikutusryhmät (funktionaalinen ja kontemplatiivinen ryhmä) ja brändit. Riippuvina muuttujina olivat käytännölliset tunteet (kompetenssi, frustraatio ja hallinnan tunne) ja esteettiset tunteet (kauheus ja mielikuvituksettomuus) sekä kokemus käyttöaikaesta.

Tutkimuksen aikana osallistujille tehtiin peräkkäisiä mittauksia, jolloin mittaukset eivät olleet toisistaan riippumattomia. Tutkimuksen datasetti kui-

tenkin rakennettiin niin, että jokainen osallistuja tuotti jokaisesta verkkokauppapaympäristöstä mittaustuloksia, jotka jaettiin SPSS -ohjelmassa omille riveilleen. Tällöin SPSS -ohjelma käsitteli nämä tulokset toisistaan riippumattomia. Mittaustulosten jakaminen omille riveilleen saattaa jokseenkin vääristää tuloksia tehtäessä kovarianssianalyysiä, sillä analyysi olettaa, että kaikki havainnot ovat toisistaan riippumattomia. Jotta tältä vääristymältä vältyttäisiin, tehdään yleensä peräkkäismittausten kovarianssianalyysi. Tässä tutkimuksessa analyysi ei kuitenkaan ollut mahdollinen, koska analyysissä kovariaatit eivät voineet vaihdella peräkkäisten mittausten välillä. Yksi vaihtoehto analyysiksi olisi ollut monitasomallin käyttö. Kuitenkin Jokisen (Henkilökohtainen keskustelu, lokakuu 28, 2013) kanssa käydyssä keskustelussa päädyttiin siihen, että monitasomallin sijaan analyysissä käytettiin monen muuttujan kovarianssianalyysiä (esim. Cyr ja Head (2013) käyttivät vastaavaa ratkaisua) ja edellä kuvattua datarakennetta.

4.6.4 Korrelaatiotarkastelu

Korrelaatiokertoimien avulla tutkittiin brändikokemuksen ilmenemistä verkkokauppapaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen. Ilmenemistä tarkasteltiin korrelaatiokertoimien suuntana ja suuruutena. Korrelaatioita tarkasteltiin niin yleisesti (vuorovaikutusryhmää ei otettu huomioon) kuin ottamalla huomioon vuorovaikutusryhmä.

Korrelaatorakenteiden tarkastelu tehtiin itsenäisille näytteille, eli yksittäisille peräkkäismittausotoksille. Muuttujien jakaumat mukailivat normaalijakaumaa, joten korrelaatiotarkastelussa käytettiin Pearsonin korrelaatiokerrointa. Muuttujien normaalijakaumaa kuvaavat Q-Q -plot kuvaajat löytyvät liitteestä 8.

Analyysissä korrelaatiokertoimia tutkittiin sekä yleisesti että ottamalla huomioon vuorovaikutusryhmä. Analyysiä tehtäessä korrelaatiokertoimet laskettiin datamallin tapausten mukaisesti ($N = 120$). Käytetty datamalli kuitenkin aiheutti tapausten määrän kasvua, joka voi vääristää p-arvoa, joten p-arvojen laskennassa päädyttiin käyttämään todellista tapausten määrää. Tutkittaessa yleisesti brändityytyväisyyden ja -luottamuksen vaikutusta, jolloin vuorovaikutusryhmää ei otettu huomioon, p-arvon laskemisessa käytettyjen vapausasteiden määrä oli $df = 39$. Kun tutkittiin brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen kokemuksen vaikutusta ottaen huomioon vuorovaikutusryhmä, p-arvo laskettiin vapausastein $df = 19$.

4.7 Tulokset

Tutkimuksen tulokset perustuvat luvussa 4.6 kuvattuihin tilastollisten analyysimenetelmien käyttöön. Tulososassa käydään läpi brändikokemusmittarin luomisprosessi. Lisäksi tarkastellaan brändikokemuksen vaikutusta verkkokauppapaympäristöjen käytönaikaisiin käytännöllisiin ja esteettisiin tunteisiin sekä kokemukseen verkkokauppapaympäristöjen käyttöaikeesta.

4.7.1 Brändikokemusmuuttujien ryhmittely

Erotteluanalyysillä löydettiin kaksi erottelufunktiota brändikokemusmuuttujien joukosta. Näiden funktioiden todettiin olevan myös sisällöllisesti ymmärrettävimmät, joten niiden sisältämät muuttujat valittiin faktorianalyysiin. Funktiot sisälsivät yhteensä kahdeksan muuttujaa, jotka kuvastivat brändiin liitettävää kokemusta. Nämä muuttujat olivat: maine, aikomuksen tukeminen, tarpeiden tyydytys, asiantuntemus, käytön jatkuvuus, turvallisuus, toimintavarmuus ja rehellisyys. Erotteluanalyysiin ja subjektiiviseen valintaan perustuen faktorianalyysiin ei valittu muuttujia, jotka kuvastivat brändiin liittyvää kokemusta edunmukaisuudesta, koetusta riskistä, luottamuksesta, hyväntahtoisuudesta, maksuhalukkuudesta, suosittelusta, saatavuudesta, ymmärrettävyydestä, ainutlaatuisuudesta ja selkeydestä. Muuttujien jättäminen pois faktorianalyysistä perustui siihen, että poisjätetyt muuttujat eivät muodostaneet erotteluanalyysissä muiden muuttujien kanssa sisällöllisesti ymmärrettäviä funktioita. Taulukossa 4 esitetään erotteluanalyysin tuottama erottelufunktioiden ja faktorianalyysiin valittujen brändikokemusmuuttujien korrelaatiot.

TAULUKKO 4 Erottelufunktioiden korrelaatiot

Muuttuja	Funktio 1	Funktio 2
Maine	.46	-.05
Aikomuksen tukeminen	-.32	-.20
Tarpeiden tyydytys	-.24	.02
Asiantuntemus	.17	.16
Käytön jatkuvuus	-.25	.52
Turvallisuus	.17	.22
Toiminnan luotettavuus	.11	.18
Rehellisyys	.15	.17

4.7.2 Brändikokemusmittarin muodostaminen

Erotteluanalyysiin ja subjektiiviseen valintaan perustuen faktorianalyysiin valittiin kahdeksan muuttujaa. Näille muuttujille tehdyssä faktorianalyysissä havaittiin, että kahden faktorin ominaisarvo oli yli 1.0. Mallin sopivuusindeksi (Goodness of fit) osoitti, että malli sopii aineistoon hyvin ($\chi^2(13) = 16.54, p < .22$). Koska Khiin neliötesti oli tilastollisesti ei-merkitsevä, voitiin todeta, että mallin avulla tuotettu korrelaatiomatriisi ei eroa tilastollisesti merkitsevästi havaittujen muuttujien korrelaatiomatriisista.

Faktorianalyysin tulokset olivat selkeät, sillä kukin muuttuja latautui vain yhdelle faktorille siten, että latauksen suuruus⁸ oli $> .5$. Yhden muuttujan latauksen suuruus oli yli yksi, joka selittyy sillä, että analyysissä käytettiin Promax-rotatiota. Yli yhden suuruinen lataus on epätyypillinen, mutta teoriassa mah-

⁸ Jokivuori ja Hietala (2007) suosittelevat käytettäväksi lataukselle .5 raja-arvoa.

dollinen, kun Promax-rotatiota käytetään suhteellisen pienelle aineistolle. Faktoreiden välinen korrelaatio oli .65, joten ne korreloivat suuresti.

Faktorianalyysiin perustuen muodostui kaksi faktoria, jotka nimettiin brändityytyväisyydeksi ja brändiluottamukseksi. Faktorit selittivät 70 % brändikokemuksen kokonaisvaihtelusta. Faktorit muodostuivat siten, että ensimmäinen faktori koostui muuttujista, jotka viittasivat kokemukseen brändin turvallisuudesta, toimintavarmuudesta, rehellisyydestä ja maineesta. Nämä muuttajat viittasivat luotettavuuden kokemuksen muodostumiseen brändistä (ks. luku 2.3.2). Toinen faktori sisälsi muuttujat, jotka kuvasivat kokemusta brändin asiantuntijuudesta, aikomuksen tukemisesta, tarpeen tyydytyksestä ja käytön jatkuvuudesta. Kirjallisuudessa kokemus aikomuksen tukemisesta, tarpeen tyydytyksestä ja käytön jatkuvuudesta viittasivat tyytyväisyyden kokemukseen brändistä (ks. luku 2.3.1). Kuitenkin kokemus asiantuntijuudesta liitettiin kokemukseen brändin luotettavuudesta (ks. luku 2.3.2). Syy miksi faktorianalyysin tulos poikkesi kirjallisuuden havainnoista, saattoi johtua esimerkiksi siitä, että osallistajat tulkitsevat väittämän ”Brändi tarjoaa minulle asiantuntemusta” viittaavan kokemukseen brändityytyväisyydestä. Tällöin osallistujan vastaus väittämään saattoi perustua esimerkiksi kokemukseen tyytyväisyydestä brändin tarjoaman palvelun asiantuntijuuden tasosta, eikä niinkään kokemukseen luotettavasta brändin tarjoamasta asiantuntijuudesta. Taulukko 5 esittää eksploratiivisen faktorianalyysin tulokset brändityytyväisyyttä ja brändiluottamusta kuvaavien muuttujien käyttäytymisestä.

TAULUKKO 5 Eksploratiivisen faktorianalyysin tulokset

Muuttuja	Brändityytyväisyys	Brändiluottamus
Turvallisuus	-.08	.83
Toiminnan luotettavuus	.15	.80
Rehellisyys	.04	.79
Maine	-.05	.75
Asiantuntemus	.67	.17
Aikomuksen tukeminen	1.01	-.13
Tarpeiden tyydytys	.95	-.08
Käytön jatkuvuus	.63	.27

Promax with Kaiser Normalization rotaatio, N = 40 ja käsiteltyjen tapausten määrä oli 120.

Taulukossa on tummennettu >.5 lataukset.

Muuttujista, jotka muodostivat brändityytyväisyyttä ja brändiluottamusta kuvaavat faktorit, laskettiin keskiarvosummamuuttajat. Nämä keskiarvosummamuuttajat muodostivat brändikokemusmittarin ulottuvuudet, jotka mittasivat kokemusta brändityytyväisyydestä ja brändiluottamuksesta. Brändityytyväisyyttä kuvastavan keskiarvosummamuuttujan Cronbachin alfa -kerroin oli .91. Brändiluottamusta kuvastavan keskiarvosummamuuttujan Cronbachin alfa -kerroin oli .88. Mittareiden sisäinen konsistentti oli hyvä, sillä sisäistä konsistenttisuutta on riittävästi alfan ollessa > .6 (Jokivuori & Hietala, 2007). Lisäksi Cronbachin alfa -kertoimien tarkastelu eri brändien välillä osoitti, että mittarien

konsistenssi pysyi hyvänä brändistä riippumatta. Taulukko 6 esittää brändityytyväisyyttä ja brändiluottamusta kuvaavien keskiarvosummamuuttujien Cronbachin alfa -kertoimet eri brändien välillä.

TAULUKKO 6 Cronbachin alfa -kertoimet eri brändien välillä

Brändi	Brändityytyväisyys	Brändiluottamus
	α	α
Amazon	.92	.92
Apple	.94	.85
Ikea	.86	.88

Faktoriansalyysin tuloksiin perustuen muodostettiin brändikokemusmittari, joka koostui kahdesta ulottuvuudesta: brändityytyväisyydestä ja brändiluottamuksesta. Kuvio 2 esittää brändikokemusmittarin lopullisen rakenteen. Kuviossa esitetään muuttujat, jotka muodostavat brändikokemusmittarin ulottuvuudet sekä väitteet, jotka kuvasivat muuttujia brändikokemuskyselyssä.



KUVIO 2 Brändikokemusmittarin rakenne

4.7.3 Brändikokemuksen vaikutuksen tutkiminen

Tutkimusaineistolle tehdyn monen muuttujan kovarianssianalyysin tuloksena saadut *F*-testiluvut osoittivat, että kovariantteina olevilla brändikokemuksen tyytyväisyys- ja luottamusulottuvuuksilla oli tilastollisesti merkitsevä yhteys kaikkiin käytännöllisiin ja esteettisiin tunteisiin sekä kokemukseen käyttöai-

keesta. Taulukosta 7 nähdään kovarianssianalyysin tuloksena saadut F-testiluvut.

TAULUKKO 7 Kovarianssianalyysin F-testiluvut

Riippuva muuttuja	F _(7,112)
Kompetenssi	5.71*
Frustraatio	2.88*
Hallinnan tunne	8.75*
Käyttöaie	24.30*
Mielikuvituksettomuus	6.01*
Kauneus	7.84*

* $p < .01$

Kovarianssianalyysin antamalla R^2 -arvolla kuvattiin, kuinka paljon käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita sekä käyttöaietta kuvaavien mallien vaihteluista pystytään selittämään brändikokemuksen ulottuvuuksien avulla. R^2 ja Adjusted R Square -arvojen (Adjusted R Square ottaa huomioon muuttujien ja havaintojen määrän mallissa) tarkastelussa havaittiin, että mallin kaikkien muuttujien yhteisvaikutus oli suuri, jos rajana pidetään Cohen (1988) esittämää $R^2 = .14$ rajaa (ks. Taulukko 8).

Brändikokemuksen vaikutuksen suuruutta tutkittiin R^2 -arvon muutoksena, kun verrattiin malleja, joista toinen huomioi brändikokemuksen ulottuvuuksien vaikutuksen ja toinen taas ei huomioi. Tutkittaessa muutosta havaittiin, että brändikokemuksen ulottuvuuksilla oli suuri vaikutus verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeeseen. Mallin selitysvoima vahvistui 52.6 prosenttiyksikköä. Kun brändikokemuksen ulottuvuudet otettiin huomioon mitattaessa käyttöaietta, voitiin mallilla selittää 60.3 prosenttia riippuvan muuttujan kokonaisvaihtelusta.

