

# BRÄNDIN JA KULUTTAJAN VÄLINEN SUHDE DIGITAALISISSA KULUTTAJAPALVELUISSA

Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2021

Tekijä: Tiina Paananen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Joel Mero



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Tiina Paananen	
Työn nimi Brändin ja kuluttajan välinen suhde digitaalisissa kuluttajapalveluissa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 5.11.2021	Sivumäärä 59
Tiivistelmä - Abstract	
<p>Kuluttajien brändikäsitteissä on tapahtunut muutos pitkällä aikavälillä. Brändi ei ole ainoastaan väri tai symboli, vaan kuluttajan ja brändin välille on tutkimuksissa havaittu voivan syntyä ihmisten välistä suhdetta mukaileva suhde. Tämä muutos on nähtävissä tutkimussuuntauksissa, jossa on tutkittu enemmän brändin ja kuluttajan välisiä suhteita.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoite on brändisuhdeilmion parempi ymmärrys. Tutkimuksessa keskitytään luomaan ymmärrystä digitaalisen kuluttajapalvelubrändin ja kuluttajan välisen suhteen suhdetyypeistä. Suhdetyyppien ilmentymiä tarkastellaan affektiivisessä, kognitiivisessa ja behavioristisessä dimensiossa.</p> <p>Tutkimuksen toteutustapa oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Aineistonkeruu tehtiin teemahaastattelemalla neljatoista aktiivista digitaalista kuluttajapalvelun käyttäjää. Haastateltavien ikähaarukka oli 20-35 vuotta ja haastateltavista puolet oli naisia ja puolet miehiä. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin keinoin.</p> <p>Tutkimustuloksissa kaikki haastateltavat pystyttiin jakamaan neljään suhdetyyppiin: brändimieltymys, brändikiintymys, brändirakkaus ja brändiaddiktio. Brändimieltymyksessä kuluttajien sitoutuminen oli lähes olematonta, mutta behavioristisia ilmentymiä oli hieman löydettävissä. Brändikiintymyksessä korostui behavioristinen matala sidos brändin ollessa osa kuluttajan arkirutiineja. Brändirakkaudessa näkyi erityisesti affektiivinen sidos voimakkaina tunnekuvausina. Brändiaddiktio havaittiin voimakkaasti kaikilla dimensioilla brändiin riippuvuutena ja sen korvaamattomuutena. Uutena löydöksenä voitiin kuvata brändipassiivinen suhdetyyppi, jossa palvelua käytettiin jopa vuosien ajan aktiivisesti, sitoutuen palveluun lähinnä behavioristisesti. Lisäksi tutkimustuloksissa huomattiin, että osa haastateltavista muodosti korvaamattoman riippuvuussuhteen digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin niin, että ne olivat arjessa kriittisiä ja omasivat korvaamattomia osia henkilön historiassa.</p>	
Asiasanat brändin ja kuluttajan välinen suhde, asiakassitoutuminen, digitaalinen kuluttajapalvelu, brändimieltymys, brändikiintymys, brändirakkaus, brändiaddiktio	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	7
1.2	Tutkimuksen rakenne .....	7
2	TEORIA.....	9
2.1	Avainkäsitteiden määrittely .....	9
2.1.1	Brändin ja kuluttajan välinen suhde.....	9
2.1.2	Asiakassitoutuminen .....	10
2.1.3	Digitaaliset kuluttajapalvelut .....	11
2.2	Kuluttajan ja brändin välisen suhteen tyypit .....	12
2.2.1	Suhdetyypit.....	13
2.3	Asiakkaan sitoutumisen teoria .....	17
2.3.1	Dimensiot .....	17
2.3.2	Digitaalinen brändisitoutuminen .....	18
2.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	19
3	METODOLOGIA.....	24
3.1	Tutkimusote.....	24
3.1.1	Aineistonkeruumenetelmä .....	25
3.1.2	Aineiston analyysi.....	27
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	31
4.1	Haastateltavien digitaalisten kuluttajapalveluiden käyttötottumukset .....	31
4.2	Haastateltavien ja digitaalisten kuluttajapalvelubrändien väliset suhteet .....	33
4.2.1	Haastateltavien brändimieltymys.....	34
4.2.2	Haastateltavien brändikiintymys.....	35
4.2.3	Haastateltavien brändirakkaus .....	37
4.2.4	Haastateltavien brändiaddiktio .....	40
4.2.5	Yhteenvedo tutkimustuloksista .....	42
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI .....	44
5.1	Teoreettiset kontribuutiot.....	44
5.1.1	Brändimieltymys .....	45
5.1.2	Brändikiintymys .....	46
5.1.3	Brändirakkaus.....	47
5.1.4	Brändiaddiktio .....	48
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset .....	49
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet.....	50
5.3.1	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset .....	50

5.3.2 Jatkotutkimusaiheet .....	52
LÄHTEET .....	54
LIITTEET.....	59

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 Asiakassitoutumisen tekijät dimensioittain .....	21
TAULUKKO 2 Brändisuhdetyypit peilattuna dimensioihin .....	23
TAULUKKO 3 Tutkimushaastateltavat .....	27
TAULUKKO 4 Haastateltavien digitaaliset kuluttajapalvelubrändit, käyttö ja suhdetyypit.....	31
TAULUKKO 5 Digitaalisen kuluttajapalvelubrändin ja haastateltavien välisten suhteiden suhdetyypit .....	42

## **KUVIOT**

KUVIO 1 Tutkimusraportin rakenne.....	8
KUVIO 2 Arvon muodostuminen digitaalisessa palveluprosessissa .....	12



# 1 JOHDANTO

Palvelu on kaikessa aineettomassa monimutkaisuudessaan kuluttajia pikkusormensa ympärille kietova hyödyke.

Tämän tutkimuksen innoittajana on toiminut ajatus siitä, onko mahdollista löytää aineettoman, koskemattoman ja fyysisesti olemattoman digitaalisen palvelubrändin ja kuluttajan välille muodostunut suhde. Nykyään ymmärretään, että brändi ei ole vain symboli (Farquhar 1989) tai funktionaalinen merkki (Oh et al. 2020), vaan asiakkaiden kanssa viestivä dynaaminen kokonaisuus, joka pysyy jopa luomaan suhteita asiakkaidensa kanssa (Velotsou & Guzmán 2017). Kuitenkin brändisuhdeteorioiden kirjallisuus keskittyy lähinnä fyysisiin tuotebrändeihin (Fournier 1998) ottaen mukaan digitaalisen ympäristön lähinnä keinona luoda suhde asiakkaan kanssa (Confos & Davis 2016) tai kaupankäyntialustana (Roggeveen et al. 2021). Digitaalisten kuluttajapalvelubrändien ymmärrys loistaa poissaolollaan, vaikka Robbinst et al. (2020) mainitsivat COVID-19 pandemian vauhdittaneen ihmisten kommunikoinnin siirtymistä digitaalisiin kuluttajapalveluihin, kuten WhatsAppiin, Slackiin, Facebookiin ja Twitteriin. Sen lisäksi Ostrom et al. (2021) määrittelivät tutkimuksessaan, että juuri nyt tärkeisiin tutkimuskohteisiin kuuluu teknologian ja asiakaskokemuksen tutkimus, jolloin tulisi keskittyä teknologian hyödyntämiseen palvelun tarjoamisessa ja kulutuksessa.

Palveluita tutkittaessa noudatetaan useimmiten asiakassitoutumisen teorioita (Kumar & Pansari 2016), mutta yksin ne eivät pääse brändisuhdeteorioiden ymmärryksen tasolle asti. Asiakassitoutuminen on interaktiivisissa kohtaamisissa tapahtunut asiakkaan kokema tila (Eigenraam, Eelen, Lin, Vergleh 2018), joka rakentuu kognitiivisuuden, affektiivisuuden ja behavioristisuuden ulottuvuuksissa (Kahn 1990). Sitoutumisen teorioita onkin aiemmin yhdistetty suhde-markkinointiin positiivisessa valossa (Van Tonder & Petzer 2018). Ja myös suhde-markkinointi kaipaa asiakassitoutumista, sillä dimensiot keskittyvät lähinnä affektiivisuuteen, vaikka Fournier (1998) brändisuhteen laatumallissa nosti esiin myös kognitiivisia ja behavioristisia ulottuvuuksia. Lähimmäksi pääsee Ahn ja Back (2020), mutta he keskittyivät tutkimaan matkailupalveluita ja vain affektiivisessä ja behavioristisessä dimensiossa. Aito dimensionaalisuus puuttuu suhde-teorioista, jolloin asiakassitoutumisen teorit täydentävät brändisuhdeteorian

puuttuvia aukkoja. Asiakassitoutuminen jopa määrittelee teknologian kehitystä (Morgan-Thomas, Dessart & Velotsou 2020), kuten myös COVID-19 pandemia maailmanlaajuisine vaikutuksineen (Robbins et al. 2020). Tästä syystä on kriittistä ymmärtää paremmin suhteilmiötä kuluttaja-asiakkaiden ja digitaalisten kuluttajapalvelubrändien välillä.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoite on selvittää, millaisia brändin ja kuluttajan välisen suhteen suhdetyyppejä voidaan löytää kuluttajan ja digitaalisen kuluttajapalvelubrändin välillä. Lisäksi tarkastellaan ilmentymiä kognitiivisessa, affektiivisessä ja behavioristisessä dimensiossa digitaalisten kuluttajapalvelubrändien kontekstissa.

Tutkimuksen tavoitteisiin pyritään vastaamaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

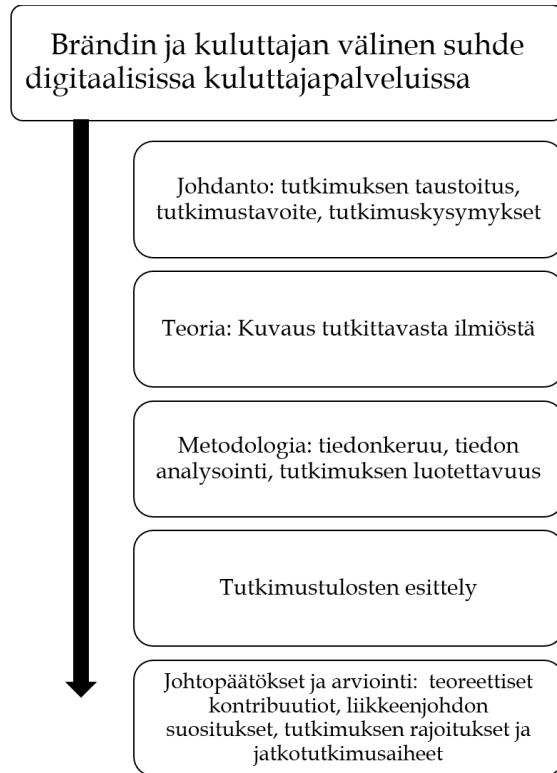
1. Millaisia digitaalisen kuluttajapalvelubrändin ja kuluttajan välisen suhteen suhdetyyppejä voidaan löytää?
2. Miten suhdetyyppejä voidaan tarkastella affektiivisessä, kognitiivisessä ja behavioristisessä ulottuvuudessa?

Tutkimukseen etsitään vastauksia otteella, joka on kuvaileva ja ilmiötä ymmärtävä. Tutkimus suoritetaan laadullisena tutkimuksena teemahaastattelemalla aktiivisia digitaalisten kuluttajapalvelubrändien käyttäjiä. Aineistossa halutaan kerätä rehellisiä kuvauksia haastateltavien aidosta oikeasta elämästä. Kontribuutioon halutaan pystyä luomaan ymmärrystä kuluttajien ja digitaalisten kuluttajapalvelubrändien suhdetyypeistä ja niiden ilmentymistä affektiivisessä, kognitiivisessä ja behavioristisessä dimensiossa, jotta yritykset pystyisivät ymmärtämään kokonaisvaltaisemmin ja siten sitouttamaan asiakkaitaan paremmin.

## 1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus on jaettu viiteen päälukuun noudattaen akateemisen tutkimuksen järjestystä. Ensimmäinen johdantoluku johdattelee aiheeseen ja havainnollistaa työn rakentumisen. Toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen kannalta relevantti kirjallisuus, jossa esitellään tärkeimmät teoriat ja näkökulmat. Teoreettinen viitekehys summataan alaluvussa 2.4, jossa on valittu teoriapohjasta tärkein keihäänkärki tutkimuksen kannalta. Kolmas luku kuvaa tutkimuksen toteutusmenetelmän ja aineiston keruun lähteiden avulla. Neljännessä luvussa esitellään aineiston keruusta saadut tutkimustulokset.

Tutkimus päättyy viidenteen lukuun, jossa esitellään teoriapohjan ja tutkimustulosten avulla johtopäätökset. Tutkimusraportin eteneminen esitellään visuaalisessa muodossa seuraavassa kuviossa 1.



KUVIO 1 Tutkimusraportin rakenne



## 2 TEORIA

Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee kuluttajan ja brändin välisen suhteen teoriaa keskittyen suhdetyypittelyihin. *Customer-brand relationship* eli kuluttajan ja brändin välisen suhteen teoriaa ja suhdetyypittelyjä tukemaan on valittu *customer engagement* eli asiakassitoutumisen teoria ja erityisesti dimensionaalisuudet. Asiakassitoutumisen käsitteelle ei ole suoraan vakiintunutta suomenkielistä termiä, joten tässä yhteydessä *customer engagement*-käsite suomennetaan vapaasti asiakassitoutumiseksi ja *customer brand engagement* asiakassitoutumiseksi brändiin. Teoriaosuuden lopuksi esitellään vielä näistä kahdesta teoriasta luotu synteesi, jossa on tutkimuskontekstin perusteella valitut relevantimmat kuluttajan ja brändin välisen suhteen tyypit peilattuna perinteisimpiin asiakassitoutumisen dimensioihin.

Pyrkimyksenä tässä kappaleessa on kiteyttää se, millaista ymmärrystä kuluttajan ja brändin välisen suhteen suhdetyypittelyistä on olemassa ja miten sitä voitaisiin ymmärtää paremmin nimenomaan digitaalisten kuluttajapalveluiden kontekstissa asiakassitoutumisen dimensioiden avulla.

### 2.1 Avainkäsitteiden määrittely

#### 2.1.1 Brändin ja kuluttajan välinen suhde

Brändi-käsitteellä on pitkä historia. Brändit ovat vuosikymmeniä olleet kuluttajille symbolinen ja funktionaalinen merkki tuotteesta, palvelusta ja kokemuksista antaen tietyn assosiaation (Oh et al. 2020). Aiemmin brändillä on ymmärretty enemmän vain yhtenevää visuaalista ilmettä (Hatch & Schultz 2001) tai symboliikkaa (Farquhar 1989), mutta nykyisissä määritelmässä brändistä on kasvanut interaktiivinen reaaliaikainen kokonaisuus, joka viestii asiakkaiden kanssa (Veltsou & Guzmán 2017). Kellerin (2020) mukaan brändi on kuluttajalle keino itsensä määrittelemiseen itselleen ja ulospäin viestimiseen omasta itsestään ja arvoistaan. Myös Fournier (1998) vahvistaa, että kuluttaja voi määritellä ja käsittää omaa minuuttaan brändin kautta. Keller (2020) summaa, että brändi kuvastaa kaikkea yrityksen ydintoimintaa aina historiasta ja perinteistä asiakkaiden uskoihin.

Suhdeymmärrys kaupankäynnissä on muuttunut. Aiemmin kuluttajat loivat suhteita kivijalkamyymälöiden myyjien kanssa (Webster 2000), josta siirryttiin uskollisuuteen brändiä ja tuotetta kohtaan yksittäisen myymälän sijaan (Veltsou 2007). Kahtena viime vuosikymmenenä on pystytty dokumentoimaan kuluttajien ja brändien välisiä suhteita tilanteissa, jolloin kuluttaja kokee samantyyppistä voimakasta intohimoa brändiä kohtaan kuten ihmisten välisessä suhteessa (Veltsou & Mafe 2019). Tutkimuksessaan Fournier (2009) todistaa kuluttajien ja brändin välille voivan syntyä ihmisten välistä suhdetta mukailevan suhteen.

Myös Kervyn, Fiske ja Malone (2012) päätyivät lopputulemaan, että kuluttajien tuntemukset olivat samankaltaisia brändiä kohtaan kuin toisia ihmisiä tai sosiaalisia ryhmiä kohtaan.

Kuluttajan ja brändin välisellä suhteella tai brändisuhteella on monenlaisia määritelmiä. Shimp ja Madden (1988) määrittelevät brändisuhteen olevan relatio kuluttajan ja kulutusobjektin välillä antipatiasta aina rakkauteen asti. Fournier (1994) määrittelee kuluttajan ja brändin välisen suhteen rakentuvat kolmen eri tekijän kautta: ensimmäisenä tekijöiden välinen keskinäinen riippuvuus tai toiminnan ja hyödyn vastavuoroisuus, toisena ajan myötä tapahtuva todellinen tai odotettu vuorovaikutus ja kolmantena instrumentaalinen, affektiivinen tai molemmista koostuva sidos osapuolten välillä. Veltsou (2007) taas kuvaa brändisuhteen rakentuvat kaksisuuntaisesta kommunikaatiosta ja tunneperäisestä vaihdannasta. Alvarezin ja Fournierin (2016) mukaan kuluttajan ja brändin välinen suhde voidaan ymmärtää joko kuluttajan ja brändin välisenä sidoksena, brändi suhteen osapuolena tai kuluttaja suhteen osapuolena.

Tässä tutkimuksessa kuluttajan ja brändin välisen suhteen ymmärtämisessä hyödynnetään Fournierin (1994) määritelmää. Kuluttajan ja brändin välinen suhde rakentuu tekijöiden välisestä riippuvuudesta tai odotetusta vastavuoroisuudesta, vuorovaikutuksesta ja sidoksesta. Tämä määritelmä on valittu pohjamääritelmäksi brändisuhteelle.

### 2.1.2 Asiakassitoutuminen

Tyypillisesti määritellessä sitoutumista, nojataan Kahnin (1990) määritelmään, jossa aihetta lähestytään yksilön henkilökohtaisesta sitoutumisesta. Sitoutuminen on kokemusta henkilön halutusta itsestä, jota tarkastellaan henkilökohtaisesta olemuksesta kolmessa dimensiossa (fysikaalinen, kognitiivinen ja emotionaalinen), sekä yhteyksistä muihin ja aktiivisiin suorituksiin. (Kahn 1990.) Tämä Kahnin määritelmä on usein pohja-ajatuksena, kun lähestytään käsitettä asiakassitoutuminen.

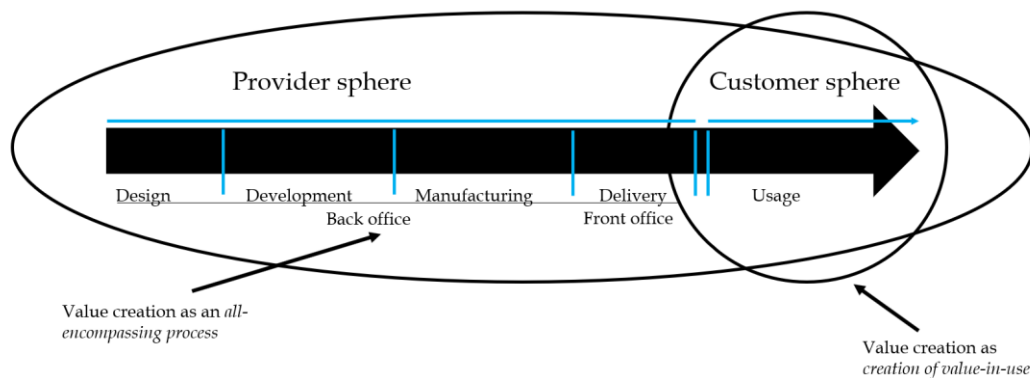
Do, Rahman ja Robinson (2019) kertovat, että yleisesti asiakkaan sitoutuminen on ymmärretty terminä, joka käsittää asiakkaan interaktiot ja yhteydet brändiä tai yritystä kohtaan. Vivek, Beatty ja Morgan (2012) määrittelevät asiakkaan sitoutumisen olevan suoraan kuluttajien halu olla yhteydessä yrityksen aktiviteetteihin tai tarjoamaan niin, että interaktion voi käynnistää yritys tai kuluttaja. Kuvykaité ja Taruté (2015) määrittelevät, että asiakassitoutumisen voidaan ajatella olevan joko epädimensionaalisen rakenteena tai monidimensionaalisena rakenteena. Erilaisia rakenteita on esitetty, mutta yleisimmin nojataan perinteiseen monidimensionaaliseen ajatteluun. Tyypillisimmät dimensiot ovat monidimensionaalisisessa ajattelussa kognitiivinen, emotionaalinen ja behavioristinen dimensio niin, että kuluttaja on aktiivisesti interaktiossa sitoutumisen kohteen kanssa. (Kuvykaité & Taruté 2015.) Myös Gambetti, Graffigna ja Biraghi (2012) vahvistavat, että perinteisessä asiakassitoutumisteoria-ajattelussa sitoutumista tarkastellaan kolmesta dimensiosta, jotka ovat kognitiivinen, affektiivinen ja behavioristinen.

Asiakkaan sitoutumista on tutkittu myös suoraan spesifiä kohdetta eli brändiä kohtaan. Obilo, Chefor ja Saleh (2021) määrittelevät asiakkaan brändisitoutumisen olevan positiivisia ja negatiivisia käytöksellisiä interaktioita kuluttajan ja brändin välillä johtaen kuluttajan brändiin sitoutumiseen. Myös Bowdenin (2009) mukaan asiakkaan brändisitoutuminen on prosessi, jonka seurauksena asiakkaan lojaliteetti brändiä kohtaan muodostuu. Prosessissa myös ylläpidetään asiakkaan lojaliteettia brändiä kohtaan. (Bowden 2009.) Hollebeekin (2011) määritelmä asiakkaan brändisitoutumisesta noudattaa hyvin samaa kaavaa kuin pelkän asiakassitoutumisen määritelmät. Tutkija määrittelee asiakkaan sitoutumisen brändiin olevan brändin interaktioita kohtaan asiakkaan kokemia motivaatio-naalisia, brändiin liitännäisiä ja kontekstiriippuvaisia ajatuksia kognitiivisessa, emotionaalisessa ja behavioristisessa dimensiossa. (Hollebeek 2011.) Asiakkaan brändisitoutumisen määritelmässä on hyvin yhtenäisen oloinen linja, joissa painottuu interaktiivisuus osapuolten välillä ja lojaliteetin tai sitoutumisen muodostuminen.

Tässä tutkimuksessa asiakassitoutumisessa painotetaan dimensioajattelua, jolloin keskitytään affektiivisuuden, kognitiivisuuden ja behavioristisuuden määritelmiin. Tästä syystä pohjamääritelmänä dimensioille on Kahnin (1990) dimensiot, joita syvennetään myöhemmin tarkemmilla määrittelyillä.

