

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Taloustieteiden tiedekunta

**SUOMALAISTEN PANKKIEN
KULUTTAJALÄHTÖINEN
BRANDIPÄÄOMA**

Markkinointi

Pro gradu

Huhtikuu 2011

Laatija: Sini Riekki

Ohjaaja: Juha Munnukka

Tekijä Riecki, Sini Johanna	
Työn nimi Suomalaisten pankkien kuluttajalähtöinen brandipääoma	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu
Aika Huhtikuu 2011	Sivumäärä 84 sivua
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tutkimus tarkastelee Nordean, Osuuspankin ja Sampo Pankin brandipääomaa vuosina 2007 ja 2008. Tutkimusongelmina ovat kuluttajalähtöisen brandipääoman keskeiset mittarit pankkitoimialalla, Suomen suurimpien pankkien suoriutuminen näillä mittareilla mitattuna sekä pankkien liiketoiminnan muutosten vaikutus brandipääomaan. Suomen pankkitoimialan tarpeisiin luotiin kuluttajalähtöisen brandipääoman mittaristo, joka koostuu neljästä korkeamman tason mittarista (brandiuskollisuus, branditietoisuus, kokemus brandin laadusta ja brandin imago) sekä 13 tarkemmasta kriittisestä menestystekijästä. Kaikkien Suomen suurimpien pankkien tulokset näissä mittareissa olivat vuonna 2007 hyvää keskitasoa. Vuonna 2008 Osuuspankin ja Nordean tulokset ovat pääsääntöisesti pysyneet entisellä tasolla, kun taas Sampo Pankin tulokset ovat heikentyneet brandiuskollisuuden, brandin imagon ja kokemuksen brandin laadusta osalta. Sampo Pankin branditietoisuus on puolestaan kasvanut. Tutkimus ajoittuu Sampo Pankin ja Danske Bankin yhdistymisen ajankohtaan. Koska Sampo Pankki koki tietojärjestelmiin liittyviä asiakaspalveluhaasteita yhdistymisen aikana, liittyy brandipääoman muutos tutkimuksen ajankohtana pankin kokemiin asiakaspalveluhaasteisiin sekä näitä seuranneeseen julkiseen keskusteluun.</p>	
Asiasanat brandi, brandipääoma, pankkitoimiala	
Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	8
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat	8
1.2	Suomen suurimpien pankkien tilanne tutkimushetkellä.....	9
1.3	Tutkimusongelmat.....	11
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	13
2.1	Kuluttajalähtöinen ja taloudellinen brandipääoma.....	13
2.2	Kuluttajalähtöisen brandipääoman keskeiset osa-alueet	18
2.2.1	Brandiuskollisuus	24
2.2.2	Branditietoisuus	25
2.2.3	Kokemus brandin laadusta.....	27
2.2.4	Brandin imago	28
3	TUTKIMUSMENETELMÄ, KOHDERYHMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	32
3.1	Tutkimusstrategia ja kvantitatiivinen tutkimusote	32
3.2	Pankkitoimialan kuluttajalähtöisen brandipääoman mittariston luominen	34
3.3	Brandipääoman mittariston johtaminen kyselylomakkeeksi ja kyselyn toteuttaminen.....	37
3.4	Kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden taustatiedot.....	40
3.5	Kyselytutkimuksella kerätyn datan tilastolliset analysointimenetelmät	45
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	47
4.1	Pankkien brandipääoman kokonaispisteet ja brandiprofiilit	47
4.2	Brandipääoman ylätasen osa-alueiden vertailu pankkien välillä	50
4.3	Brandipääoman kriittisten menestystekijöiden vertailu pankkien välillä	54

4.4	Kuluttaja-asiakkaiden pankkipreferenssien muutos 2007-2008	63
4.5	Pankkikohtaiset brandipääoman muutokset 2007-2008.....	66
4.5.1	Nordean brandipääoman muutos	66
4.5.2	Osuuspankin brandipääoman muutos	69
4.5.3	Sampo Pankin brandipääoman muutos.....	72
4.6	Tutkimustulosten yhteenveto	75
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	79
5.1	Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista	79
5.2	Tutkimuksen rajoituksia sekä keskustelua tutkimuksen tuloksista	83
5.3	Jatkotutkimusaiheita.....	85
6	LÄHTEET.....	86

LIITTEET

LIITTEET

- LIITE 1 Yliopistojen sähköpostilistoille lähetetty viesti kyselyyn
 osallistumisesta
- LIITE 2 Verkkokyselylomake

KUVIOT

KUVIO 1	Brandipääoman jako kuluttajälhtöiseen ja taloudelliseen pääomaan.....	13
KUVIO 2	The Brand Equity Ten (Aaker 1996)	19
KUVIO 4	Kuluttajälhtöisen brandipääoman keskeiset ulottuvuudet.....	23
KUVIO 5	Branditietoisuuden ulottuvuudet (Keller 1993)	26
KUVIO 9	Vastaajien sukupuolijakauma	40
KUVIO 10	Vastaajien ikäjakauma	41
KUVIO 11	Vastaajien koulutusprofiili (korkein oppiaste, josta vastaaja on valmistunut).....	42
KUVIO 12	Vastaajien tuloprofiili (henkilökohtaiset bruttotulot)	42
KUVIO 13	Vastaajien työllisyysprofiili	43
KUVIO 15	Nordean, Osuuspankin ja Sampo Pankin brandiprofiilit vuosina 2007 ja 2008	49
KUVIO 20	Kuluttajien pankkipreferenssien muutos 2007-2008	63

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Kotitalouksien prosenttijakauma desiiliryhmittäin koulutusasteen mukaan vuonna 2007 (Tilastokeskus 2007).....	44
TAULUKKO 2	Nordean, Osuuspankin ja Sampo Pankin kuluttajalähtöisen brandipääoman kokonaispisteiden muutos 2007–2008.....	47
TAULUKKO 3	Kuluttajien pankkipreferenssien muutos 2007–2008.....	65

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Keller (2003, 3) määrittelee brandin "nimeksi, termiksi, merkiksi, symboliksi, ulkoasuksi tai näiden yhdistelmäksi, jonka tarkoituksena on tunnistaa yksittäisen toimittajan tuotteet ja palvelut ja differoida nämä kilpailijoista". Kellerin (2003, 8-9) mukaan brandit siis liittävät tuotteisiin tunnistettavia ominaisuuksia, joiden avulla kuluttajat liittävät tuotteeseen mielessään kvalitatiivisia ominaisuuksia. Keller sekä muut branditutkijat ovat tuottaneet kuluneen 15 vuoden aikana lukuisia teoreettisia rakenteita, joiden avulla voidaan arvioida brandin yritykselle tuottamaa arvoa, brandipääomaa. Julkisesti saatavilla oleva brandipääoman tutkimus on kuitenkin pääosin teoreettista ja toimialariippumatonta. Erityisesti tutkimuksen teoreettisuus tuottaa haasteita sen soveltamiselle yritysmaailmassa. Toimialariippumattomuus voidaan puolestaan nähdä tässä yhteydessä synonyyminä "tutkimuksen geneerisyydelle", sillä luotuja teoreettisia rakennelmia on tyypillisesti sovellettava kiinnittäessä ne jonkin toimialan kontekstiin.