Brändikokemuksen ulottuvuuksien toimiminen kovariantteina lisäsi myös käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita kuvaavien mallien selitysvahvuutta. Käytännöllisiä tunteita kuvaavien mallien selitysvoiman vahvistuminen vaihteli 1.6 ja 6.3 prosenttiyksikön välillä (hallinnan tunne 6.3 prosenttiyksikköä, frustraatio 2 prosenttiyksikköä ja kompetenssi 1.6 prosenttiyksikköä) ja mallein selitysvoiman vahvuus vaihteli 15.3 ja 35.3 prosentin välillä (hallinnan tunne 35.3 prosenttia, kompetenssi 26.3 prosenttia ja frustraatio 15.3 prosenttia). Vastaavasti esteettisiä tunteita kuvaavien mallien selitysvoimat vahvistuivat mielikuvituksettomuuden osalta 10.4 prosenttiyksikköä ja kauneuden osalta 4.4 prosenttiyksikköä. Mielikuvituksettomuuden kokemusta kuvaavan mallin selitysvoiman vahvuus oli 27.3 prosenttia ja kauneuden kokemusta kuvaavan mallin selitysvoiman vahvuus oli 32.9 prosenttia. Taulukko 8 esittää monen muuttujan kovarianssianalyysissä saadut R^2 -arvot ja Adjusted R -arvot sekä arvojen muutosten suuruudet.

TAULUKKO 8 R² ja Adjusted R -arvot sekä arvojen muutoksen suuruus

Riippuva muuttuja	* R ² (Adjusted R Square)	**R ² (Adjusted R Square)	Muutoksen suuruus
Kompetenssi	.263 (.217)	.247 (.214)	.016 (.003)
Frustraatio	.153 (.100)	.133(.095)	.020 (.005)
Hallinnan tunne	.353 (.313)	.290 (.259)	.063 (.054)
Käyttöaie	.603 (.578)	.077 (.036)	.526 (.542)
Mielikuvituksettomuus	.273 (.228)	.169 (.132)	.104 (.096)
Kauneus	.329 (.287)	.285 (.254)	.044 (.033)

*Brändikokemuksen vaikutus on otettu huomioon.

**Brändikokemuksen vaikutusta ei ole otettu huomioon.

4.7.4 Brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemisen tarkastelu

Korrelaatiotarkastelussa havaittiin, että brändikokemuksen ulottuvuudet korreloivat käyttöaieen kanssa vuorovaikutusryhmästä riippumatta. Yleisessä korrelaatiotarkastelussa brändityytyväisyys ja brändiluottamus korreloivat käyttöaieen kanssa tilastollisesti merkitsevästi, positiivisesti ja suurella vahvuudella (brändityytyväisyys - käyttöaie: $r = .70$ $p < .001$; brändiluottamus - käyttöaie: $r = .67$; $p < .001$). Vastaavanlaiset havainnot tehtiin myös tarkasteltaessa korrelaatioita funktionaalissa ja kontemplatiivisessa ryhmässä. Funktionaalissa ryhmässä brändityytyväisyys ja brändiluottamus korreloivat käyttöaieen kanssa tilastollisesti merkitsevästi, positiivisesti ja suurella vahvuudella (brändityytyväisyys - käyttöaie: $r = .61$; $p = .003$; brändiluottamus - käyttöaie: $r = .50$; $p = .02$). Myös kontemplatiivisessa ryhmässä brändityytyväisyys ja brändiluottamus korreloivat tilastollisesti merkitsevästi, positiivisesti ja vahvuudeltaan suuresti käyttöaieen kanssa (brändityytyväisyys - käyttöaie: $r = .76$; $p < .001$; brändiluottamus - käyttöaie: $r = .76$; $p < .001$).

Brändikokemuksen ulottuvuuksien sekä käytännöllisten ja esteettisten tunteiden yleinen korrelaatiotarkastelu ositti, että brändikokemuksen ulottuvuudet korreloivat vähintään pienellä vahvuudella ($r > .10$) kaikkien käytännöllisten ja esteettisten tunteiden kanssa⁹. Kuitenkin tarkastelussa, joka otti huomioon vuorovaikutusryhmä, havaittiin ryhmän vaikuttavan korrelaatioiden suuntaan ja suuruuteen.

Funktionaalisen ryhmän korrelaatiotarkastelussa havaittiin, että brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen korreloitumisessa käytännöllisten tunteiden kanssa oli eroja. Brändityytyväisyys korreloi kompetenssin ja hallinnan tunteen kanssa positiivisesti ja vahvuudeltaan pienesti (brändityytyväisyys - kompetenssi: $r = .29$; brändityytyväisyys hallinnan tunne: $r = .25$). Brändityytyväisyyden ja frustraation kokemuksen välillä vallitsi negatiivinen ja vahvuudeltaan pieni korrelaatio ($r = -.15$). Kuitenkin brändiluottamuksen ja käytännöllis-

⁹ Monen muuttujan varianssianalyyssissä osoitettiin tilastollisen merkitsevän yhteyden brändikokemuksen ulottuvuuksien ja käytännöllisten sekä esteettisten tunteiden välillä. Tästä syystä korrelaatiotarkastelussa ei otettu huomioon p -arvoja. Korrelaatiotarkastelulla pyrittiin saamaan ymmärrystä vaikutussuhteen suunnasta ja suuruudesta.

ten tunteiden välisessä korrelaatiotarkastelussa havaittiin, etteivät korrelaatioiden suuruudet ylittäneet pienen vahvuuden rajaa ($r > .1$).

Kontemplatiivisen ryhmän korrelaatiotarkastelussa havaittiin, että brändikokemuksen ulottuvuudet korreloivat muilta osin käytännöllisten tunteiden kanssa, mutta brändityytyväisyyden ja kompetenssin kokemuksen välillä ei valinnut korrelaatiota, jonka suuruus olisi ylittänyt pienen vahvuuden rajaa. Niin brändityytyväisyys kuin brändiluottamus korreloivat frustraation kokemuksen kanssa negatiivisesti ja vahvuudeltaan pienesti (brändityytyväisyys - frustraatio: $r = -.22$ ja brändiluottamus - frustraatio; $r = -.17$). Brändityytyväisyys ja brändiluottamus korreloivat hallinnan tunteen kanssa positiivisesti ja keskivahvasti (brändityytyväisyys - hallinnan tunne: $r = .32$ ja brändiluottamus - hallinnan tunne; $r = .42$). Lisäksi brändiluottamuksen ja kompetenssin kokemuksen välillä vallitsi positiivinen ja vahvuudeltaan pieni korrelaatio ($r = .12$).

Funktionaalisen ryhmän korrelaatiotarkastelu brändikokemuksen ulottuvuuksien ja esteettisten tunteiden välillä osoitti, että vain brändikokemuksen ulottuvuuksien ja kauneuden kokemuksen väliset korrelaatiot olivat riittävän vahvoja, jotta niiden suunasta voitiin tehdä päätelmiä. Brändikokemuksen ulottuvuuksien ja mielikuvituksettomuuden kokemuksen välisten korrelaatioiden vahvuudet eivät siis ylittäneet pienen vahvuuden rajaa. Brändikokemuksen ulottuvuuksien ja kauneuden kokemuksen väliset korrelaatiot olivat vahvuudeltaan pieniä ja negatiivisia (brändityytyväisyys - kauneus: $r = -.21$ ja brändiluottamus - kauneus: $r = -.17$).

Kontemplatiivisen ryhmän korrelaatiotarkastelu osoitti, että brändikokemuksen ulottuvuuksien ja esteettisten tunteiden väliset korrelaatiot olivat vahvuudeltaan keskivahvoja, mutta korrelaatioiden suunnassa oli eroja. Niin brändityytyväisyys kuin brändiluottamus korreloivat negatiivisesti mielikuvituksettomuuden kokemuksen kanssa (brändityytyväisyys - mielikuvituksettomuus: $r = -.47$ ja brändiluottamus - mielikuvituksettomuus: $r = -.45$). Kun taas brändityytyväisyys sekä brändiluottamus korreloivat kauneuden kokemuksen kanssa positiivisesti (brändityytyväisyys - kauneus: $r = .36$ ja brändiluottamus - kauneus: $r = .41$). Taulukot 9 ja 10 esittävät yhteenvedon korrelaatiotarkastelun tuloksista. Taulukot sisältävät brändikokemuksen (brändityytyväisyys ja brändiluottamus) ja käyttäjäkokemuksen (käytännölliset ja esteettiset tunteet) ulottuvuuksien sekä käyttöaikeen väliset Pearsonin korrelaatiokertoimet. Korrelaatiokertoimet esitetään sekä yleisellä tasolla että ottaen huomioon vuorovaikutusryhmä.

TAULUKKO 9 Korrelaatiotarkastelun tulokset (brändityytyväisyys)

	Funktionaalinen ryhmä		Kontemplatiivinen ryhmä
	brändityytyväisyys	brändityytyväisyys	brändityytyväisyys
	<i>r</i>	<i>r</i>	<i>r</i>
Kompetenssi	.18*	.29*	.07
Frustraatio	-.17	-.15	-.22
Hallinnan tunne	.29*	.25	.32*
Käyttöaie	.70*	.61*	.76*
Mielikuvituksettomuus	-.26*	.06	-.47*
Kauneus	.13	-.21	.36*

r = Pearson korrelaatio

* *p* < .05

Korrelaatioiden suuruudet: .1 - .3 → pieni; .3 - .5 → keskivahva; 5 - 1.0 → suuri

TAULUKKO 10 Korrelaatiotarkastelun tulokset (brändiluottamus)

	Funktionaalinen ryhmä		Kontemplatiivinen ryhmä
	brändiluottamus	brändiluottamus	brändiluottamus
	<i>r</i>	<i>r</i>	<i>r</i>
Kompetenssi	.10	.08	.12
Frustraatio	-.10	-.06	-.17
Hallinnan tunne	.25*	.06	.42*
Käyttöaie	.67*	.50*	.76*
Mielikuvituksettomuus	-.28*	.01	-.45*
Kauneus	.21	-.17	.41*

r = Pearson korrelaatio

* *p* < .05

Korrelaatioiden suuruudet: .1 - .3 → pieni; .3 - .5 → keskivahva; 5 - 1.0 → suuri

4.8 Johtopäätökset

Tilastollisia analyysejä käyttäen luotiin mittari brändikokemuksen mittaamiseen. Mittarilla voitiin mitata kahta brändikokemuksen ulottuvuutta: brändityytyväisyyttä ja brändiluottamusta. Cronbachin alfa -kerroin tarkastelu osoitti, että mittarin sisäinen konsistentti oli hyvä, sillä alfat ylittivät .60 rajan (brändityytyväisyys .91 ja brändiluottamus .88), jolloin mittarien sisäinen konsistenssi oli riittävä (Jokivuori & Hietala, 2007). Lisäksi osoitettiin, että brändityytyväisyys- ja brändiluottamusmittarien konsistenssi pysyi hyvänä brändistä riippumatta. Tarkastelun perustuen voitiin todeta, että luotu brändikokemusmittari oli konsistentti ja se soveltui käytettäväksi brändikokemuksen mittaamiseen.

Kovarianssianalyysin monimuuttujamenetelmä osoitti, että brändikokemuksen ulottuvuuksilla oli tilastollisesti merkitsevä yhteys kaikkiin mitattuihin käytännöllisiin ja esteettisiin tunteisiin sekä verkkokauppaympäristöjen käyttöaikaeseen. R^2 - ja Adjusted R Square -arvojen tarkastelu osoitti, että mallin kaikkien muuttujien yhteisvaikutus oli suuri, sillä käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita sekä käyttöaietta kuvaavien muuttujien R^2 -arvot ylittivät .14 rajan (Cohen, 1988). Brändikokemuksen vaikutuksen suuruuden tarkastelu R^2 -arvojen muutosena osoitti, että brändikokemuksen ulottuvuuksien toiminen kovariantteina lisäsi selitysvahvuutta malleille, joilla kuvattiin käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita sekä käyttöaietta. Vaikutuksen suuruus mallien selitysvahvuuteen vaihteli 52.6 ja 1.6 prosenttiyksikön välillä ja mallien selitysvahvuus vaihteli 60.3 ja 15.3 prosentin välillä. Suurin vaikutus oli verkkokauppaympäristöjen käyttöaikaeseen (52.6 prosenttiyksikköä), jolloin mallilla voitiin selittää 60.3 prosenttia muuttujan kokonaisvaihtelusta. Kovarianssianalyysin tulokset osoittivat brändikokemuksen vaikutuksen brändittyjen verkkokauppaympäristöjen käytön aikana ilmenneisiin käytännöllisiin ja esteettisiin tunteisiin sekä kokemukseen verkkokauppaympäristöjen käyttöaikaesta. Tuloksiin perustuen voitiin todeta, että brändikokemuksen kontrolloinnilla voitiin vahvistaa tulosten luotettavuutta, kun mitataan verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemusta ja käyttöaietta.

Brändikokemuksen vaikutusten ilmenemistä tarkasteltiin brändikokemuksen ulottuvuuksien ja käyttäjäkokemuksen sekä käyttöaikaeseen välisten korrelaatiokertoimien suuntana ja suuruutena. Brändikokemuksen ulottuvuuksien ja käyttöaikaeseen välisiä korrelaatioita tarkasteltaessa havaittiin, että vuorovaikutustapa ei vaikuttanut korrelaatioiden suuntaan tai suuruuteen. Korrelaatiotarkastelu osoitti, että riippumatta vuorovaikutustavasta, mitä enemmän brändittytyväisyyttä tai brändiluottamusta koettiin, sitä vahvempana myös käyttöaie koettiin. Lisäksi havaittiin, että korrelaatioiden vahvuudet ylittivät suuren ($r > .5$) vahvuuden rajan.