### **2.1.3 Digitaaliset kuluttajapalvelut**

Palvelulla tarkoitetaan aineetonta hyödykettä, kuten tieto tai taito (Vargo & Lusch 2004), jonka tehtävänä on luoda arvoa asiakkaalle palvelua sitä käyttäessä (Grönroos 2008). Palvelua määritellessä puhutaan monimutkaisesta ilmiöstä (Grönroos 2020), jossa palvelun ominaispiirteisiin kuuluu immateriaalisuus, heterogeenisyys, erottamattomuus kulutuksesta ja tuotannosta sekä pilaantuvuus (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1985). Digitaalinen palvelu on kokonaan tai osittain internetissä tai digitaalisen tapahtuman kautta tuotettu palvelu. Vaihdannassa asiakas saa esimerkiksi tietoa, ohjelmiston tai digitaalisia kuluttajatuotteita. Digitaalinen toimitustapa tuo omat rajoitteensa verrattuna fyysiseen palveluun, joka asettaa silloin esimerkiksi verkkoon pääsyn yhdeksi ehdoista digitaalisen palvelun toteutumiselle. (Williams, Chatterjee & Rossi 2008.) Grönroosin ja Voiman (2013) mukaisessa määritelmässä digitaalisen palvelun arvo määräytyy arvoksi käytössä, joka muodostuu käyttäjän palvelunkäytössä resurssien ja prosessien kautta. Seuraavassa kuviossa 2 on visuaalistettu, miten arvo muodostuu palveluprosessissa palveluntuottajan (provider) ja asiakkaan (customer) vaiheissa.



KUVIO 2 Arvon muodostuminen digitaalisessa palveluprosessissa (mukaillen Grönroos & Voima 2013)

Yllä olevassa kuviossa 2 on visuaalistettu arvon luominen yhdessä yrityksen ja käyttäjän välillä. Grönroos (2008) määrittää, että yritys itsessään yksin ei voi luoda arvoa, vaan arvonluonti tapahtuu aina asiakkaan käyttöprosessissa. Yritys osallistuu palveluprosessissa arvonluontiin mahdollistamalla palvelunkäytön asiakkaalle ja kommunikoimalla asiakkaan kanssa prosessissa. (Grönroos 2008.) Digitaalinen palvelu tulisi olla suunniteltu palvelemaan käyttäjänsä ja olla tehty kuin räätälöitynä asiakkaalle (Leimeister, Österle & Alter 2014). Koska palvelun tehtävänä on tuoda arvoa käyttäjälleen, määrittelee Morgan-Thomas et al. (2020), että tekniikassa tapahtuu muutoksia sitä mukaan mitä enemmän sitoutumista kuluttajat osoittavat käyttäessään digitaalisia palveluita. Kuluttajien sitoutuminen digitaalisen ympäristön palveluihin onkin sosiotekninen ilmiö, joka syntyy kuluttajien käyttötoimenpiteistä digitaalisen teknologian kanssa. Sitoutumistapa muodostuu kuluttajien toimista ja tekniikasta yhdessä, joka muuttuu jatkuvasti ja vastavuoroisesti. (Morgan-Thomas et al. 2020.)

Tässä tutkimuksessa digitaaliset kuluttajapalvelut käsitetään aineettomana hyödykkeenä (Vargo & Lusch 2004) digitaalisessa ympäristössä (Williams et al. 2008) niin, että pyrkimyksenä on tuoda asiakkaalle arvoa arvon yhteisluontiprosessissa (Grönroos 2008).

## 2.2 Kuluttajan ja brändin välisen suhteen tyypit

Kuluttajan ja brändin välinen suhde rinnastaa ihmissuhteita. Kuluttaja voi kokea laajaskaalaisia tunteita brändiä kohtaan samalla tavoin, miten tunteita koetaan ihmisten välisessä suhteessa. (Mrad & Cui 2018.) Kuluttajien ja brändien väliset suhteet ovat kompleksisia, niissä on monia eri syvyyksiä, suuntia, muotoja ja tyyppisiä riippuen tarkasteltavasta näkökulmasta. Yleisesti brändisuhteen tehtävänä on helpottaa kuluttajan elämää tehden siitä parempaa ja onnellisempaa suhteen avulla. (Fournier 2009.) Kuluttajalle brändin ja kuluttajan välisillä

suhteilla on monia merkityksiä. Suhde voi olla keino määritellä itseään tai se voi auttaa kasvamaan henkisesti. Tutkimuksessa analysoidut kuluttajan ja brändin väliset suhteet olivat aina tapauskohtaisesti erilaisia riippuen kuluttajan persoonasta, elämäntilanteesta ja ympäristöstä. Kuitenkin datan analysoinnin perusteella voitiin luoda johtopäätös, että brändin ja kuluttajan väliset suhteet ovat valideja kuluttajan elämän eri elämäkokemuksissa. Brändin tuotteita ostettiin siksi, että ne tuovat syvempää merkityksellisyyttä elämään, eikä vain siitä syystä, että ne olisivat ilahduttavia tai toimisivat hyvin. (Fournier 1998.)

Kirjallisuudessa kuluttajan välisiä suhteita on käsitelty monista eri näkökulmista, kuten käsitellen brändisuhteen syvyyttä (Mrad & Cui 2018), brändin peilaamista minuuteen (Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger 2011), brändisuhteen laatua omalla mittarilla luoden myös suhdetyyppejä (Fournier 1998), ottaen laskuihin mukaan vain muutaman tutkimuksen ja tutkijan. Kuluttajan ja brändin välistä suhdetta dimensionäkökulmasta on tutkinut Fournierin (1998) mukaan brändin ja kuluttajan välistä suhdetta voidaan mitata ”brändisuhteen laatu”-mallilla nimeltään brand relationship quality eli lyhyemmin BRQ. Mallin kautta voidaan ymmärtää brändisuhteen pysyvän elossa monimutkaisemman kokonaisuuden kautta, eikä pelkkien positiivisten tunteiden kautta. Ominaisuuksia ovat affektiiviset ja sosiaaliset motivaatiot (rakkaus, intohimo, itseensä liittäminen), käyttäytymissidokset (keskinäinen riippuvuus, sitoutuminen) ja kognitiiviset tukevat uskomukset (läheisyys, brändikumppanin laatu), jotka yhdistyvät tuottamaan voimaa ja kestävyyttä brändisuhteen kuluessa. Kuitenkin tämä brändisuhteen laatumalli on luotu fyysisten tuotebrändien ymmärryksen pohjalta. (Fournier 1998.)

### 2.2.1 Suhdetyypit

Kuluttajan ja brändin välisistä suhteista voidaan erottaa suhdetyyppejä, joita yhdistää sidoksen samankaltaisuus. Suhdetyypit voivat myös kehittyä tai hälvettyä prosessinomaisesti ajan myötä. (Fournier 1998.)

Monet tutkijat ovat määritelleet omat näkemyksensä suhdetyypeistä. Fournier (1998) jakoi kolmen haastattelunsa perusteella brändisuhteet viiteentoista suhdetyyppiin. Suhdetyypit kuvataan samankaltaisilla termeillä kuin ihmisten välisissä suhteissa, joissa on nähtävissä myös sidoksen voimakkuus ja sidoksen positiivisuus tai negatiivisuus tai neutraalius (Fournier 1998.) Taas Fajer ja Schouten (1995) määrittelevät suhdetyypit suppeammin viiteen eri tyyppiin, joissa myös termi kuin ihmisten välisessä suhteessa ja sen lisäksi brändin kautta kuvattu termi. Heidän suhdetyypityksensä perustui sidoksen voimakkuuteen, sillä tyyppitys oli suoraan tehty vähiten voimakkaasta eniten voimakkaaseen sidokseen. (Fajer & Schouten 1995.) Khamitov, Wang ja Thomson (2019) määritelmässä tukeudutaan akateemisen markkinointitutkimuksen brändisuhdetyypittelyihin, joista on luotu synteesi 290 eri tutkimuksesta 24 vuoden ajalta. Suhdetyypit kuvataan brändin kautta kuvatuin termein, kuten Fajerin ja Schoutenin (1995) termistössä. Mukana Khamitovilla et. al (2019) on myös

sitoutumiselementtejä, mutta tyyppityksiä ei varsinaisesti ole tehty suhteen voimakkuuden mukaan. (Khamitov et al. 2019.)

Eri tutkijoilla on monipuolisia määritelmiä ja käsityksiä eri suhdetyypeistä. Tässä tutkimuksessa on päädytty neljään suhdetyyppiin brändimieltymys, brändikiintymys, brändirakkaus ja brändiaddiktio. Suhdetyypit on jaettu eri tutkijoiden määritelmistä luodun synteessin avulla noudattaen suhteen voimakkuutta, kuten aiemmatkin tutkimukset, esimerkiksi Fournierin (1998) tutkimus ja Fajerin ja Schoutenin (1995) tutkimus.

Brändimieltymys on matalan kiintymyksen brändisuhdetyyppi. Fournierin (1998) mukaan suhdetyyppi tilapäiset ystävät (mainitussa teoksessa casual friends/buddies) on matalakiintymyksinen ystävyysuhde, jossa on mieltymystä toiseen osapuoleen. Suhdetyypissä odotetaan vain vähän vastavuoroisuutta tai palkintoja. Olennaista on sitoutumisen harvinaisuus tai satunnaisuus. (Fournier 1998.) Fajerin ja Schoutenin (1995) määritelmässä arkipäiväiset ystävät eli brändimieltymys (mainitussa teoksessa casual friends, brand liking) on suhdetyyppi, jossa suhdetason kokeiluja on ja mieltymyksiä on tullut kokeilujen kautta niin, että kuluttajaosapuolen vaatimat kriteerit on täytetty. Kuitenkaan kuluttajaosapuoli ei ole sitoutunut tai investoinut brändiin vielä paljoa, joten brändin vaihtamisessa toiseen ei ole kuluttajalle korkeita kustannuksia. Varsinaista suhdetta ei voida myöskään sanoa muodostuneen, sillä suhde on vasta tykkäystasolla. (Fajer & Schouten 1995.) Rossiterin (2012) mukaan brändirakkauden sijaan lähemmän brändimieltymystä menee ilmaukset, joissa kuvataan tyytyväisyyttä brändiin, tai positiivista vaikutusta tai odotettu ahdistus erosta. Rossiterin mukaan onkin olennaista huomioida, että joissain tutkimuksissa on virheellisesti tulkittu vastauksia brändirakkauden suhdetyyppiin, vaikka ne kuuluisivat oikeasti brändimieltymykseen. (Rossiter 2012.) Rossiterin kuvauksessa on kuitenkin huomioitava, että hänen kuvaukset brändimieltymyksestä ovat voimakkaampia, mitä Fournierin (1998) tai Fajerin ja Schoutenin (1995) määritelmässä. Langner, Schmidt ja Fischer (2015) täydentävät, että kuvatessa brändimieltymystä käytetään positiivisia emotionaalisia termejä, kuten ”pidän tämän brändin tuotteiden pitämisestä päällä”.

Brändikiintymys kuvataan tutkimuksissa tyyppillisesti brändisuhdetyypiksi, jossa on jo selkeää kuluttajan kiintymystä brändiin. Khamitov et al. (2019) määrittelee brändikiintymyksen olevan osapuolten välinen sidos, joka perustuu voimakkaaseen tunnepohjaiseen valtaukseseen. Kokonaisuuden vangitsijana toimii brändin kiintymisrakenne. (Khamitov et al. 2019.) Park et al. (2010) määrittelevät brändikiintymyksen olevan kuluttajan ja brändin välisen sidoksen voimakkuus rakentuen brändiin viittaavista psykologisista rakenteista. Brändikiintymyksen voidaan ajatella myös olevan yksi päämäärä kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. Brändikiintymykseen vaikuttaa brändiyhteys ja brändiprominenssi. Brändiprominenssin avulla brändi jää kuluttajan mieleen palautuen sieltä kuluttajan ajatellessa. Prominenssin kasvaessa kasvaa myös kiintymys, sillä brändi on kuluttajan mielessä ja tunteissa. Vahva brändiprominenssi linkittyy vahvaan brändikiintymykseen. Brändikiintymys kuvaa sidoksen voimakkuuden, kun taas brändiyhteys ja emotiot liittyvät enemmän brändiprominenssiin. (Park et al.

2010.) Parkin et al. (2010) tutkimuksen kuvausta brändikiintymyksestä haastavat Jatpura, Ekinci ja Simkin (2014), sillä tutkijat kuvaavat brändikiintymyksen rakentuvan brändiyhteyden ja brändipromiensienssin sijaan kolmesta ulottuvuudesta emootioista, brändiyhteydestä ja tärkeydestä. Jatpura, Ekinci ja Simkin (2018) linkittävät brändikiintymyksen ja brändin kiintymyksen tyylin yhteen. He määrittävät kuluttajan kiintymyksen tyylin olevan aiempiin kiintymyskokemuksiin linkittynyt malli käytöksestä, odotuksista, tarpeista ja emootioista brändiä kohtaan, kuluttajan ja brändin välisessä suhteessa. Brändikiintymyksen seurauksena syntyy positiivista käytöstä, kuten brändiloyaliteettia, mutta myös negatiivista kuluttajakäytöstä, kuten pahan puhumista, ilkeämielistä iloa ja brändin vastaisia toimia. Tutkimuksen mielenkiintoinen huomio oli, että korkeampi brändikiintymys voi johtaa mahdollisemmin negatiiviseen brändikäyttöön kuluttajan puolelta, johtuen voimakkaasta siteestä ja sen tuomasta petoksen tunteesta. Lisäksi kuluttajat ovat erilaisia siinä, miten he muodostavat kuluttajan ja brändin välisiä suhteita. (Jatpura et al. 2018.) Fajerin ja Schoutenin (1995) suhdetyypityksistä lähelle menee ”läheiset ystävät”-tyyppi (mainitussa teoksessa close friends, multi-brand resurgent loyalty), jossa brändi on luottamuksen arvoinen, mutta luottamus on enemmänkin heräämässä. Suhdetyyppi on nimensä mukaisesti kuin läheinen ystävä, niitä voidaan käyttää, niihin voidaan luottaa, mutta loyaliteetti ei ole rakentunut yksinomaan yhden brändin ympärille, vaan kuluttaja käyttää aktiivisesti muitakin brändejä. (Fajer & Schouten 1995.) Fournierin (1998) tyyppityksestä lokeroitu ystävyys -suhdetyyppi (mainitussa teoksessa compartmentalized friendships) kuvaa parhaiten brändikiintymystä. Tutkija kuvaa käyttäjän käyttävän samanaikaisesti useita miellyttäviä tuotteita, jotka tukevat minuuden eri ulottuvuuksia, joita kuluttaja aktiivisesti ylläpitää. Brändin avulla ja sen tuotteita käyttämällä ylläpitää sitä kuvaa, mitä kuluttaja toivoo olevansa. (Fournier 1998.)

Brändirakkaudessa kuluttaja kokee voimakkaita tunteita brändiä kohtaan, eikä voi vaihtaa sitä toiseen ilman vaivannäköä. Khamitov et al. (2019) määrittää brändirakkauden suhdetyypiksi, jonka perustan luo kiintymys ja intohimo. Vangitsevana tekijänä on rakkausrakenne brändissä. (Khamitov et al. 2019.) Fournierin (1998) tutkimuksessa tunnistettiin brändisuhdetyyppi ”sitoutunut kumppani” (mainitussa teoksessa committed partnerships), jossa on sosiaalisesti hyväksytty ja vapaaehtoinen suhde, johon on sitouduttu pitkäjäksoisesti. Suhdetyypille on ominaista korkea aste rakkaudessa, sitoutumisessa, luottamuksessa ja kiintymyksessä. Kuluttaja ei halua harrastaa syrjähyppyjä muiden brändien kanssa, vaan brändistä halutaan pitää kiinni jopa vastoinkäymisissä. (Fournier 1998.) Fajerin ja Schoutenin (1995) suhdetyyppi parhaat ystävät (mainitussa teoksessa best friends, brand loyalty) omaa joitain samoja tekijöitä, kuten esimerkiksi halun pitäytyä brändissä, vaikka vaihtoehtoisia brändejä olisi. Brändirakkaudelle ominaista romantiikkaa ei kuitenkaan suhdetyypistä varsinaisesti löydy, vaan suhdetyyppi kuvataan kaverillisena, eli kriteerit täyttyvät ja suhde on tärkeä ja jatkuva. (Fajer & Schouten 1995.) Carroll ja Ahuvia (2006) esittelivät ensimmäisten joukossa brändirakkauden käsitteen sisältävän tiettyyn brändiin kohdistuvaa intohimoa ja emotionaalisen kiintymyksen. Tutkijat määrittelevät

tutkimuksessaan brändirakkauden olevan kulutuksen jälkeisiin toimintoihin liikkynyt, merkityksellinen asiakkaan tyytyväisyyden malli. Kuitenkin on huomioitava, että kuluttajan kokema tyytyväisyys ja brändirakkaus ovat eriäviä konstruktioita, sillä brändirakkaus on enemmän pitkäjänteistä rakkautta brändiä kohtaan. Tyytyväisyys taas on tutkijoiden mukaan enemmän transaktiokohtaista. Brändirakkaudella on suuri rooli asiakkaan lojaalisuudessa. (Carroll & Ahuvia 2006.) Rahman, Langner ja Temme (2021) tutkivat tutkimuksessaan brändirakkautta kokevan kuluttajaa kognitiivisessa, affektiivisessä ja behavioristisessä dimensiossa. Heidän tulostensa mukaan brändirakkaus vaikuttaa kuluttajan käytökseen, kuten parempaan brändiloyaliteettiin ja halukkuuteen maksaa premium-hintaa. Brändin sopivuus omaan itseyteen ja tyytyväisyys brändiin ovat suoria vaikutuksia brändirakkaudessa, kun taas funktionaalinen ja aistillinen brändin ainutlaatuisuus olivat epäsuoria elementtejä. Tutkijoiden mukaan tärkeintä brändirakkauden saavuttamiseksi on se, että kuluttajat ovat brändiin tyytyväisiä. Toinen tekijä on kannustaa kuluttajia luomaan persoonallisia muistoja brändin kanssa, jolloin mukaan saadaan emotionaalisia elementtejä kuluttajan omasta elämästä. (Rahman et al. 2021.) Tutkimuksen fokus oli löytää brändirakkauden aiheuttamia seurauksia kuluttajalle, eivätkä brändit olleet erityisesti digitaalisia kuluttajapalvelubrändejä.

Kuitenkin Rossiterin (2012) mukaan tutkijat ovat kärsineet tutkimuksissaan sisällön kelpoisuusongelmista yrittäessään erottaa brändirakkauden brändimielityksestä, esimerkiksi viitaten Carrollin ja Ahuvian (2016) tutkimuksen likertin asteikkoon, joka oli Rossiterin mukaan epäonnistunut. Tutkijan mukaan brändirakkaudessa pitäisi saavuttaa syvä kiintymys, eikä vain positiivista kiintymystä. Lisäksi pitäisi saavuttaa aito eroahdistus, eikä vain odotettua ahdistusta. Tutkija peräänkuuluttaa englannin kielen puhekielisyyden tarkoitusperiä, milloin tarkoitetaan romanttista rakkautta, love, ja milloin käytetään sanaa rakastaa, love, kun tarkoitetaan oikeasti vain pitämistä tai mieltymystä, like. (Rossiter 2012.) Brändirakkautta ja brändimielitystä voi olla hankala erottaa, koska molempia kuvataan positiivisin tunnetermein. Kuitenkin brändirakkautta kuvatessa käytetään paljon tunteikkaampia ja voimakkaampia termejä. (Langner et al. 2015.)

Brändiaddiktio on voimakkaan sitoutumisen brändisuhdetyyppi, jossa kuluttaja kokee riippuvuuden tunnetta brändiä kohtaan. Fournier (1998) kuvaa suhdetyypin ”riippuvuus” (mainitussa teoksessa dependencies) olevan suhdetyyppi, jossa kuluttaja kokee pakkomielleisyyttä ja voimakkaita tunteita. Toinen osapuoli tuntuu korvaamattomalta ja erossa olo tuo eroahdistuksen tunteita. Kuluttaja on valmis antamaan anteeksi myös silloin, kun toinen osapuoli rikkoo yhdessä sovittuja sääntöjä. (Fournier 1998.) Tutkijan kuvaus on lähes identtinen Fajerin ja Schoutenin (1995) määritelmään, jossa he määrittelevät suhdetyypin elintärkeät ystävät, brändiaddiktion (mainitussa teoksessa crucial friends, brand addiction). Brändiaddiktiossa brändi koetaan elintärkeänä ystävänä, johon voidaan luottaa hyvin. Olennaista onkin kuluttajan syvä luottamus brändiin ja brändin korvaamattomuus. (Fajer & Schouten 1995.) Mrad ja Cui (2018) määrittelevät brändiaddiktion olevan kuluttajan psyykinen tila liittyen kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen jokapäiväisessä elämässä. Suhteeseen liittyy positiivista



affektiivisuutta ja tyydytystä tietyltä brändiltä yhdistyen haluihin omistaa tuotemerkin palveluita ja/ tai tuotteita. 11 olennaista ominaisuutta voidaan tunnistaa, jotka ovat hankinta, riippuvuus, seuranta, kerääminen, itsekontrollin puute, pakkomielteisyys, ulkoinen vaikutus, kestävyys kohtuuhintaan, vastustuskyky korvikkeille, tuki ja ajatusten käyttöaste. (Mrad & Cui 2018.) Rossiter (2012) taas linkittää addioktiopohjaiset rakkauteen liittyvät kuvaukset enemmän brändirakkauteen, kuten intohimoisuus tai kova kiintymys.

## 2.3 Asiakkaan sitoutumisen teoria

### 2.3.1 Dimensiot

Asiakassitoutumisen dimensioista on erilaisia näkökulmia ja rakenteita. Kuvykaité ja Taruté (2015) esittelevät tutkimuksessaan monidimensionaalisen rakenteen ja heidän mukaansa tyypillisessä asiakassitoutumisajattelussa nojataan kolmeen dimensioon, jotka ovat Kahnin (1990) määrittelemät dimensiot behavioristinen, kognitiivinen ja emotionaalinen. Myös Brodie, Hollebeek, Juric ja Ilic (2011) määrittelevät dimensioiden olevan useaan eri tieteelliseen lähteeseen ja tutkijaan perustuen olevan nimenomaan emotionaalinen, kognitiivinen ja behavioristinen. Taas Vivekin et al. (2012) mukaan asiakkaan sitoutuminen rakentuu neljästä elementistä, jotka ovat kognitiivinen, affektiivinen, behavioristinen ja sosiaalinen elementti. Eriävän näkökulman tarjoaa Obilo et al. (2021), jotka väittävät sitoutumisen rakentuvan ainoastaan yhdestä dimensiosta, joka on behavioristinen dimensio. He määrittelevät sitoutumisen brändiin olevan transaktioista rakentuva asiakkaan käytöksellinen positiivinen ja negatiivinen interaktio brändiin ja sen elementteihin, jonka lopputulemana on asiakkaan kiinnostuneisuus ja sitoutuneisuus brändiä kohtaan. (Obilo et al. 2021.) Myös Brodie et al. (2011) mainitsevat behavioristisen dimension olevan nimenomaan dominoiva dimensio asiakkaan sitoutumisessa. Kuvykaité ja Taruté (2015) kuitenkin muistuttavat, että asiakassitoutumisen dimensiot ovat teoreettisia.