Nämä teoreettiset lähtökohdat luovat haasteen edistää brandipääoman tutkimusta soveltaen aiempaa tutkimusta yksittäisellä toimialalla. Aiemman tutkimuksen teoreettisuus luo lisäksi omat riskinsä mittaristojen validiuden näkökulmasta. Mikäli toimialan ja sillä toimivien yritysten brandipääomaa mitataan vain yhtenä ajanhetkenä, kuinka voimme olla varmoja mittareiden validiteetista liiketoiminnan käytännön ongelmien näkökulmasta? Toimialalle sovellettujen brandipääoman mittareiden toimintaa olisikin hyvä mitata toistomittauksella ennen ja jälkeen tilanteen, jossa yrityksessä tapahtuu asiakkaisiin saakka vaikuttava, merkittävä liiketoiminnan muutos. Mikäli sama toistomittaus suoritettaisiin myös muilla saman toimialan yrityksillä, voitaisiin luoda koeasetelma, jossa "koeryhmää" eli liiketoiminnaltaan muuttunutta yritystä voitaisiin verrata "vertailuryhmään" eli muihin toimialan yrityksiin. Tällaisen tutkimusasetelman mahdollisti tutkimuksen suorittamishetkellä Suomen pankkitoimiala ja Sampo Pankin sekä Danske Bankin yhdistyminen sekä tästä aiheutuneet liiketoiminnan muutokset. Tutkimuksen toteuttaminen pankkitoimialalla mahdollistaa tässä yhteydessä luotujen brandipääoman mittaristojen soveltamisen jossain

määrin myös muilla palvelutoimialoilla. Tämä lisää tutkimuskohteen houkuttelevuutta, sillä pääosa aiemmasta branditutkimuksesta keskittyy fyysisten tuotteiden toimialoille.

Edellä esitettyjen lähtökohtien perusteella tämä tutkimus keskittyy tarkastelemaan brandipääomaa Suomen kolmen suurimman pankin kohdalla: Nordean, Osuuspankin ja Sampo Pankin. Tutkimusasetelmassa tarkastellaan näitä kolmea pankkia tasapuolisesti, mutta Sampo Pankissa tapahtuneet liiketoiminnan muutokset sekä näitä seurannut julkisuus luovat vertailuasetelman Sampo Pankin ja muiden pankkien brandipääoman välille. Pankkien brandipääoman lähtötilanteen arviointi ajoittuu kesään 2007 ennen Sampo Pankin kohtaamia vaikeuksia ja jälkimmäinen heinäkuuhun 2008, jolloin Sampo Pankin suurimmat tietojärjestelmähaasteet sekä näitä seuranneet asiakaspalveluhaasteet olivat jo ohitse.

1.2 Suomen suurimpien pankkien tilanne tutkimushetkellä

Suomen suurimpien pankkien kuluttaja-asiakasmäärät olivat tutkimusta suorittaessa Nordean kohdalla 2 528 000 (Nordean osavuositiedote tammi-kesäkuu 2008), Sampo Pankin kohdalla 1 254 282 (Sampo Pankin lehdistötiedote tammi-kesäkuu 2008) ja Osuuspankin kohdalla 948 000 (Tietoa Osuuspankista 2008). Yhteensä näillä kolmella pankilla oli siis lähes 5 000 000 asiakasta, joista suurehko osa on pankkien toissijaisia asiakkaita (ensisijainen tili muussa pankissa).

Syvennyttään vielä Sampo Pankin keväällä 2008 kokemiin haasteisiin hieman tarkemmin. Danske Bankin kanssa yhdistymisestä alkaneet tietojärjestelmähaasteet esiintyivät uutisissa päivittäin useiden kuukausien ajan. Yhdistymisen jälkeen Danske Bank aloitti Sampo Pankin tietojärjestelmien yhdistämisen omiin järjestelmiinsä huhtikuussa 2008. Tietojärjestelmien yhdistäminen osoittautui kuitenkin oletettua haastavammaksi. Uusittu verkkopankkiratkaisu oli alkuperäistä vaikeampi käyttää, ja tarjosi käyttäjille aiempaa heikomman palvelukokemuksen niin käyttöliittymän kuin vasteaikojenkin osalta. Sampo Pankin aiemmin käyttämä ratkaisu oli Danske Bankin ratkaisua tehokkaampi, mistä johtuen uuden palvelun käyttö oli aiempaa hitaampaa. Tämän lisäksi Sampo Pankin verkkopalvelusta löytyi

tietoturva-aukkoja. Sampo Pankin asiakkaat kohtasivat kevään aikana erilaisia haasteita jokapäiväisten pankkitapahtumiensa kanssa aina verkossa tapahtuvasta laskunmaksusta pankkikortin käyttöön. (Talouselämä 2009a; Helsingin Sanomat 2008)

Talouselämän (2009a, 2009b) mukaan Sampo Pankin varsinaiset ongelmat alkoivat Tanskassa sijaitsevan, IBM:n toimittaman verkkokytkimen rikkoutuessa 28. huhtikuuta 2008. Sampo Pankin pankkikortit lakkasivat toimimasta maksupäätteillä sekä pankkiautomaateilla. Asiakkaat soittivat Sampo Pankin yhteyskeskukseen lyhyellä aikavälillä yli 30 000 puhelua, mikä oli suuri määrä verrattuna tavanomaiseen hieman vajaan 4000 puhelun päivätahtiin. Tästä johtuen asiakaspalvelussa ei ollut mahdollista käsitellä kohtuullisessa ajassa kaikkien asiakkaiden pyyntöjä. Ongelma ei koskenut Pohjoismaissa ainoastaan Sampo Pankkia, vaan esimerkiksi Tanskassa useiden pankkien asiakkaat joutuivat samaan tilanteeseen. Suomessa ongelma kohdistui lähes yksinomaan Sampo Pankin asiakkaisiin, mikä nosti yrityksen viikkokausiksi uutisiin. (Talouselämä 2009a, Talouselämä 2009b)

Sampo Pankki raportoi pari kuukautta tapahtuneen jälkeen 5000 – 10 000 asiakkaan menetyksistä. Suomalaiset kilpailijat raportoivat samassa ajankohdassa 20 000 – 30 000 uudesta asiakkaasta, jotka heidän mukaansa olivat pääosin Sampo Pankista poistuneita asiakkaita (Talouselämä 2009a).

Tutkimuksen suorittamisen ajankohdassa tarkasteltavista kolmesta pankista Osuuspankki ja Nordea ovat siis toimineet useamman vuoden ajan ilman suuria liiketoiminnan muutoksia, kun taas Sampo Pankki on kokenut juuri voimakkaita muutoksia, joista on seurannut sekä laajaa negatiivissävyistä julkisuutta että suuria kuluttaja-asiakasmäärien menetyksiä.

1.3 Tutkimusongelmat

Edellisissä kappaleissa esitettyjen lähtökohtien ja taustatietojen perusteella luodaan tutkimuksen suorittamisen perustaksi pääongelma sekä kolme yksityiskohtaisempaa aliongelmaa.