Brändikokemuksen ulottuvuuksien ja käytännöllisten tunteiden välinen korrelaatiotarkastelu osoitti, että vuorovaikutuksen perustuessa toimintaan brändittytyväisyyden kokemuksen lisääntyessä myös kokemus kompetenssista ja hallinnan tunteesta lisääntyi, mutta kokemus frustraatiosta väheni. Toisaalta taas brändiluottamuksen ja käytännöllisten tunteiden väliset korrelaatiot eivät olleet riittävän vahvoja, jotta niiden suunnista olisi voitu tehdä yksiselitteisiä päätelmiä. Brändikokemuksen ulottuvuuksien ja esteettisten tunteiden välisessä korrelaatiotarkastelussa havaittiin, että vuorovaikutuksen perustuessa toimintaan, brändittytyväisyyden tai brändiluottamuksen kokemuksen lisääntyessä kokemus verkkokauppaympäristöjen kauneudesta väheni. Toisaalta taas brändikokemuksen ulottuvuuksien ja mielikuvituksettomuuden kokemuksen välisten korrelaatioiden vahvuudet eivät ylittäneet pienen vahvuuden rajaa, joten korreloitumisen suunnasta ei tehty päätelmiä.

Kun vuorovaikutus perustui verkkokauppaympäristöjen katseluun, brändikokemuksen ulottuvuuksien ja käytännöllisten tunteiden välisen korrelaatiotarkastelun tuloksiin perustuen todettiin, että brändittytyväisyyden tai brändiluottamuksen lisääntyessä frustraation kokemus heikkeni ja hallinnan

kokemus lisääntyi. Lisäksi todettiin, että brändiluottamuksen lisääntyessä myös kompetenssin kokemus lisääntyi. Brändityytyväisyyden ja kompetenssin kokemuksen välinen korrelaatio ei ollut riittävän vahva, jotta sen suunnasta olisi voitu tehdä yksiselitteisiä päätelmiä. Korrelaatiotarkastelu brändikokemuksen ulottuvuuksien ja esteettisten tunteiden välillä osoitti, että vuorovaikutuksen perustuessa katseluun, brändityytyväisyyden tai brändiluottamuksen lisääntyessä, kokemus verkkokauppaympäristöjen kauneudesta lisääntyi, mutta kokemus mielikuvituksettomuudesta väheni.

Korrelaatiotarkastelun tuloksiin perustuen tehtiin havainto, että brändikokemuksen ulottuvuuksien sekä käytännöllisten ja esteettisten tunteiden korreloitumisessa oli eroja vuorovaikutusryhmien välillä. Erot vuorovaikutusryhmien välillä olivat havaittavissa vaikutuksen suunnan muutoksina ja siinä, oliko korrelaatiokerroin riittävän vahva, jotta sen suunnasta olisi voitu tehdä yksiselitteisiä päätelmiä. Vaikutukset kohdistuivat erityisesti brändikokemuksen ulottuvuuksien ja esteettisten tunteiden välisiin korrelaatioihin.

5 TOINEN TUTKIMUS

Toisen tutkimuksen aikana testattiin ensimmäisessä tutkimuksessa luodun brändikokemusmittarin konsistenssi. Lisäksi testattiin hypoteesit, jotka muodostettiin ensimmäisessä tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella. Tässä luvussa esitetään toisessa tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja saadut tulokset sekä tuloksiin perustuvat johtopäätökset. Toisessa tutkimuksessa käytettiin pääosin samoja menetelmiä kuin ensimmäisessä tutkimuksessa. Näin ollen tässä luvussa menetelmät kuvataan vain niiltä osin kuin ne eroavat ensimmäisestä tutkimuksesta.

5.1 Osallistujat

Toiseen tutkimukseen osallistui yhteensä 40 (20 miestä ja 20 naista) vapaaehtoista osallistujaa. Osallistujat jaettiin tasapainotetusti kahteen 20 hengen ryhmään siten, että molempien ryhmien sukupuolijakauma oli sama. Osallistujien iän keskiarvo oli 27.20 vuotta (*s.d.* = 9.46). Osallistujien koulutustaso vaihteli toisen asteen koulutuksesta ylempään korkeakoulututkintoon. Kaikki osallistujat olivat tehneet vähintään kerran ostoksia jossain verkkokaupassa tutkimusta edeltäneen vuoden aikana. Osallistujien verkkokauppaostosten lukumäärän keskiarvo oli 9.75 (*s.d.* = 8.94, vaihteluväli 1-40 ostoskertaa). Taulukossa 11 esitetään yhteenveto kaikkien osallistujien taustatiedoista sekä taustatiedot, kun osallistujat oli jaettu kahteen ryhmään.

TAULUKKO 11 Toisen tutkimuksen osallistujien taustatiedot

Taustatieto	Osallistujaryhmä 1	Osallistujaryhmä 2	Molemmat osallistujaryhmät
Sukupuolijakauma	10 naista, 10 miestä	10 naista, 10 miestä	20 naista, 20 miestä
Ikä:			
- keskiarvo	29.55 v	24.85 v	27.20 v
- keskihajonta	10.90	7.29	9.46
- pienin arvo	20 v	19 v	19 v
- suurin arvo	56 v	45 v	56 v
Verkkokauppaostosten lukumäärä tutkimusta edeltäneen vuoden aikana:			
- keskiarvo	10.15	9.35	9.75
- keskihajonta	8.51	9.54	8.94
- pienin arvo	1	2	1
- suurin arvo	30	40	40

5.2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma oli sama kuin ensimmäisessä tutkimuksessa eli ryhmien välisiä eroja tutkittiin kahden ryhmän välillä. Nämä ryhmät erosivat toisistaan vuorovaikutusintensiteetiltään¹⁰. Rymistä käytettiin nimiä: ”heikomman vuorovaikutuksen ryhmä” ja ”vahvemman vuorovaikutuksen ryhmä”. Molemmat ryhmät suorittivat tehtäviä viidessä eri verkkokauppaympäristössä. Kuten ensimmäisessä tutkimuksessa, verkkokauppaympäristöjen välisistä manipulaatioista ei oltu kiinnostuneita. Manipulaatioita ei siis tutkittu tässä tutkimuksessa, vaan ne olivat satunnaistekijöitä.

5.3 Tutkimuksessa käytetyt laitteet ja materiaalit

Tutkimuksessa valitut brändit, tutkimuksessa käytetyt laitteet sekä taustatietojen ja varsinaisen tutkimusdatan keräämiseen käytetyt menetelmät olivat samat kuin ensimmäisessä tutkimuksessa (ks. luku 4). Kyselylomakkeet, joilla kerättiin tutkimusdataa osallistujien käytännöllisistä ja esteettisistä tunteista sekä verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeesta olivat samat kuin ensimmäisessä

¹⁰ Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksen intensiteetillä tarkoitetaan käyttäjän toiminta-aktiivisuutta esimerkiksi hiirenklikkausten ja -skrollauksen määrää, kun verkkokauppaympäristöissä suoritettiin tehtäviä.

tutkimuksessa (ks. liitteet 2 - 4). Tutkimuksessa käytettyä brändikokemus-kyselyä oli muokattu ensimmäisen tutkimuksen faktorianalyysin tulosten perusteella vastaamaan malleja, joilla kuvattiin kokemusta brändityytyväisyydestä ja brändiluottamuksesta. Liitteestä 6 löytyy brändikokemuskysely, jota käytettiin toisessa tutkimuksessa.

Kokeen aikana molemmat ryhmät suorittivat tehtäviä viidessä eri verkkokauppaympäristössä. Tehtävien sisältö riippui ryhmästä, sillä ryhmien suorittamat tehtävät erosivat toisistaan vuorovaikutuksen intensiteetitasolta. Toisen ryhmän tehtävien suoritus vaati vähemmän vuorovaikutusta verkkokauppaympäristön kanssa verrattuna toisen ryhmän suorittamiin tehtäviin. Liitteestä 7 löytyvät tutkimuksessa käytetyt tehtävät.

5.4 Prosessi

Toisessa tutkimuksessa prosessin alkuvaiheet, tutkimuksen varsinaiseen koeosuuden alkuun asti, toteutettiin samalla tavalla kuin ensimmäisessä tutkimuksessa (ks. luku 4). Koeosuuden aikana molempien ryhmien osallistujat olivat vuorovaikutuksessa jokaisen viiden verkkokauppaympäristön kanssa. Vuorovaikutus tapahtui suorittamalla tehtäviä verkkokauppaympäristöissä. Verkkokauppaympäristöjen järjestys arvottiin jokaiselle osallistujalle, jotta oppimisefekti tasapainottui (counterbalancing).

Molempien ryhmien osallistujat suorittivat tehtäviä jokaisessa verkkokauppaympäristössä 5 minuutin ajan. Tänä aikana osallistujat pyrkivät suorittamaan mahdollisimman monta tehtävää. Tehtävien sisältö riippui siitä, kumpaan ryhmään osallistuja kuului. Kokeen vetäjä antoi tehtävät osallistujalle suullisesti ja yksi tehtävä kerrallaan.

Kokeen vetäjä aloitti tehtävänsuoritusvaiheen lukemalla ensimmäisenä suoritettavan tehtävän, jonka jälkeen osallistuja aloitti tehtävän suorittamisen. Osallistujaa pyydettiin ilmoittamaan, kun hän oli mielestään saanut tehtävän valmiiksi tai jos hänestä tuntui, ettei hän saanut suoritettua tehtävää loppuun ja halusi siirtyä seuraavaan tehtävään. Kun osallistuja oli suorittanut tehtäviä 5 minuutin ajan yhdessä verkkokauppaympäristössä, hän täytti kyselyt käytännöllisistä ja esteettisistä tunteista sekä verkkokauppaympäristön käyttöaikeesta. Tehtävien suoritusvaihetta ja kyselyiden täyttövaihetta toistettiin, kunnes kaikki verkkokauppaympäristöt oli käyty läpi.

5.5 Tilastolliset analyysit ja tulokset

Toisessa tutkimuksessa testattiin ensimmäisessä tutkimuksessa luodun brändikokemusmittarin konsistenssi. Lisäksi testattiin hypoteesit, jotka oli muodostettu ensimmäisen tutkimuksen tulosten perusteella. Tilastollisissa analyyseissä käytettiin samoja tunnettuja brändejä kuin ensimmäisessä tutkimuksessa (Ap-

ple, IKEA ja Amazon), mutta mukaan otettiin myös kaksi muuta brändiä (Booster ja Jasmine Jewels), jotka edustivat pieniä suomalaisia verkkokauppoja.

Mittausten datasetin rakentaminen ja tilastolliset analyysit tehtiin samoja menetelmiä käyttäen kuin ensimmäisessä tutkimuksessa. Cronbachin alfa - kertoimella tarkasteltiin brändikokemusmittarin konsistenttisuutta. Kovarianssin monimuuttujamenetelmällä tutkittiin brändikokemuksen vaikutusta käyttäjäkokemuksen ulottuvuuksiin (käytännöllisiin ja esteettisiin tunteisiin) ja verkkokauppaympäristön käyttöaikeeseen. Brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemistä tarkasteltiin korrelaatiokertoimien suuntana ja vahvuutena. Korrelaatioita ei tarkasteltu yleisesti, vaan vuorovaikutusryhmien korrelaatioita tarkasteltiin erillään toisistaan.

5.5.1 Hypoteesit

Ensimmäisen tutkimuksen tulosten perusteella muodostettiin 13 hypoteesia. Hypoteesien muodostus perustui ensimmäisen tutkimuksen funktionaalisen ryhmän tuloksiin. Päätökseen hypoteesien muodostamisesta vaikutti kaksi seikkaa. Ensinnäkin toisessa tutkimuksessa molempien ryhmien vuorovaikutus verkkokauppaympäristöjen kanssa perustui toimintaan, kuten ensimmäisen tutkimuksen funktionaalisella ryhmällä. Toiseksi ensimmäisessä tutkimuksessa havaittiin, että vuorovaikutustavalla saattoi olla vaikutusta korrelaatioiden suuntaan ja suuruuteen.

Ensimmäisessä tutkimuksessa havaittiin, että brändikokemuksen ulottuvuudet vaikuttivat malleihin, joilla kuvattiin käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita sekä verkkokauppaympäristöjen käyttöaietta. Havaintoon perustuen ensimmäinen hypoteesi (H_1) asetettiin seuraavasti:

" H_1 : Brändikokemus vaikuttaa kokemukseen käytännöllisistä ja esteettisistä tunteista sekä verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeesta."

Ensimmäisessä tutkimuksessa tarkasteltiin brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemistä verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen. Ilmenemistä tarkasteltiin korrelaatiokertoimien suuntana ja suuruutena. Tarkastelu osoitti, että brändikokemuksen ulottuvuuksien ja verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeen välillä vallitsi positiivinen korrelaatio. Täten hypoteesit kaksi ja kolme (H_2 ja H_3) muodostettiin seuraavasti:

" H_2 : Brändityytyväisyyden ja verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeen välillä vallitsee positiivinen korrelaationsuhde."

" H_3 : Brändiluottamuksen ja verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeen välillä vallitsee positiivinen korrelaationsuhde."

Ensimmäisen tutkimuksen tulokset brändikokemuksen ja käytännöllisten tunteiden välisistä korrelaatiokertoimista osoittivat, että vain brändityytyväisyys-

den ja käytännöllisten tunteiden välisien korrelaatioiden suunnasta voitiin tehdä yksiselitteisiä päätelmiä (ts. korrelaatiokertoimien vahvuus ylitti pienen vahvuuden rajan $r > .1$). Brändityytyväisyys korreloi positiivisesti sekä kompetenssin että hallinnan tunteen kokemuksen kanssa, mutta brändityytyväisyyden ja frustraation kokemuksen välillä vallitsi negatiivinen korrelaationsuhde. Brändiluottamuksen ja käytännöllisten tunteiden välisien korrelaatioiden suunnasta ei tehty päätelmiä, sillä korrelaatiokertoimien vahvuudet eivät ylittäneet pienen vahvuuden rajan. Ensimmäisen tutkimuksen tuloksiin perustuen muodostettiin hypoteesit 4 - 9 (H_4 - H_9) seuraavasti:

"H₄: Brändityytyväisyyden ja kompetenssin kokemuksen välillä vallitsee positiivinen korrelaationsuhde."

"H₅: Brändityytyväisyyden ja hallinnan tunteen kokemuksen välillä vallitsee positiivinen korrelaationsuhde."

"H₆: Brändityytyväisyyden ja frustraation kokemuksen välillä vallitsee negatiivinen korrelaationsuhde."

"H₇: Brändiluottamuksen ja kompetenssin välillä ei vallitse positiivista tai negatiivista korrelaationsuhdetta."