Tässä tutkielmassa nojataan Kuvykaitén ja Tarutén (2015), jossa on kolme Kahnin (1990) tutkimuksessa kuvattua dimensiota emotionaalinen/affektiivinen, kognitiivinen ja behavioristinen.

Kognitiivisen sitoutumisen dimension sisältää kognitiiviset prosessit. Tämä dimensio kuvaa sitä, millaisella tasolla asiakas käsittelee ja kehittää brändiin liittyvää ajattelua. Digitaalisessa asiakassitoutumisessa kognitiivinen dimensio voi kuvata esimerkiksi sitä, miten paljon kuluttaja ajattelee brändiä. (Eigenraam et al. 2018.) Monidimensioisessa konstruktiossa kognitiivinen dimensio kuvaa kuluttajan kiinnostuksen ja fokuksen tiettyyn sitoutumisobjektiin (Kuvykaité & Taruté 2015). Vivekin et al. (2012) mukaan kognitiivinen dimensio rakentuu asiakkaan kokemista tuntemuksista ja kokemuksista, kuten myös affektiivinen elementti.

Yksi dimensioista on perinteisesti kuvattu joko affektiivisena tai emotionaalisenä, jotka ovat hyvin lähellä toisiaan. Juristin (2005) mukaan affektiivisuuden ymmärtäminen lähtee sen monimutkaisesta prosessinomaisesta luonteesta, jossa

on affektiivisen kokemuksen sisältämiä ilmentymiä nykymaailmasta. Affektiivisuus ei ole pelkkiä lyhytaikaisia tuntemuksia, vaikka tunteet voidaan käsittää olevan yksi perustason tutkimusmalli. Affektiivisuuden identifioiminen voi olla hankalaa, tunteet voivat sekoittua tai monia tunteita voi herätä samanaikaisesti. (Jurist 2005.) Asiakassitoutumisteorioissa affektiivisen eli emotionaalisen sitoutumisen dimensio sisältää asiakkaan kiintymyksen brändiin ja kuvaa sitä, millaisia positiivisia vaikutuksia asiakkaalla on brändiin liittyen. Digitaalisessa asiakassitoutumisessa emotionaalinen dimensio voi kuvata esimerkiksi kuluttajan tuntemuksia brändiä kohtaan. (Eigenraam et al. 2018.) Affektiivinen sitoutuminen ennustaa kuluttajan käyttäytymistä. On todistettu, että affektiivisella sitoutumisella on positiivista vaikutusta asiakassitoutumiseen. Lisäksi asiakkaan kokemat emotionaaliset tunteet vaikuttavat omaavan suuren roolin päätöksenteossa. (Van Tonder & Petzer 2018.) Affektiivinen dimensio on tärkeä asiakassitoutumisen ymmärtämisessä, sillä Juristin (2005) mukaan sitoutumissuhdetta voidaan kuvata myös suoraan affektiivisena sidoksena. Kuitenkin Kuvykaité ja Taruté (2015) täydentävät, että tunnepohjaisessa dimensiossa ensimmäisenä on tutustuminen kohteeseen, jolloin herää positiivisia tai negatiivisia tunteita johtaen interaktioon kuluttajan ja kohteen välillä. Monidimensioisessa konstruktiossa emotionaalinen dimensio kuvaa inspiraation tunteet tai ylpeyden sitoutumisobjektista johtuen. (Kuvykaité & Taruté 2015.)

Behavioristisen sitoutumisen dimensio sisältää asiakkaan käyttämät resurssit brändiä kohtaan. Resursseja on energia, panostus ja aika. Digitaalisessa sitoutumisessa behavioristinen dimensio voi kuvata sitä, miten paljon resursseja kuuluu palvelun käyttöön. (Eigenraam et al. 2018.) Kuvykaité ja Taruté (2015) myöntävät, että behavioristiseen dimensioon sisältyy kuluttajan käyttämä vaiva ja energia, joka vaaditaan interaktioon sitoutumisobjektin kanssa. Vivekin et al. (2012) mukaan behavioristinen elementti rakentuu asiakkaan osallistumisesta. Van Doorn et al. (2010) tutkivat asiakassitoutumista behavioristisesta näkökulmasta. Asiakassitoutuminen terminä määriteltiin heidän mukaansa olevan asiakkaan käyttäytymisen ilmentymiä brändiä tai yritystä kohtaan yli ostamisen. Behavioristisesta ulottuvuudesta tarkasteltuna asiakassitoutuminen vaikuttaa asiakkaisiin niin, että asiakassitoutumistoimenpiteiden onnistuessa asiakas sitoutuu voimakkaammin ja useammin yritykseen tai brändiin tai jopa sen brändiyhteisöön. Toisaalta, koska tutkijat määrittelivät nimenomaan asiakassitoutumisen tutkimuksensa kokonaan behavioristisesta näkökulmasta, he myös määrittelivät dimensioiksi valenssin, modaliteetin muodon, asiakastavoitteet, vaikutuksen luonteen ja laajuuden. (Van Doorn et al. 2010.)

### **2.3.2 Digitaalinen brändisitoutuminen**

Digitaalisen asiakassitoutumisen kuvaa kuluttajan käyttäytymistä digitaalisessa ympäristössä ilmentäen sitoutumista brändiin yli pelkän ostamisen. Se ei ole siis pelkästään palvelun käyttöä, vaan digitaalinen asiakassitoutuminen kattaa kuluttajien käytösmallit, jotka ilmaisevat sitoutumista digitaalisessa ympäristössä. Digitaalinen asiakassitoutuminen noudattaa samaa monidimensionaalista rakennetta kuin asiakassitoutuminen. Digitaalisen asiakassitoutumisen dimensiot

ovat kognitiivinen, emotionaalinen ja behavioristinen dimensio. (Eigenraam et al. 2018.) Tähän tutkimukseen on omaksuttu Eigenraamin et al. (2018) digitaalisen asiakassitoutumisen dimensionaaliset kuvaukset, sillä ne tukevat aiemmin määritettyjä asiakassitoutumisen dimensioiden kuvauksia Kuvykcäitelta ja Tarutelta (2015).

Digitaalisen aspektin huomioiminen asiakassitoutumisen teorioissa on tärkeää. Kuluttajat ovat jatkuvasti valvutuneempia käyttämään erilaisia digitaalisia alustoja ja teknologiaan liittyvää arkipäiväistä ostamista, kuten lento- tai elokuvallippujen ostamista, päivittäishyödykkeiden ostamista tai pelaamista. Kuluttajat ovat muuttuneet passiivisen informaation vastaanottajista aktiivisiksi arvon yhteisluojiksi yhdessä käytettyjen palveluiden kanssa. (Rasool, Shah & Islam 2020.) Digitaalista asiakassitoutumista voi parantaa asiakkaiden näkökulmasta houkuttelevaksi rakennetuilla digitaalisella preesensillä. Asiakas on keskiössä, koska asiakassitoutumisen pohja on interaktiossa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Digitaalinen ympäristö on yrityksen kannalta erinomainen paikka asiakkaan sitouttamiseen vuorovaikutuksen avulla. Digitaalisen asiakassitoutumisen huomioimisella on mahdollista ajatella suhteen luomista asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Enginkaya & Esen 2014.)

Digitaalista asiakassitoutumista on tutkittu erilaisista näkökulmista. Febrian, Bangsawan, Ms & Ahadiat (2020) tutkivat digitaalista asiakassitoutumista sisältömarkkinointistrategian kannalta. Asiakkaan näkökulmasta oikeanlainen sisältö parantaa asiakassitoutumista digitaalisessa ympäristössä ja parantaa asiakkaan ostohalukkuutta. (Febrian et al. 2020.) Uusien teknologioiden vaikutusta asiakassitoutumiseen on myös tutkittu. Uutena teknologiana lisätty todellisuus oli tutkimuskohteena mobiiliapplikaatioissa asiakassitoutumisen kontekstissa. Tärkeäksi asiakassitoutumisen kannalta nousi helppokäyttöisyys, käytännöllisyys ja ilo palvelua käyttäessä (McLean & Wilson 2019). Osei-Frimpong ja McLean (2018) taas esittelevät sosiaalisen brändisitoutumisen (englanniksi social brand engagement, SBE), joka kuitenkin keskittyy isomman digitaalisen kuvan sijasta sosiaaliseen mediaan ja brändiyhteisöihin. Kuitenkin määritelmässään tutkijat kuvaavan sosiaalisen brändisitoutumisen olevan yhteisen tarinan luomista kuluttajan ja brändin välille yrityksen verkkosivuille (Osei-Frimpong & McLean 2018), joten määritelmässä on yhteneviä elementtejä digitaalisen brändisitoutumisen kanssa. Kuitenkin huomioitavaa on se, että asiakassitoutumisessa, asiakkaan brändisitoutumisessa ja kuluttajan ja brändin välisissä suhteissa eri määritelmässä ei vaadita julkisuutta, vaan suhde tai sitoutuminen voi olla vain brändin ja kuluttajan välinen asia, jopa salainen.

## 2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys koostuu kuluttajan ja brändin välisen suhteen suhdetyypeistä asiakassitoutumisen dimensioihin peilattuna niin, että saadaan lisää ymmärrystä kuluttajien ja brändien välisistä suhteista digitaalisissa kuluttajapalveluissa. Viitekehyksessä halutaan yhdistää tutkimukselle

relevanteimmat kuluttajan ja brändin välisen suhteen suhdetyypit relevanteimpiin asiakassitoutumisen dimensioihin. Asiakassitoutuminen digitaalisen ajan terminä luo vahvemman pohjan ymmärrykselle digitaalisten kuluttajapalveluiden kontekstissa. Kuluttajan ja brändin välisten suhteiden teorioissa on fokusoitu vahvasti affektiivista dimensiota, jolloin asiakassitoutumisen teoriaa ja muita dimensioita hyödyntämällä saadaan laajempi ymmärrys aiheesta.

Viitekehyksessä mukaillaan Fournierin (1998), Khamitovin et al. (2019) ja Fajerin ja Schoutenin (1995) kuluttajan ja brändin välisten suhdetyypiteorioiden perusteella esitellyt brändisuhdetyypit, joista on valittu relevanteimmat. Brändisuhdetyyppeihin peilataan Eigenraamin et al. (2018) digitaalisen asiakassitoutumisen teorian kuvauksia dimensioista ja Kuvykaitén sekä Tarutén (2015) kuvauksia monidimensionaalista rakenteesta. Nämä on valittu siksi, että ne tukevat toisiaan ja digitaalista näkökulmaa asiakassitoutumisteorioissa. Eigenraam et al. (2018) tuo digitaalisuuteen painottuvan näkökulman, jota tuetaan Kuvykaitén ja Tarutén (2015) monidimensionaalilla rakenteella. Näiden brändisuhdeteorioiden ja asiakassitoutumisen dimensioteorioiden pohjalta on luotu tutkimuksen viitekehys.

Ensin kerrotaan tarkemmin dimensionaalisuudesta. Asiakassitoutumisen teorioista on keskitytty tässä viitekehyksessä dimensioiden kuvauksiin. Eigenraamin et al. (2018) ja Kuvykaitén ja Tarutén (2015) tutkimuksissa kuvatuista dimensioista on johdettu tähän tutkimukseen kognitiivinen, affektiivinen ja behavioristinen dimensio. Ne ovat asiakassitoutumisen teorioissa perinteisimmät käytetyt dimensiot, jolloin ne on hyvin perustellut myös tässä tutkimuksessa. Ne antavat selkeän kuvauksen dimensioiden sisällöstä ja tekijöistä.

Kognitiivinen dimensio kuvaa tietoisien ajattelun toiminnot (Eigenraam et al. 2018) ja fokuksen ja kiinnostuksen brändiin (Kuvykaité & Taruté 2015). Affektiivinen dimensio kuvaa kuluttajatuntemuksia ja vaikutuksia brändiä kohtaan (Eigenraam et al. 2018) ja interaktiossa inspiraatiota, ylpeyttä ja muita tunteita prosessin aikana affektiivisessä ilmiössä (Kuvykaité & Taruté 2015). Behavioristinen eli käytöksellinen dimensio kuvaa asiakassitoutumisessa Eigenraamin et al. (2018) mukaan kuluttajan resurssit kuten energiaa, aikaa ja vaivaa, Kuvykaitén ja Tarutén (2015) täydentäen interaktiivisuuden osapuolten välillä.

Seuraavaksi esitellään taulukon 1 muodossa asiakassitoutumisteorioiden mukaiset dimensiokuvaukset kognitiivisesta, affektiivisesta ja behavioristisesta dimensiosta. Dimensioiden sisältö peilataan myöhemmin brändisuhdetyyppien kuvauksiin, jolloin voidaan luoda synteesi suhdetyypeistä dimensioittain.

TAULUKKO 1 Asiakassitoutumisen tekijät dimensioittain perustuen Eigenraamin et al. (2018) ja Kuvykaitén ja Tarutén (2015) kuvauksiin

Dimensio	Asiakassitoutuminen
<b>Behavioristinen</b>	- kuluttajan resurssit: energia, aika, vaiva ja miten paljon aikaa palvelunkäyttöön kuluu (Eigenraam et al. 2018) - osapuolten välillä interaktiivisuus ja siihen kuluva aika ja vaiva (Kuvykaité ja Taruté 2015)
<b>Affektiivinen</b>	- kuluttajatuntemukset ja -vaikutukset brändiä kohtaan, kiintymys, positiiviset vaikutukset brändiin liittyen (Eigenraam et al. 2018) - inspiraatio, ylpeys, inspiraatio ja muut tunteet (positiiviset & negatiiviset) prosessin aikana (Kuvykaité ja Taruté 2015)
<b>Kognitiivinen</b>	- kognitiiviset prosessit; tietoisien ajattelun toiminnot, miten paljon brändiä ajatellaan (Eigenraam et al. 2018) - fokus ja kiinnostus brändiin (Kuvykaité ja Taruté 2015)

Kuluttajan ja brändin välisen suhteen relevanteimmat tyypit on luotu synteessillä kolmen eri tutkimusartikkelin perusteella. Sidoksen voimakkuus oli keskeistä. Fournier (1998) tutki tutkimuksessaan kolmea naista pitkäjänteisessä tutkimuksessa erilaisista fyysisistä tuotebrändeistä, joista hän loi 15 erilaista suhdetyyppiä. Khamitov et al. (2019) taas tukeutui akateemiseen markkinointitutkimukseen, josta loi brändisuhdetyypittelyn perustuen kuvaamaan parhaiten osapuolten välille syntyvää sidettä. Fajer & Schouten (1995) tutkivat teoreettisessa tutkimusartikkelissaan kuluttajan ja brändin välisiä suhteita sekä suhteiden katkeamisia huomioiden brändisuhdetyypit lojaliteettiperusteisessa suhdetyypijaottelussaan. Fournierin (1998), Khamitovin et al. (2019) ja Fajerin ja Schoutenin (1995) suhdetyypeistä on valittu synteessin kautta brändimieltymys, brändikiintymys, brändirakkaus ja brändiaddiktio.

Brändimieltymys on Fajerin ja Schoutenin (1995) määritelmässä matalakiintymyksinen ja -resurssinen suhdetyppi, joka vastaa Fournierin (1998, 362) määritelmän ”tilapäiset ystävät”-suhdetyypistä. Molemmissa yhdistyy matala sitoutuminen mieltymykseen brändistä.

Brändikiintymys on Khamitovin et al. (2019) mukaan tunnepohjainen ja kiintymyksestä rakentuva suhdetyppi. Fajerin ja Schoutenin (1995) mukaan suhdetyppi rakentuu kuluttajan luottamuksesta brändiin, mutta samanaikaisesti muitakin brändejä käytetään ja niihin luotetaan. Lojaliteetti ei ole rakentunut yhden brändin ympärille, vaikka brändi koetaan läheisenä ystävänä. Fournierin (1998) mukaan ”lokeroitu ystävyys”-suhdetyypissä kuluttaja käsittää minuuttaan brändiä käyttämällä, mutta kuluttaja voi samanaikaisesti käyttää monia eri miellyttäviä brändejä. Brändi on miellyttävä, sen avulla voi ilmaista itseään, mutta lojaliteetti ei ole rakentunut vain yhden brändin ympärille. (Fournier 1998.)

Brändirakkaus on Khamitovin et al. (2019) mukaan intohimoon ja kiintymykseen pohjautuva suhdetyppi. Samankaltaiseen lopputulemaan pääsi Fournier (1998), joka kuvaa suhdetyypeissään sitoutunut kumppani-suhdetyypin. Suhdetyppi perustuu pitkäjänteiseen rakkaudentäyteiseen suhteeseen. Suhteelle ominaista on korkea-asteinen sitoutuminen, romanttinen rakkaus, kiintymys ja luottamus, jopa vastoinkäymisissä. (Fournier 1998.) Fajerin ja Schoutenin parhaat

ystävät-brändisuhdetyyppi omaa myös joitain samoja tekijöitä, kuten pitkäjän- teisyiden suhteessa, voimakkaan brändilolaliteetin ja haluttomuuden vaihtaa brändiä toiseen. Kuitenkaan romanttisia tunteita Fajer ja Schouten (1995) eivät mainitse.

Brändiaddiktio on Fajerin ja Schoutenin mukaan suhdetyyppi, jonka pääpiir- teitä ovat korvaamattomuus ja kuluttajan voimakas brändiluottamus. Myös Fournier (1998) kuvaa suhdetyypeissään ”riippuvuus”-tyypin omaavan samoja piirteitä, kuten voimakkaat tunteet, korvaamattomuus ja eroahdistus. Tyypillistä on pakkomielteisyys brändiä kohtaan ja anteeksianto myös sääntöjä rikottaessa. (Fournier 1998.)

Ensin perustellaan teoreettisen viitekehyyksen synteessin valintoja, miksi tie- tyissä brändisuhdetyypeissä esiintyy valittuja tekijöitä ja miten ne on peilattu yllä olevasta taulukosta 1 brändisuhdetyypityksiin. Taustalla ilmentymien sijoitte- lussa on tutkimuksessa pitkä pohdintaprosessi sekä teorian ja aineiston yhteen- sovittaminen. Viimeiset viilaukset on tehty analyysivaiheessa, jolloin saatiin var- masti sisällön analyysin kautta ymmärrettyä piilevät merkitykset haastateltavien kertomuksissa.

Sitoutumisen dimensioteikijät on tässä tutkimuksessa tulkittu seuraavasti. Kognitiivisen dimension elementit kuvaavat tietoista ajattelua. Luottamus esitel- lään tässä tutkielmassa kognitiiviseen dimensioon peilattuna, koska tässä kon- tekstissa se nähdään enemmän varmuutena palvelujen jatkuvuudesta ja muista palvelulle tyypillisistä ominaisuuksista, kuin varsinaisena luottamuksen tun- teena johonkin asiaan. Yksi syy tähän on digitaalisten kuluttajapalveluiden luon- teenomaisuus ja tulkinnat aineiston perusteella. Tätä päätöstä tukee myös Eigen- raamin et al. (2018) sekä Kuvykaitén ja Tarutén (2015) dimensionaaliset jaottelut, millaiset ilmentyvät kuuluvat mihinkin dimensionalisuuteen. Affektiivisen di- mension elementit kuvaavat tunteisiin pohjautuvia tekijöitä, kuten Eigenraam et al. (2018) sekä Kuvykaité ja Taruté (2015) määrittelevät yllä olevassa taulukossa 2. Tästä taulukosta voidaan hyvin nähdä, että affektiiviseen dimensioon on luettu monipuolisesti erilaisia tunteisiin pohjautuvia tekijöitä. Behavioristisen dimen- sion elementit kuvaavat taas käytöksellisiä tekijöitä, kuten Eigenraam et al. (2018) ja Kuvykaité sekä Taruté (2015) määrittelevät olevan resursseja, interaktiota ja muuta selkeää käytökseen pohjautuvaa ilmentymää.

Seuraavaksi esitellään taulukon 2 muodossa brändisuhdetyypit peilattuna dimensioihin.

TAULUKKO 2 Brändisuhdetyypit peilattuna dimensioihin

Sidoksen voimakkuus	Suhdetyyppi	Dimensio: Kognitiivinen	Dimensio: Afektiivinen	Dimensio: Behavioristinen
<b>Matala</b>	<b>Brändimielymys</b> ( <i>brand liking</i> )	- vähäinen vastavuoroisuuden odote (Fournier 1998) - brändi voidaan vaihtaa helposti toiseen (Fajer & Schouten)	- positiiviset emotionaaliset termit (Langner et al. 2015) - tykkäystaso (Fajer & Schouten 1995) - matala kiintymys (Fournier 1998)	- matalakustanteisia tuotekokeiluja (Fajer & Schouten 1995) - sitoutuminen on harvinaista (Fournier 1998)
<b>Keski-vahva</b>	<b>Brändikiintymys</b> ( <i>brand attachment</i> )	- brändi ei ole erityinen verrattuna muihin, lojaliteettia ei ole yksinomaan tähän brändiin (Fournier 1998; Fajer & Schouten 1995) - brändi on luottamuksen arvoinen (Fajer & Schouten 1995; Fournier 1998)	- voimakas tunnepohjainen valtaus, kiintymisrakenne (Khamitov 2019) - brändi on miellyttävä (Fournier 1998; Fajer & Schouten 1995),	- kiintymystä osoittavat käytösmallit (Jatpura et al. 2018) - brändi on itseilmaisun keino (Fournier 1998)
<b>Voimakas</b>	<b>Brändirakkaus</b> ( <i>brand love</i> )	- luottamus (Fournier 1998) - tunteikkaat ja voimakkaat kuvaukset brändistä kertoessa (Langner et al. 2015)	- kiintymys, intohimo, rakkausrakenne (Khamitov et al. 2019) - emotionaalinen kiintymys (Fournier 1998),	- pitkäjaksoinen, vapaaehtoinen sitoutuminen suhteeseen, halu pitää kiinni myös vastoinkäymisissä (Fournier 1998) - vaihtoehtojen/syrjähyppyjen karsastaminen, (Fajer & Schouten 1995; Fournier 1998)
<b>Korvaamaton</b>	<b>Brändiaddiktio</b> ( <i>brand addiction</i> )	- voimakas luottamus (Fajer & Schouten 1995) - anteeksianto myös rikkoessa (Fournier 1998)	- korvaamattomuus (Fournier 1998; Fajer & Schouten 1995) - voimakkaat tunteukset (Fournier 1998)	- pakkomielleisyys, voimakas eroahdistus (Fournier 1998)

### 3 METODOLOGIA

Tässä kappaleessa kuvataan laadullisen tutkimuksen tekemistä ja miten tutkimusprosessi rakentuu. Lisäksi esitellään tutkimusaineiston kerääminen ja miten tutkimusaineisto muutetaan analyysissä tutkimustuloksiksi ja johtopäätöksiksi.