Pääongelma: Millainen on Suomen suurimpien pankkien brandipääoma ja miten brandipääoman osa-alueet reagoivat pankkien liiketoiminnan muutoksiin?

Pankkisektorin brandipääomasta on saatavilla julkisista lähteistä vain muutamia, lähes yksinomaan Yhdysvaltojen pankkeihin keskittyviä tutkimuksia. Ilmiön tarkempi tutkiminen Suomessa vaatii holistista lähestymistapaa sisältäen sekä mittaristojen määrittämisen että pankkien brandipääoman arvioinnin luoduilla mittaristoilla.

Aliongelma 1: Mistä tekijöistä brandipääoma muodostuu pankkisektorilla ja kuinka sitä tulisi mitata?

Brandipääoman jakaminen tekijöihin vaatii sekä mittariston että tämän takana olevan teoreettisen viitekehyksen määrittelemisen, pankkisektorin erityispiirteet huomioiden. Mittariston tulee kuitenkin olla linjassa toimialariippumattomien teoreettisten viitekehyksien kanssa.

Aliongelma 2: Miten brandipääoman osa-alueet painottuvat Suomen suurimpien pankkien keskuudessa?

Kun Suomen suurimpien pankkien brandipääoman vahvuuksia ja kehittämiskohteita määritellään, on luotuja brandipääoman mittareita tarkasteltava pankkikohtaisesti. Kullekin tarkasteltavalle pankille tulee luoda brandipääoman profiili, joka voidaan suhteuttaa muihin tutkimuksen kohteena oleviin pankkeihin mittariston kaikilla tarkkuustasoilla.

Aliongelma 3: Minkälaisia vaikutuksia pankkien liiketoiminnan muutoksilla on brandipääomaan?

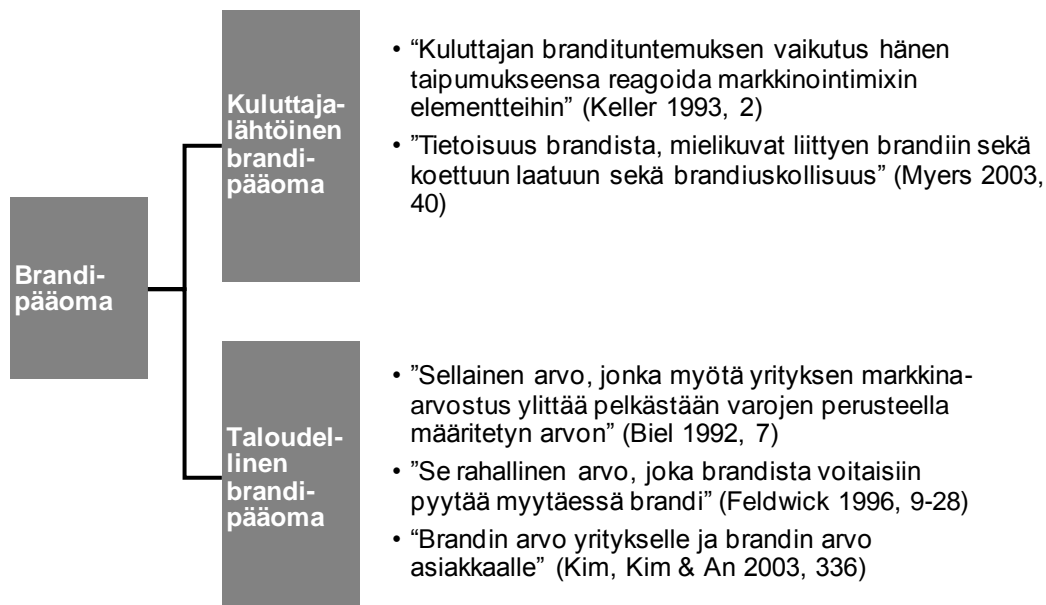
Brandipääoman mittaristojen taustalla on oletus siitä, että yritykset voivat vaikuttaa brandipääomaansa liiketoiminnan muutosten kautta. Hieman ennen tutkimuksen suorittamista Sampo Pankissa tapahtui merkittäviä liiketoiminnan muutoksia sekä omistusjärjestelyiden että asiakaspalvelun osalta. Nämä tapahtumat luovat mahdollisuuden tarkastella brandipääoman käyttäytymistä liiketoiminnan muutoksessa sekä tutkia brandipääoman mittariston herkkyyttä tämänkaltaisiin muutoksiin.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Kuluttajalähtöinen ja taloudellinen brandipääoma

Kellerin (2003, 3) määrittely brandistä "nimeksi, termiksi, merkiksi, symboliksi, ulkoasuksi tai näiden yhdistelmäksi, jonka tarkoituksena on tunnistaa yksittäisen toimittajan tuotteet ja palvelut ja differoida nämä kilpailijoista " kuvaa siis brandia tuotteiden tunnistettavina ominaisuuksina, joiden avulla kuluttajat liittyvät tuotteeseen mielessään kvalitatiivisia ominaisuuksia. Brandin ominaisuuksien ja arvon tarkastelemisessa keskeinen käsite on brandin pääoma.

Yleisesti brandipääomaa voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta joko kuluttajalähtöisestä näkökulmasta tai taloudellisesta näkökulmasta. Brandipääoman jako kuluttajalähtöiseen ja taloudelliseen pääomaan esitetään kuviossa 1.



KUVIO 1 Brandipääoman jako kuluttajalähtöiseen ja taloudelliseen pääomaan

Simon ja Sullivan (1993) ovat brandipääoman laajasti hyväksytyn taloudellisen määritelmän taustalla, jonka mukaan mukaan brandin pääomalla tarkoitetaan niitä ylimääräisiä

kassavirtoja, joita brandattu tuote saa verrattuna ei-brandattuyn tuotteeseen. Motamenin ja Shahrokhin (1998) mukaan brandin pääoma perustuu historiallisesta tiedosta kuten markkinointiin käytetyistä varoista sekä yksilöiden arvioihin tuotekategorioista, brandin vakaudesta ja kansainvälisestä maineesta. Brandin pääoma saadaan kertomalla edellä mainitut viimeisen kolmen vuoden tuotoilla. (Motamen & Shahrokhi 1998) Hieman selkeämmän määritelmän on luonut Biel (1992), joka taas määrittelee brandipääoman sellaiseksi arvoksi, jonka myötä yrityksen markkina-arvostus ylittää pelkästään varojen perusteella määritetyn arvon. Bielin mielestä brandipääomassa on siis kyse niistä lisätuloista, joita brandatusta tuotteesta voidaan saavuttaa joko suuremman myyntimäärän tai hintapreemion kautta. (Biel 1992) Taloudellisen näkökulman on omaksunut myös Feldwick (1996) jonka mukaan brandipääoma on se rahallinen arvo, joka brandista voitaisiin pyytää myytäessä brandi.