"H₈: Brändiluottamuksen ja hallinnantunteen kokemuksen välillä ei vallitse positiivista tai negatiivista korrelaationsuhdetta."

"H₉: Brändiluottamuksen ja frustraation kokemuksen välillä ei vallitse positiivista tai negatiivista korrelaationsuhdetta."

Brändikokemuksen ulottuvuuksien ja esteettisten tunteiden välisiä korrelaatioita tarkasteltaessa todettiin, että ensimmäisessä tutkimuksessa ainoistaan kauneuden kokemuksen ja brändikokemuksen ulottuvuuksien välillä vallitsi negatiivinen korrelaationsuhde. Mielikuivituksettomuuden ja brändikokemuksen ulottuvuuksien välisten korrelaatioiden vahvuudet eivät ylittäneet pienen vahvuuden rajaa, joten korrelaationsuhteen suunnasta ei voitu tehdä yksiselitteisiä päätelmiä. Havaintoihin perustuen muodostettiin hypoteesit 10 - 13 (H_{10} - H_{13}) seuraavasti:

"H₁₀: Brändityytyväisyyden ja mielikuivituksettomuuden kokemuksen välillä ei vallitse positiivista tai negatiivista korrelaationsuhdetta."

"H₁₁: Brändiluottamuksen ja mielikuivituksettomuuden kokemuksen välillä ei vallitse positiivista tai negatiivista korrelaationsuhdetta."

"H₁₂: Brändityytyväisyyden ja kauneuden kokemuksen välillä vallitsee negatiivinen korrelaationsuhde."

"H₁₃: Brändiluottamuksen ja kauneuden kokemuksen välillä vallitsee negatiivinen korrelaationsuhde."

5.5.2 Brändikokemusmittarin konsistenssi

Brändikokemusmittarin brändityytyväisyyttä ja brändiluottamusta kuvaavista muuttujista luotiin keskiarvosummamuuttujat, joiden konsistenttisuutta tarkasteltiin Cronbachin alfa -kertoimella. Brändityytyväisyyden Cronbachin alfa -kerroin oli .92 ja brändiluottamuksen Cronbachin alfa -kerroin oli .94. Molempien mittareiden konsistenssi oli hyvä, sillä niiden Cronbachin alfa -arvot ylittivät .6 rajan, jolloin sisäistä konsistenttisuutta oli riittävästi (Jokivuori, 2007). Lisäksi Cronbachin alfa -kertoimien tarkastelu eri brändien välillä osoitti, että mittarit pysyvät konsistentteina brändistä riippumatta. Taulukko 12 esittää brändityytyväisyyttä ja brändiluottamusta kuvaavien keskiarvosummamuuttujien Cronbachin alfa -kertoimien tarkastelun eri brändien välillä.

TAULUKKO 12 Cronbachin alfa -kertoimet eri brändien välillä

Brändi	Brändityytyväisyys	Brändiluottamus
	α	α
Amazon	.76	.91
Apple	.91	.81
Ikea	.88	.87
Boostep	.73	.94
Jasmine Jewels	.86	.96

5.5.3 Brändikokemuksen vaikutuksen havaitseminen

Brändikokemuksen vaikutusta käytännöllisiin ja esteettisiin tunteisiin sekä verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeeseen tutkittiin kovarianssin monimuuttujamenetelmällä. Kuten ensimmäisessä tutkimuksessa, brändikokemuksen ulottuvuudet (brändityytyväisyys ja brändiluottamus) toimivat kovariantteina. Analyysin tuloksena saadut F-testiluvut osoittivat, että brändikokemuksen ulottuvuuksilla oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus malleihin, joilla kuvattiin käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita sekä käyttöaietta. Taulukko 13 esittää kovarianssianalyysin antamat F-testiluvut.

TAULUKKO 13 Kovarianssianalyysin F-testiluvut

Riippuva muuttuja	F _(11,188)
Kompetenssi	2.73*
Frustraatio	4.77*
Hallinnan tunne	3.61*
Käyttöaie	6.90*
Mielikuvituksettomuus	8.47*
Kauneus	15.83*

* $p < .01$

R²-arvolla kuvattiin, kuinka paljon käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita sekä verkkokauppaympäristöjen käyttöaietta kuvaavien mallien vaihteluista pystyttiin selittämään brändikokemuksen ulottuvuuksien avulla. R²-arvoja ja Adjusted R Square -arvojen tarkastelu osoitti, että kaikkien muuttujien yhteisvaikutus oli suuri (ks. Taulukko 14), kun rajana pidetään Cohenin (1988) esittämää .14 rajaa R²-arvolle. Havainnot tukevat H₁:stä, eli brändikokemuksen ulottuvuuksilla on vaikutusta malleihin, joilla kuvattiin käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita sekä käyttöaietta.

Brändikokemuksen vaikutuksen suuruutta tutkittiin R²-arvon muutoksena, kun verrattiin malleja, joista toinen huomioi brändikokemuksen ulottuvuuksien vaikutuksen ja toinen taas ei huomioinut. Tarkastelussa havaittiin, että brändikokemuksen ulottuvuuksien toiminen kovariateina lisäsi käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita sekä käyttöaietta kuvaavien mallien selitysvahvuutta.

Käytännöllisiä tunteita kuvaavien mallien selitysvoiman vahvistuminen vaihteli 0.1 ja 2.2 prosenttiyksikön välillä (hallinnan tunne 2.2 prosenttiyksikköä, kompetenssi 1.4 prosenttiyksikköä ja frustraatio 0.1 prosenttiyksikköä) ja mallien selitysvoiman vahvuus vaihteli 21.8 ja 13.8 prosentin välillä (frustraatio 21.8 prosenttia, hallinnan tunne 17.4 prosenttia ja kompetenssi 13.8 prosenttia). Vastaavasti esteettisiä tunteita kuvaavien mallien selitysvoimat vahvistuivat mielikuvituksettomuuden osalta 4.2 prosenttiyksikkö ja kauneuden osalta 1.5 prosenttiyksikköä. Mielikuvituksettomuuden kokemusta kuvaavan mallin selitysvoiman vahvuus oli 33.1 prosenttia ja kauneuden kokemusta kuvaavan mallin selitysvoiman vahvuus oli 48.1 prosenttia.

Tarkastelussa havaittiin, että brändikokemuksen ulottuvuuksilla oli suurin vaikutus käyttöaietta kuvaavaan malliin. Mallin selitysvoima vahvistui 8 prosenttiyksikköä. Kun brändikokemuksen ulottuvuudet otettiin huomioon mitattaessa verkkokauppaympäristöjen käyttöaietta, voitiin mallilla selittää 28.8 prosenttia riippuvan muuttujan kokonaisvaihtelusta. Taulukossa 14 esitetään R²-arvot ja Adjusted R- arvot sekä arvojen muutokset.

TAULUKKO 14 R² ja Adjusted R -arvot sekä arvojen muutoksen suuruus

Riippuva muuttuja	* R² (Adjusted R Square)	**R² (Adjusted R Square)	Muutoksen suuruus
Kompetenssi	.138 (.087)	.124(.082)	.014 (.005)
Frustraatio	.218 (.172)	.217(.180)	.001 (-.008)
Hallinnan tunne	.174 (.126)	.152 (.112)	.022 (.014)
Käyttöaie	.288 (.246)	.208 (.170)	.080 (.076)
Mielikuvituksettomuus	.331 (.292)	.289 (.255)	.042 (.037)
Kauneus	.481 (.450)	.466 (.440)	.015 (.010)

*Brändikokemuksen vaikutus otettu huomioon.

**Brändikokemuksen vaikutusta ei ole otettu huomioon.

5.5.4 Brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemisen tarkastelu

Brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemistä tarkasteltiin korrelaatiokertoimen suuntana ja suuruutena. Korrelaatiotarkastelua ei tehty yleisesti, vaan erillisesti molemmille vuorovaikutusryhmille. Muuttujien jakaumat mukailivat normaalijakaumaa, joten korrelaatiotarkastelussa käytettiin Pearsonin korrelaatiokerrointa. Muuttujien normaalijakaumaa kuvaavat Q-Q -plot kuvaajat löytyvät liitteestä 9.

Brändikokemuksen ulottuvuuksien ja verkkokauppaympäristöjen käyttöaikaan välinen korrelaatiotarkastelu osoitti, että brändityytyväisyys ja brändiluottamus korreloivat tilastollisesti merkitsevästi käyttöaikaan kanssa molemmissa vuorovaikutusryhmissä. Heikomman vuorovaikutuksen ryhmässä korrelaatiot olivat positiivisia ja vahvuudeltaan suuria (brändityytyväisyys - käyttöaika: $r = .58$; $p < .01$ ja brändiluottamus - käyttöaika: $r = .52$; $p < .001$). Vahvemman vuorovaikutuksen ryhmässä korrelaatiot olivat positiivisia ja keskivahvoja (brändityytyväisyys - käyttöaika: $r = .45$; $p < .001$ ja brändiluottamus - käyttöaika: $r = .30$; $p < .001$). Korrelaatiotarkastelun tulokset tukivat hypoteeseja H_2 ja H_3 . Eli korrelaatiosuhteet, jotka vallitsivat brändikokemuksen ulottuvuuksien ja käyttöaikaan välillä, olivat positiivisia.

Brändikokemuksen ulottuvuuksien ja käytännöllisten tunteiden välisessä korrelaatiotarkastelussa havaittiin, että korrelaatiot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä kummassakaan vuorovaikutusryhmässä. Korrelaatiotarkastelun tuloksiin perustuen hypoteesit H_4 , H_5 ja H_6 hylättiin, sillä kummassakaan vuorovaikutusryhmässä brändityytyväisyyden ja käytännöllisten tunteiden välillä ei vallinnut korrelaatiosuhteita, joiden suunnasta ja suuruudesta olisi voinut tehdä yksiselitteisiä päätelmiä. Hypoteesit H_7 , H_8 ja H_9 saivat tukea korrelaatiotarkastelun tuloksista, sillä kummassakaan vuorovaikutusryhmässä brändiluottamuksen ja käytännöllisten tunteiden välillä ei vallinnut korrelaatiosuhteita, joiden suunnasta tai suuruudesta olisi voinut tehdä yksiselitteisiä päätelmiä.

Tarkasteltaessa brändikokemuksen ulottuvuuksien ja esteettisten tunteiden välisiä korrelaatioita havaittiin, että vuorovaikutuksen intensiteetillä oli vaikutusta korrelaatioihin. Heikomman vuorovaikutuksen ryhmässä brändityytyväisyyden ja mielikuvituksettomuuden välinen korrelaatio oli tilastollisesti merkitsevä, negatiivinen ja keksivahva ($r = -.38$; $p < .001$). Vahvemman vuorovaikutuksen ryhmässä tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota ei havaittu, joten korrelaatiosuhteen suunnasta tai suuruudesta ei voitu tehdä yksiselitteisiä päätelmiä. Korrelaatiotarkastelun tuloksen perusteella hypoteesi H_{10} hylättiin, kun tarkasteltiin heikomman vuorovaikutuksen ryhmää, mutta vahvemman vuorovaikutuksen ryhmän korrelaatiotarkastelun tulokset tukivat hypoteesia H_{10} . Tarkastelun perusteella todettiin, että vuorovaikutuksen intensiteetin ollessa heikompaa brändityytyväisyyden kokemuksen lisääntyessä kokemus verkkokauppaympäristöjen mielikuvituksettomuudesta heikkeni.

Myös brändiluottamus ja mielikuvituksettomuuden kokemuksen väliset korrelaatiot olivat tilastollisesti merkitseviä ja negatiivisesti molemmissa vuorovaikutusryhmissä. Korrelaatioiden vahvuudessa havaittiin kuitenkin eroa.

Heikomman vuorovaikutuksen ryhmässä brändiluottamuksen ja mielikuvituksettomuuden kokemuksen välillä vallitsi keskivahva korrelaatio ($r = -.43$; $p < .001$), mutta vahvemman vuorovaikutuksen ryhmässä korrelaatio oli vahvuudeltaan pieni ($r = -.22$; $p = .02$). Havaintoihin perustuen voitiin H_{11} hylätä, sillä riippumatta vuorovaikutuksen intensiteetistä brändiluottamuksen lisääntyessä kokemus verkkokauppaympäristöjen mielikuvituksettomuudesta heikkeni.

Brändikokemuksen ulottuvuuksien ja kauneuden kokemuksen välisiä korrelaatioita tarkasteltaessa havaittiin, että korrelaatiot olivat tilastollisesti merkitseviä ainoastaan heikomman vuorovaikutuksen ryhmässä. Heikomman vuorovaikutuksen ryhmässä niin brändityytyväisyys kuin brändiluottamus korreloivat positiivisesti ja vahvuudeltaan pienesti kauneuden kokemuksen kanssa (brändityytyväisyys - kauneus: $r = .24$; $p = .01$ ja brändiluottamus - kauneus: $r = .24$; $p = .02$). Joten tarkasteltaessa heikomman vuorovaikutuksen ryhmää hypoteesit H_{12} ja H_{13} hylättiin, sillä vuorovaikutuksen ollessa intensiteetiltä heikkoa brändityytyvyyden tai brändiluottamuksen lisääntyessä, myös kauneuden kokemus verkkokauppaympäristöistä lisääntyi. Vahvemman vuorovaikutuksen ryhmän tulokset myös tukivat hypoteesien H_{12} ja H_{13} hylkäämistä, sillä vuorovaikutuksen ollessa vahvempaa, brändikokemuksen ulottuvuuksien ja kauneuden kokemuksen väliset korrelaatiot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä, joten niiden suunnasta tai suuruudesta ei voitu tehdä yksiselitteisiä päätelmiä.

Taulukot 15 ja 16 esittävät yhteenvedot korrelaatiotarkastelun tuloksista. Taulukot sisältävät brändikokemuksen (brändityytyväisyys ja brändiluottamus) ja käyttäjäkokemuksen ulottuvuuksien (käytännölliset ja esteettiset tunteet) sekä käyttöaikeen väliset Pearsonin korrelaatiokertoimet. Korrelaatiokertoimien esityksessä otetaan huomioon vuorovaikutusryhmä.