#### 3.1 Tutkimusote

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on ymmärtää ja kuvailla tutkittavaa kohdetta ja siihen liittyviä ilmiöitä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata todellisuuden moninaisuutta ja löytää kokonaisvaltainen kuvaus tutkimuskohteesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009). Kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistapa tukee tämän tutkimuksen pyrkimystä ilmiön parempaan ymmärtämiseen.

Tässä tutkimuksessa halutaan ymmärtää niin kuluttajan ja brändin välisen suhteen suhdetyyppejä ja niiden ilmentymiä kolmessa dimensionaalisuudessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen päämäärä osoittaa suunnan aineiston keruulle, jotta voidaan saavuttaa löydöksiä ihmiselämän aidoista kokemuksista sosiaalisessa maailmassa (Fossey, Harvey, McDermott & Davidson 2002). Ilmiön syvän ymmärryksen saavuttamiseksi on välttämätöntä keskittyä digitaalisten kuluttajapalvelubrändien käyttäjien aitoihin ajatuksiin, emootioihin ja käytösmalleihin palveluita ja brändejä kohtaan. Laadullisessa tutkimuksessa tarkoitus on lisätä ymmärrystä ihmismielen ajatuksista, ideoista, tuntemuksista, asenteista ja oletuksista (Öhman 2005).

Tutkimuksen aineiston kerääminen tapahtuu teemahaastatteluilla. Teoria luo perustukset sille, että aineistonkeruu voi onnistua, eikä se ole vain sattumanvaraista juoksua subjektiivisesti tutkijan mielenkiinnonkohteiden perässä (Puusa 2020). Laadullisen tutkimuksen tyyppipiirteitä ovat hypoteesittomuus ja induktiivisuus (Öhman 2005) sekä avoinmielinen aineistonkeruu ilman standardisoituja luokkia (Patton 1982) esimerkiksi harkinnanvaraisesta näytteestä (Eskola & Suoranta 1998). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään aiempaa tutkimustietoa brändisuhdeteorioista, asiakassitoutumisesta ja digitaalisten kuluttajapalveluiden luonteenomaisuudesta useiden eri relevanttien tutkimuksien kautta. Puusan (2020) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on keskeistä aikaansaada aiemmin luodun teorian ja tutkimusaineiston vuoropuhelua, jotta voidaan luoda tieteellistä tutkimustietoa.

Tässä tutkimuksessa edetään Bengtssonin (2016) laadullisen tutkimuksen prosessin mukaisesti. Prosessi etenee suunnittelusta aineistonkeruuseen, jonka jälkeen tehdään aineiston analyysi sisällönanalyysin lainalaisuuksia noudattaen. Lopuksi kirjoitetaan johtopäätökset ja loppuraportti. (Bengtsson 2016.) Tutkimusprosessin kulku on viisivaiheinen. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään tutkimuksen tarkoituksen määrittäminen ja mihin tutkimuksessa tähdätään. Sen



jälkeen määritellään tutkimuksen kannalta sopivimmat kohteet. Tästä päästään suunnittelemaan aineistonkeruuseen optimaalinen metodi. Analyysimetodi ja käytännön implikaatiot suoritetaan aineistonkeruun jälkeen. Analyysivaihe on nelivaiheinen prosessinsa, jossa aineisto jalostetaan litteroidusta tekstitiedostosta neljän vaiheen kautta lopputulemiksi. Viimeinen vaihe on raportin koostaminen ja lopputulosten esittäminen. (Bengtsson 2016.) Kuitenkin laadullisen tutkimuksen yksi tyyppi on joustavuus (Öhman 2005; Puusa 2020), jolloin tutkimuksen eri vaiheet ovat päällekkäisiä mahdollistaen jopa palaamisen aikaisempiin tutkimuksen vaiheisiin (Puusa 2020).

### 3.1.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi on valittu teemahaastattelu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, joka etenee etukäteisteemojen ja tarkentavien kysymysten avulla. Piirteisiin kuuluu haastateltavien jakama kokemus aiheesta, ilmiöön perehtyminen etukäteen, aiheanalyysin perusteella luotu teemahaastattelurunko ja lopuksi aineistonkeruu tapahtuminen tutkittavien subjektiivisten kokemuksiin perustuen haastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2008.) Tutkimuksen keskittyessä brändin ja kuluttajan välisiin suhteisiin suhdetyyppineen ja niiden ilmentymiin ajatuksina, tunteina ja käytösinä, on teemahaastattelu pätevä keino kerätä haastateltavien omakohtaisia kokemuksia. Bengtsson (2016) vahvistaa, että haastattelu aineistonkeruumallina mahdollistaa pääsyn syvälle haastateltavan mielenmaisemaan, sillä haastattelijalla on mahdollisuus syventää keskustelua. Tämän tutkimuksen pääteemat ovat brändisuhdetyypit ja asiakassitoutumisen dimensiot. Brändisuhdetyyppien aladimensiot ovat brändimieltymys, brändikiintymys, brändirakkaus ja brändiaddiktio. Asiakassitoutumisen dimensioiden alateemat ovat affektiivisuus, kognitiivisuus ja behavioristisuus.

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelurunko (ks. liite 1) rakentui asiakassitoutumisen dimensioiden alateemoihin eli kognitiivisiin, affektiivisiin ja behavioristisiin ilmentymiin. Haastattelun ensimmäisessä osiossa keskusteltiin haastateltavien yleisestä digitaalisten kuluttajapalveluiden käytöstä, jolla oli tarkoituksena johdattaa haastateltava pehmeästi aiheeseen. Teemahaastattelurunko päätettiin rakentaa asiakassitoutumisen dimensionaalisuuksien ympärille, sillä Puusan (2020) mukaan tutkimuksen ydin tulisi pukea muotoon, jonka myös haastateltava voi ymmärtää ilman samaa kokonaisvaltaista teoreettista ymmärrystä kuin mitä tutkimuksen tekijällä on. Tässä tutkimuksessa tämä pointti on varmistettu pitämällä teemahaastattelurunko tarpeeksi yksinkertaisena, jolloin brändin ja kuluttajan välisiä suhteita ei juurikaan nosteta esiin. Tässä noudatettiin Fournierin (1998) haastattelutyylä, jossa brändisuhdetyypit löydettiin vasta haastatteluaineiston kautta, eikä niitä suoraan kysytty haastattelussa. Puusa (2020) täydentää, että laadullisessa tutkimuksessa haastattelukysymyksiä ei tarvitse asettaa samoin kuin teoriaa, vaan ne voi asettaa tutkimuksen tavoitteisiin sopivaan struktuuriin. Tässä tutkimuksessa tarkoitus on löytää piilomerkitykset lopulta sisällönanalyysin avulla, johon kerätään aineistoa niin, että syvällisen dialogin avulla voidaan löytää piilotetut merkitykset ilman suoria kysymyksiä.

Kuitenkin teemahaastattelurunko varmisti, että jokaisessa haastattelussa käytäisiin läpi samat valitut teemat ja keskityttäisiin tutkimustavoitteiden kannalta relevantteihin tekijöihin. Teemahaastattelurungon onnistuminen testattiin testihaastattelulla, jonka jälkeen suoritettiin pieniä muutostoimenpiteitä loogisuuteen.

Tutkimushaastateltavien valinnassa käytettiin harkinnanvaraista otantaa (Eskola & Suoranta 1998; Palinkas et al. 2015; Puusa 2020). Harkinnanvarainen otanta on suosittu laadullisessa tutkimuksessa tutkimushaastateltavien valinnassa, sillä se mahdollistaa uuden tiedon luomisen niin, että voidaan löytää sekä yhteneväisyydet että eroavaisuudet. Harkinnanvaraisessa otannassa tärkeäksi tekijäksi nousee selkeä otantastrategian kuvaus. (Palinkas et al. 2015.) Tutkimuksessa käytettiin tarkemmin määriteltynä strategiana eliittiotantaa, jonka tarkoituksena on Bognerin, Littigin ja Menzin (2009) mukaan valita mahdollisimman hyvin ja paljon tietoa ilmiöstä tarjoavat haastateltavat. Tämän tutkimuksen otannasta saatiin mielekäs valitsemalla tutkimustavoitteen näkökulmasta sopivia haastateltavia määrä, jossa esiintyi monipuolisesti erilaisia näkökulmia ja -kantoja mahdollistaen mahdollisimman laajan tiedonkeruun aiheesta. Eliittiotanta oli tässä tutkimuksessa perusteltua, sillä haastateltavilta vaadittiin tietynlaista digitaalisten kuluttajapalveluiden käyttökokemusta ja -historiaa, jotta voitaisiin kerätä tarpeeksi syvää ymmärrystä digitaalisten kuluttajapalvelubrändien ja kuluttajien välisten suhteiden tyypeistä ja dimensioilmentymistä. Aineistonkeruun tausta-ajatus oli se, että haastateltavilla oli pitkän käyttöhistorian ja aktiivisen käytön seurauksena kertynyt ajatuksia, emootioita ja käytösmalleja.

Tutkimuksessa haastateltiin neljätoista aktiivista digitaalisten kuluttajapalveluiden käyttäjää, joista seitsemän oli miehiä ja seitsemän naisia. Haastateltavien ikähaarukka oli 20-35-vuotiaat nuoret aikuiset. Tarkemmat demograafiset tekijät esitetään tulevassa taulukossa 3. Haastateltavat henkilöt käyttivät palveluita aktiivisesti päivittäin ja joilla oli pitkäaikaista useiden vuosien kokemusta digitaalisten kuluttajapalveluiden käytöstä.

Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2021 ajanjaksolla 7.4.2021-15.4.2021 ja niiden keskimääräinen kesto oli 41 minuuttia 12 sekuntia. Haastattelut suoritettiin pääsääntöisesti etäyhteydellä Zoom-sovelluksessa ja yksi haastatteluista (H6) paikan päällä haastateltavan kotona. Haastateltavat tiesivät etukäteen tutkimuksen aiheen. Haastattelutilanne rakentui niin, että ensin testattiin tekniset toimitukset ja sen jälkeen menttiin itse haastatteluun. Kaikki haastattelut äänitettiin. Haastattelussa haastattelija teki myös muistiinpanoja ja haastatteluissa esitettiin tarkentavia ja täydentäviä kysymyksiä ilmiön parempaan ymmärtämiseen. Haastatteluista kaksi ensimmäistä (H1 ja H2) litteroitiin heti haastattelun jälkeen ja loput 10 haastattelua H3-H14 litteroitiin aikajaksolla 19-26.4.2021, kun kaikki haastattelut oli suoritettu. Seuraavaksi esitellään haastateltavien demograafiset tiedot taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Tutkimushaastatteltavat

Tunnus	Sukupuoli	Ikä	Koulutustausta	Etä/live	Kesto (Min:Sek)
H1	Mies	22	Korkeakouluopiskelija	Etä	42:19:00
H2	Nainen	29	Maisteri	Etä	37:44:00
H3	Nainen	26	Korkeakouluopiskelija	Etä	40:52:00
H4	Nainen	30	Korkeakouluopiskelija	Etä	52:13:00
H5	Nainen	27	Maisteri	Etä	50:40:00
H6	Nainen	26	Sairaanhoitaja	Live	40:14:00
H7	Mies	25	Korkeakouluopiskelija	Etä	23:37:00
H8	Mies	31	Maisteri	Etä	57:05:00
H9	Mies	25	Korkeakouluopiskelija	Etä	33:42:00
H10	Mies	24	Korkeakouluopiskelija	Etä	41:51:00
H11	Nainen	23	Merkonomi	Etä	34:46:00
H12	Mies	26	Yrittäjä	Etä	31:05:00
H13	Nainen	31	Maisteri	Etä	37:30:00
H14	Mies	28	Maisteri	Etä	53:10:00
				<i>keston keskiarvo</i>	41:12:00

Tutkimuksessa ei rajattu millään tavalla käytettäviä digitaalisia kuluttajapalveluita, sillä tämä puoli tutkimuksesta haluttiin pitää avoimena tarkoituksellisesti. Etukäteistiedoissa ei johdateltu edes minkään digitaalisen kuluttajapalvelukategorian pariin, vaan haastateltavien annettiin itse kertoa mitä he ajattelivat. Haastattelun aluksi haastateltavat saivat kertoa kokemuksiaan ja näkemyksiään omasta digitaalisten kuluttajapalveluidensa käytöstä. Haastateltavien annettiin itse määrittellä digitaalinen kuluttajapalvelu ja se, mitkä digitaaliset kuluttajapalvelut he kokivat tärkeiksi ja miten tärkeys ilmentyi juuri heille. Tämä oli tutkimuksen kannalta tärkeä seikka, sillä oli mielekästä antaa jokaisen haastateltavan keskittyä hänelle tärkeisiin digitaalisiin kuluttajapalveluihin itse määrittelemällä tavalla. Tämän jälkeen käytiin läpi teemahaastattelurungon teemat niin, että Puusan (2020) mainitsema teemahaastattelun joustavuus mahdollisti teemojen käsittelyn eri järjestyksessä eri haastateltavien kohdalla. Haastattellessa kysyttiin tarvittaessa myös tarkentavia kysymyksiä ja annettiin dialogin soljua jokaiselle haastateltavalle luontevalla tavalla. Haastattelun lopuksi tarjottiin haastateltaville mahdollisuus avoimille kommentteille ja kysymyksille.

### 3.1.2 Aineiston analyysi

Laadullisen tutkimuksen analyysitavan valintaa määrittelee teorian rooli prosessin eri vaiheissa. Tässä tutkimuksessa on valittu sisällönanalyysi, joka toteutetaan teoriaohjaavasti. Sisällönanalyysi on Tuomen ja Sarajärven (2011) mukaan perusanalyysimenetelmä laadullisessa tutkimuksessa, jossa sisältö asetetaan analyysin keskiöön. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoreettiset käsitteet

tuodaan ilmiöstä olevan etukäteistiedon avulla, eli abstrahointivaiheessa ei luoda aineiston perusteella uusia käsitteitä. Teoria on apuna analyysissä, mutta suoria teoreettisia pohjustuksia ei tarvitse olla samaan tapaan kuin teorialähtöisessä analyysissä. Teoriaohjaava analyysi mahdollistaa uudet ajatukset, eikä sen tarkoituksena ole testata teoriaa. Vaikka lopulliset lopputulokset teoriaohjaavassa ja teorialähtöisessä analyysissä eivät välttämättä kovasti eroa toisistaan, on kuitenkin prosessissa eroja. Teoriaohjaava analyysi vaatii, että teorian pohjalta muodostetaan jo aineiston hankinta ja ilmiön käsitteenmäärittely. Teoriaohjaava analyysi mahdollistaa sen, että aineiston hankinta ja käsitteen määrittely on vapaata peilattuna teoriapohjaan ja jo olemassa olevaan tietoon. (Tuomi & Sarajärvi 2011.)

Teoriaohjaava analyysi valittiin siksi, koska tarkoituksena oli saada ymmärrystä ilmiöstä ja antaa tutkimuksen tuoda mahdollisesti tullessaan uudenlaisia näkökulmia. Lisäksi haluttiin luoda mahdollisuus siihen, että voitaisiin kehittää olemassa olevia ajatuksia tutkimuksen kontekstissa. Tuomen ja Sarajärven (2011) mukaan teoriaohjaava analyysissä päättelylogiikka noudattaa abduktiivista päättelyä, jossa valmiit mallit ja aineistolähtöisyys kulkevat vuorotellen. Tutkimuksen tekijän ajatteluprosessissa nämä vaihtelevat, jolloin yhdistelyssä voidaan päästä luoviin lopputuloksiin ja jopa uusiin päätelmiin. (Tuomi & Sarajärvi 2011.) Tässä tutkimuksessa käsiteltävänä on ilmiöt, joissa mennään syvälle haastateltavien ajatuksiin, tunteisiin ja käytösmalleihin, joten teoriaohjaava analyysimalli tarjosi mahdollisuuden luovaan prosessiin. Kuitenkin teoria piti huolen siitä, että analyysissä keskityttäisiin oikeisiin asioihin.

Kirjallisuudessa esiintyy monenlaisia eri tapoja tehdä sisällönanalyysi. Eri tavat tulevat päävaiheiden järjestyksen muutoksesta, mutta samat vaiheet esiintyvät tutkimuksissa hieman eri järjestyksissä. Tässä työssä analyysiprosessin vaiheet noudattivat Bengtssonin (2016) tutkimusprosessimallin analyysin rakennetta. Sen neljä vaihetta ovat dekontekstualisointi, uudelleen käsittely, kategorisointi ja johtopäätökset, tässä mainitussa järjestyksessä, esiintyen kuitenkin muutama kertaan. (Bengtsson 2016.)

Ensimmäisessä vaiheessa eli dekontekstualisoinnissa tutkijan tulisi tutustua aineistoon lukien se läpi ennen sen pilkkomista pienempiin yksiköihin. Yksiköllä tarkoitetaan aineistoin pientä osaa, joka sisältä jotain tutkimukselle relevanttia oivaltavaa sisältöä. Jokaiselle yksikölle on oma tutkimuskontekstiin sidonnainen koodinsa. Koodit rakentuvat tutkimusdesign riippuvaisesti esimerkiksi deduktiivisesti tai induktiivisesti. (Bengtsson 2016.) Analyysin yleisiä ohjenuoria on aineiston tallentaminen (Spiggle 1994) purkaen se analyysissä tekstimuotoon, jolloin litterointi on ensimmäinen analyysin vaihe (Bengtsson 2016). Tässä tutkimuksessa varsinainen analyysin ensimmäinen vaihe oli litteroida äänitetyt haastatteluaiaineistot kooten aineisto kirjalliseen yhtenäiseen dokumenttiin. Haastattelut litteroitiin tarkasti, jättäen kuitenkin kaikki epäolennaiset seikat litteroimatta dokumenttiin. Litteroidun aineiston sanamäärä oli 43 000 sanaa. Jo litteroinnin perusteella muodostui kuva siitä, mitä aineiston kautta tulee olemaan käsillä.

Toisessa vaiheessa eli uudelleen käsittelyssä aineisto luetaan uudelleen ja edellisessä vaiheessa hahmotetut yksiköt merkitään väreillä aineistoon. On

tutkijasta kiinni, hävitetäänkö ei-väritetyt aineiston osiot, vai ei. Epärelevantti aineisto ei kuitenkaan saisi häiritä tutkijaa. (Bengtsson 2016.) Teoriaohjaavan sisällönanalyysin peruseränteiden mukaisesti teorian kautta synnytyt teemat ohjasivat analysointiprosessia vuorotellen teorian ja aineiston perusteella. Värikoodaus tehtiin tutkimuksen alateemojen mukaisesti. Aineisto koodattiin ensin värein dimensioiden mukaisesti (kognitiivinen dimensio, affektiivinen dimensio, behavioristinen dimensio). Sen jälkeen aineistoon koodattiin numeroyhdistelmällä ilmentymiä suhdetyypeistä (brändimieltymys, brändikiintymys, brändirakkaus, brändiaddiktio).

Kolmannessa vaiheessa eli kategorisoinnissa ensimmäisenä luodaan tiivistykset yksiköistä ennen luokkiin laittamista. Spiggle (1994) täsmentää, että kategorisoinnissa data merkitään huolellisesti. Bengtsson (2016) täydentää, että kategorisointiprosessissa identifioidaan teemat ja kategoriat. Tyyli on sisällönanalyysissä vapaa, eikä sitä välttämättä ohjaa kirjallisuus, mutta kategorioiden pitäisi sopia tutkimuksen kontekstiin. Kategorisointivaiheen päätepiste saavutetaan, kun on löydetty kontekstiin sopivat selitykset kategorioille, jotka sopivat tutkimustavoitteisiin. (Bengtsson 2016.)

Väri- ja numerokoodatusta aineistosta nostettiin esiin tiivistykset. Tiivistyksissä aloitettiin ensin nostamalla esiin haastateltavien digitaalisten kuluttajapalveluiden käyttötottumuksia. Sen jälkeen hahmoteltiin, miten asiakassitoutumisen kolme dimensiot kognitiivinen, affektiivinen ja behavioristinen nousivat esiin aineistosta. Sen jälkeen alkoi hahmottua se, miten dimensioiden kautta voitiin huomata selkeät suhdetyypit. Ensimmäin luettiin aineistoa uudelleen hahmottaen jokaiselle haastateltavalle oman suhdetyypin, jonka kautta pystyttiin jakamaan haastateltavat suhdetyyppien mukaan eri lokeroihin. Näistä pystyttiin tekemään yhteneväisyydet teoreettisen viitekehyksen dimensioiden peilauksesta suhdetyyppihin niin, että aineistosta pystyttiin numerokoodauksilla löytää yhteneväisyydet teoriaan ja aineistosta sen yli nousseet asiat. Kun myös suhdetyypit oli saatu kirjattua työhön, oli seuraavana vaiheena tehdä tutkimustulosten yhteenvedo, jossa tehtiin koonti kokonaisuudessaan tehdystä työstä.

Neljännessä vaiheessa eli johtopäätöksissä on analyysi ja kirjoitusprosessi. Neutraali perspektiivi ja objektiivisuus ovat tärkeässä osassa. Tutkijan immersoituminen aineistoon voi nostaa esiin piilotettuja merkityksiä, joten tutkijan perehtyminen ja ajatustyö on tärkeä osa kirjoittamisen lisäksi. Aineistosta löydettyjä merkityksiä vahvistetaan sitaatein kategoria ja teemakohtaisesti. (Bengtsson 2016.) Tutkimuksen tulokset tulisi esittää selkeästi peilaten niitä tutkimustehtäviin alalle sopivalla tavalla. Tutkimustulosten jälkeen tulee pohdintaosuus, joka pitää sisällään myös eettistä tarkastelua ja tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi tulosten tarkastelu suhteessa teoriapohjaan on oleellista. (Tuomi & Sarajärvi 2011.) Tässä tutkimuksessa tutkimuksen tulokset kirjoitettiin välittömästi aineiston analyysin jälkeen, jolloin asiat olivat vielä tuoreessa muistissa. Johtopäätökset kirjoitettiin tutkimustulosten kirjaamisen jälkeen, jolloin aineistoa on käsitelty monipuolisesti teema teemalta läpi piilomerkityksien esiin nousemiseksi. Spiggle (1994) mukaan laadullisessa tutkimuksessa mielekkäät mallit voivat johtaa tutkijan abstrakteihin ja nomoteettisiin rakenteisiin, jotka ovat informanttien

kokemuksia synteettisistä esityksistä. Tarkoituksena on löytää toistuvuudet, joiden perusteella voidaan luoda tutkittavien kokemusta synteesisii käsityksiä. Tässä tutkimuksessa piilomerkityksiä saatiin nousemaan selkeästi esiin johtopäätöksiin, sillä voitiin huomata ilmiön kannalta tärkeitä seikkoja, joita ei varsinaisesti ollut löytynyt suoraan teoriasta. Piilomerkitykset löydettiin toistuvina malleina eri haastateltavilta, jolloin ne päätettiin nostaa esiin tutkimuksen johtopäätöksiin.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimustulokset. Aihetta alustetaan kertomalla lyhyesti haastateltavien digitaalisten kuluttajapalveluiden käyttötottumuksista. Tämän jälkeen esitellään taulukon muodossa haastateltavien käyttämät digitaaliset kuluttajapalvelubrändit, niiden käyttötottumukset ja brändisuhdetyyppi. Tämän jälkeen esitellään brändisuhdetyypit tarkemmin ja miten eri dimensionaaliset ilmentymät voidaan nähdä suhdetyypeissä.