Taloudellisen ja kuluttajalähtöisen näkökulman välimaastossa ovat Kim, Kim ja An (2003), joiden mukaan brandipääomalla voidaan tarkoittaa joko brandin arvoa yritykselle tai brandin arvoa asiakkaille. Toisaalta brandipääoman voidaan ajatella olevan myös yrityksen voimavara tai resurssi kuten Delgado-Ballesterin & Munuera-Aleman (2005) ovat määritelleet, että brandipääoma on ulkoinen ei-konkreettinen arvo tai pääoma.

Kuluttajalähtöistä brandipääomaa voidaan yleisesti tarkastella kahdesta eri näkökulmasta kuten Myers (2003) jonka mukaan ensimmäinen näkökulma käsittää kuluttajan kokemukset brandista kuten tietoisuus brandista, mielikuvat liittyen brandiin sekä koettuun laatuun. Toinen näkökulma taas käsittää kuluttajan käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä kuten brandiuskollisuuteen tai hintaan liittyvät tekijät. (Myers 2003) Blackston (1995) sen sijaan on esittänyt, että brandipääomaa ei pitäisi tarkastella ainoastaan kuluttajan käyttäytymisen tai asenteiden mukaan. Kuluttajan käyttäytyminen eli halukkuus maksaa korkeata hintaa brandista on brandin arvo, asenteet taas kertovat brandin merkityksen. (Blackston 1995)

Kellerin (1993) mukaan kuluttajalähtöinen brandipääoma tarkoittaa brandituntemuksen vaikutusta kuluttajan taipumukseen reagoida markkinointimixin elementteihin verrattuna ei-brandattuyn tuotteeseen. Määritelmän mukaan yrityksellä tai tuotteella on olemassa kuluttajalähtöistä brandipääomaa, kun brandi on tuttu kuluttajalle, ja hänellä on tätä kohtaan positiivinen, voimakas ja ainutlaatuinen brandiassosiaatio (Keller 1993). Clarken (2001)

määritelmän mukaan brandin pääoma tarkoittaa arvoa, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan brandista.

Kuluttajälähtöisessä näkökulmassa brandin pääomaan liitetään usein myös kuluttajan sitoutuneisuus. Feldwick katsoo, että brandipääoman avulla voidaan mitata kuluttajien sitoutuneisuutta brandiin ja brandipääoman voidaan ajatella kertovan myös kuluttajien brandia kohtaan olevista mielikuvista ja uskomuksista (Feldwick 1996). Myös Biel liittää uskollisuuden lujasti brandin pääomaan, hänen mielestään kuluttajälähtöisessä brandipääomassa on kyse aina kuluttajien lojaalisuudesta brandiä kohtaan, eli brandin kannattajista (Biel 1992). Lassar, Mittal ja Sharma (1995) esittävät, että brandipääoma koostuu kuluttajien suuremmasta luottamuksesta brandia kohtaan ja tämä luottamus ilmenee kuluttajien uskollisuutena ja halukkuutena maksaa brandista korkeampaa hintaa kuin kilpailevista brandeista. Cobb-Walgrenin, Rublen ja Donthun (1995) mielestä brandin pääomaa voidaan tarkastella sijoittajan, valmistajan, myyjän sekä kuluttajan näkökulmasta sillä brandilla on arvoa kaikille näille ryhmille. Lassar ym. (1995) uskovat, että kuluttajälähtöinen brandipääoma on taustavoima yrityksen kumulatiivisesti kasvaville voitoille ja määrittelevät brandipääoman brandin koettuna hyötynä ja haluttavuutena. Ambler (1997) esittää, että brandipääoma kertoo siitä kuinka moni ihminen välittää brandista eli brandin markkinaosuudesta, ja siitä kuinka paljon nämä ihmiset välittävät eli hinta, jonka kuluttajat ovat valmiita maksamaan brandista.

Brandipääomaan liittyvät tekijät painottuvat eri tavoin riippuen siitä onko kyseessä tuotebrandi vai palvelubrandi. Tässä luvussa on käsitelty joitain tuote- ja palvelubrandien brandipääomaan liittyviä eroavaisuuksia sekä erityisesti palvelubrandeihin liittyviä erityispiirteitä. Mackayn (2001) mukaan perinteisesti tuotepuolen brandipääoman osa-alueet soveltuvat pääosin myös palveluyritysten brandipääoman mittaamiseen ja arvioimiseen. Aakerin (1996) mallin mukaan asiakastyytyväisyyden merkitys uskollisuuden osa-alueena brandipääoman rakentumisessa on merkittävää erityisesti palvelualalla, kuten pankeissa missä uskollisuus on kumulatiivinen käyttökokemusten kanssa.

Muller (ks. Kim ym. 2003) on ehdottanut kolmea päätekijää, joihin palvelutoimialoilla tulisi keskittyä brandipääoman rakennuksessa sekä kehittämisessä. Nämä tekijät ovat laadukkaan

tuotteet ja palvelut, keskittyminen palvelun tuottamiseen sekä imagon luominen ja kehittäminen. (Kim ym. 2003) Asiakaslähtöistä brandipääomaa ovat tutkineet, myös Bamert ja Wehrli (2005), joiden mukaan asiakaspalvelu voidaan nähdä markkinointiaktiviteettina sekä brandipääoman tekijänä. Palvelualalla voidaan puhua koetusta palvelun laadusta, mikä muodostuu asiakaspalvelusta ja sekä asiakaspalvelun koetusta laadusta. Asiakaspalvelu kuluttajamarkkinoilla tuotteiden ja palveluiden osalta poikkeaa jonkin verran toisistaan, mutta molemmilla toimialoilla asiakaspalvelu on yhtä merkittävä osa-alue brandipääoman näkökulmasta. Tuotemarkkinoilla asiakaspalvelu tuo lisäulottuvuuksia tuotteeseen ja sitä myötä vaikuttaa brandipääomaan. Palvelutoimialalla asiakaspalvelu on tärkeä tekijä koetun laadun sekä itse toiminnan osalta. Finanssitoimialalla laatua ei voida irrottaa teknisestä laadusta vaan asiakkaan saama palvelu riippuu aina siitä miten asiakas palvelun vastaanottaa. (Bamert ja Wehrli 2005) O`Cassin ja Gracen (2003) näkemyksen mukaan tuotteeseen liitetyt attribuutit liitetään useimmiten ydintuotteeseen tai ydinpalveluun. Palvelutoimialalla ydinpalveluun liittyvät attribuutit tarkoittavat ydinpalvelun prosessia eli sitä miten palvelu tuotetaan.

Taylor, Hunter ja Lindberg (2007) ovat muokanneet brandipääoman ulottuvuuksien mallia. Heidän mukaansa brandin pääoman finanssitoimialalla voidaan nähdä koostuvan hedonistisen näkökulman brandi asenteista, hyötynäkökulman brandi asenteista, brandin uniikkiudesta, uskollisuudesta, tyytyväisyydestä brandia kohtaan sekä koetun laadun kautta koetusta brandinarvosta.

Erityisesti mitattaessa brandipääomaa pankkitoimialalla voidaan branditietoisuuden ajatella vahvistavan muita brandipääoman ulottuvuuksia suuntaan tai toiseen. Lisäksi brandipääomaa tulee arvioida ja mitata pääasiassa kunkin pankkibrandin omien asiakkaiden keskuudessa, sillä toimialalle on ominaista pitkät asiakassuhteet, jolloin kuluttajien branditietoisuus rajoittuu usein vain omaan käytössä olevaan pankkibrandiin.