TAULUKKO 15 Korrelaatiotarkastelun tulokset (brändityytyväisyys)

	Heikomman	Vahvemman
	vuorovaikutuksen ryhmä	vuorovaikutuksen ryhmä
	brändityytyväisyys	brändityytyväisyys
	<i>r</i>	<i>r</i>
Kompetenssi	-.01	-.04
Frustraatio	.07	.03
Hallinnan tunne	.13	-.05
Käyttöaie	.58*	.45*
Mielikuvituksettomuus	-.38*	-.17
Kauneus	.24*	-.06

r = Pearson korrelaatio

* $p < .05$

Korrelaatioiden vahvuudet: .1 - .3 → pieni; .3 - .5 → keskivahva; .5 - 1.0 → suuri

TAULUKKO 16 Korrelaatiotarkastelun tulokset (brändiluottamus)

	Heikkomman	Vahvemman
	vuorovaikutuksen ryhmä	vuorovaikutuksen ryhmä
	brändiluottamus	brändiluottamus
	<i>r</i>	<i>r</i>
Kompetenssi	.01	-.11
Frustraatio	.05	.11
Hallinnan tunne	.15	-.12
Käyttöaie	.52*	.30*
Mielikuvituksettomuus	-.43*	-.22*
Kauneus	.24*	.09

r = Pearson korrelaatio

* *p* < .05

Korrelaatioiden vahvuudet: .1 - .3 → pieni; .3 - .5 → keskivahva; 5 - 1.0 → suuri

5.6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Toisessa tutkimuksessa brändikokemusta mitattiin ensimmäisessä tutkimuksessa luodulla brändikokemusmittarilla. Cronbachin alfa -kerroin tarkastelu osoitti, että myös toisessa tutkimuksessa brändikokemusmittarin konsistentti oli hyvä (Cronbach alfa -kerroin brändityytyväisyydelle oli .92 ja brändiluottamukselle .94.). Lisäksi mittari pysyi konsistenttina brändistä riippumatta. Kahdessa eri tutkimuksessa saadut tulokset osoittivat, että brändikokemusmittari oli validiteetiltaan ja reliabiliteetiltaan hyvä ts. mittari mittasi luotettavasti sitä mitä sen oli tarkoitus mitata. Täten voitiin todeta, että tämän tutkielman tutkimuksissa käytetty mittari soveltui käytettäväksi brändikokemuksen mittaamiseen kokeellisessa tutkimuksessa.

Kovarianssianalyysin monimuuttujamenetelmä osoitti, että brändikokemuksen ulottuvuuksilla oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus malleihin, joilla kuvattiin verkkokauppaympäristöjen käytönaikana ilmenneitä käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita sekä käyttöaietta. R²-arvojen ja Adjusted R Square -arvojen tarkastelu osoitti, että muuttujien yhteisvaikutus oli suuri. Brändikokemuksen ulottuvuuksien toimiminen kovariantteina lisäsi siis mallien selitysvahvuutta. Mallien selitysvahvuudet vaihtelivat 48.1 ja 17.4 prosentin välillä ja vaikutukset selitysvahvuuksiin vaihtelivat 8 ja 0.1 prosenttiyksikön välillä. Suurin vaikutus havaittiin olevan verkkokauppaympäristöjen käyttöaieeseen.

Verrattaessa ensimmäisen ja toisen tutkimuksen monen muuttujan kovarianssianalyysin tuloksia havaittiin, että vaikutukset mallien selitysvahvuuksiin olivat pienempiä toisessa tutkimuksessa kuin ensimmäisessä tutkimuksessa. Tämä saattoi olla seurausta ensimmäisen ja toisen tutkimuksen osallistujaryhmien vuorovaikutustapojen eroavaisuuksista. Vuorovaikutustapojen eroavaisuuksien vaikutusta ei kuitenkaan otettu huomioon monen muuttujan kovarianssianalyysissä, eikä havainnon tilastollista merkitsevyyttä testattu tämän

tutkielman tutkimuksissa. Tästä syystä, vuorovaikutustapojen tai -intensiteetin vaikutuksista ei voida tehdä päätelmiä, jotka perustuisivat tilastollisiin merkitsevyyksiin.

Toisen tutkimuksen tulokset kuitenkin vahvisti ensimmäisen tutkimuksen havaintoa brändikokemuksen vaikutuksesta brändättyjen verkkokauppaympäristöjen käytön aikana ilmenneisiin käytännöllisiin ja esteettisiin tunteisiin sekä käyttöaikeeseen. Kahteen tutkimukseen perustuen voitiin todeta, että kokeellisessa käyttäjäkokemustutkimuksessa, brändikokemuksen kontrolloinnilla oli vahvistava vaikutus mittaustulosten luotettavuuteen. Tästä syystä kokeellisessa käyttäjäkokemustutkimuksessa tulisi pohtia mahdollisuutta ottaa brändikokemuksen mittaus osaksi tutkimusasetelmaa, jos mittauskohteina ovat brändätyt tuotteet tai palvelut. Tällöin taustamuuttuja, joka mahdollisesti vaikuttaa muihin mittaustuloksiin, olisi kontrolloitu.

Korrelaatiotarkastelulla tutkittiin brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemistä verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen. Ilmenemistä tarkasteltiin korrelaatioiden suuntina ja suuruuksina. Tarkastelu osoitti, että vuorovaikutuksen intensiteetti ei vaikuttanut brändikokemuksen ulottuvuuksien ja käyttöaikeen välisiin korrelaatioihin. Vuorovaikutuksen intensiteetistä riippumatta, mitä enemmän brändityytyväisyyttä tai brändiluottamusta koettiin, sitä enemmän koettiin myös käyttöaietta verkkokauppaympäristöjä kohtaan. Vastaava havainto tehtiin myös ensimmäisessä tutkimuksessa, jossa vuorovaikutustapa ei vaikuttanut brändikokemuksen ulottuvuuksien ja käyttöaikeen välisiin positiivisiin korrelaatioihin. Ensimmäisen ja toisen tutkimuksen tulosten perusteella voitiin vahvistaa havainto, että riippumatta vuorovaikutustavasta tai -intensiteetistä brändikokemuksen ulottuvuuksien ja verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeen välillä vallinneet yhteydet olivat positiivisia ja vähintään keskivahvoja.

Brändikokemuksen ja käytännöllisten tunteiden välisessä korrelaatiotarkastelussa havaittiin, ettei brändikokemuksen ulottuvuuksien ja frustraation, kompetenssin tai hallinnan tunteen välillä valinnut tilastollisesti merkitseviä korrelaatioita. Tästä syystä korrelaatiosuhteiden suunnista ei tehty päätelmiä. Tämä havainto erosi ensimmäisen tutkimuksen tuloksista, jotka osoittivat, että brändityytyväisyyden ja käytännöllisten tunteiden välisistä korrelaatiosuhteiden suunnasta voitiin tehdä päätelmiä. Toisaalta toisen tutkimuksen tulokset myös tukivat ensimmäisen tutkimuksen tuloksia, sillä myös ensimmäisessä tutkimuksessa brändiluottamuksen ja käytännöllisten tunteiden välisten korrelaatioiden vahvuudet eivät olleet riittävän suuria, jotta korrelaatiosuhteiden suunnista olisi voitu tehdä yksiselitteisiä päätelmiä.

Tarkasteltaessa brändikokemuksen ja esteettisten tunteiden välisiä korrelaatioita havaittiin, että vuorovaikutuksen intensiteetillä oli vaikutusta korrelaatioiden suuntaan ja suuruuteen. Brändityytyväisyyden ja mielikuvitusettomuuden kokemus korreloivat tilastollisesti merkitsevästi, negatiivisesti ja keskivahvasti heikomman vuorovaikutuksen ryhmässä. Vahvemman vuorovaikutuksen ryhmässä korrelaatio ei ollut tilastollisesti merkitsevä, joten korrelaatioiden suunnasta ei voitu tehdä päätelmää. Täten vuorovaikutuksen ollessa

heikkoa brändityytyväisyyden kokemuksen lisääntyessä kokemus verkkokauppaympäristön mielikuvituksettomuudesta heikkeni. Ensimmäisessä tutkimuksessa havaittiin, että brändityytyväisyyden ja mielikuvituksettomuuden kokemuksen välillä ei vallinnut yhteyttä, jonka suunnasta olisi voinut tehdä päätelmiä. Täten toisen tutkimuksen tulokset erosivat ensimmäisen tutkimuksen tuloksista, mutta toisaalta myös tukivat niitä.

Brändiluottamus ja mielikuvituksettomuuden välinen korrelaatio oli negatiivinen molemmassa vuorovaikutusryhmissä, mutta korrelaation suuruudessa havaittiin eroa ryhmien välillä. Heikomman vuorovaikutuksen ryhmässä brändiluottamuksen ja mielikuvituksettomuuden välisen korrelaation suuruus oli keskivahva, mutta vahvemman vuorovaikutuksen ryhmässä korrelaatio oli suurelta pieni. Kuitenkin korrelaation suuruudesta riippumatta voitiin todeta, että mitä enemmän koettiin brändiluottamuksen kokemusta, sitä vähemmän mielikuvituksettomuutta koettiin verkkokauppaympäristöistä. Toisen tutkimuksen tulokset erosivat ensimmäisen tutkimuksen tuloksesta, sillä ensimmäisessä tutkimuksessa todettiin, ettei brändiluottamuksen ja mielikuvituksettomuuden kokemuksen välisen korrelaation suunnasta voitu tehdä yksiselitteisiä päätelmiä.

Brändikokemuksen ulottuvuuksien ja kauneuden kokemuksen väliset korrelaatiot olivat positiivisia heikomman vuorovaikutuksen ryhmässä, mutta vahvemman vuorovaikutuksen ryhmässä korrelaatioiden suunnasta ei voitu tehdä yksiselitteisiä päätelmiä, sillä korrelaatiot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä. Eli vuorovaikutuksen ollessa heikkoa, mitä enemmän koettiin brändityytyväisyyttä tai brändiluottamusta sitä enemmän koettiin myös kauneuden kokemusta verkkokauppaympäristöistä. Tulos erosi ensimmäisen tutkimuksen tuloksesta, jossa todettiin, että brändikokemuksen ulottuvuuksien ja kauneuden kokemuksen väliset korrelaatiot olivat negatiivisia.

Korrelaatiotarkasteluun perustuen tehtiin havainto vuorovaikutuksen intensiteetin mahdollisesta vaikutuksesta erityisesti brändikokemuksen ulottuvuuksien ja esteettisten tunteiden välisiin korrelaatioihin. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutuksen intensiteetin vaikutusta korrelaationsuhteisiin ei kuitenkaan testattu tilastollisia analyysimenetelmiä käyttämällä, vaan havainnot perustuvat korrelaationsuhteiden vertailuun. Täten päätelmää vuorovaikutuksen intensiteetin vaikutuksesta ei voitu perustella tilastollisella merkitsevyydellä.

Korrelaatiotarkastelussa tehtiin myös havainto, että toisen tutkimuksen tulokset brändikokemuksen ulottuvuuksien ja tunnetyyppien välisistä korrelaatioista sekä tukivat että erosivat ensimmäisen tutkimuksen funktionaalisen ryhmän tuloksista. Nämä havainnot viittaavat mahdollisuuteen siitä, että niin vuorovaikutustapa kuin vuorovaikutusintensiteetti vaikuttivat mittaustuloksiin. Tätä havaintoa tukee Saariluoman ja Jokisen (2015) tutkimustulos, joka osoitti, että käyttäjän tavalla toimia teknologian kanssa, kuten vuorovaikutustapa tai -intensiteetti, oli vaikutusta tunteisiin, joita käyttäjät ilmensivät. Tästä syystä on perusteltua ehdottaa, että tarkasteltaessa brändikokemuksen ja tunnetyyppien välisiä korrelaatioita, tulisi huomioida eri vuorovaikutustapojen ja -intensiteettien vaikutus saatuihin tuloksiin.

6 POHDINTA

Brändejä ja niihin liittyvää kokemusta on tarkastelu laajasti markkinoinnin tutkimusalueella, jolloin usein tutkimuksellinen näkökulma on ollut brändäyksen vaikutukset asiakkaiden toimintaan markkinoilla. Markkinoinnin näkökulma jättää kuitenkin vähemmälle huomiolle sellaisen tutkimuksen, jossa tarkasteltaisiin brändikokemuksen vaikutusta asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen brändin tarjoaman tuotteen tai palvelun käyttäjäkokemuksesta. Brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välisestä vaikutussuhteesta on käyty keskustelua (esim. Law ym., 2009), mutta ilmiön empiirinen tarkastelu on ollut vähäistä. Empiirisen tutkimuksen vähäisyys loi tarpeen tutkimukselle, jossa tarkasteltaisiin brändikokemuksen vaikutuksia osana käyttäjäkokemustutkimusta. Tässä tutkielmassa tarkasteltiin brändikokemuksen vaikutusta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen osana laboratoriossa järjestettyä kokeellista käyttäjäkokemustutkimusta.

Tutkielmalla oli kolme tavoitetta, joiden avulla pyrittiin vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin: ”Onko brändikokemuksella vaikutusta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen?” ja ”Miten brändikokemuksen vaikutus ilmenee?”. Tutkielman ensimmäinen tavoite oli luoda mittari, jolla voidaan mitata brändikokemusta osana kokeellista käyttäjäkokemustutkimusta. Toinen tavoite oli todentaa ilmiö brändikokemuksen vaikutuksesta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen. Kolmas tavoite oli tarkastella brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemistä. Ilmenemistä tarkasteltiin brändikokemuksen ja verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemuksen sekä käyttöaikeen välisen vaikutussuhteen suuntana ja suuruutena.