### 4.1 Haastateltavien digitaalisten kuluttajapalveluiden käyttötottumukset

Haastattelutilanteen alussa tarkoituksena oli selvittää haastateltavien käyttötottumuksia digitaalisista kuluttajapalveluista. Haastateltavat saivat kertoa haluamistaan digitaalisista kuluttajapalvelubrändeistä, jotka kokivat itse omalla määritelmällään tärkeiksi, tyypillisimmin ajankäytön mukaan. Kaikki haastateltavat kuvasivat itseään aktiivisiksi digitaalisten kuluttajapalveluiden käyttäjiksi, joilla oli käytössä useampia erilaisia palveluja eri brändeiltä yli vuosikymmenen ajan. Käytössä oli niin uusia kuin jo vuosia käytössä olleita palveluita. Haastateltavien nostamat digitaaliset kuluttajapalvelut olivat hyvin monenlaisia, kuten pikaviestimiä, sosiaalisen median alustoja, verkkopelejä, peliapplikaatioita, viestintäohjelmia tietokoneella, musiikintoistopalveluita, kirjojen kuuntelupalveluita ja suoratoistopalveluita. Palveluita käytettiin yksin ja/ tai yhdessä muiden kanssa. Lisäksi riippuen haastateltavasta, samaa digitaalista kuluttajapalvelua saatettiin käyttää eri tarkoitukseen. Digitaalisten kuluttajapalveluiden hinnat koettiin pääsääntöisesti hinta-laatusuhteeltaan sopivina, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Hinnossa haastateltavia harmitti se, että useista palveluista kertyy yhteensä suuri summa, vaikka yksittäinen palvelu onkin edullinen.

Seuraavassa taulukossa 4 esitellään yksityiskohtaisemmin jokaisen neljän-toista haastateltavan käyttämät tärkeimmät digitaaliset kuluttajapalvelubrändit, niiden käyttötottumukset sekä haastateltavan ja digitaalisten kuluttajapalvelubrändien välisen suhteen suhdetyyppi.

TAULUKKO 4 Haastateltavien digitaaliset kuluttajapalvelubrändit, käyttö ja suhdetyypit

Haastateltava	Digitaaliset kuluttajapalvelubrändit	Käyttötottumukset	Brändisuhdetyyppi
H1	- Spotify - Discord - Youtube	- tärkeä arkirutiinin osa (taustahäly: työ, vapaa-aika) - sosiaalistumisen väline - tiedonhakukanava - viestintäväline	Brändirakkaus

H2	- Netflix - Spotify - Microsoft Gamepass	- arkirutiinin osa (taustamelu, oma musiikki) - tiedonhankinta - viihde - sosiaalistumisen väline - oman sisällön arkisto (tärkeä henkilöhistoriassa) - viestintäväline	Brändikiintymys
H3	- Instagram - Spotify - WhatsApp	- tärkeä arkirutiinin osa (taustahäly: ruuanlaitto, siivous, salilla käynti) - viestintäväline - inspiroituminen - tiedonhankinta - sosiaalistumisen väline	Brändirakkaus
H4	- Spotify - Instagram	- arkirutiinin osa (taustahäly: työt, vapaa-aika) - sosiaalistumisen väline - viestintäväline - viihde	Brändikiintymys
H5	- Facebook - Instagram - Netflix - WhatsApp	- viihde - harrastus - viestintäväline - oman sisällön tuotto ja jakaminen - oman sisällön arkisto (merkittävä myös henkilöhistoriassa) - tiedonhankinta - sosiaalistumisen väline	Brändiaddiktio
H6	- Instagram - OP Mobiili - WhatsApp	- välttämätön arkirutiinin osa (puhelin & palvelut usein käytössä) - viestintäväline - harrastus - oman sisällön tuotto ja jakaminen	Brändiaddiktio
H7	- Snapchat - WhatsApp - Youtube	- viestintäväline - viihde - arjen mukavuustekijä (viihde, ruuanlaitto) - tiedonhankinta	Brändimieltymys
H8	- Spotify - BookBeat - Netflix	- välttämätön arkirutiinin osa (työ & vapaa-aika) - viihde - oman sisällön arkisto (merkittävä myös henkilöhistoriassa)	Brändiaddiktio
H9	- Reddit - Youtube - Twitch	- tiedonhankintakanava - viihde - oman sisällön arkistointi - arjen osa (ajankulutus, tieto, uutiset) - ongelmanratkaisuväline	Brändikiintymys
H10	- Spotify - Discord - Twitch	- sosiaalistumisen väline - arjen osa (puhuminen, sosiaalistuminen, työ ja huvi tietokoneella) - arjen mukavuustekijä (musiikki taustalla) - viihde - viestintäväline	Brändiaddiktio
H11	- Youtube - Discord - Counter-Strike: Global Offensive	- arjen osa (ajankulutus) - viestintäväline - viihde - sosiaalistumisen väline	Brändikiintymys



		- inspiroituminen	
H12	- Google - Gmail - Counter-Strike: Global Offensive	- tärkeä työväline - viestintäväline - viihde - sosiaalistumisen väline - tiedonhankintakanava	Brändi- kiintymys
H13	- Instagram - Spotify - WhatsApp	- tärkeä arkirutiinin osa - viihde - sosiaalistumisen väline - viestintäväline - oman sisällön tuotto ja jakaminen	Brändirak- kaus
H14	- pankkisovellus - WhatsApp - sähköposti - Netflix	- ongelmanratkaisuväline - arjen mukavuustekijä (unilääke, viihde)	Brändi- mieltymys

## 4.2 Haastateltavien ja digitaalisten kuluttajapalvelubrändien väliset suhteet

Tässä osiossa esitellään tarkemmin taulukon 4 sisältö ja se, miksi tietyt haastateltavat on asetettu tietyn brändisuhdetyyppin alle. Osiot esitellään seuraavassa järjestyksessä: brändimieltymys, brändikiintymys, brändirakkaus ja brändiaddiktio.

Haastateltavien kertomusten perusteella pystyttiin luomaan kuva suhdetyypityksistä ja siitä, miten voimakkaita brändin ja kuluttajan väliset suhteet ovat tämän tutkimuksen kontekstissa. Voimakkuudella kuvattiin suhdesidoksen voimakkuutta. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa ei voida luoda yleistettävää tietoa, on mahdollista luoda yleinen käsitys haastateltavien suhdetyypeistä digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin kognitiivisessa, affektiivisessa ja behavioristisessa dimensioilmentymissä. On tärkeä huomioida, että tässä tutkielmassa haastateltavia pyydettiin kertomaan heille tärkeistä digitaalisista kuluttajapalvelubrändeistä, jolloin tässä tutkimuksessa käsitellään haastateltaville jollain määritelmällä tärkeitä digitaalisia kuluttajapalvelubrändejä. Tärkeyden käsite voi vaihdella ihmisen omista käsityksistä riippuen.

Suhdetyyppien dimensioiden ilmentymien voimakkuus on tulkittu sisälönanalyysin kautta haastateltavien kertomuksista. Brändimieltymys on matalin voimakkuudeltaan kaikilla dimensioilla. Erityisesti affektiivinen dimensio on erittäin matala voimakkuudeltaan ja muodostunut suhde on kaikin puolin löyhä ja helposti vaihdettavissa toiseen suhteeseen. Toiseksi matalin voimakkuudeltaan on brändikiintymys myöskin kaikilla dimensioilla, vaikka toisaalta yksittäisissä haastattelukuvauksissa löytyi joitakin piikkejä eri dimensioissa. Sisälönanalyysin keinoin voidaan kuitenkin analysoida aineistosta, että minkään haastateltavan kohdalla brändikiintymyksen voimakkuus missään dimensiossa ei yltä brändirakkauden dimensioiden voimakkuutta. Brändirakkaus ja brändiaddiktio yltyvät suunnilleen samaan tasoon affektiivisuudessa, kun brändiaddiktiossa kognitiivinen ja behavioristinen dimensio ovat voimakkaampia.

Kuitenkin affektiivinen voimakkuus on tässä kontekstissa hankalasti verrattavissa, sillä haastateltavien kuvauksissa brändiaddiktio näyttäytyy hyvin merkittävänä nimenomaan affektiivisessä dimensiossa korvaamattomuudessa ja voimakkaissa tunteissa. Taas brändirakkauden sitoutuminen ei affektiivisellakaan tasolla ikinä yllä korvaamattomaksi haastateltavien kuvauksissa, vaikka tunne ylittää hyvin voimakkaaseen asteeseen. Tämän tutkimuksen voimakkain kuvaus on kuitenkin brändiaddiktio-suhdetyypin kuvaukset pakkomielleisyydestä ja pakkomielleisyydestä digitaaliseen kuluttajapalvelubrändiin, jossa suhdetta värittää voimakas pakkomielle digitaaliseen kuluttajapalvelubrändiin ja voimakas eroahdistus.

#### 4.2.1 Haastateltavien brändimieltymys

Brändimieltymistä osoittivat kaksi haastateltavaa: H7 ja H14. Brändimieltymyksen ilmentymiä kognitiivisessa dimensiossa etsittiin seuraavien tekijöiden perusteella: vähäinen vastavuoroisuuden odote ja brändin vaihto helposti toiseen. Haastateltavien mukaan digitaaliset kuluttajapalvelubrändit ovat helposti vaihdettavissa toiseen. Vaihdettavuuden helppoutta korostettiin ja kiinnostus brändeihin oli matalaa. Digitaalisia kuluttajapalveluita ei koettu erityisinä verrattuna muihin. Palveluita kuvattiin myös esimerkiksi hyötynäkökulma edellä. Mielenkiintoinen löydös oli se, että toinen brändimieltymys-suhdetyypin haastateltavista kertoi digitaalisten kuluttajapalveluiden olevan itsessään välttämättömiä, mutta varsinaisesti jonkun brändin palvelu ei olisi välttämätön.

*H7: "Välittömästi, välittömästi ottaisin jonkun muun. Sehän on vaan applikaatio, ja minkävärinen tausta siinä on, se on mulle se ja sama. Ei ole merkitystä, kunhan se toimii ja ajaa asiansa. ... Vastaavan palvelun löytää kyllä muualtakin."*

*H14: "Korvaamaton, öö, sanotaan, että, niin kun lajityypiltään, jos mietitään esim. verkkopankki tai pikaviestin, tai sähköposti, niin kyllä ne on sinällään ovat suhteellisen korvaamattomia ... Jos mietitään sitä, nimenomaista sovellusta tai palvelua, niin pystyy korvaamaan kyllä joku muu. ..."*

Brändimieltymyksen ilmentymiä affektiivisessä dimensiossa etsittiin seuraavien tekijöiden perusteella: positiiviset emotionaaliset termit, tykkäystaso ja matala kiintymys. Brändimieltymykseen sopivaa tykkäystasoa ja positiivisia emotionaalisia termejä löydettiin kertoessa ajanvietosta digitaalisen kuluttajapalvelubrändin parissa. Positiiviset emotionaaliset kuvaukset olivat maltillisia, kuten "lievästi kiintynyt" tai "kiva". Vastavuoroisesti tunnesidettä ja kiintymystä käsiteltiin myös negatiivisuus edellä, korostaen matalaa kiintymystä digitaalisiin palvelubrändeihin. Haastateltavien kertomuksista tulee selkeä kuva siitä, että digitaaliset kuluttajapalvelubrändit eivät juurikaan herätä minkäänlaisia tuntemuksia, vaan kiintymys on matala tai jopa olematon. Palveluita kuvattiin joissain kuvauksissa brändinimen sijaan pelkällä palvelukategoriolla, kuten sähköposti tai pikaviestin. Tämä korosti brändin merkityksemättömyyttä haastateltavalle.

*H14: "Lievästi [kiintynyt digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin], sanotaan, että jos olisin ollut hirmu tarkka, niin olisin varmaan voinut Netflixinkin jossain vaiheessa irtisanoakin. ..."*

Brändimieltymyksen ilmentymiä behavioristisessa dimensiossa etsittiin seuraavien tekijöiden perusteella: matalakustanteiset tuotekokeilut ja harvinainen sitoutuminen. Haastateltavat kuvasivat sitoutumistaan brändeihin hyvin heikoksi ja uusien digitaalisten kuluttajapalvelubrändien käyttöönotto tapahtui esimerkiksi kavereiden suosituksesta, eikä omasta hakeutumisesta tietyn digitaalisen kuluttajapalvelubrändin käyttöön. Sitoutuminen ei koskenut niinkään digitaalisia kuluttajapalvelubrändejä, vaan tärkeämpänä seikkana koettiin niiden tarjoama palvelu, kuten viestittely ihmisten kanssa tai ajankohtainen ohjelma. Syy palvelunkäyttöön on voimakkaasti sisältöriippuvaista. Erilaisia digitaalisia kuluttajapalvelubrändejä voidaan testailta, irtisanoa ja aloittaa uudelleen. Sitoutuminen tietyn digitaalisen kuluttajapalvelubrändin käyttöön on harvinaista, vaikka palveluja kuitenkin on käytetty pitkäaikaisesti. Niihin oltiin valmiita kulluttamaan resursseja, kuten rahaa ja aikaa.

*"H7: Riippuen siitä just, oon valmis maksamaan, jos se menee käyttöön. Spotify tunnukset mulla itellä on, mut niissäkin mä käytän opiskelija-alennusta, mikä niinkun auttaa. ..."*

Yhteenvedona brändimieltymyksestä voidaan todeta, että affektiivisia ilmentymiä ei ole lainkaan tai niitä on hyvin heikosti. Kognitiivinen dimensio on nähtävissä vain kykynä vaihtaa brändi helposti toiseen. Behavioristisen dimension kautta nähtävä sitoutuminen on heikkoa.

#### **4.2.2 Haastateltavien brändikiintymys**

Brändikiintymystä osoittivat viisi haastateltavaa: H2, H4, H9, H11 ja H12. Brändimieltymyksen ilmentymiä kognitiivisessa dimensiossa etsittiin seuraavien tekijöiden avulla: luottamus, brändi koetaan miellyttäväksi muttei erityiseksi ja lojaliteettia ei ole yksinomaisesti brändiin. Haastateltavat kuvasivat brändejä miellyttäväksi positiivisin termein, kuten "tärkeä", "turvallinen". Termit eivät osoitaneet voimakkaita erityisiä tunteita, vaan ne kuvasivat lähinnä digitaalisen kuluttajapalvelun miellyttävyyttä yleisellä tasolla. Digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin ei ollut yksinomaista lojaliteettia, mutta digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin koettiin luottamusta. Luottamus näkyi palveluihin luottamisena niin, että jopa yrityksen liiketoiminta voi pyöriä niiden varassa. Lisäksi luottamus näkyi niin, että niitä oli aina helppo käyttää, ne ovat tuttuja ja turvallisia, palvelun luotettiin korjaavan virhetilanteet tai siitä oli helppo irtisanoutua. Yksinomaisen lojaliteetin puute näkyi siinä, että palvelut koettiin olevan korvattavissa, vaikka ne tuntuivat juuri tällä hetkellä tärkeiltä. Palvelun vaihtaminen toiseen uuteen korvaavaan ei olisi vaivallinen ponnistus ja se voidaan helposti kuvitella.

H12: *"No on kyl tosi tärkeitä, et nekin on sillain pääosa mun arkielämää kanssa, yleensä, et CS:sää tarvii tosi paljon, se on semmonen ajanviettejuttu, nimenomaan tarvii CS:ssän, ja siihen kuuluu Steam ja Discord samaan pakettiin. Ne on tärkeitä, kyl sitä pärjäis ilmankin, mut se nyt on tällä hetkellä menee noin et on tärkeitä."*

H9: *" Osa käyttää sitä, on turvallinen navigoida, tiedän mitä löyty, mitä siellä on, mistä se löytyy, mm, tietää jos mä maksan siitä ni mä saan sen rahani arvoista lisää sisältöä tai vastavaa. Sekä sen jos mä lopulta katkasan palvelun käytön niin se on sujuvaa, onnistuu nopeesti, ja helposti ja siihen ei oo piilo/yllätyskuluja tai kikkailuja mitä pitäisi tehdä ... Mä nään et se on palvelu, mistä mä maksan, että mä saan kyseisen palvelun ominaisuudet käyttöön. Että, mulla ei mitään tunnesidettä tai vastaavia niihin ole. ..."*

Brändimieltymyksen ilmentymiä affektiivisessä dimensiossa etsittiin seuraavien tekijöiden avulla: voimakas tunnepohjainen valtaus, kiintymisrakenne ja brändi on miellyttävä. Voimakas kiintymys digitaalisiin kuluttajapalveluihin pystyttiin havaitsemaan haastattelujen perusteella. Digitaalisia kuluttajapalvelubrändejä kuvattiin positiivisilla sanoilla, kuten "tärkeä", "olen kiintynyt" ja "suosikki". Kuitenkin yksinomaisen lojaliteetin puuttuminen johonkin nimenomaiseen digitaaliseen kuluttajapalvelubrändiin pystyttiin nostamaan esiin haastateltavien kertomuksista, sillä palveluja ei koettu korvaamattomina, vaan niille pystyttiin kuvitella helposti vaihtoehtoinen palvelu. Kiintymystä pystyttiin havaitsemaan, mutta kiintymyksen aste ja tyyppi on matalampi. Kiintymystä oli vähäistä digitaaliseen kuluttajapalvelubrändiin ja voimakkaampaa sen tuottamiin ajanviettopaikkoihin, mahdollisuuksiin tai arjen rutiineihin. Tässä näkyi erityisesti koronan vaikutus haastateltavien sosialisoitumiseen, joka näkyi ainakin osalla haastateltavista. Digitaaliset kuluttajapalvelut olivat korona-aikana tärkeä sosialisointikanava, joka teki ilmauksista emotionaalisimpia, kuten H11 ilmaisee alla olevassa sitaatissa. On kuitenkin huomattava ero vahvempiin brändisuhdetyyppeihin ja kertomuksen laatuun, jossa yleisesti kaivataan sosiaalista kanssakäymistä digitaalisten kuluttajapalveluiden välillä, eikä jotain tiettyä brändiä. Vaivalloisuutta tuotti lähinnä omien sisältöjen poistuminen palvelusta, josta tuli ainakin joillekin haastatelluille pieni kynnyks ja se herätti emotionaalisia ilmaisuja.

H11: *"Masentuisin, en mä tiedä. Kyl varmaan pitäis niin paljon pitäis keksii kaikkee muuta sitten niiden tilalle mitä tekis, että kyl se vois olla aika sillein kova paikka, kun ei pystyis enää mitään käyttään, et. Kyl se olis aika paha."*

H4: *"No se [Instagram] on varmaan se [suosikkipalvelu], mitä mä käytän eniten. ... En mä varmaan sitä käyttäis eniten, jos se ei ois mun suosikki, loogisesti ajateltuna."*

Brändimieltymyksen ilmentymiä behavioristisessä dimensiossa etsittiin seuraavien tekijöiden avulla: kiintymystä osoittavat käytösmallit ja brändi on itseilmainsun keino. Haastateltavat osoittivat itseilmaisua digitaalisen kuluttajapalvelubrändin kautta niin, että brändin avulla pystyttiin ilmaisemaan omaa minuutta,

esittämään omaa sisältöä tai pitämään sitä oman sisällön säilytyspaikkana. Sisällön poistuminen ei olisi kuitenkaan kuin hetkellinen kolaus, mutta kiintymystä ainakin omaan tuotettuun sisältöön voitiin havaita. Lisäksi kiintymystä osoittavia käytösmalleja saatiin nousemaan esiin aineistosta. Kiintymyksen kuvailu ei ole kuitenkaan tunnetason kuvailua, vaan enemmänkin positiivisia termejä. Kuitenkin mukavan ja itselleen sopivan digitaalisen kuluttajapalvelubrändin löytyessä sitä mieluiten suositaan, koska se on helppo sekä tuttu ja turvallinen käyttää. Lisäksi omaan käyttöön perustuva algoritmi ja oikeiden sisältöjen syöttö digitaalisessa kuluttajapalvelussa nousivat esiin, mutta enemmän yleisellä tasolla, kuin tietyn brändin etuna. Digitaalisen kuluttajapalvelubrändin avulla sallittiin itselle hyvällä omalla tunnolla viihtymistä ja ajanviettoa.

*H9: "Nirso. Se on ehkä sana, en tykkää omistaa montaa palvelua ja jos mä löydän jonkun hyoän palvelun niin mä tykkään suosia sitä yhtä palvelua. Eli en haahuile muihin palveluihin."*

*H12: "No on se aika lailla nykyään [viihdyke]. Joskus mä yritin panostaa siihen, että musta tulis hyöä pelaaja, mutta jos ei ois ollu mitään muuta, ni oisin sitä ehkä lähtenyt tavoitteleen, jotain uraa, ei uraa välttämättä, mut se ois ollu vaihtoehto myös. Nykyään se on viihdyke ja sosialisointitapa."*

*H2: " No, mä, ehkä jonkinlaista [kiintymystä]. Toki sosiaalisen median tilin, ni onhan, koska ne on ollut niin kauan ja siellä on esimerkiksi vanhoja kuvia, jostakin vuodelta 2010, ... Ja tavallaan ehkä vähän sellainen valokuva-albumi omasta nuoruudesta, et siinä mielessä, kyllä, koska se sisältää niin paljon sitä mun historiaa ja no... Ja samoin se Gamepass, et en erityisen kiintynyt, mutta mä pidän siitä. Ei olla päästy vielä kiintymysasteelle."*

Yhteenvedona brändikiintymyksestä taas voidaan sanoa, että se on jonkin verran behavioristista ja affektiivista dimensiota ilmentävä. Affektiivisuus on lähinnä brändin pitämistä miellyttävänä. Behavioristisissa ilmentymissä kiintymys voidaan havaita, mutta se ei ole vahvaa. Kognitiivisen dimension ilmentymiä siitä löytyy heikosti, jolloin korostuu lojaliteetin puute verrattuna muihin brändeihin.