De Chernatony ja Cottam (2006) ovat esittäneet kahdeksan brandipääomaan osaltaan vaikuttavaa tekijää, joihin erityisesti finanssi- ja pankkitoimialalla tulisi kiinnittää huomiota

1. Brandi tulisi sitoa vahvasti menneisyyteen ja aiempiin tekoihin, jolloin kuluneet vuodet tuovat brandille arvoa ja lisäävät luottamusta
2. Organisaation tulee antaa painoarvoa myös brandin hallintaan liittyville tekijöille pelkän taloudelliseen suoriutumiseen keskittymisen sijasta
3. Organisaation johtajien tulee myös olla tietoisia brandiin ja brandipääomaan vaikuttavista tekijöistä sekä tukea brandin hallintaa
4. Brandin tulee differoitua muista vastaavista brandeista, sillä liian usein finanssitoimialan brandit ovat liian samantapaisia
5. Organisaation tulee opetella brandaamista, jolloin voidaan luoda brandipääomaa kasvattava arvoketju
6. Asiakaspalvelun toimivuus, laatu ja ammattitaitoisuus
7. Henkilöstöpolitiikan tulee tukea henkilöstöä edistämään ja ylläpitämään brandiin liittyviä arvoja, asenteita ja mielikuvia
8. Organisaatiokulttuurin ja arvojen tulee olla määritelty ja kaikkien organisaation jäsenten tulisi olla niistä tietoisia ja niiden omaksumista tulee edistää

Finanssitoimialalla brandit usein ovat keskittyneet pitkällä aikavälillä suoriutumiseen unohtaen brandin kehittämisen, innovoinnin ja tulevaisuuteen suuntautuneen ajattelutavan. Todennäköisintä on, että finanssitoimialan yritysten brandipääoman kasvu ei synny taloudellisen suorittamisen kautta vaan keskittymällä brandiuskollisuuden, maineen ja brandi-identiteetin luomiseen, ylläpitoon sekä jatkuvaan kehittämiseen. (De Chernatony & Cottam 2006)

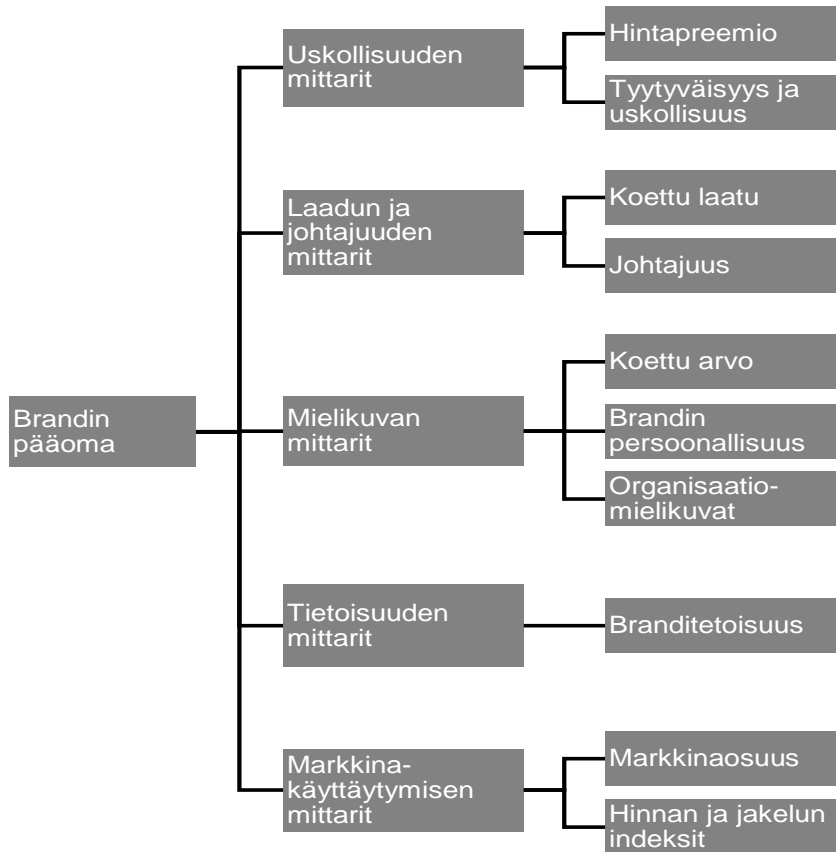
Kuten De Chernatony ja Cottam aiemmin myös Daffey ja Abratt (2002) esittävät, että erityisesti pankkitoimialalla henkilökunta on se, joka välittää brandin lupaukset asiakkaille. Brandin voidaan nähdä olevan näkemysperusteinen eli mikäli kuluttaja kokee saavansa ystävällistä palvelua, on hänen näkemyksensä brandista se, että hänestä välitetään. (Daffey ja Abratt 2002).

Dolbeckin (2003) mukaan pankkien brandi-imagoon skandaalien lisäksi vaikuttaa yhä useammin kustannusten karsiminen. Tämä heijastuu kuluttajaan henkilökohtaisen asiakaspalvelun vähenemisenä sekä elektronisten pankkipalveluiden käytön suosimisena. On esimerkiksi yhä yleisempää, että pankit tarjoavat pankkiautomaatteja käyttäville asiakkailleen edullisempia palvelumaksuja kuin fyysisesti pankkikonttorissa asioiville asiakkaille. (Dolbeck 2003)

Woodger (2008) esittää pankkitoimialan differentiteikijöiksi asiantuntevan johtajuuden kautta saavutettavan kunnianhimoisen, hyvin palkitun ja ystävällisen henkilökunnan. Erityisesti pankkitoimialalla hän peräänkuuluttaa asiakaspalvelun ystävällisyyttä, tehokkuutta sekä vastavuoroisuutta. Erityisesti teknologian kuten internetin kautta saatavat uudet toimintaympäristöt tulisi myös ottaa pankkitoiminnassa huomioon. (Woodger 2008)

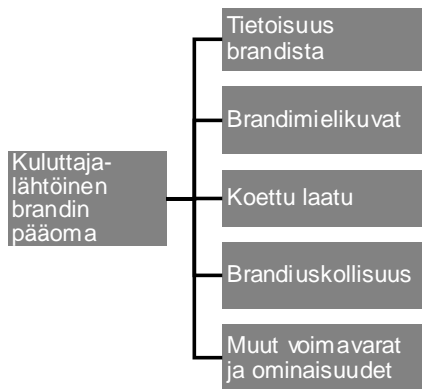
2.2 Kuluttajalähtöisen brandipääoman keskeiset osa-alueet

Aakerin (1991, 15) määritelmän mukaan brandipääoma muodostuu viidestä voimavarasta, joita ovat tietoisuus brandista, brandimielikuvat, koettu laatu, brandiuskollisuus sekä muut brandiin liittyvät voimavarat tai ominaisuudet. Aakerin näkemystä brandipääoman ulottuvuuksien mallista tukevat myös Bamert ja Wehrli (2005). (Aaker 1991, 15) Myöhemmässä tutkimuksessa Aakerin ja Joachimstalerin (2000, 38–39) mukaan brandipääoman muodostaa neljä osatekijää, joita ovat brandiuskollisuus, brandin koettu laatu, brandin miellelyhtymät sekä brandin tunnettavuus (Aaker & Joachimstaler 2000, 38–39). Aaker (1996) on luonut viidestä brandipääoman voimavarasta myös ”The Brand Equity Ten” mallin, jossa eritellään tarkemmin eri osa-alueiden sisältö. Malli on esitetty alla olevassa kuviossa 2. Markkinakäyttäytymisen mittareita ovat brandia myyvien yritysten prosentuaalinen osuus sekä brandin saavutettavissa olevan kuluttajakunnan prosentuaalinen osuus. Mallin neljän muun osa-alueen sisältö käsitellään tarkemmin myöhemmissä kappaleissa kunkin osa-alueen kohdalla.