Brändikokemus ja käyttäjäkokemus ovat laajoja käsitteitä, joita voidaan tarkastella usean ulottuvuuden näkökulmasta. Tässä tutkielmassa brändikokemusta tarkasteltiin brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen ulottuvuuksien näkökulmasta. Käyttäjäkokemusta taas tarkasteltiin kahden ulottuvuuden kautta, jotka kuvasivat Schererin (2005) määrittelemiä tunnetyyppejä: käytännöllisiä ja esteettisiä tunteita. Käytännöllisten tunteiden ilmenemistä tarkasteltiin mittaamalla verkkokauppaympäristöjen käytön aikaisia tunnekokemuksia

frustraatiosta, kompetenssista ja hallinnan tunteesta. Esteettisiä tunteita tarkasteltaessa mitattiin visuaalista miellyttävyyden kokemusta kauneudesta ja mielikuvituksettomuudesta, kun käyttäjät ovat olleet vuorovaikutuksessa verkkokauppaympäristöjen kanssa.

Tässä tutkielmassa toteutettiin kaksi kokeellista laboratoriotutkimusta (N=80). Tutkimukset toteutettiin Jyväskylän yliopiston käyttäjäpsykologian laboratoriossa tehdyn tutkimusprojektin yhteydessä. Molemmissa tutkimuksissa käytettiin asetelmaa, jossa tarkasteltiin kahta ryhmää, joiden vuorovaikutustapa tai -intensiteetti verkkokauppaympäristöjen kanssa erosivat toisistaan. Tutkimuksissa kerättiin määrällinen tutkimusaineisto, joka analysoitiin tilastollisia analyysimenetelmiä käyttäen.

Ensimmäisen tutkimuksen aikana luotiin brändikokemusmittari, jolla mitattiin osallistujien brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen kokemusta. Brändikokemusmittarin sisältö perustui kirjallisuustarkastelussa tehtyihin havaintoihin tekijöistä, jotka kuvaavat brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen kokemusta. Havaitut tekijät operationalisoitiin ja lopullinen mittarin rakenne luotiin tilastollisia analyysimenetelmiä käyttäen. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin brändikokemuksen vaikutusta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen. Toisessa tutkimuksessa testattiin ensimmäisessä tutkimuksessa luodun brändikokemusmittarin konsistenssi. Lisäksi testattiin ensimmäisessä tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella muodostetut hypoteesit brändikokemuksen vaikutuksesta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen.

Tutkimuksissa käytetty brändikokemusmittari, jolla mitattiin brändityytyväisyyden ja brändiluottamuksen kokemusta, todettiin kahdessa tutkimuksessa tehdyssä Cronbachin alfa -kerroin tarkastelussa konsistentiksi: mittari siis mittasi luotettavasti sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. Täten voitiin todeta, että tässä tutkielmassa luotu ja käytetty mittari soveltui käytettäväksi brändikokemuksen mittaamiseen kokeellisessa tutkimuksessa.

Kahden tutkimuksen tulokset osoittivat, että brändikokemuksen ulottuvuuksilla oli tilastollisesti merkitsevä vaikutus malleihin, joilla kuvattiin kokemusta verkkokauppaympäristöjen käytön aikana ilmenneistä käytännöllisistä ja esteettisistä tunteista sekä käyttöaikeesta. Havainnot brändikokemuksen vaikutuksesta käyttäjäkokemukseen todensivat ja vahvistivat Law ym. (2009) keskustelua brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välisestä vaikutussuhteesta. Saadut tulokset myös tukivat aiemmin saavutettuja tuloksia, jotka voidaan josain määrin rinnastaa käsittelevän brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välistä vaikutussuhdetta (esim. De Angeli ym., 2009 ja Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

Brändikokemuksen ilmenemisen tarkastelu osoitti, että vuorovaikutustavasta tai -intensiteetistä riippumatta, brändikokemuksen ulottuvuuksien ja verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeen välillä vallinneet yhteydet olivat positiivisia ja suuruudeltaan vähintään keskivahvoja. Tutkimustuloksiin perustuen voitiin todeta, että riippumatta vuorovaikutustavasta tai -intensiteetistä, brändityytyväisyyden tai brändiluottamuksen kokemuksen lisääntyessä, lisääntyi

myös kokemus käyttöaikeesta verkkokauppaympäristöjä kohtaan. Tulokset tukevat aiempaa tutkimusta, sillä vastaavanlaisiin tuloksiin päätyivät myös De Angelin ym. (2009). He totesivat, että brändiasenteen ja verkkosivuston käyttöaikeen välillä oli positiivinen yhteys. Tuloksissaan he eivät kuitenkaan ottaneet kantaa vaikutussuhteen suuruuteen, toisin kuin tässä tutkielmassa saavutetut tulokset. Käyttöaie voidaan myös rinnastaa indikoimaan tulevaisuuden lojaliteettia verkkokauppaympäristöjä kohtaan. Aiempi tutkimus on osoittanut, että verkkokaupankäynnissä brändityytyväisyyden ja lojaliteetin välillä on positiivinen yhteys (esim. Anderson & Srinivasan, 2003; Ribbink ym., 2004). Vastavasti brändiluottamuksen on todettu vaikuttavan positiivisesti lojaliteettiin ja sitoutumiseen (esim. Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Ha, 2004).

Tämän tutkielman tutkimustulosten perusteella ei voitu tehdä yksiselitteisiä päätelmiä brändikokemuksen ulottuvuuksien vaikutuksen ilmenemisestä käyttäjäkokemuksen käytännöllisiin ja esteettisiin tunteisiin. Tämä johtui siitä, että tapa ja intensiteetti, joilla oltiin vuorovaikutuksessa verkkokauppaympäristöjen kanssa, vaikuttivat päätelmien tekemiseen. Havaintoja vuorovaikutustapojen ja -intensiteetin vaikutuksesta brändikokemuksen vaikutuksen ilmeneeseen voidaan selittää Saariluoman ja Jokisen (2015) tuloksilla, joiden mukaan käyttäjän tavalla toimia teknologian kanssa, kuten vuorovaikutustapa tai -intensiteetti, oli vaikutusta tunteisiin, joita käyttäjät ilmensivät.

Tässä tutkielmassa vuorovaikutustavan ja -intensiteetin vaikutukset olivat havaittavissa erityisesti brändikokemuksen ulottuvuuksien ja esteettisten tunteiden välisissä yhteyksissä. Vuorovaikutustapojen vaikutus yhteyksien suuntaan havaittiin esimerkiksi brändikokemuksen ulottuvuuksien ja kauneuden kokemuksen välisissä vaikutussuhteissa. Kun vuorovaikutus perustui verkkokauppaympäristöjen katseluun, yhteys oli positiivinen, eli mitä enemmän koettiin brändityytyväisyyttä tai brändiluottamusta, sitä kauniimmaksi verkkokauppaympäristöt koettiin. Kun taas vuorovaikutus perustui toimintaan, yhteys oli negatiivinen. Eli mitä enemmän brändityytyväisyyttä tai brändiluottamusta koettiin, sitä vähemmän kauniiksi verkkokauppaympäristöt koettiin.

Yhteyksien suuruuteen vaikuttivat niin vuorovaikutustapa kuin vuorovaikutusintensiteetti. Esimerkiksi vuorovaikutustapa vaikutti brändikokemuksen ulottuvuuksien ja mielikuvituksettomuuden välisten yhteyksien suuruuteen. Vuorovaikutuksen perustustuessa toimintaan yhteyksien suuruudet eivät ylittäneet pienen vahvuuden rajaa, jolloin yhteyden suunnasta ei myöskään tehty päätelmiä. Kun taas vuorovaikutuksen perustuessa katseluun, brändikokemuksen ulottuvuuksien ja mielikuvituksettomuuden kokemuksen väliset yhteydet olivat suuruudeltaan keskivahvoja. Vuorovaikutusintensiteetin vaikutus yhteyksien suuruuteen havaittiin esimerkiksi brändikokemuksen ulottuvuuksien ja kauneuden kokemuksen välisten yhteyksien suuruudessa. Vuorovaikutuksen intensiteetin ollessa vahvempaa yhteyksien suuruudet eivät ylittäneet pienen vahvuuden rajaa. Kuitenkin vuorovaikutuksen intensiteetin ollessa heikompaa brändikokemuksen ulottuvuuksien ja kauneuden kokemuksen väliset yhteydet olivat suuruudeltaan pieniä.

Tässä tutkielmassa saatuja tuloksien voitiin pitää merkityksellisinä, sillä niitä on hyödynnetty tieteellisessä julkaisussa, ne todensivat ilmiön olemassaoloa sekä niiden kautta on voitu tarjota ymmärrystä ilmiölle, jonka empiirinen tarkastelu on vielä vähäistä. Tutkielmassa luotu ja tutkimuksissa käytetyt brändikokemusmittarin mittauksia hyödynnettiin tieteellisen foorumin kautta julkaistussa tutkimuksessa (ks. Saariluoma & Jokinen, 2015). Tutkielmassa tehdyn empiirisen tarkastelun tulokset brändikokemuksen vaikutuksesta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen todensivat Lawn ym. (2009) keskustelua brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välisestä vaikutussuhteesta. Koska brändikokemuksen empiirinen tarkastelu on käyttäjäkokemustutkimuksen parissa vielä vähäistä, tässä tutkielmassa esitettiin yksi tapa ilmiön tarkastelulle ja ymmärryksen lisäämiselle empiirisiä menetelmiä käyttäen.

Tämän tutkielman tulokset myös osoittivat, että brändikokemus on taustamuuttuja¹¹, joka voi vaikuttaa käyttäjäkokemustutkimuksen tuloksiin, jos tutkimuskohteina ovat brändätyt tuotteet tai palvelut (esim. verkkokauppaympäristöt). Näin ollen, jos brändikokemusta ei kontrolloida, voi sillä olla vaikutusta saatujen tutkimustulosten luotettavuuteen. Käyttäjäkokemustutkimuksessa, jossa tarkastellaan brändätyjä tuotteita tai palveluita, tutkimustulosten luotettavuutta voitaisiin parantaa, jos brändikokemuksen mittausta tuotaisiin osaksi tutkimusasetelmaa. Tällöin taustamuuttuja, joka mahdollisesti vaikuttaa muihin mittaustuloksiin, olisi kontrolloitu.

Tämän tutkielman tulokset antavat mahdollisuuden tarkastella kriittisesti tulosten luotettavuutta sellaisissa tutkimuksissa, joissa tarkastellaan käyttäjäkokemusta ja tutkimuskohteina ovat brändätyt tuotteet tai palvelut, ja joissa brändikokemuksen vaikutusta ei ole kontrolloitu (esim. Saariluoma ym. (2013) ja Grandhi & Jones, 2015). Myös tutkimuksissa, joissa ärsykkeisiin liittyy brändi (esim. Kim ym., 2015; O'Brien & Cairns, 2015), voi brändikokemuksella olla vaikutusta saatuihin tutkimustuloksiin. Tästä syystä voidaankin esittää kysymys: Olisivatko edellä mainituissa tutkimuksissa saavutetut tulokset olleet erilaisia, jos tutkimuksissa olisi kontrolloitu brändikokemuksen vaikutus?

Molemmat, niin brändikokemus kuin käyttäjäkokemus, ovat laaja-alaisia käsitteitä, joihin voidaan liittää useita ulottuvuuksia ja näkökulmia. Tästä syystä tässä tutkielmassa esitetyt tulokset ovat rajallisia, sillä ne käsitteivät brändikokemusta ja käyttäjäkokemusta vain tämän tutkielman näkökulmasta ja tietyssä kontekstissa. Brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välistä vaikutussuhdetta tarkasteltiin vain yksisuuntaisena ilmiönä, vaikka Law ym. (2009) keskustelivat vaikutussuhteen kaksisuuntaisuudesta. Täten vaikutussuhteesta saatu ymmärrys jäi tämän tutkielman osalta käsittelemään vain brändikokemuksen vaikutusta käyttäjäkokemukseen. Tutkimuksissa myös käyttäjien vuorovaikutusta verkkokauppaympäristöissä rajattiin määrättyllä toiminnalla ja tiettyjen

¹¹ Puhuttaessa brändikokemuksesta taustamuuttujana, sillä ei tarkoiteta esimerkiksi sukupuoli- tai ikään verrattavaa taustamuuttujaa, koska kyseinen muuttuja voi muuttua tutkimuksen aikana.

laitteiden käytöllä. Tämä saattoi vaikuttaa osallistujien käyttäjäkokemuksen muodostumiseen ja siten myös saatuihin tutkimustuloksiin.

Tässä tutkielmassa tehtyä havaintoa vuorovaikutustavan ja -intensiteetin vaikutuksesta brändikokemuksen vaikutuksen ilmenemiseen voidaan pitää rajallisena. Havaintoa ei ole perusteltu tilastollisella merkitsevyydellä, vaan se perustui korrelaatioiden vertailuun. Näin ollen havainnon todellista olemassaoloa tulisi tarkastella soveltuvalla tilastollisella analyysimenetelmällä, jotta väite ilmiön olemassaolosta olisi perusteltu.

Jatkotutkimusaiheita, jotka tämän tutkielman pohjalta nousevat esiin, liittyvät niin tutkielmassa saavutettuihin tuloksiin kuin niiden rajallisuuteen. Jotta brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välistä vaikutussuhdetta ymmärrettäisiin paremmin ilmiönä, tulisi vaikutussuhdetta tutkia kaksisuuntaisena ilmiönä sekä erilaisten teknologioiden, toiminnallisuuksien, kontekstien ja vuorovaikutustapojen näkökulmista.

Tässä tutkielmassa havaittiin brändikokemuksen vaikuttavan käyttäjäkokemukseen, joten brändikokemusta tarkasteltiin erillisenä vaikuttavana ilmiönä. Tällöin brändikokemuksen todellista suhdetta käyttäjäkokemukseen ei pohdittu tarkemmin. Näin ollen brändikokemuksen suhdetta käyttäjäkokemukseen tulisi tarkastella lisää empiirisesti, jotta on mahdollista ymmärtää suhteen todellinen luonne.

Ymmärrys siitä, että brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välillä vallitsee vaikutussuhde luo tarpeen brändikokemuksen tarkastelulle osana teknologioiden käyttäjäkokemuksen suunnittelua. Esimerkiksi miten suunnittelijat ymmärtävät brändikokemuksen osana teknologian suunnittelua ja kuinka ymmärrystä brändikokemuksen vaikutuksesta hyödynnetään teknologian käyttäjäkokemuksen suunnittelussa.