#### **4.2.3 Haastateltavien brändirakkaus**

Brändirakkautta osoittivat kolme haastateltavaa: H1, H3 ja H13. Brändirakkauten ilmentymiä kognitiivisessa dimensiassa etsittiin seuraavien tekijöiden avulla: luottamus, tunteikkaat ja voimakkaat kuvaukset brändistä kertoessa. Haastateltavat kuvasivat digitaalisia kuluttajapalvelubrändejä voimakkailla kuvauksilla, jotka sisälsivät tunteikkaita ilmaisuja. Tunteikkaissa ilmaisuissa yhdistyi kuvaus nimenomaan tiettyyn digitaaliseen kuluttajapalvelubrändiin, kuten H1 kuvailee alla olevassa sitaatissa Youtube-videopalvelun tärkeydestä. Digitaaliset kuluttajapalvelubrändit ja niiden jatkuvuus koettiin luotettavina, jolloin arkea rakennettiin voimakkaasti ja luottaen digitaalisten kuluttajapalveluiden ympärille.

Verrattuna brändimieltymykseen tai brändikiintymykseen on haastateltavien kuvauksista luettavissa se, että menetys olisi suurempi paikka nimenomaan sen kannalta, että on haluttu luottaa juuri tämän nimenomaisen digitaalisen kuluttajapalvelubrändin jatkuvuuteen. Haastateltavien kertomuksista nousi esiin se, että brändejä kuvailtiin tietoisesti hyvin voimakkaan tunteikkailla ilmaisuilla.

*H13: "[Jos palvelu loppuisi] Kyl olis sellanen tyhjyyden tunne ainakin, että tietenkin pettymys, et miks se nyt loppu, kun on niin paljon käyttäjiä. Tyhjyyden tunne ois se eka ja sit semmonen, aa, mitäköhän tähän nyt sitte korvikkeeks keksis."*

*H1: "Youtube on [tärkeä] sen takia, että jos ei osaa jotain tehdä, niin Youtube auttaa. Vähän niinkuin isoveli ois, aina voi kysyä, että mites tää tehdään ja se auttaa. ..."*

Brändirakkauden ilmentymiä affektiivisessä dimensiossa etsittiin seuraavien tekijöiden avulla: kiintymys, intohimo, rakkausrakenne ja emotionaalinen kiintymys. Haastateltavat kuvasivat olevansa kiintyneitä digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin. Kiintymys kuvattiin voimakkaana haastateltavien kertomuksissa nimenomaan kuvaten kiintymystä tiettyä digitaalista kuluttajapalvelubrändiä kohtaan. Kuvauksissa nousi esiin digitaalisten kuluttajapalvelubrändien korostettu tärkeys arjessa niin, että ne olivat tärkeä osa arkirutiineja. Arkirutiineista on tullut jopa tiedostamaton arjen osa, jossa digitaalisen kuluttajapalvelubrändin käyttäminen on yksi olennainen arkirutiini. On huomioitava, että haastateltavat eivät kuvanneet käyttämiään digitaalisia kuluttajapalvelubrändejä kuitenkaan sanoilla, jossa esiintyy sana "rakkaus" tai muita sen vastineita. Voimakkain käytetty sana oli "tykätä" ja voimakkain ilmaus oli "en voi elää ilman". Toisaalta haastateltavat käyttivät vastakohtaan tyylistä sanaa, kuten "ärsyttää" ja sen vastineita, kuvatessaan tunteitaan palvelun loppuessa. Kuitenkaan myöskään vastakohtatyylisissä ilmauksissa ei käytetty rakkauden absoluuttista vastakohtaa eli vihaa.

*H13: "... Ja et mä oon ite jotenkin semmoinen et Spotify näyttelee mulle tosi isoa roolia mun elämässä ja mä oon maksanut siitä Premium-jäsenyydestä vuosia, tai oikeestaan aina, niin se on mulle semmonen automaatio ..."*

*H3: " No kyllähän se [palvelun loppuminen] suoraan sanottuna aluks varmaan vituttais aika paljon, mut just se niin kuin, että ei ne oo korvaamattomia. ... Mut ehkä siinä on tullut semmoinen juurtunut tapa et just se että, avaat Instagramin ja selaat mitä on tapahtunut ..."*

*H1: "No Spotify on kyl ihan sellanen, mitä et en pysty oikeen kuvittelemaan enää, mitä ilman elää. Et se ois jotenkin tosi outoo mennä sellaseen, et ostais jotain levyjä tai jotain. ... Sit mä koen et nykyään Discord on vahva siinä että, et se on niin keskeinen arjen elementti myös, että kun siinä just pyörii työhömmat ja vapaa-ajan piirit ja kaikki. ..."*

Brändirakkauden ilmentymiä behavioristisessa dimensiossa etsittiin seuraavien tekijöiden avulla: pitkäjaksoinen sitoutuminen, vapaaehtoinen sitoutuminen, halu pitää kiinni myös vastoinikäymisissä ja vaihtoehtojen tai syrjähyppyjen karstastaminen. Haastateltavat kuvasivat käyttöhistoriaansa digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin pitkäjaksoisiksi niin, että sitoutuminen oli vapaaehtoista ja halukasta. Käyttöhistoriaa kuvattiin niin, että digitaaliset kuluttajapalvelubrändit nostettiin nimenomaisesti esiin ja sitoutumista juuri näihin palveluihin kuvattiin. Haastateltavien kuvauksista tuli sellainen kuva, että sitoutuminen on vapaaehtoista ja pitkäjaksoista. Lisäksi nousi esiin se, että osa haastateltavista erityisesti arvosti palvelujen kehittymistä, jolloin heidän ei tarvitsisi etsiä vastineita. Esimerkiksi haastateltava H3 nosti esiin, että sosiaalisen median alusta Instagram oli lisännyt ominaislementtejä muista digitaalisista kuluttajapalvelubrändeistä. Instagramiin oli lisätty Reels-toiminto, joka kopioi TikTok-palvelun ydintoimintoa eli lyhyitä, nopeita pystyvideoita. Lisäksi Instagramiin oli myös lisätty IG-TV, joka kopioi Youtube-palvelun ydintoimintoja pitkien videoiden näyttämistä. Tämä voimisti sitoutumista nimenomaan tiettyyn digitaaliseen kuluttajapalvelubrändiin, tässä tapauksessa Instagramiin. Syrjähyppy toisen digitaalisen kuluttajapalvelubrändin käyttäjäksi kuvattiin haastatteluissa vaivallisena, jolloin nousi esiin suuri haluttomuus brändin vaihtoon. Vaihtoa kuvattiin suurena kynnyksenä, vaivana ja hankalana asiana. Kuitenkin digitaalinen kuluttajapalvelubrändi pystyttiin vaihtamaan tarvittaessa eli brändejä ei koettu korvaamattomina.

*H13: "... Ja sit mä nään, että, en oo mikään muutosvastarintanen, mut kyl mä nään että esimerkiksi Spotify tai Instagram, mä oon niihin niin sitoutunut käyttäjä, et vaikka mulle tuotais joku uus kilpaileva palvelu, joka ois tosi samanlainen, niin mulla ois silti iso kynnys vaihtaa."*

*H3: "... Mä käytän niitä mitkä mä oon todennut tutuiksi ja turvallisiksi, niin koen, että vaikea on lähteä siitä sitten vaihtamaan. Ja sit se, et niin helposti ei kokeile sitten semmoisia uusia juttuja, että jos nyt vaikka on se TikTok niin ei niin kun ei koe sitä tarpeellisena ... Että, just se, tonne Instagramiin tulee uusia ominaisuuksia, et sehän on suoraan just TikTokin reels videot ja muut et ne on sit Instagramissa."*

*H1: " Erittäin suuri [rooli arjessa]. Et se on niin kuin aika lailla mukana kaikessa arjessa mitä tekee, varsinkin näin etäaikana. Elämä hyvin pitkälti pyörii niiden digipalveluiden ympärillä."*

Yhteenvedona brändirakkaudesta se voidaan kuvata voimakkaasti affektiiviseksi suhdetyypiksi. Affektiivisuus esiintyy selkeänä rakkausrakenteena ja emotionaalisenä kiintymyksenä palveluun. Kognitiivisia ilmentymiä esiintyy voimakkaissa tunnekuvauksissa brändistä kertoessa. Behavioristiset ilmentymät ovat voimakkaita, jolloin korostuu halukas pitkäjaksoinen sitoutuminen ja halu olla vaihtamatta brändiä toiseen. Brändi ei kuitenkaan ole korvaamaton.

#### 4.2.4 Haastateltavien brändiaddiktio

Brändiaddiktiota osoittivat neljä haastateltavaa: H5, H6, H8 ja H10. Brändiaddiktion ilmentymiä kognitiivisessa dimensiossa etsittiin seuraavan tekijän avulla: voimakas luottamus ja anteeksianto myös rikkoessa. Haastateltavien voimakas luottamus digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin nousi esiin ongelmatilanteiden hoitamisessa, yleisessä palvelun toimivuudessa ja siinä, että oma arki rakentui vahvasti digitaalisen palvelubrändin ympärille. Digitaalinen kuluttajapalvelubrändi oli rakentunut arkirutiiniksi ja tärkeäksi arjen osaksi. Arkirutiinina sillä on merkittävä arvo ja sitä käytetään tietoisesti tärkeänä tekijänä palautumisessa, työhön orientoitumisessa ja tärkeänä viihdykkeenä. Digitaaliseen kuluttajapalveluun ladattua sisältöä koettiin tärkeänä ja siihen luotettiin, että sisältö säilyy palvelussa. Tärkeää sisältöä oli jopa yli vuosikymmenen ajalta, kuten esimerkiksi musiikkilistoja, valokuvia, muistoja tai kommentteja. Sisällön poistuminen olisi korvaamatonta ja aiheuttaisi suurta surua. Haastateltavat olivat valmiita antamaan anteeksi digitaaliselle kuluttajapalvelubrändille kohtalokkaita virheitä esimerkiksi liiassa laskutuksessa tai teknisissä ongelmissa. Virheiden sattuessa haastateltavat kuvasivat, että eivät koe tarpeellisena ruveta reklamoimaan tilanteesta palveluntarjoajalle, vaan luottaisivat siihen, että asia hoituisi.

*H6: "En oo kertaakaan lopettanut [Lightroomin maksullista tilausta 5€/kk kolmen vuoden aikana]. Nyt mä en voi sitä käyttää, koska jostain syystä mun puhelin se sovellus luulee et mä oon ostanut sen ja mun puhelin luulee, että mä en oo ostanut sitä, niin se ei anna mun tilata sitä, mut anyway se ei oo nyt käytössä musta riippumattomista syistä. Varmaan maksan, mut en saa palveluita. ... mutta ylipäättään kolmen vuoden aikana mä oon ollut tyytyväinen siihen palveluun niin en aio sitä lopettaa."*

*H5: "Ai mitä mä tuntisin, et se lähtis pois se mun tuottama sisältö? Varmaan jostain muistoja menisi ja tällöisiä kaverieitten kommentteja, ni sit siinä vois olla suruakin mukana, että poistui nyt jotkut muistot. ... Siinä voisikin olla surun paikka."*

*H8: " ... Spotifystä tulee välillä niitä että niinkun "hei, kuuntelit tätä kesällä 2005"... kun rupee kuunteleen sitä musaa, niin voi olla että "vittu, mehän kuunneltiin tätä [kaverin sukunimi] mökillä" tai "tää oli just tullut ulos tää biisi ja oltiin baarissa". ... Jos pakon edessä olisi siirryttävä toiseen, niin se ois väärällä tapaa kataarinen kokemus, kun mä joutuisin aloittamaan alusta tämän kaiken. Ja sit taas tosi outoa joskus nelikymppisenä, että "kuuntelit näitä 32-vuotiaana" ja on sillein "no vittu kuuntelen samaa paskaa nykyäänkin" ... Se on se, kun on niin pitkä historia. ... "*

Brändiaddiktion ilmentymiä affektiivisessa dimensiossa etsittiin seuraavan tekijän avulla: korvaamattomuus ja voimakkaat tunteet. Haastateltavat kuvasivat digitaalisten kuluttajapalvelubrändien olevan korvaamattomia, eikä korvaavaa palvelua pystytty kuvittelemaan nykyisen tilalle. Haastateltavat käyttivät



kuvauksissaan suoraan digitaalisten kuluttajapalvelubrändien nimiä. Toisaalta haastateltava H6 nosti esiin, että uusia palveluja tulee tilalle ja näki digitaalisilla kuluttajapalveluilla elinkaaren, muttei kuitenkaan nähnyt tämän hetken digitaalisille kuluttajapalvelubrändeilleen korvaavaa palvelua. Muut haastateltavat olivat asiassa ehdottomia, että palveluilla ei ole korvaavaa toista palvelua ja ne ovat korvaamattomia. On huomioitava, että haastateltavat voivat myös käsittää sanan ”korvaamaton” monella tavalla. Kuitenkin brändiaddiktion suhdetyypin haastateltavissa korostui näkemys siitä, että korvaamattomuus oli yhteistä historiaa brändin kanssa. Ajatus digitaalisten kuluttajapalvelubrändien loppumisesta herätti voimakkaita ajatuksia, joita kuvattiin voimakkailla termeillä niin, että se olisi elämää muuttava tapahtuma. Digitaalisilla kuluttajapalveluilla koettiin olevan voimakas vaikutus elämään ja jopa välttämätön osa arkielämässä ja arkielämän erilaisissa rutiineissa. Toisen palvelun käyttöönoton sijasta haastateltavat valitsisivat mieluummin olevansa käyttämättä palvelua kuin ottavansa toisen käyttöön, koska palvelu on korvaamaton.

*H10: ”Tulee niin paljon käytettyä ja just tommonen, muita musiikkipalveluita niin en oikeestaan ees niinkun tiä mitään isompia kun Spotify. ... Se on ainut vaihtoehto minkä nään itelle arjessa täyttämään sen roolin ... Sitä voi käyttää niin paljon niin monessa eri paikassa, kulkee aina arjessa mukana.”*

*H5: ”... Varmaan poistuisin vaan Facebookista ja en tiä löytyiskö mitään sellaista korvaavaa, toisaalta sitten varmaan vois olla vaan että on vaan Instagramissa sitten. Et ei varmaan sinäänsä ois mitään korvaavaa palvelua mihin siirtyisin sitten, jos Facebook menisi ihan huonoksi, että. Mmm.”*

Brändiaddiktion ilmentymiä behavioristisessa dimensiossa etsittiin seuraavien tekijöiden avulla: pakkomielleisyys ja voimakas eroahdistus. Haastateltavat kuvasivat olevansa riippuvaisia tiettyihin mainitsemiinsa digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin, ja osa haastateltavista kertoi tämän hyvin suoraan, kun osa taas kaarrellen. Riippuvuuden selitettiin olevan hallinnassa ja olevan ongelmaton, mutta riippuvuuden negatiivinen stigma nousi kuitenkin rivien välistä esiin. Yksi haastateltavista ei nostanut suoraan riippuvuutta sanana esiin, mutta käytösmaalleista saa digitaaliseen kuluttajabrändiin riippuvuuden nostettua esiin. Haastateltava kuvasi, että digitaaliset kuluttajapalvelubrändit eivät olisi tärkeitä ja hän on poistanut sovellukset, mutta palannut nopeasti takaisin käyttäjäksi, koska ei voinut kuitenkaan olla ilman niitä. Suurin osa haastateltavista kuitenkin myönsi riippuvuuden. Haastateltavien kuvauksista on selkeästi löydettävissä se, että haastateltavat kuvaavat kysyttäessä heidän suhtautumistaan brändeihin riippuvuussuhteeksi. Osa haastateltavista kuvasi myös voimakkaan eroahdistuksen oireita ja hankaluuksia päästä digitaalisista kuluttajapalvelubrändeistä irti. Haastateltavat käyttivät myös digitaalisista kuluttajapalvelubrändeistä ja suhteistaan näihin sanoilla ”intiimi”, ”riippuvuussuhde” ja ”riippuvuus”.

*H8: ”No, kyllä mä voisin sanoa, että mä oon [riippuvainen] ehkä, ehkä tota, ainakin tohon Netflixiin tai siihen et jos multa otettais nyt Netflix pois, niin kyllä mä*

*yrittäisin niinkun tiiätkö korvata sen iltatekemisen jollain. Ja kyl mä tiedän, et mä yrittäisin kiertää sitä tapaa, että multa on riistetty Netflix. Ja tavallaan sehän on yksi riippuvuuden oire, että ei pysty päästämään tarpeettomasta irti, että niin kyllä mä koen, että mulla vois olla ihan pahaakin kipuilua sen kanssa, jos multa viettäis se. Sama sitten toi musiikki, ... suoranaisia vieroitusoireitahan ois myös se, että et niinkun häiriintyis keskittyminen töissä, työtahti huononis, mieliala ois apeampi, ei ois keskittyneisyyden tilaa, joka vois johtaa huonompiin työsuorituksiin ja elämänlaadun huononemiseen. ... Ei tietysti voida puhua haitallisesta riippuvuudesta, niin kuin ihan sama kun kahvirippuvuus, kukaan ei oo vielä kuollut kahvin juontiin. ... Mut tota, kyl mä kokisin, että mulla ois keskiortokulututtajaa suuremmat vaikeudet päästää irti ..."*

*H6: "Riippuvuussuhteena. Kyllä mä koen sen niin. Mä en sano, et se on mikään ongelmallinen, mutta onhan se iso osa elämää. Mä aamulla herään, mä katon ekana viestit, mä katon Instagramin, mä katon kaiken. ..."*

*H10: "[Kuvaisin suhteen digitaalisiin kuluttajapalveluihin] Intiimi. ...Justiinsa, niin tulee niin paljon käytettyä niin, justiinsa, vaikea olis kuvitella elämää ilman niitä. Ei tossa tietokoneellakaan varmaan tulis hengattua niin paljoa jos siinä ei vois samalla kavereiden kanssa olla, tulis varmaan enemmän vaan pyörähdettyä siinä, mutta kyllä siellä nykyään saattaa mennä helposti koko päivää. ..."*

Yhteenvedona brändiaddiktiosta voidaan se kuvata dimensioiltaan voimakkaaksi suhdetyypiksi. Kognitiiviset ilmentymät ovat voimakkaita ja kuvaukset brändistä yltävät ihmismäisiin kuvauksiin. Affektiiviset ilmentymät ovat erittäin voimakkaita ja tunnepitoisia painottaen brändin korvaamattomuutta. Behavioristiset ilmentymät ovat pakkomieltisiä.

#### 4.2.5 Yhteenvedo tutkimustuloksista

Lopuksi esitellään vielä tutkimustulosten yhteenvedo. Tämän tutkimuksen tulokset on esitetty alla olevassa taulukossa 5, havainnollistaen tutkimustulosten päälöydökset suhdetyypeittäin ja dimensioittain.

TAULUKKO 5 Digitaalisen kuluttajapalvelubrändin ja haastateltavien välisten suhteiden suhdetyypit

Sidoksen voimakkuus	Suhdetyyppi	Dimensio: Kognitiivinen	Dimensio: Affektiivinen	Dimensio: Behavioristinen
Matala	Brändimieltymys ( <i>brand liking</i> )	- helppo ja kivuton vaihto toiseen brändiin	- hyvin vähän tai ei lainkaan affektiivisuutta - matala tai olematon kiintymys ja sidos	- sitoutuminen enimmäkseen behavioristista

<b>Keski- vahva</b>	Brändikiintymys ( <i>brand attachment</i> )	- brändi on korvattavissa, vaivannäkö vaihdoksessa on pieni	- kiintymys voidaan havaita - sitoutuminen on vähäisesti affektivistista - tunteita on vähän	- brändi on osa arkirutiineja
<b>Voimakas</b>	Brändirakkaus ( <i>brand love</i> )	- brändi on korvattavissa, mutta korvaus on vaivalloista ja kivuliasta	- voimakas kiintymys - sitoutuminen vahvasti affektivistista	- brändi on tärkeä osa arkirutiineja - sitoutuminen on pitkäjänteistä ja halukasta
<b>Korvaamaton</b>	Brändiaddiktio ( <i>brand addiction</i> )	- brändiä kuvataan voimakkailla kuvauksilla - tietoinen vahva luottamus - brändi ei ole korvattavissa	- erittäin voimakas kiintymys - brändi on korvaamaton - tuntemukset ovat voimakkaat - voimakas affektivinen sitoutuminen	- brändi on välttämättömän osa arkirutiineja - suhdetta kuvataan riippuvuudeksi tai se yritetään kieltää - voimakas behavioristinen sitoutuminen

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää, millaisia brändin ja kuluttajan välisen suhteen suhdetyyppejä voidaan löytää kuluttajan ja digitaalisen kuluttajapalvelubrändin välillä. Lisäksi haluttiin vielä tarkemmin ymmärtää, millaisia ilmentymiä voidaan löytää kognitiivisessa, affektiivisessä ja behavioristisessä dimensiossa. Tämän tutkimuksen ja aikaisempien tutkimusten sekä teorian perusteella voidaan tunnistaa suhdetyyppejä kuluttajan ja digitaalisten kuluttajapalvelubrändien välillä ja ilmentymät dimensioittain.

Tässä luvussa käsiteltävänä on tutkimuksen teoreettiset kontribuutiot, joiden tarkoituksena on vastata tutkimuksen kysymyksiin tutkimustulosten ja aiemman teorian avulla. Teoreettisten kontribuutioiden ohella esitellään myös tutkimusprosessin aikana aineistoista esiin nousseet uudet huomiot aiheeseen. Sen jälkeen esitellään liikkeenjohdolliset suositukset, joista voidaan tarjota työkaluja käytäntöön. Lopuksi tutkielma arvioidaan kriittisesti, ensin käsitellen tutkimuksen luotettavuutta ja etiikkaa tutkimusprosessin aikana ja nostaen esiin myös tutkimuksen ongelmat. Viimeisenä esitellään vielä jatkotutkimusaiheet, jotka voidaan havaita tämän tutkimuksen perusteella.

### 5.1 Teoreettiset kontribuutiot

Brändin ja kuluttajan välistä suhdetta on tutkittu erilaisista näkökulmista (Fournier 1998; Mrad & Cui 2018; Velotsou & Mafe 2019) painottuen myös brändisuhdetyyppeihin (Fournier 1998; Fajer & Schouten 1995; Khamitov et al. 2019), mutta tutkimuksissa on keskitytty tutkimaan fyysistä maailmaa ja fyysisen maailman tuotebrändejä (Fournier 1998). Kuitenkin digitaaliset brändit ja digitaaliset ulottuvuudet ovat loistaneet poissaolollaan, vaikka Morgan-Thomas et al. (2020) määrittelevät, että sitoutumista osoittavat asiakkaat voivat jopa muovata tekniikassa tapahtuvia muutoksia.