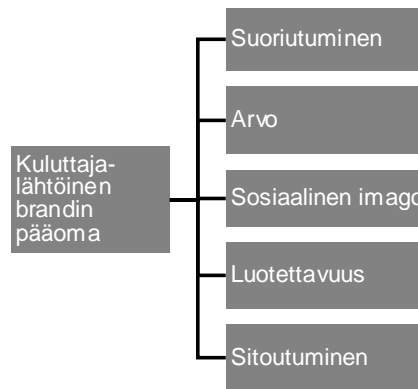


KUVIO 2 The Brand Equity Ten (Aaker 1996)

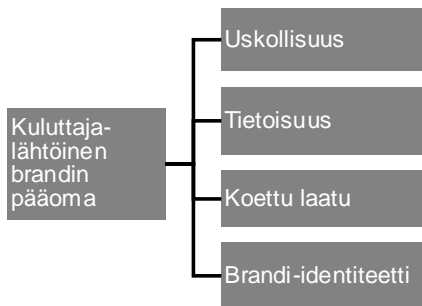
Calderonin, Cerveran ja Mollan (1997) näkemys brandipääoman tekijöistä on yhteneväinen Aakerin esittämien brandin pääoman osa-alueiden kanssa uskollisuuden, branditietoisuuden sekä koetun laadun osalta. Sen sijaan brandin mielikuvien ja miellelyhtymien tilalle he ovat asettaneet brandi-identiteetin (kuvio 3). (Calderon ym. 1997)



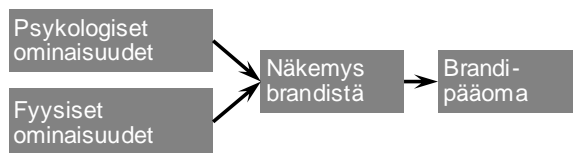
Aaker (1991)



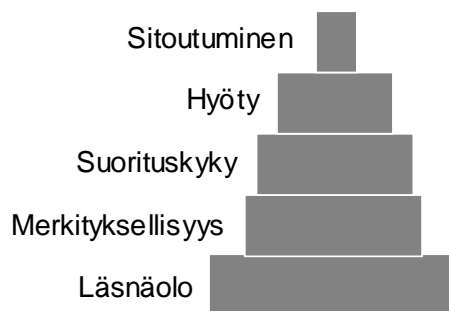
Lassar, Mittal & Sharv (1995)



Calderon, Cervero & Molla (1997)



Cobb-Walgren, Rubble & Donthu (1995)



Dyson, Farr & Hollis (1996)



Keller (2003b)

KUVIO 3 Brandin pääoman keskeiset osa-alueet määriteltynä aiemman tutkimuksen perusteella

Cobb-Walgrenin ym. (1995) esitys brandipääoman tekijöistä perustuu sen sijaan brandin markkinointiin liittyviin tekijöihin. Heidän mukaansa mainonnan ja muiden informaatiolähteiden kautta esille tulleet psykologiset ja fyysiset ominaisuudet luovat näkemyksen brandista ja näillä tekijöillä on suurin vaikutus brandipääomaan. (Cobb-Walgren ym. 1995)

Clarcken (2001) mukaan brandin pääomaan liittyvät oleellisesti jakeluketjut, patentit ja tuotantomenetelmät sekä muut kyseistä brandia varten luodut menetelmät. Lisäksi Clarke näkee asiakkaiden lojaalisuuden erittäin tärkeänä osana brandin pääomaa. Tämän määritelmän mukaan brandin pääoma koostuu viidestä tekijästä, jotka kuvaavat asiakkaan sitoutumista kyseiseen brandiin. Nämä viisi tekijää ovat läsnäolo, merkityksellisyys, suorituskyky, hyöty ja sitouttaminen. Asiakkaan lojaalisuuden kasvaessa hän etenee näiden viiden tekijän kautta lopulta sitoutuen brandiin. Eteneminen eri vaiheisiin voidaan nähdä lojaalisuuden kasvamisen tuloksena, mutta vaiheiden voidaan ajatella olevan myös niitä tekijöitä, joiden tarkoituksena on itse lojaalisuuden kasvattaminen. Tämän Clarcken teorian mukaan syy-seuraussuhde näiden lojaalisuuden ja brandin tekijöiden välillä ei ole pelkästään yksisuuntainen. Samalla, kun lojaalisuuden kasvu sitouttaa asiakasta brandiin, voi itse sitoutuminen brandiin lisätä asiakkaan lojaalisuutta. (Clarke 2001)

Clarcken näkemyksen kanssa yhteneväinen on myös Kellerin (2003, 67–74) näkemys, jonka mukaan kohderyhmän tietoisuus ja brandin imago ovat brandin pääoman osa-alueita. Kellerin teorian mukaan brandin pääoma koostuu neljästä eri osatekijästä, joita ovat keskeisyys, suorituskyky ja mielikuva, arviot ja tunteet liittyen brandiin sekä merkityksellisyys. Tämän Kellerin teorian mukaan brandin tulisi kyetä kuljettamaan asiakas ylimmälle tasolle, jossa brandin merkitys asiakkaalle on suuri. (Keller 2003, 67–74) Rubinson ja Pfeiffer (2005) tukevat Kellerin näkemystä brandin pääomasta, he esittävät, että brandipääoman eri osa-alueet linkittyvät toisiinsa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen brandimielikuvia, brandiuskollisuutta, markkinaosuutta ja asiakkaiden brandiattribuutteja tulisi tarkastella yhtenäisenä linkitettyinä kokonaisuutena. (Rubinson ja Pfeiffer 2005)

Dyson, Farr ja Hollis (1996) ovat kehittäneet brandipääomaan kuuluvista tekijöistä brandipyramidin, jonka osa-alueita ovat läsnäolo, relevanssi, suoriutuminen, hyöty sekä

sitoutuminen. Pyramidin jokainen aste kuvaa asiakkaan brandituntemuksen ja sitoutumisen astetta brandiin. Aivan aluksi brandin on oltava olemassa markkinoilla, jotta kuluttajat voisivat tuntea sen. Toiseksi brandin pitää edes jollain tavalla vastata mahdollisen ostajan tarpeisiin. Suoriutumisella tässä tarkoitetaan sitä, että brandin pitää suoriutua lupaamallaan tavalla ja yli kilpailijoiden asettamien tasojen. Hyöty tulee siitä, että brandillä on jotain etua kilpailijoihin nähden. Sitoutumisvaiheessa kuluttaja kokee suhteensa brandiin niin tärkeäksi, ettei ajattelekaan käyttävänsä muita brandeja. (Dyson ym. 1996)