Tässä tutkielmassa osoitettiin brändikokemuksen vaikuttavan positiivisesti verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeeseen. Havaintoon perustuen voidaan pohtia, mikä on brändikokemuksen suhde erilaisten teknologioiden hyväksymiseen. Esimerkiksi onko brändikokemus olennainen tekijä, joka vaikuttaa uuden teknologian hyväksymiseen käyttäjien keskuudessa. Lisäksi voisi olla mielekästä pohtia brändikokemuksen ja teknologian hyväksymisen välistä vaikutussuhdetta näkökulmasta, joka tarkastelee, mitkä teknologiat ovat erityisen alttiita brändikokemuksen vaikutukselle.

LÄHTEET

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research*, 347-356.
- Al-Shamaileh, O., & Sutcliffe, A. (2012, November). Investigating a multi-faceted view of user experience. In *Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference* (pp. 9-18). ACM.
- American Marketing Association Dictionary: Dictionary. Haettu 3.9.2014 osoitteesta
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E - satisfaction and e - loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Berry, L. L., & Lampo, S. S. (2004). Brand in Labour - Intensive Services. *Business Strategy Review*, 15(1), 18-25.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Bolchini, D., Garzotto, F., & Sorce, F. (2009). Does branding need web usability? A value-oriented empirical study. In *Human-Computer Interaction-INTERACT 2009* (pp. 652-665). Springer Berlin Heidelberg.
- Brace, N., Kemp, R., & Snelgar, R. (2003). *SPSS for Psychologists: A Guide to Data Analysis using SPSS for Windows* (2. painos). Palgrave Macmillan.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.
- Carlton, D. W., & Chevalier, J. A. (2001). Free riding and sales strategies for the internet. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 441-461.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 81-93.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. painos). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Cyr, D., & Head, M. (2013). The impact of task framing and viewing timing on user website perceptions and viewing behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(12), 1089-1102.

- De Angeli, A., Hartmann, J., & Sutcliffe, A. (2009). The effect of brand on the evaluation of websites. In *Human-Computer Interaction-INTERACT 2009* (pp. 638-651). Springer Berlin Heidelberg.
- Declerck, C. H., Boone, C., & De Brabander, B. (2006). On feeling in control: a biological theory for individual differences in control perception. *Brain and cognition*, 62(2), 143-176.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Desmet, P. M. A. (2012). Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. *International Journal of Design*, 6(2), 1-29.
- DIS, I. 9241-210: 2010. *Ergonomics of human system interaction-Part 210: Human-centred design for interactive systems*.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 35-51.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Garzotto, F., Sorce, F., Bolchini, D., & Yang, T. (2010, October). Empirical investigation of web design attributes affecting brand perception. In *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries* (pp. 188-197). ACM.
- Grandhi, S. A., & Jones, Q. (2015). Knock, knock! who's there? Putting the user in control of managing interruptions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 79, 35-50.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003, May). Proposal for a multidimensional brand trust scale. In *32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant*.
- Ha, H. Y. (2002). The Effects of Consumer Risk Perception on Pre - purchase Information in Online Auctions: Brand, Word - of - Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 8(1),
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.

- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Hassenzahl, M., Diefenbach, S., & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products-Facets of user experience. *Interacting with computers*, 22(5), 353-362.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.
- Interbrand: Best Global Brands 2012. Haettu 28.10.2013 osoitteesta <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>
- Jansen, B. J., Zhang, M., & Schultz, C. D. (2009). Brand and its effect on user perception of search engine performance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), 1572-1595.
- Jokinen, J. P. (2015a). Emotional user experience: Traits, events, and states. *International Journal of Human-Computer Studies*, 76, 67-77.
- Jokinen, J. P. (2015b). *User psychology of emotional user experience*. Jyväskylä Studies in Computing 213. Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä, Finland.
- Jokinen, K. (2004). Luovuus, luottamus ja yhteisö. Teoksessa Pertti Jokivuori & Petri Ruuskanen (toim.) *Arjen talous. Talous, tunteet ja yhteiskunta* (s. 8-27). SoPhi 93. Minerva Kustannus Oy.
- Jokivuori, P., & Hietala, R. (2007). *Määrällisiä tarinoita. Monimuuttujamenetelmien käyttö ja tulkinta*. Helsinki: WSOY.
- Juutinen, S. & Saariluoma, P. (2007). Usability and emotional obstacles in adopting e-learning - A case study. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Managing worldwide operations and communications* (pp. 1126-1127). New York: IGI Publishing.
- Juutinen, S. (2011). *Emotional Obstacles of E-learning*. Jyväskylä Studies in Computing 145. Jyväskylä University Printing House, Jyväskylä, Finland.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and psychological measurement*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kim, H., Huh, B. K., Im, S. H., Joung, H. Y., Kwon, G. H., & Park, J. H. (2015, April). Finding Satisfactory Transparency: An Empirical Study on Public Transparent Displays in a Shop Context. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1151-1156). ACM.
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2006). *Marketing Management* (12. uud. painos). New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 719-728). ACM.
- Law, E., Roto, V., Vermeeren, A. P., Kort, J., & Hassenzahl, M. (2008, April). Towards a shared definition of user experience. In *CHI'08 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 2395-2398). ACM.
- McCarthy, J., & Wright, P. (2004). *Technology as experience. interactions*, 11(5), 42-43.
- Mishra, A., Bhusan Dash, S., & Cyr, D. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 333-348.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3).
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- O'Brien, H., & Cairns, P. (2015). An empirical evaluation of the User Engagement Scale (UES) in online news environments. *Information Processing & Management*, 51(4), 413-427.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. In *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research (pp. 167-179).
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing service quality*, 14(6), 446-456.
- Richards, S. (1998, October). Building a brand. In *Presentation to the Texas A and M University Center for Retailing Studies Symposium, Dallas, TX*.
- Saariluoma, P. (1997). *Foundational analysis. Presuppositions in experimental psychology*. London: Routledge.
- Saariluoma, P. (2004). *Käyttäjäpsykologia: ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen uusi ajattelutapa*. WSOY.
- Saariluoma, P. (2012). Mielensisältöjen psykologia: uusi perusnäkökulma ihmisen mieleen, toimintaan ja elämään. *Futura 31* (2012): 2.
- Saariluoma, P., & Jokinen, J. P. (2014). Emotional dimensions of user experience: A user psychological analysis. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(4), 303-320.

- Saariluoma, P., & Jokinen, J. P. (2015). Appraisal and Mental Contents in Human-Technology Interaction. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 11(2), 1-32.
- Saariluoma, P., Jokinen, J., Kuuva, S., & Leikas, J. (2013). User experience as mental contents. In *Proceedings of the 10th European Academy of Design conference*. Gothenburg: Chalmers University of Technology.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social science information*, 44(4), 695-729.
- Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (Eds.). (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press.
- Schmitt, B., Zarantonello, L. & Brakus, J. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?." *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Sternberg, R. (2008). *Cognitive psychology*. Cengage Learning.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Thagard, P. (2005). *Mind: Introduction to cognitive science*. MIT press.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

LIITE 1 ENSIMMÄINEN TUTKIMUS : BRÄNDI-KOKEMUSKYSELY

Brändi: [Brandin nimi]

Vastaa seuraaviin yllä olevaa brändiä koskeviin väittämiin tuntemuksiesi mukaan. Jos et ole varma brändistä, pohdi millaisia ajatuksia ja tuntemuksia brändin nimi sinussa herättää.

	Ei /En	En ole varma	Kyllä
Brändi nimeltä [Brändin nimi] on minulle tuttu.	1	2	3
Olen kuullut puhuttavan brändistä nimeltä [Brändin nimi].	1	2	3
Tunnen [Brändin nimi] brändin Internetistä.	1	2	3
Olen käynyt [Brändin nimi] nimisen verkkokaupan sivuilla.	1	2	3
Olen ostanut tuotteita [Brändin nimi] nimisestä verkkokaupasta.	1	2	3

	En lainkaan samaa mieltä	Vähän samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Paljon samaa mieltä	Erittäin paljon samaa mieltä
Ymmärrän mitä brändi tarkoittaa.	1	2	3	4	5
Brändi tarjoaa minulle sopivia ratkaisuja.	1	2	3	4	5
Brändi tarjoaa minulle asiantuntemusta.	1	2	3	4	5
Brändi tukee aikomuksiani.	1	2	3	4	5
Brändiin liittyy riski.	1	2	3	4	5
Brändillä on hyvä maine.	1	2	3	4	5
Voisin suositella brändiä ystäväilleni.	1	2	3	4	5
Voisin luottaa brändiin.	1	2	3	4	5
Brändi toimii luotettavasti.	1	2	3	4	5

Brändin tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat ostajien saavutettavissa.	1	2	3	4	5
Brändi on selkeä.	1	2	3	4	5
Brändi toimii asiakkaiden edun mukaisesti.	1	2	3	4	5
Brändi noudattaa asiakkaan kannalta yhteisiä tavoitteita ja arvoja.	1	2	3	4	5
Brändi on turvallinen.	1	2	3	4	5
Rehellisyys kuvastaa brändiä.	1	2	3	4	5
Voisin maksaa brändin tarjoamista tuotteista ja palveluista enemmän kuin toisen brändin vastaavanlaisista tuotteista ja palveluista.	1	2	3	4	5
Voisin käyttää brändin tarjoamia tuotteita tai palveluita useammin kuin kerran.	1	2	3	4	5
Brändi on ainutlaatuinen.	1	2	3	4	5

LIITE 2 KYSELY KÄYTÄNNÖLLISISTÄ TUNTEISTA

Äsken tehtäviä tehdessäni koin ...	En lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
osaavani.	1	2	3	4	5
määrätietoisuutta.	1	2	3	4	5
itseni tehokkaaksi.	1	2	3	4	5
valppautta.	1	2	3	4	5

Äsken tehtäviä tehdessäni koin ...	En lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
ärtymystä.	1	2	3	4	5
levottomuutta.	1	2	3	4	5
hämmennystä.	1	2	3	4	5
harmistusta.	1	2	3	4	5

Äsken tehtäviä tehdessäni ...	En lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
hallitsin tilanteen.	1	2	3	4	5
tunnistin sivuston tärkeät kohdat.	1	2	3	4	5
ymmärsin verkkosivun toiminnot.	1	2	3	4	5
sivuston ulkoasu tuki minua.	1	2	3	4	5

LIITE 3 KYSELY ESTEETTISISTÄ TUNTEISTA

Verkkokauppa oli ... (valitse kahden parin välistä parhaiten sopiva arvo).

Esim. 1 = erittäin arkinen, 5 = ei arkinen eikä ylellinen, 9 = erittäin ylellinen.

Arkinen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ylellinen
Tavallinen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Epätavallinen
Leikkisä	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Vakava
Koristeellinen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pelkistetty
Ruma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kaunis
Luova	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Mielikuvitukseton
Sekava	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Selkeä
Kevyt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Raskas
Nykyaikainen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Perinteinen
Kiinnostava	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tylsä
Uskottava	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Epäuskottava
Yleinen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Persoonallinen
Luotettava	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Epäluotettava
Vieras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tuttu
Hetkellinen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ajaton

LIITE 4 KYSELY VERKKOKAUPPAYMPÄRISTÖJEN KÄYTTÖ- AIKEESTA

	En lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Tunnen sivuston omakseni.	1	2	3	4	5
Sivusto herättää minussa uskollisuutta.	1	2	3	4	5
Voisin suositella sivustoa.	1	2	3	4	5
Sivusto täyttää odotukseni.	1	2	3	4	5
Voisin kuvitella tekeväni ostoksia sivus- tolla.	1	2	3	4	5

LIITE 5 ENSIMMÄINEN TUTKIMUS: FUNKTIONAALISEN RYHMÄN TEHTÄVÄT

AMAZON (askeleet: $4+7=11$)

1. Tehtävä: Hae urheilutuoteryhmän (Sports & Outdoors) harjoitus & fitness (Exercise & Fitness) osasta löytyvät Joogaan (Yoga) liittyvät matot (Mats).
2. Tehtävä: Etsi paikka (lomake), jonka kautta voit antaa palautetta verkkosivuston ominaisuuksista sähköpostiin.

JASMIN JEWELS (askeleet: $2+1=3$)

1. Tehtävä: Hae kihlasormuksia, jotka ovat merkiltään Jasmine Jewels.
2. Tehtävä: Hae verkkolomake, jonka kautta voit lähettää palautetta.

APPLE (askeleet: $6+3=9$)

1. Tehtävä: Hae virtalähde (Power), jonka 'Kensington'- tuotemerkki tarjoaa iPadille.
2. Tehtävä: Etsi verkkolomake, jonka kautta voit antaa ongelmatilanteissa palautetta Apple.com- verkkosivuista.

BOOSTEP (askeleet: $5+2=7$)

1. Tehtävä: Hae fanituoteryhmän tulossa olevia Angry Birds T-paitoja, jotka ovat uutuuksia.
2. Tehtävä: Etsi yhteydenottolomake.

IKEA(askeleet: $2+1=3$)

1. Tehtävä: Hae kylpyhuoneen pesualtaita.
2. Tehtävä: Etsi yhteydenottolomake.

LIITE 6 LOPULLINEN KYSELY BRÄNDIKOKEMUKSESTA

Brändi: [Brandin nimi]

Vastaa seuraaviin yllä olevaa brändiä koskeviin väittämiin tuntemuksiesi mukaan. Jos et ole varma brändistä, pohdi millaisia ajatuksia ja tuntemuksia brändin nimi sinussa herättää.