Tämän tutkimuksen viitekehys on luotu hyödyntäen Eigenraamin et al. (2018) sekä Kuvykaitén ja Tarutén (2015) tutkimuksessaan kuvaamia asiakassitoutumisen dimensioita yhdistäen ne relevanteimpiin Fournierin (1998), Fajerin ja Schoutenin (1995) ja Khamitovin et al. (2019) brändin ja kuluttajan välisten suhteen suhdetyyppeihin. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että aiemmat tutkimukset soveltuvat pääpiirteittäin myös digitaalisten kuluttajapalvelubrändien ja kuluttajien suhteiden tutkimukseen, vaikkakin digitaalinen ja fyysinen maailma sekä digitaaliset ja fyysiset brändit eroavat toisistaan. Digitaalisten kuluttajapalvelubrändien ja kuluttajien välisiä suhteita tarkastellessa voidaan hyödyntää lisäksi asiakassitoutumisen teorioiden dimensioita ja niiden oppeja, sillä niitä on huomioitu jo Fournierin (1998) brändisuhteen laatumallissa. Määritelmässä on samoja elementtejä kuin tässä tutkimuksessa sitoutumisen dimensioissa (Eigenraam et al. 2018; Kuvykaité & Taruté 2015; Kahn 1990), jolloin uutuusarvoisena

voidaan pitää asiakassitoutumisen dimensionaalisuuden yhdistämistä brändisuhdeteorioihin, eikä suoraan Fournierin (1998) määrittämiin brändisuhteen laadun määrittämiin.

Tämän tutkimusaineiston perusteella parhaiten digitaalisen kuluttajapalvelubrändin ja kuluttajan välisen suhteen määritelmää mukailee Fournierin (1994) määritelmä, jossa suhde rakentuu ensin hyödystä ja/ tai vastavuoroisuudesta, todellisesta tai odotetusta vuorovaikutuksesta ja kolmantena sidoksesta, joka koostuu instrumentaalisuudesta ja/ tai affektiivisuudesta. Tässä tutkimuksessa uutuusarvona aiempaan tutkimukseen voidaankin pitää brändisuhdeteorioiden ja -tyyppien ymmärrystä silloin kun brändinä käsitetään digitaalista kuluttajapalvelubrändiä, eikä vain Fournierin (1998) määrittelemiä fyysisiä tuotebrändejä tai fyysisistä maailmaa.

Tässä tutkimuksessa pystyttiin löytämään kuluttajan ja digitaalisen kuluttajapalvelubrändin välisen suhteen suhdetyypeistä brändimieltymys, brändikiintymys, brändirakkaus ja brändiaddiktio. Seuraavaksi esitellään suhdetyyppi kerrallaan niiden kuvaukset ja se, miten suhdetyyppien ilmentymiä tarkastella affektiivisessä, kognitiivisessä ja behavioristisessä ulottuvuudessa.

### 5.1.1 Brändimieltymys

Brändimieltymyksen tutkimustulokset olivat jokseenkin linjassa Fournierin (1998) tilapäiset ystävät-brändisuhdetyyppiin muuten, paitsi vastavuoroisuuden osalta. Vastavuoroisuuden käsite ei tullut oikein ilmi tutkimuksessa muuten kuin että haastateltavilla oli kovasti odotuksia palvelulta. Brändi koettiin helposti vaihdettavana, mutta kuitenkin miellyttävänä. Varsinaista suhdetta ei koettu olevan, kuten taas Fajer ja Schouten (1995) määrittävät, joten tässä tulos ei ollut linjassaan. Huomattavaa on se, että tässä tutkimuksessa kuluttajat valmiita investoimaan aikaa ja rahaa, toisin kuin mitä Fajer ja Schouten (1995) määrittivät investointihalukkuudesta.

Rossiter (2012) osoitti kritiikkiä brändirakkautta käsitteleviin tutkimuksiin, joissa brändirakkaus oli sekoitettu brändimieltymykseen käytettyjen sanojen takia. Tässä tutkimuksessa oltiin lähes samalla linjalla Rossiterin (2012) kanssa, että ilmaisut brändistä olivat lähinnä tyytyväisyyttä tai positiivista vaikutusta. Kuitenkaan Rossiterin (2012) mainitsemaa ahdistusta tulevasta erosta ei tässä tutkimuksessa nähty, joten tutkimus erosi siltä osin teoriasta. Kognitiivisen dimension ilmentymät olivat heikkoja ja kuvasivat hyvin Fajerin ja Schoutenin (1995) helppoa vaihdosta toiseen brändiin, mutta taas Fournierin (1998) vastavuoroisuuden odote oli suuri. Behavioristiset ilmentymät olivat teoriaa heikompia, sillä sitoutuminen ei ollut vain harvinaista (Fournier 1998), vaan tässä tutkimuksessa sitoutumista ei ollut.

Tämän tutkimuksen perusteella siis tyypillinen kuvaus brändimieltymyksestä on jokseenkin linjassaan myös digitaalisen kuluttajapalvelubrändin ja kuluttajan suhteen kohdalla, kuitenkin niin, että vastavuoroisuutta ei esiinny kuluttajan puolelta ja eroahdistusta ei koeta lainkaan. Kognitiiviset ja behavioristiset ilmentymät ovat matalia. Voidaan tehdä myös huomio, että tässä tutkimuksessa brändimieltymyksen kuvaukset olivat erittäin vähän tai ei lainkaan

affektiivisuutta osoittavia, jolloin kognitiivisia ja behavioristisia ilmentymiä esiintyi, mutta suhdesidoksen voimakkuus oli matala. Tässä tutkimuksessa uutuuksena on se, että brändimieltymyksen oli välillä hieman liian positiivisävytteinen ilmaus niille haastateltaville, jotka kuvailivat kaikista matalinta sitoutumista ja suhdetta digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin. Uutuusarvoa perustellessa tuloksia voi verrata Fournierin (1998), Fajerin ja Schoutenin (1995) suhdetyypityksiin, jotka olivat voimakkaammin affektiivisia. Voidaan huomata, että Eigenraamin et al. (2018) ja Kuvykaitén ja Tarutén (2015) dimensionaalisuuden kuvauksia yhdistämällä pystyttiin keskittämään huomio muihin dimensionaalisuuksiin, jolloin voitiin löytää relevantimpi lähestymistapa suhdetyypisiin.

Yksi näkökulma voisi olla se, että tämän tutkimuksen perusteella voitaisiin puhua brändimieltymyksen sijaan esimerkiksi brändipassiivisista kuluttajista, koska teoria ja tulokset eivät olleet hyvin linjassa. Kirjallisuus ei tunne tällä hetkellä brändipassiivista suhdetyyppejä, mutta suhdetyypiterminä kuvaa hyvin tämän tutkimuksen löydöksiä. Brändiin suhtaudutaan passiivisesti, vaikka brändillä oma merkityksensä kuluttajalle. Brändiin luottaminen ja sitoutuminen on piilossa. Fournierin (1998) mukaan suhdetyypeissä on painotettu emotionaalisuutta, joten tämä voi olla syy, miksei tällaisia kuluttajia ole noteerattu kirjallisuudessa. Tässä brändipassiivisuudessa behavioristinen dimensio käsittää kuluttajaresurssien käytön (Eigenraam et al. 2018) kuten ajan ja vaivan (Kuvykaité & Taruté 2015), joka pystytään selkeästi huomioimaan vahvana. Behavioristiset ilmentymät ovat vahvempia kuin teoriassa, jossa Fajer ja Schouten (1995) kuvasivat käyttöä matalakustanteisina tuotekokeiluina. Tässä tutkimuksessa kuitenkin brändejä voidaan käyttää pitkäaikaisesti ja niihin ollaan valmiita laittamaan tarvittaessa myös rahaa. Affektiivinen dimensio eli tuntemukset, kiintymys (Eigenraam et al. 2018), inspiraatio tai ylpeys (Kuvykaité & Tarute 2015) ovat erittäin matalia tai olemattomia. Myös kognitiiviset ilmentymät kuten kognitiiviset prosessit eli tietoinen ajattelu (Eigenraam et al. 2018) tai brändiin kohdistettu kiinnostus ja fokus (Kuvykaité & Taruté 2015) ovat erittäin matalia tai olemattomia. Yhteistä ja tärkeää on kuitenkin se, että palveluita käytetään pitkäaikaisesti ja niiden käytön jatkuvuuteen luotetaan, mutta toisaalta palvelut ollaan valmiita vaihtamaan ja emotionaalisia siteitä ei ole. Kuitenkin tässä tutkimuksessa pystyttiin nostamaan esiin se, että brändien arvolupausta tarvittiin palvelun käyttämiseen ja sen jatkumiseen. Digitaalisen kuluttajapalvelubrändin arvolupaus oli turvallinen palvelu, joka on aina saatavilla osana arkea, kun sitä tarvitsee. Siitä ollaan myös valmiita maksamaan.

### 5.1.2 Brändikiintymys

Brändikiintymyksen kohdalla tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että ne pääosin noudattavat samaa linjaa kuin teoria. Kuten Khamitov et al. (2019) määrittelivät, voidaan huomata sidos ja tunnepohjainen valtaus, jolloin Eigenraamin et al. (2018) affektiivisen dimension kuluttajatuntemukset pystyttiin havaitsemaan. Tutkimuksen tuloksissa voidaan huomata sidos haastateltavan ja käytetyn digitaalisen kuluttajapalvelubrändin välillä. Sidoksen voimakkuudessa ja sen tylissä oli eroja eri haastateltavien välillä, jolloin osa kuvasi sidosta

”kiintymykseksi” ja osa enemmän esimerkiksi arkirutiiniksi. Tunnepohjainen valtaus jäi tutkimustuloksissa hieman vähemmälle painoarvolle kuin Khamitovin et al. (2019) määrittelyssä, mutta emotionaalisia tekijöitä oli kuitenkin löydettävissä. Kuitenkin ”kiintyminen” sanana oli enemmän lähempänä sitä, kuin että rakenne olisi ”voimakkaan tunnepohjainen”. Tämä menisi enemmän voimakkaampiin brändisuhdetyyppeihin, kuten brändirakkauteen. Kiintymystä ja tykkäystä brändistä oli kuitenkin löydettävissä tutkimustulosten mukaan. Kuitenkin kuten Fournier (1998) määritteli, brändi tukee minuuden kokemusta ja on yleisesti miellyttävä. Digitaalisten kuluttajapalvelubrändien miellyttävyys tuli hyvin esille, eli brändit koettiin positiivisina ja miellyttävinä.

Brändiä käytettiin hieman itseilmaisun keinona tai tuloksista oli tulkittavissa, että brändi voisi toimia itseilmaisun keinona esimerkiksi sallimalla itselle käytösmalleja tai eräs haastateltava kuvasi brändin mahdollistavan mahdollisuuden verkkopeliuralle tai ainakin sen harjoitteluun. Kuitenkin varsinaisesti ei esiintynyt, että omaa minuutta olisi sen enempää määritelty brändien kautta, eli itseilmaisuus oli vähemmän nähtävissä kuin Fournierin (1998) teoriassa, vaikka muuten suhdetyyppi oli hyvin linjassaan teoriassa ja tässä tutkimuksessa. Tutkimustulokset osoittivat kuitenkin hyvin brändikiintymykseen sopivan matalan lojaliteetin ja heräävän luottamuksen, kuten Fajer ja Schouten (1995) määrittelivät. Erityisen hyvin löytyi matala lojaliteetti, joka kuitenkin oli olemassa. Tämä pystyttiin havaitsemaan Kuvykaitén ja Tarutén (2015) kognitiivisen dimension kautta, jolloin fokus ja kiinnostus brändiin oli olemassa, mutta matalana, eikä erityisenä verrattuna muihin brändeihin. Tutkimustuloksissa kuitenkin näkyi hyvin selvästi se, että haastateltavat pystyivät vaihtamaan kivuttomasti tai vähäisellä kivulla palveluita, vaikka olivatkin käyttäneet niitä pitkäaikaisesti. Kuitenkin verrattuna muuhun brändikiintymysteoriaan (Fournier 1998; Fajer & Schouten 1995; Jatpura et al. 2018) ja affektiiviseen dimensioteoriaan (Eigenraam et al. 2018), oli tässä tutkimuksessa tulokset hieman matalammat kiintymyksen osalta.

### 5.1.3 Brändirakkaus

Brändirakkaudesta löydettiin tässä tutkimuksessa samankaltaisia tuloksia mitä on aiemmissa tutkimuksissa esitetty. Kognitiivisen dimension tietoisien ajattelun prosessit, fokusoituminen ja kiinnostus (Eigenraam et al. 2018; Kuvykaité & Taruté 2015) tulivat hyvin esiin luottamuksena (Fournier 1998) palvelun jatkuvuuteen, säilyvyyteen ja turvallisuuteen. Fournierin (1998) tutkimuksen vapaaehtoinen, pitkäjaksoinen sitoutuminen suhteeseen myös vastoinikäymisissä tuli hyvin esiin, jolloin Kuvykaitén ja Tarutén (2015) behavioristisuus näkyi hyvin osapuolten välisessä vaivassa ja ajassa. Haastateltavat kuvasivat sitä, miten toiseen digitaaliseen kuluttajapalvelubrändiin vaihtaminen olisi vaivalloista, suuren työn takana ja nimenomaisesti näihin valittuihin digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin haluttaisiin sitoutua ja käyttää niitä. Kuitenkin eron brändiaddiktioon tekee se, että brändirakkaudessa oli huomattavissa se, että digitaalinen kuluttajapalvelubrändi ei kuitenkaan ollut korvaamaton, vaan se oli aina lopulta vaihdettavissa. Syrjähyppyjä ja vaihtoehtoja karsastettiin voimakkaasti, kuten Fajerin ja

Schoutenin (1995) sekä Fournierin (1998) määritelmässä, joten myös tässä aiempi tutkimus tuki hyvin tämän tutkimuksen tuloksia.

Tunteet ja emootiot intohimon ja rakkausrakenteen nousivat esiin hyvin tästä suhdetyypistä tutkimusaineistossa, kuten Khamitov et al. (2019) määritteli, kuitenkin painottuen enimmäkseen kiintymykseen tai jopa rakkauteen intohimon sijasta. Affektiivinen dimensio tuli hyvin esiin erityisesti positiivisten tunteiden kautta (Eigenraam et al. 2018; Kuvykaité & Taruté 2015). Langner et al. (2015) määrittelevät tunteikkaat ja voimakkaat kuvaukset pysyttiin nostamaan esiin niin, että voitiin selkeästi nähdä yhteys Eigenraam et al. (2018) kognitiivisen dimension ilmentymissä brändiajatteluun ja toisaalta myös affektiivisen dimension kuluttajatuntemuksiin. Nämä kaksi dimensiota (kognitiivinen ja affektiivinen) menivät jopa vähän sekaisin. Kuitenkin esiin nousseet tunteikkaat kuvaukset tukivat Mradin ja Cuin (2018) määritelmää, että ihminen voi kokea brändiä kohtaan samankaltaisia tunteita kuin ihmistä kohtaan. Tämä oli linjassaan myös tässä tutkimuksessa, sillä pystyttiin tulkitsemaan jopa aminismiin taittuvia vertauksia kuten vertaus Youtubesta isoveljeen. Ihmismäisiä kuvauksia ja aminismia ei kuitenkaan olla aiemmin tuotu esiin merkittävästi digitaalisten kuluttajapalvelubrändien ollessa kyseessä, joten tämä voidaan lukea myös uutuusarvoiseksi löydökseksi.

Varsinaisia tunteita ei kuitenkaan vahvistettu, vaikka kuvaukset olivat voimakkaita. Onkin kriittisesti tarkasteltava Rossiterin (2012) huomioit tutkimuksessaan, että sanamuodoilla (hänen tapauksessaan englannin verbit love tai like) on väliä siinä, mihin brändisuhdetyypisiin sanamuodoilla laitetaan. Kukaan haastateltavista ei suoraan sanonut rakastavansa brändiä tai käyttänyt näin voimakkaita ilmaisuja, mutta Fournierin (1998) emotionaalinen kiintymys tuli esiin sisällönanalyysin kuvausten kautta, eikä suorilla sanoilla. Toisaalta tämä voi olla jokseenkin tyypillistä suomalaisille, sillä sana ”rakkaus” on suomen kielessä hyvin voimakas sana. Tämä vaatii kriittistä tarkastelua haastattellessa suomalaisia, miten hyvin pystytään lokeroimaan tämän suhdetyypin alle ilman rakkaus-sanan käyttöä. Ylipäätään haastateltavat kuvasivat suhdettaan voimakkaana, jolloin teoria ja tulokset kulkivat tässä käsi kädessä. Brändirakkaus brändisuhdetyypinä osui hyvin kohdalleen teorioiden kanssa.

#### 5.1.4 Brändiaddiktio

Tutkimuksen tuloksista voitiin huomata, että brändiaddiktiossa oli hyvin yhteisiä piirteitä aiemman tutkimuksen kanssa. Voimakkaat tuntemukset olivat linjassa kirjallisuuden kanssa, sillä teoriassa määritellään brändiaddiktiossa olevan voimakkaita tuntemuksia (Fournier 1998) ja korvaamattomuuden tunteita (Fournier 1998; Fajer & Schouten 1995). Brändin kanssa koettu yhteinen historia koettiin korvaamattomana. Tunteikkaat kuvaukset menivät jopa ihmismäisen suhteen kuvaamiseen, kuten ”minä ja Spotify”. Affektiivinen dimensio oli voimakkaasti edustettuna Eigenraamin et al. (2018) määrittelemänä kuluttajatuntemuksina ja positiivisina vaikutuksina, sillä tutkimuksessa kuluttajat kokivat voimakkaita tuntemuksia brändiä kohtaan niin, että toisen palvelun käyttämistä ei voitu edes ajatella vaihtoehtona. Teoria tuki hyvin tätä tutkimusta. Lisäksi



brändiaddiktin affektiiviset ilmentyvät ovat loistava esimerkki yhteisestä arvonluonnista (Grönroos 2008), jossa kuluttaja ja digitaalinen kuluttajapalvelubrändi yhdessä voivat luoda yhdessä arvoa, jolla on kuluttajalle elämässä tärkeää, historiallista ja jopa korvaamatonta merkitystä.

Fajer ja Schouten (1995) nostivat esiin syvän luottamuksen, jolloin myös Eigenraamin et al. (2018) kognitiivinen dimensio nousi esiin tietoisien luottamuksen kuvailuissa. Luottamus oli palvelun jatkuvuutta oman arjen kriittisissä kohdissa töissä ja vapaa-ajalla. Kognitiivisen dimension tekijöistä myös anteeksianto oli kuluttajille mahdollista tai jopa helppoa myös vääryyttä kokiessa, joten Fournierin (1998) määritelmä anteeksiannosta rikkoessa tuki myös tätä tutkimustulosta.

Tutkimus oli linjassa myös behavioristisen dimension ilmentymissä Fournierin (1998) määritelmien kanssa pakkomielteestä ja eroahdistuksesta, sillä haastateltavat kokivat riippuvuutta, eroahdistusta, ajatus kyvyttömyydestä käyttää digitaalisen kuluttajapalvelubrändin palvelua herätti voimakasta ahdistusta ja tuntui heikentävän arjen suorituskykyä huomattavasti, jopa lamauttaen työnteon. Näin ollen Kuvykaitén ja Tarutén (2015) behavioristinen dimensio huomattiin voimakkaana fokuksena ja kiinnostuksena brändiin. Riippuvuutta kuvattiin suoraan sanoin ja myönnettiin, että digitaalisen kuluttajapalvelubrändin käyttöön oltiin riippuvaisia. Riippuvuus oli nimenomaan digitaaliseen kuluttajapalvelubrändiin, eikä niinkään puhelimeen, tietokoneeseen tai muuhun elektroniseen laitteeseen.

Brändiriippuvuus oli selkeästi erotettavissa muista brändisuhdetyypeistä, koska haastateltavat ilmaisivat digitaalisen kuluttajapalvelubrändin korvaamattomuuden niin, että he mieluummin lopettaisivat palvelun käytön kuin yrittäisivät etsiä sille korvaajaa tai korvaavan palvelun etsiminen olisi pitkän aikajänteen takana.

Brändiaddiktin suhdetyypissä näytettiin tämän tutkimuksen perusteella, miten digitaalisen kuluttajapalvelubrändin ja kuluttajan välille voi muodostua korvaamaton ja riippuvainen suhde myös aineettomassa ympäristössä aineettomaan brändiin kolmessa eri dimensionaalisessa ulottuvuudessa.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tutkimuksessa nousi esille, että digitaalisten kuluttajapalvelubrändien tulee olla helppokäyttöisiä, mukavia designiltaan ja turvallisia käyttää. Kuluttajien lähipiirillä on merkitystä digitaalisten kuluttajapalvelubrändien valinnassa, sillä toisilleen läheiset ihmiset käyttävät samoja palveluja. Kavereiden lopettaessa palvelun käytön lopetetaan myös itse herkemmin, lukuun ottamatta niitä kuluttajia, joiden brändisuhdetyyppi on brändiaddiktio.

Luottamus digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin nähdään palveluiden jatkuvuutena, hyvänä ylläpitona, irtisanomisen helppoutena ja maksutietojen käsittelyn turvallisuutena. Brändin luotettavuuteen tulisi panostaa, sillä ne nostavat sitoutumista kaikilla suhdetyypeillä, myös matalimmin suhteeseen

sitoutuneilla. Lisäksi palvelujen uudistuksissa tulisi olla tarkkana. Epäolennaiset muutokset ovat etäännyttäviä, kun taas relevantit uudistukset jopa estävät siirtymisen kilpailijan palvelun käyttöön.

Sitoutuminen vaihtelee brändisuhdetyypin mukaan. Tästä syystä suhdetyyppien ymmärtäminen on tärkeää, sillä eri suhdetyypin kuluttajat sitoutuvat eri tavoilla. Tämä kasvattaa dimensionaalisuuden näkökulman tärkeyttä. Käytännössä suhdetyyppejä voitaisiin mahdollisesti johtaa käyttäjäpersoonista, jolloin suhdetyyppien hahmottaminen voisi helpottaa.

Brändimieltymys-suhdetyypin kuluttajat sitoutuvat pääasiallisesti behavioristisin ilmentymisin, eli sen mukaan mikä palvelu onärkevin ajan ja rahan käyttämiseen. Behaviorististen tekijöiden korostaminen voi parantaa sitoutumista eli hyödyn ja vaivattomuuden korostaminen brändiä käyttäessä. Hinnankorotusten on oltava perusteltavissa, mutta kuluttajat kestävät myös pienet korotukset hintoihin. Brändi vaihdetaan helposti toiseen.