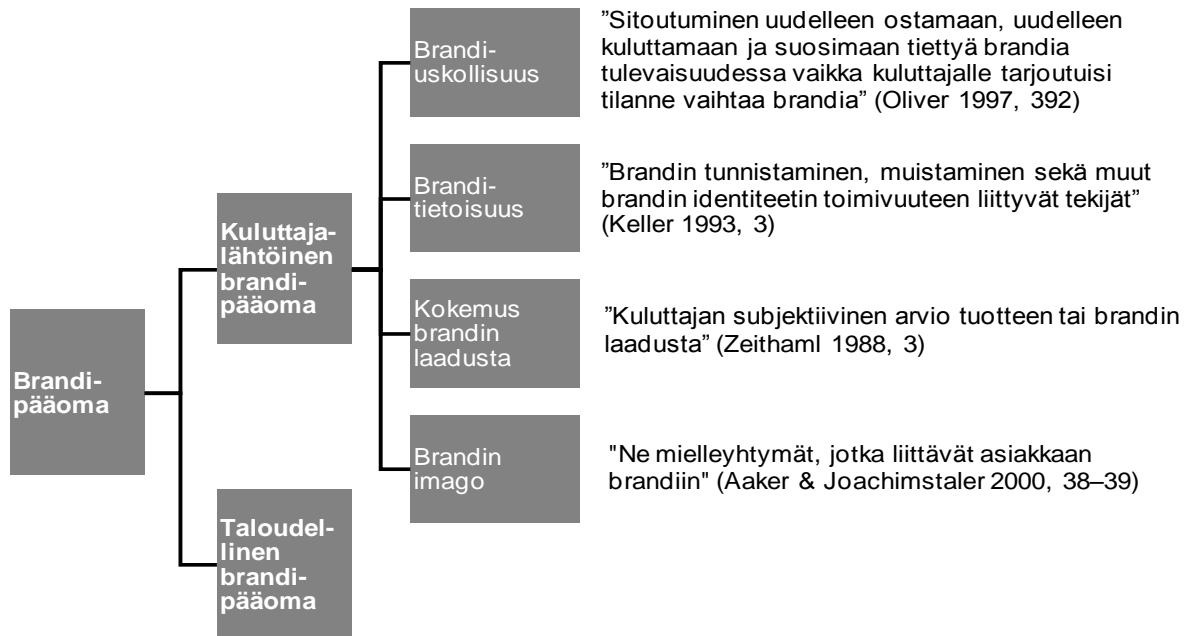
Clarcken ja Kellerin esittämä suoriutuminen kuuluu brandin pääomaan myös Lassarin ym. (1995) mukaan, suoriutuminen tarkoittaisi kuluttajan tuomiota brandin virheettömyydestä, pitkän aikavälin toiminnasta sekä virheettömyydestä tuotteen rakentamisessa. Lassarin ym. mukaan muita brandipääoman osa-alueita suoriutumisen lisäksi ovat arvo, sosiaalinen imago, luotettavuus sekä sitoutuminen. Sitoutumisen voidaan nähdä tarkoittavan kuluttajan positiivisten tunteiden vahvuutta brandia kohtaan. Lassar ym. ovat vahvasti sitä mieltä, että mikäli brandi epäonnistuu yhdellä osa-alueella, eivät kuluttajat arvio muita osa-alueita silloin kovinkaan korkealle. (Lassar ym. 1995) Tämä näkemys on aika poikkeava muista esitetyistä näkemyksistä, sillä tässä kaikki brandipääoman osa-alueet on niputettu tiukasti yhteen eikä niiden tarkastelu tai arviointi näin ollen olisi järkevää.

Blackstonen (1995) mukaan brandinpääomaan eli brandin merkitykseen kuluttajille kuuluvia tekijöitä ovat laajennettu branditietoisuus, brandiassosiaatiot sekä brandin persoonallisuus. Na, Marshall ja Keller (1999) esittävät Brand power modelissa, että brandipääoma syntyy brandin imagosta ja itse brandin pääoma johtaa brandiuskollisuuteen sekä asiakkaiden tyytyväisyyteen ja mahdollistaa lisäksi brandin laajennukset.

Schultz (2004) korostaa yrityksen brandipääoman ja tuotteen brandipääomasta erottamista toisistaan, jolloin yrityksen brandipääomaa ja tuotteiden brandipääomaa arvioidaan erikseen. Hänen mukaansa brandipääomaan vaikuttavat markkinointiviestinnän lisäksi sekä suorasti että epäsuorasti vaikuttavat ryhmät. Suorasti brandipääomaan vaikuttavat kuluttajat, jakelijat, alihankkijat, jälleenmyyjät sekä organisaation henkilökunta. Epäsuorasti brandipääomaan vaikuttavat valtiovalta sekä julkinen lainsäädäntö. Markkinointiviestinnän tulisikin olla

suunnattu näille eri ryhmille, jolloin heidän käyttäytymisensä ja suhtautumisensa brandiin vaikuttaisi positiivisesti brandin pääomaan. (Schultz 2004)

Kuviossa 4 on esitetty tässä tutkimuksessa käytettävät määritelmät kuluttajälähtöisen brandipääoman keskeisistä ulottuvuuksista. Kuluttajälähtöisen brandipääoman teoreettinen kehys tukeutuu vahvasti Aakerin (1991) malliin ja on nimetty tämän kanssa lähes yhdenmukaisesti. Tässä tutkimuksessa käytetyn mallin osa-alueiden määritelmät poikkeavat kuitenkin Aakerin (1991) mallin määritelmistä.



KUVIO 4 Kuluttajälähtöisen brandipääoman keskeiset ulottuvuudet

2.2.1 Brandiuskollisuus

Calderon ym. (1997) mukaan uskollisuus brandia kohtaan mittaa kiintymyksen astetta kuluttajan ja brandin välillä. Ambler (1997) näkee asiakkaiden uskon ja luottamuksen brandia kohtaan brandipääoman tärkeimpänä tekijänä. Näin uskovat myös Aaker ja Joachimstaler (2000, 38–39) sillä he ovat todenneet, että uskollisen asiakaspohjan saaneella brandilla voi olla huomattava brandipääoma vaikka brandi itsessään olisi suppea. Myös Aaker (1996) painottaa brandipääoman muiden mittareiden, kuten koetun laadun ja mielikuvien, arvioimista sillä perusteella kuinka hyvin ne vaikuttavat brandiuskollisuuteen. Motameni ja Shahrokhi (1998) ovat Amblerin, Aakerin ja Joachimstalerin näkemyksen kannalla. Uskollinen asiakaskunta vaikeuttaa uusien kilpailevien brandien markkinoille tuloa, luo pohjan hintapremiolla sekä suojaa hintakilpailulta. Brandiuskollisuus muodostuu heidän mukaansa positiivisen ja vahvan brandi-imagon kautta. (Motameni ja Shahrokhi 1998) Aaker (1996) on The Brand Equity Ten – mallissaan (kuvio 2) esittänyt, että uskollisuuden tärkein indikaattori muodostuu hinnasta, jonka kuluttajat ovat valmiita brandista maksamaan verrattuna muihin vastaaviin brandeihin. Tätä hän kutsuu brandiin liitetyksi hinta preemioksi, tämä hinta preemio saattaa olla korkea tai matala riippuen vertailtavaan brandiin. (Aaker 1996)