	Ei /En	En ole varma	Kyllä
Brändi nimeltä [Brändin nimi] on minulle tuttu.	1	2	3
Olen kuullut puhuttavan brändistä nimeltä [Brändin nimi].	1	2	3
Tunnen [Brändin nimi] brändin Internetistä.	1	2	3
Olen käynyt [Brändin nimi] nimisen verkkokaupan sivuilla.	1	2	3
Olen ostanut tuotteita [Brändin nimi] nimisestä verkkokaupasta.	1	2	3

	En lainkaan samaa mieltä	Vähän samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Paljon samaa mieltä	Erittäin paljon samaa mieltä
Brändi tarjoaa minulle sopivia ratkaisuja.	1	2	3	4	5
Brändi tarjoaa minulle asiantuntemusta.	1	2	3	4	5
Brändi tukee aikomuksiani.	1	2	3	4	5
Brändillä on hyvä maine.	1	2	3	4	5
Brändi toimii luotettavasti.	1	2	3	4	5
Brändi on turvallinen.	1	2	3	4	5
Rehellisyys kuvastaa brändiä.	1	2	3	4	5
Voisin käyttää brändin tarjoamia tuotteita tai palveluita useammin kuin kerran.	1	2	3	4	5

LIITE 7 TOINEN TUTKIMUS: TEHTÄVÄT

AMAZON

Vähemmän vuorovaikutusta:

1. Etsi 'Fitness'- tuotteita, jotka liittyvät 'Yoga':aan (joogaan)
2. Etsi tämän päivän tarjouksia (Today's Deals), jotka liittyvät Rugby- urheilulajiin.
3. Etsi paikka, josta voit lähettää palautetta.
4. Etsi pressijulkaisuja
5. Lisää kaksi kirjaa ostokoriin.
6. Mene tarkastelemaan ostoskorin sisältöä ja poista jokin tuote ostoskärrystä.
7. Etsi paikka, josta uusi asiakas voi luoda käyttäjätunnuksen.

Enemmän vuorovaikutusta:

1. Etsi 'Fitness'- tuotteita, jotka liittyvään 'Yoga':aan (joogaan) ja maksavat 10 – 50 puntaa. Lisää halvin tuote ostoskoriin.
2. Etsi tämän päivän tarjouksia (Today's Deals), jotka liittyvät Rugby-urheilulajiin ja maksavat 10-50£. Lisää kallein tuote ostoskoriin.
3. Mene tutkimaan ostoskorin sisältöä. Lisää ostoskorin tuotteiden määrää sekä siirrä jokin tuote ostettavaksi myöhemmin.
4. Etsi pressijulkaisuja Amazon UK:sta vuodelta 2009.
5. Etsi paikka, josta voit lukea usein kysyttyjä kysymyksiä liittyen häälahjalistoihin.
6. Etsi paikka, josta voit antaa palautetta verkkosivuston ominaisuuksista sähköpostin kautta.
7. Mene tutkimaan ostoskorin sisältöä. Tyhjennä ostoskori sekä poista tuotteet, jotka on tallennettu ostettavaksi myöhemmin.

JASMINE JEWELS

Vähemmän vuorovaikutusta:

1. Etsi kihlasormuksia, jotka ovat merkiltään Jasmine Jewels
2. Etsi palautelomake.
3. Etsi asiakaspalautuslomake.
4. Lisää ostoskoriin jokin sormus. Tämän jälkeen mene tutkimaan ostoskorisi sisältöä.
5. Etsi usein kysytyjä kysymyksiä, jotka liittyvät Swiss Diamond paistoastioihin.
6. Tyhjennä ostoskori.
7. Etsi sivu, johon on kerätty uutisia liittyen verkkokauppaan.
8. Etsi S.W.A.T jalkineita, jotka ovat merkiltään Classic Tan.

9. Etsi tositarinoina Victorinox taskutyökaluista.
10. Etsi kalleimmat kultaiset korvakorut.

Enemmän vuorovaikutusta:

1. Lisää ostoskoriin kaksi erilaista vihkisormusta. Mene tämän jälkeen tutki-
maan ostoskorisisältöä.
2. Lisää ostokoriin Swiss Diamond:in induktiopaistokasari. Tämän jälkeen mene
muokkaamaan ostoskorin sisältöä ja poista sieltä muut tuotteet, paitsi induktiopaisto-
kasari.
3. Etsi paikka, josta uusi asiakas voi kirjautua asiakkaaksi (suoraa paikkaa ei
löydy, mutta lisäämällä tuotteen ostokoriin ja menemällä kassalle saadaan lo-
make näkyviin.)
4. Etsi kalleimmat kultaiset korvakorut. Lisää korvakorut ostokoriin. Mene
tämän jälkeen tutki ostokorin sisältöä ja tyhjennä ostokori.
5. Etsi tietoa tuotteista, jotka ovat vuokrattavissa Jasmin Jewelsin kautta.
6. Etsi Chef'n merkinen pippurimylly ja lisää se ostokoriin.
7. Etsi usein kysytyjä kysymyksiä, jotka liittyvät Swiss Diamond paistoastioi-
hin.

APPLE

Vähemmän vuorovaikutusta:

1. Etsi iPad - laitteelle sopivia latauslaitteita.
2. Etsi paikka, jossa on tietoa eri tavoista antaa palautetta Applen verkkosivus-
tosta.
3. Etsi lisävarusteita Mac:ille.
4. Etsi uusimmat lehdistötiedotteet.
5. Etsi lisävarusteita iPhonelle. Lisää jokin valitsemasi tuote ostokoriin.
6. Tutki ostokorin sisältöä ja tyhjennä ostokori.
7. Vaihda verkkokaupan kieli ruotsiksi.
8. Vaihda verkkokaupan kieli suomeksi.

Enemmän vuorovaikutusta:

1. Etsi uusimpia iPadille sopivia Belkinin tarjoamia latauslaitteita. Lisää halvin
latauslaite ostokoriin.
2. Etsi Mac- tuotteita, jotka ovat tarkoitettu businessstarkoitukseen. Lisää jokin
tuote ostokoriin.
3. Lisää ostokoriin iMac tuote, johon tulee mukaan Apple Tv ja HP printteri.
4. Etsi lehdistötiedotteita jotka ovat vuodelta 2010.
5. Tutki ostokorin sisältöä ja muokkaa sisältöä niin, että poistat iPadin lataus-
laitteen.
6. Etsi lomake, jonka kautta voit antaa palautetta verkkosivuston ongelmista.
7. Etsi tietoa lahjakorteista, joita voi ostaa iTunesiin. Lisää iTunes-lahjakortti
ostoskoriin.

BOOSTEP

Vähemmän vuorovaikutusta:

1. Etsi fanituotteita, jotka liittyvät pukeutumiseen ja asusteisiin. (2)
2. Etsi yhteydenottolomake. (3)
3. Etsi tuotteita, joita asiakkaat ovat suositelleet. (vain scrollaus)
4. Lisää ostoskoriin jokin elektroniikkatuote ja mene tämän jälkeen katsomaan ostoskorin sisältöä.
5. Etsi paikka, josta voit luoda itsellesi uuden käyttäjätilin. (2)
6. Muokkaa ostoskorin sisältöä niin, että tyhjennät ostoskorin. (3)
7. Etsi asiakkaiden antamia arvosteluita erilaisista fanituotteista. Tutki arvosteluita arvosanan mukaan. (3)
8. Etsi tuotepalautuslomake. (2)
9. Etsi paikka, josta uudet asiakkaat voivat luoda asiakastilin.

Enemmän vuorovaikutusta:

1. Etsi fantuotteita, jotka ovat T-paitoja, Angry Birds merkkisiä ja uutuuksia. Lisää jokin T-paita ostoskoriin.
2. Tee varaus tulossa olevasta elokuvasta tai TV-sarjasta, jota ei vielä ole varastossa. Tutki, koska valitsemasi tuote julkaistaan.
3. Etsi suosituin palapeli. Kun olet löytänyt palapelin, etsi lomake, jonka kautta voit lähettää verkkokaupalle kysymyksiä tuotteeseen liittyen.
4. Mene tutkimaan ostoskorin sisältöä. Poista jokin tuote ja kerro muuttuiko arvio ajasta, jolloin tilaus luvataan viimeistään käsitellä.
5. Etsi lasten elokuvia, jotka löytyvät heti varastosta ja maksavat 5-10 euroa. Lisää kallein tuote ostoskoriin.
6. Etsi elektroniikka tuotteiden hintalöytötuotteita. Lisää halvin tuote ostoskoriin. Mene tämän jälkeen tarkastelemaan ostoskorin sisältöä ja tyhjennä ostoskori.
7. Etsi asiakkaiden antamia arvosteluita erilaisista fanituotteista. Järjestä arvostelut ajan mukaan ja lisää tuote, joka on arvosteltu ensimmäisenä ostoskoriin.

IKEA

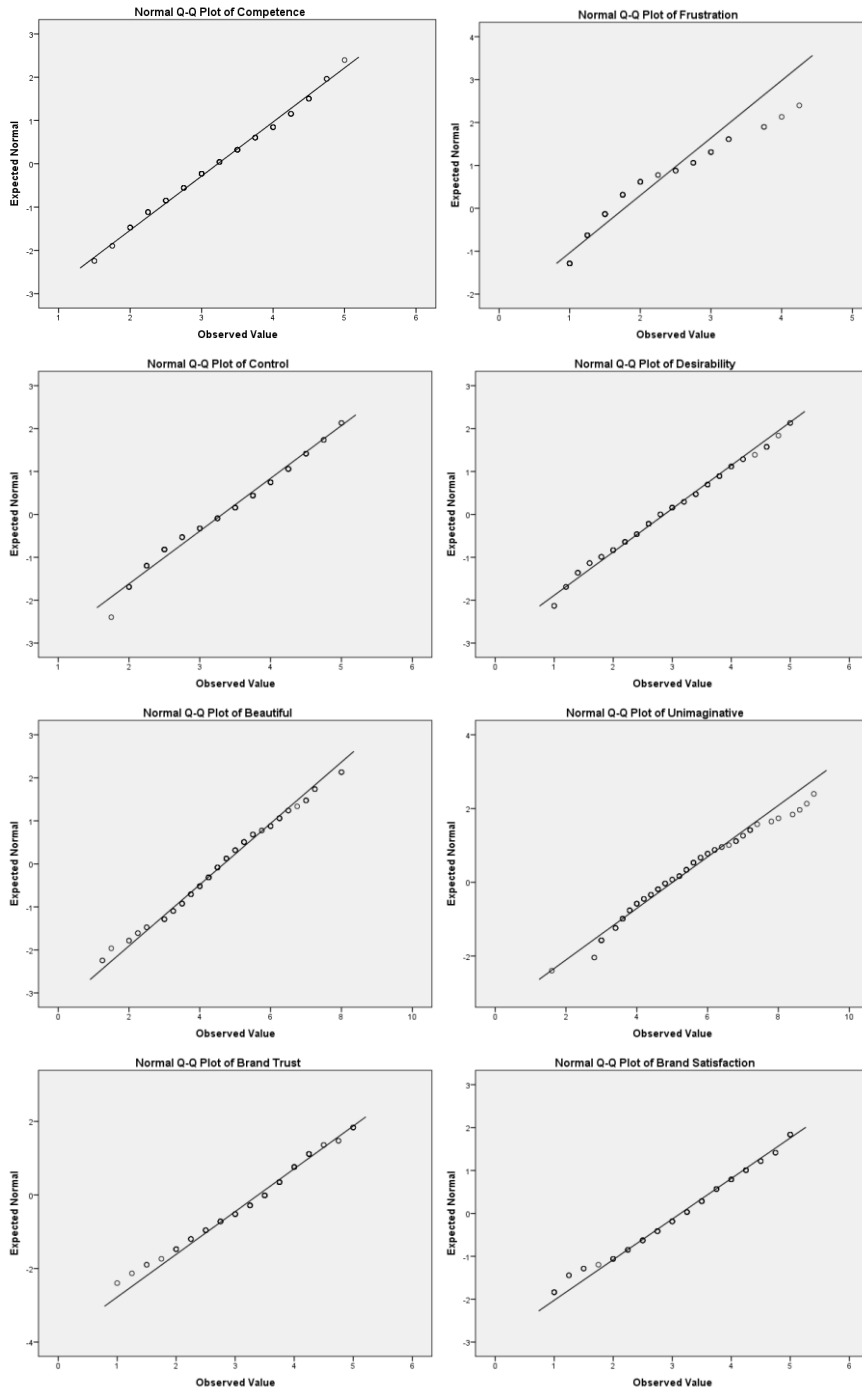
Vähemmän vuorovaikutusta:

1. Etsi kylpyhuoneen peilejä.
2. Etsi yhteydenottolomake.
3. Etsi ne makuuhuoneen lattiavalaisimet, jotka ovat saatavissa nettikaupasta.
4. Etsi tietoa tuotekohtaisista takuista.
5. Tutki tarvitseeko 'BESTÅ'- suunnitteluohjelma erillisen latauksen koneelle, vai voidaanko sitä käyttää IKEA:n verkkosivujen kautta?
6. Etsi kallein kylpyhuonepeili ja kerro onko tuote saatavilla nettikaupassa?
7. Monenko vuoden takuu on 'GODMORGON'- tuotteella?
8. Lisää kaksi makuuhuoneen seinävalaisinta ostoskärryyn.
9. Tarkastele ostoskärrysi sisältöä ja poista yksi tuote ostoskärrystä.

Enemmän vuorovaikutusta:

1. Etsi keittiön RATIONELL- tuotesarjan kallein tuote, joka on saatavana nettikaupasta. Lisää tuote ostoskärryyn.
2. Etsi kylpyhuoneen uusin ja vanhin peili, jotka ovat saatavana nettikaupasta. Lisää tuotteet ostoskärryyn.
3. Mene tutkimaan ostoskärrysi sisältöä. Poista toinen peili ja siirrä muut tuotteet ostoslistalle.
4. Mene tutkimaan ostoslistaa. Tutki onko ostoslistasi tuotteet saatavissa Tampereen IKEA- tavaratalossa. Tämän jälkeen siirrä tuotteet takaisin ostoskärryyn.
5. Tutki IKEA:n tarjoamia toimistokalusteita ja lisää ostoskärryyn halvin kohdevalaisin, joka on saatavana nettikaupasta.
6. Etsi 'BESTÅ'- säilytyskalusteiden suunnitteluohjelma ja kokoa haluamasi hyllykokonaisuus.
7. Etsi yhteydenottolomakkeen ohjeistus tietosuojakäytännöistä.
8. Monenko vuoden takuu on 'GODMORGON'- tuotteella?

LIITE 8 ENSIMMÄINEN TUTKIMUS: MUUTTUJIEN Q-Q-PLOT KUVAAJAT



LIITE 9 TOINEN TUTKIMUS: MUUTTUJIEN Q-Q-PLOT KU- VAAJAT