Brändikiintymys-suhdetyypin kuluttajat sitoutuvat vähäisesti affektiivisesti, mutta enimmäkseen behavioristisesti tekemällä brändistä osan arkirutiineja. Parhaiten tähän suhdetyypin toimivat behavioristisen tai affektiivisen dimension toimenpiteet, korostaen esimerkiksi brändiä arkirutiineissa. Kuluttajilla on matala lojaliteetti brändeihin, jolloin brändin vaihdon kivuliaisuus on pientä. Kuitenkin kuluttajat valitsevat mieluummin nykyisen brändin, jolloin sitouttamistoimenpiteet ovat perusteltuja.

Brändirakkauden suhdetyypin kuluttajat sitoutuvat affektiivisesti, jolloin näiden kuluttajien sitoutumisessa voidaan hyödyntää affektiivisia elementtejä ja jopa ihmismäisiä kuvauksia brändistä ja kuluttajasta yhdessä. Brändirakkaus-suhdetyypin kuluttajat eivät säikähdä hinnankorotuksia, elleivät ne ole jokseenkin huomattavia. Brändin vaihto toiseen on vaivalloista, joten brändin pitää epäonnistua tai kilpailijan olla huomattavasti parempi, että brändiä lähdetään vaihtamaan. Sitoutuminen brändiin on pitkäjänteistä ja halukasta.

Brändiaddiktion suhdetyypin kuluttajat sitoutuvat voimakkaasti affektiivisen, behavioristisen ja kognitiivisen dimension ilmentymissä. Nämä kuluttajat ovat jo voimakkaasti sitoutuneita, jolloin heidän sitouttamisensa jatkuvuudeksi riittää palvelun pysyvyys ja jatkuvuus samalla tasolla. Brändiin luotetaan tietoisesti ja brändille luotetaan arjen kriittisiä toimia. Ihmismäisellä interaktiolla voidaan luoda lisäarvoa. Tämän suhdetyypin kuluttajat eivät huomioi hinnankorotuksia, elleivät ne ole huomattavia. Suhdetyypin kuluttajille brändi on välttämätön osa arkirutiineja ja riippuvuus brändiin hyväksytään ja ymmärretään.

## 5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

### 5.3.1 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Tämä tutkimus toteutettiin haastattelemalla aktiivisia 20-35-vuotiaita digitaalisten kuluttajapalveluiden käyttäjiä, joista puolet oli naisia ja puolet miehiä. Tässä tutkimuksessa huomionarvoista on se, että haastattelut toteutettiin vallitsevan

koronapandemian aikana. Koronaviruksella oli vaikutusta haastatteluihin, sillä osa haastateltavista nosti koronan vaikuttaneen käyttäytymiseensä. Haastattelut toteutettiin yhtä lukuun ottamatta etänä.

Tässä tutkimuksessa pyrittiin noudattamaan tutkimuksen toteuttamisessa, tallentamisessa ja tulosten arvioinnissa Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) määrittelemää hyvää tieteellistä käytäntöä läpi tutkimusprosessin ajan uskottavuuden, eettisyyden ja laadun saavuttamiseksi. Tämän tutkimuksen haastattelutilanteissa huolehdittiin niiden vapaamuotoisuudesta ja avoimuudesta niin, että haastateltavat saivat aidosti kertoa omia kokemuksiaan. Haastatteluaineistossa on huolehdittu haastateltavien tunnistamattomuudesta tallentamisessa ja työhön raportoisessa, sillä Arifin (2018) määrittelee, että tutkimuksen haastateltavien identiteetin suojaaminen on tärkeä eettisyyden toteutumisen kannalta tutkimuksen teossa. Erityisesti työn raportointivaiheessa nähtiin vaivaa niin, että tutkimuksen tulokset voidaan toteuttaa informatiivisina haastateltavia loukkaamatta. Arifin (2018) määrittelee, että eettisyys tulee huomioida kaikenlaisissa tutkimuksissa niin, että haastateltavilla on mahdollisuus valita halukkuutensa osallistua tutkimukseen. Tässä tutkimuksessa haastateltavat henkilöt olivat kaikki halukkaita osallistumaan tutkimukseen vapaasta tahdostaan ilman palkkioita tai painostusta. Haastateltavat saivat vapauden kertoa haastattelussa ajatuksistaan, tunteistaan ja käytösmaailmastaan digitaalisia kuluttajapalvelubrändejä kohtaan sellaisella laajuudella, kuten he itse halusivat ja kokivat miellyttäväksi.

Aaltion ja Puusan (2020) mukaan tutkimuksen laatu syntyy uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden käsitteistä. Bengtsson (2016) lisää käsitteisiin myös siirrettävyyden, joka tarkoittaa tulosten toistettavuutta eri haastateltaville ja ryhmälle. Siirrettävyys tässä tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää ajatuksina toisessa tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa on huomioitu tutkimuksen laatu läpi tutkimusprosessin, sillä Hirsjärvi et al. (2009) täydentävät, että tutkimuksen luotettavuus syntyy tutkimusprosessin läpinäkyvästä ja tarkasta kuvailusta lopullisessa työssä. Tästä syystä työssä on kuvailtu perusteellisesti, miten tutkimus on toteutettu ja miten tulokset ja johtopäätökset on synnytetty aineistonkeruun ja -analyysin avulla. Tutkimusmenetelmä on valittu tukemaan tutkimuksen tavoitteita eli brändisuhdeilmion parempaa ymmärtämistä. Bengtsson (2016) määrittelee, että tarkkuus on avaintekijä uskottavuuden saavuttamiseksi, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei ole yhtä tarkkoja ohjenuoria kuin määrällisessä tutkimuksessa. Aineistonkeruun ja -analyysin rakentaminen linkittyy uskottavuuteen siinä, miten relevantit asiat löydetään aineistosta. (Bengtsson 2016.) Tutkimuksen luotettavuudella Aaltio ja Puusa (2020) viittaavat siihen, miten hyvin tutkija on onnistunut tutkimuksen toteutuksessa kaikissa tutkimusvaiheissa valiten oikeanlaisia lähestymistapoja tutkimusongelmaan.

Tutkimusprosessin eteneminen ja tutkimustulosten esittäminen haluttiin tässä tutkimuksessa esittää tarkasti ja läpinäkyvästi, jotta tutkimuksen luotettavuus voitaisiin varmistaa mahdollisimman hyvin. Tutkimuksen alkuun tehtiin huolellinen pohjatyö tutkimuksen kannalta relevanttien teorioiden parissa, josta pystyttiin synnyttämään teemat ja teemahaastattelurunko.

Teemahaastattelurunko testattiin, joka mahdollisti haastattelujen keston arvioimisen ja rungon toimivuuden. Aineiston keruun jälkeen huomattiin, että teoriaa pitää vielä täydentää. Laadullisessa tutkimuksessa on luonnollista välillä palata tutkimusprosessin aiempiin vaiheisiin, jolloin teoriaa pystyttiin täydentämään. Aineistonkeruussa haastateltiin tutkimuksen kannalta mielekästä otantaa, sillä valitut haastateltavat olivat digitaalisten kuluttajapalveluiden käytössä aktiivisia ja käyttäneet palveluita jokainen vähintään vuosikymmenen ajan. Voidaan olettaa, että heillä on näiden tekijöiden avulla tarvittava kokemus ja ymmärrys kuvaillakseen ajatuksiaan, tunteitaan ja käytösmaallejaan digitaalisia kuluttajapalvelubrändejä kohtaan. Näin voitiin varmistaa se, että tutkimustuloksissa saatiin hyvä kuva siitä, millaisia digitaalisten kuluttajapalvelubrändien ja kuluttajien suhteita voidaan löytää ja miten ne ilmentyvät kognitiivisessa, affektiivisessä ja behavioristisessa dimensionaalisuudessa.

Tämän tutkimuksen tuloksia ei ole mahdollista suoraan yleistää koskemaan kaikkia kuluttajia, digitaalisten kuluttajapalveluiden käyttäjiä tai digitaalisten kuluttajapalveluiden käyttäjiä ikäryhmässä 20-35-vuotiaat naiset ja miehet. Yleistettävyyttä ei suoraan voida tehdä, sillä tutkimuksen haastateltavien lukumäärän vuoksi. Tämän tutkimuksen kannalta neljätoista haastateltavaa oli kuitenkin riittävä määrä, sillä tuloksissa saatiin aikaan toistettavuutta. Tämä näkyy tutkimuksen tuloksissa niin, että haastateltavat oli mahdollista jakaa brändisuhdetyyppeihin ja tuloksissa oli löydettävissä samoja havaintoja useammilta haastateltavilta. Suurempi otanta olisi voinut kuitenkin tarjota erilaisia tai uusia näkemyksiä aiheeseen, jolloin olisi voitu päästä yleistettävyyteen. Se ei kuitenkaan ole varsinaisesti tarkoituksena laadullisessa tutkimuksessa, joten tästä syystä haastateltavien määrää ei kasvatettu. On huomioitava myös tutkimushaastateltavien antamien vastausten aitous ja todenperäisyys. Vaikka tutkimuksessa toteutetuissa haastateluisissa on annettu haastateltavien kertoa vapaasti ajatuksiaan aiheesta, voi olla mahdollista, että haastateltavat kuvaavat asioista epätodellisesti tai vastauksia kaunistelevasti. Lisäksi Puusa (2020) muistuttaa, että haastateltava kuvaa aina oman totuutensa, eikä absoluuttista kaikille näyttäytyvää todellisuutta. Kuitenkin haastateltavien vastaukset antoivat luotettavan kuvan ja vastauksia voidaan pitää luotettavina, sillä vastauksissa ei esiintynyt epäröintiä, vaan haastateltavat kertoivat avoimesti ja dialogimaisesti ajatuksiaan, tunteitaan ja käytösmaallejaan.

Huomioitavaa nimenomaan tässä tutkimuksessa on se, että haastattelut on suoritettu ajankohtana, jolloin koronapandemia on vaikuttanut ainakin osaan haastateltavista niin, että se on suoraan nähtävissä tutkimuksen tuloksissa. Tästä syystä jotkin lausunnot on huomioitava niin, että ne saattavat koskettaa vain korona-ajankohtaa, esimerkiksi työllisyystilanteen vuoksi.

### 5.3.2 Jatkotutkimusaiheet

Tämän tutkimuksen perusteella pystyttiin luomaan tietoa kuluttajien ja digitaalisten kuluttajapalvelubrändien välisistä suhdetyypeistä dimensioineen. Tutkimuksen kautta nousi esiin mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita ymmärryksen parantamiseksi ja kehittämiseksi.

Ensimmäisenä uutena asiana aiempaan verraten huomattiin, että interaktiivisuuden merkitys oli pientä verrattuna kirjallisuuteen kuten Kuvykaitén ja Tarutén tai Do et al. (2019). Kysymykseksi jää, mistä interaktiivisuuden vähäinen merkitys johtuu digitaalisten kuluttajapalvelubrändien ja kuluttajien välisissä suhteissa ja voiko sillä olla erilaista merkitystä eri suhdetyypeissä. Interaktiivisuutta painotetaan niin asiakassitoutumisen teorioissa (Eigenraam et al. 2018; Do et al. 2019; Enginkaya & Esen 2014; Obilo et al. 2021) kuin brändisuhdeteorioissa (Velostou & Guzmán 2017; Fournier 1994), vaikka tässä tutkimuksessa ne eivät toteutuneet. Kysymysmerkiksi jää, mistä tämä johtuu nimenomaan digitaalisten kuluttajapalveluiden kontekstissa.

Toinen tutkimusta vaativa aihe oli se, miksi kuluttajat käyttivät niin pitkäaikaisesti digitaalisia kuluttajapalvelubrändejä myös matalamman sitoutumisen suhdetyypeissä. Digitaalisia kuluttajapalvelubrändejä käytettiin paljon, vaikka kuluttavat eivät kuvanneet olevansa kiintyneitä tai sitoutuneita brändeihin. Lisähuomiota herättää se, että brändien käyttöön oltiin halukkaita myös laittamaan resursseja, kuten aikaa ja rahaa. Yksi keino voisi olla tarkastella tarkemmin erityisesti behavioristisia ilmentymiä, jotka korostuivat positiivisesti hieman näissä suhdetyypeissä. Ainakin tässä tutkimuksessa aineistossa korostui behavioristiset ilmentymät, joten niitä lisää tarkastelemalla voisi löytää työkaluja yritykselle.

Kolmas tutkimuskohde voisi olla syventää lisää ymmärrystä brändiaddiktion syntymisestä digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin. Tässä tutkimuksessa jäi selvittämättä, miten kuluttaja on luonut brändiaddiktioon asti syventyneen suhteen digitaalisen kuluttajapalvelubrändin kanssa. Itse suhde oli selkeästi huomattavissa, mutta tutkimukseen jäi aukko suhteen syntymisestä ja syventämisestä. Tästä voitaisiin löytää työkaluja ja ymmärrystä siihen, miten kuluttajia voidaan sitouttaa paremmin digitaalisiin kuluttajapalvelubrändeihin ja mitkä tekijät edesauttavat kuluttajan suhteen syventymistä brändiaddiktioon asti.

## LÄHTEET

- Aaltio, I. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.
- Ahn, J. & Back, K. J. 2020. The structural effects of affective and cognitive elaboration in formation of customer-brand relationship. *The Service Industries Journal* 40(3-4), 226-242.
- Alvarez, C. & Fournier, S. 2016. Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology* 10, 129-135.
- Arifin, S. 2018. Ethical considerations in Qualitative Study. *International Journal of Care Scholars* 1(2), 30-33.
- Bengtsson, M. 2016. How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Nursing Plus Open* 2, 8-14.
- Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. 2009. Introduction: Expert interviews – An introduction to a new methodological debate. In *Interviewing experts*. London: Palgrave Macmillan, 1-13.
- Bowden, J. L. H. 2009. The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14(3), 252-271.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17(2), 79-89.
- Confos, N. & Davis, T. 2016. Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing* 50(11), 1993-2017.
- Do, D. K. X., Rahman, K. & Robinson, L. J. 2019. Determinants of negative customer engagement behaviours. *Journal of Services Marketing* 34(2), 117-135.
- Eigenraam, A., Eelen, J., Lin, A. & Verlegh, P. 2018. A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing* 44, 102-121.
- Enginkaya, E. & Esen, E. 2014. Dimensions of online customer engagement. *Journal of Business Economics and Finance* 3(1), 106-114.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fajer, M. T. & Schouten, J. W. 1995. Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships. *Advances in Consumer Research* 22, 663-667.
- Farquhar, P. H. 1989. Managing Brand Equity. *Marketing Research* 1(3), 24-33.
- Febrian, A., Bangsawan, S., Ms, M. & Ahadiat, A. 2020. Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation. *International Journal of Pharmaceutical Research* 13(1), 4797-4805.

- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F. & Davidson, L. 2002. Understanding and evaluating qualitative research. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry* 36(6), 717-732.
- Fournier, S. 1994. A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. *Floridan yliopisto. Filosofian väitöskirja*. Haettu osoitteesta: <https://ufdc.ufl.edu/AA00038629/00001>
- Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24(4), 343-373.
- Fournier, S. 2009. Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In J. Priester, D. MacInnis, & C. W. Park (Eds) *Handbook of brand relationships*. New York: M.E. Sharpe, 5-23.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. & Biraghi, S. 2012. The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research* 54(5), 659-687.
- Grönroos, C. 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review* 20(4), 298-314.
- Grönroos, C. 2020. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of Academical Marketing Science*. 41(2), 133-150.
- Hatch, M. & Schultz, M. 2001. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing* 37(7/8), 1041-1064.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Hollebeek, L. 2011. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* 19(7), 555-573.
- Jatpura, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. 2014. Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing* 22(7), 616-630.
- Jatpura, A., Ekinci, Y. & Simkin, L. 2018. Positive and negative behaviours resulting from brand attachment. *European Journal of Marketing* 52(5/6), 1185-1202.
- Jurist, E. 2005. Mentalized Affectivity. *Psychoanalytic Psychology*. 22(3), 426-444.
- Kahn, W. A. 1990. Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal* 33(4), 692-724.
- Keller, K. L. 2020. Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer Research* 46(5), 995-1001.
- Kervyn, N., Fiske, S. T. & Malone, C. 2012. Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology* 22(2), 166-176.
- Khamitov, M., Wang, X. & Thomson, M. 2019. How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations From a

- Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Advances in Consumer Research* 46(3), 435-459.
- Kumar, V. & Pansari, A. 2016. Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research* 53(4), 497-514.
- Kuvykaité, R. & Taruté, A. 2015. A critical analysis of consumer engagement dimensionality. *Procedia - Social and behavioral sciences* 213, 654-658.
- Langner, T., Schmidt, J. & Fischer, A. 2015. Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing* 32(6), 624-634.
- Leimeister, J. M., Österle, H. & Alter, S. 2014. Digital services for consumers. *Electron markets* 24(4), 255-258.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. 2011. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing* 75(4), 35-52.
- McLean, G. & Wilson, A. 2019. Shopping in the digital world: examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior* 101, 210-224.
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L. & Velotsou, C. 2020. Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research* 121, 713-723.
- Mrad, M. & Cui, C. 2018. Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research* 21(1), 18-38.
- Obilo, O. O., Chefor, E. & Saleh, A. 2021. Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research* 126, 634-643.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J. & Lehmann, D. R. 2020. The past, present and future of brand research. *Marketing Letters* 31, 151-162.
- Osei-Frimpong, K. & McLean, G. 2018. Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting & Social Change* 128, 10-21.
- Ostrom, A. L., Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Lemon, K. N., Huang, M. & McColl-Kennedy, J. R. 2021. Service Research Priorities: Managing and Delivering Service in Turbulent Times. *Journal of Service Research* 24(3), 329-353.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. & Hoagwood, K. 2015. Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Adm Policy Ment Health*, 42(5), 533-544.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. 2010. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing* 74(6), 1-17.
- Patton, M. 1982. Qualitative methods and approaches: What are they?. *New Directions for Institutional Research* 34, 3-15.



- Puusa, A. 2020. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Puusa, A., Juuti P. & Aaltio I. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.
- Rahman, R., Langner, T. & Temme, D. 2021. Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 1-34.
- Rasool, A., Shah, F. & Islam, J. 2020. Customer engagement in the digital age: a review and research agenda. *Current Opinion in Psychology* 2020 36, 96-100.
- Robbins, T., Hudson, S., Ray, P., Sankar, S., Patel, K., Randeve, H. & Arvanitis, T. N. 2020. COVID-19: A new digital dawn? *Digital Health* 6, 1-3.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N. & Olson, R. 2021. Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing* 97(1), 81-98.
- Rossiter, J. R. 2012. A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters* 23(3), 905-916.
- Shimp, T. & Madden, T. 1988. Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research* 15, 163-168.
- Spiggle, S. 1994. Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 21(2), 491-503.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. painos. Helsinki: Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. PDF-tiedosto. Viitattu 17.10.2021. Haettu osoitteesta:  
[http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research* 13(3), 253-266.
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. 2018. The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal* 3(13-14), 948-973.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68(1), 1-17.
- Velotsou, C. & Guzmán, F. 2017. The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the *Journal of Product and Brand Management*. *Journal of Product & Brand Management* 26(1), 2-12.
- Velotsou, C. & Mafe, C. 2019. Brands as relationship builders in the virtual world: A bibliometric analysis. *Electronic Commerce Research and Applications* 39.

- Velotsou, C. 2007. Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship. *Journal of Marketing Management* 23(1-2), 7-26.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. 2012. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20(2), 122-146.
- Webster, F. E. 2000. Understanding the Relationships Among Brands, Consumers and Resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 17-23.
- Williams, K., Chatterjee, S. & Rossi, M. 2008. Design of emerging digital services: a taxonomy. *European Journal of Information Systems* 17(5), 505-517.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. 1985. Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing* 49(2), 33-46.
- Öhman, A. 2005. Qualitative methodology for rehabilitation research. *Journal of Rehabilitation Medicine* 37, 273-280.

## LIITTEET

### Liite 1 Teemahaastattelurunko

#### Tutkimuksen teemahaastattelurunko

Taustatiedot

Sukupuoli:

Ikä:

Koulutustausta/ammatti:

#### TEEMA 1: AIHEESEEN JOHDATTELEVAT TAUSTAKYSYMYKSET

1. Miten kuvailisit itseäsi digitaalisten kuluttajapalveluiden käyttäjänä?
  1. Mitä tarpeita digipalvelut täyttävät sinulla?
2. Mitä digitaalisia kuluttajapalveluita käytät? (Tästä edespäin digipalveluita / näitä palveluita)
3. **Mitkä tärkeimpiä, eniten käytössä?**
3. Milloin aloit käyttämään näitä digipalveluita, ja miksi? Kuvaile myös aikajanaa.
4. (Miksi käytät näitä digipalveluita?)

#### TEEMA 2: BEHAVIOURISTISET ELI KÄYTÖKSEEN LIITTYVÄT

1. Milloin olet viimeksi käyttänyt näitä palveluita?
  1. Onko korona aika muuttanut palvelujen käyttöäsi?
2. Millaisissa tilanteissa käytät digipalveluita?
3. Millainen rooli digipalveluilla on arjessasi?
4. Millaiset ominaisuudet ovat sinulle tärkeitä digipalveluissa?
5. Käytätkö digipalveluita yksin, vai onko mukana muita?
  - a. Millainen rooli muilla ihmisillä on digipalveluiden käytössäsi?

#### TEEMA 3: KOGNITIIVISET ELI TIETOISET AJATTELUUN LIITTYVÄT

1. Miksi käytät digipalveluita?
2. Millaista arvoa saat käyttämästäsi digipalvelusta?
1. Millaisena koet digipalvelujen hinnan?
  - a. Jos on hinta; Miten näet hinnan suhteessa laatuun?
  - b. Jos ei hintaa; Mitä olisit valmis maksamaan palvelun käytöstä?
3. Onko digipalvelu ottanut huomioon sinua palvelun kehittämisessä?
  1. Onko palvelut keskustellut sun kanssa?
  2. Mitä keskustelua kaipaavat palvelulta?

#### TEEMA 4: AFFEKTIIVISET ELI TUNNETASOLLA VAIKUTTAVAT ASIAT

1. Kuvaile suosikkipalveluasi.
2. Miten kuvailisit digipalveluiden tärkeyttä arjessasi?
  - a. Jos digipalvelu on arjessa tärkeässä osassa, miksi?
2. Millaisena kuvaisit suhdettasi näihin digipalveluihin?
  - a. Millaisia adjektiveja käyttäisit?
3. Mitä tunnet, kun käytät digipalveluita?
4. Koetko olevasi kiintynyt digipalveluihin?
  - a. Jos kyllä, millä tavalla?
  - b. Jos ei, miksi et?
4. Mitä tuntisit, jos digipalvelu loppuisi?
  1. Voisiko joku toinen palvelu korvata käyttämäsi digipalvelun?
5. Onko joku käyttämäsi tärkeä digipalvelu loppunut tai oletko lopettanut sen käytön? Miksi?

Haastattelun lopuksi, nouseeko esiin muita huomioita, ajatuksia tai tarinoita? Tuntuuko, että joku asia jäi käsittelemättä?