Myös Rubinson ja Pfeiffer (2005) esittävät, että brandiuskollisuus on brandipääoman kannalta kriittisin tekijä, koska useimmiten suuren markkinaosuuden omaavilla brandeilla on korkean tason uskollisuuden omaava asiakaskanta. Tämän mukaan korkean brandipääoman omaavat yritykset ovat onnistuneet positiivisten asiakaskokemusten kautta lujittamaan uskollisuutta ja sen myötä brandi nauttii suuremmasta markkinaosuudesta, voitoista kuin brandi, jolla ei ole korkeata brandiuskollisuuden tasoa. Uskolliset asiakkaat eivät myöskään ole kovin halukkaista vaihtamaan brandia, vaikka vastaanottaisivat kilpailijoiden markkinointiviestintää. (Rubinson ja Pfeiffer 2005)

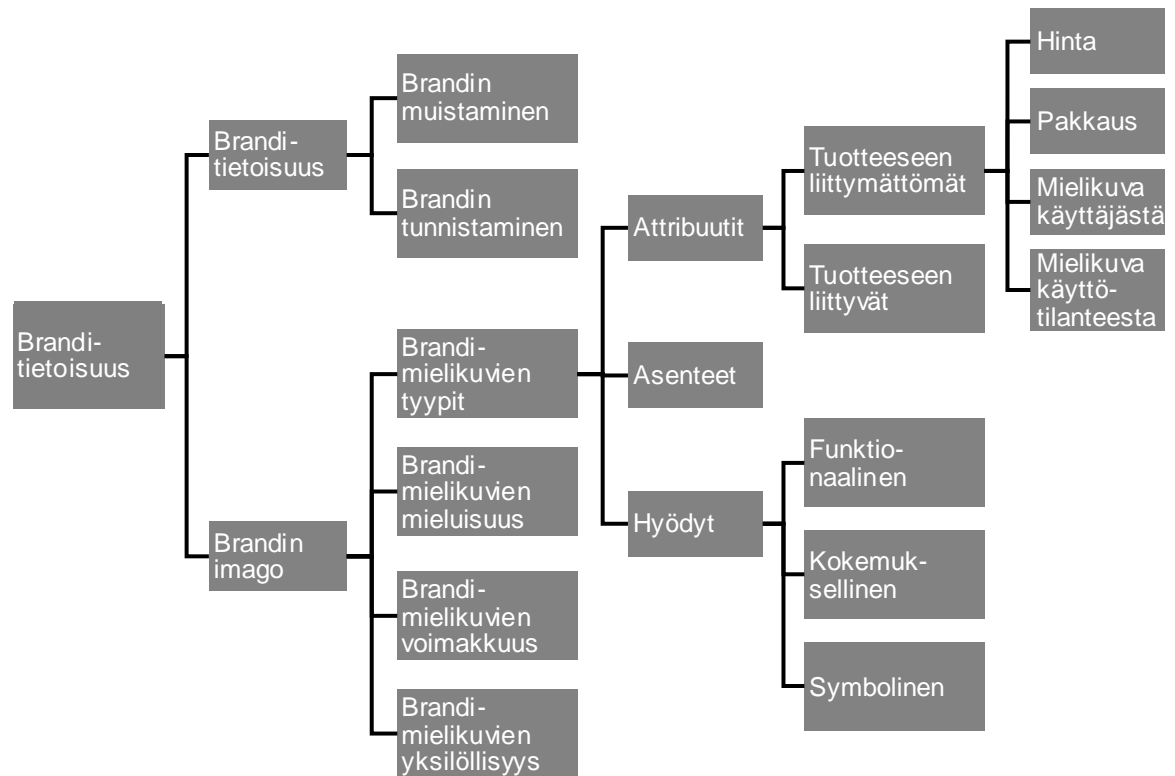
Oliverin (1997, 392) mukaan brandiuskollinen kuluttaja on sitoutunut uudelleen ostamaan, uudelleen kuluttamaan ja suosimaan tiettyä brandia tulevaisuudessa vaikka kuluttajalle tarjoutuisi tilanne vaihtaa brandia (Oliver 1997, 392). Pappu, Quester ja Cooksey (2005) esittävät, että mitä brandiuskollisempi asiakas on, sitä korkeammin hän kokee laadun. Tämän lisäksi mieluisat mielikuvat brandia kohtaan ovat omiaan parantamaan kuluttajan

brandiuskollisuutta. On myös todennäköistä, että kuluttajan mieluisat mielikuvat brandiä kohtaan auttavat kuluttajaa kehittämään positiivisia ajatuksia brandin laadusta. (Pappu ym. 2005) Gracen ja O`Cassin (2005) havainnot osoittavat, että brandin markkinoinnilla on myös merkittävä vaikutus brandin asiakastyytyväisyyden kasvattamisessa ja tätä myötä brandiuskollisuuden lisäämisessä.

Brandiuskollisuutta voidaan tarkastella myös käyttäytymiseen ja asenteisiin perustuvana uskollisuutena kuten Taylor, Celush ja Goodwin (2004) ovat esittäneet. Tämän näkemyksen mukaan kuluttajan käyttäytymiseen perustuvaan uskollisuuteen liittyvät asiakastyytyväisyys, arvo, vastahakoisuus vaihtaa brandia, kiintymys ja luottamus, nämä yhdessä luovat brandipääoman kanssa asenteellisen uskollisuuden. He ovat myös osoittaneet, että erityisesti brandipääoma yhdessä luottamuksen kanssa vaikuttaa voimakkaimmin molempiin uskollisuuden ulottuvuuksiin. (Taylor ym. 2004)

2.2.2 Branditietoisuus

Kellerin (1993) mukaan branditietoisuuden määritelmässä keskeistä on brandin tunnistaminen ja muistaminen. Branditietoisuus tulee esille esimerkiksi tilanteessa, jossa kuluttaja on valitsemassa pankkia. Tällöin se brandi tai brandit, jotka kuluttaja muistaa todennäköisesti tulevat hänen mieleensä ensin. Branditietoisuudella on kuluttajan päätöksentekoprosessissa Kellerin (1993) mukaan tärkeä rooli kolmesta syystä. Ensiksi on tärkeää, että brandi tulee kuluttajan mieleen hänen ajatellessaan siihen liittyviä tuotteita tai palveluita, jolloin kuluttaja todennäköisemmin valitsee muistamansa brandin. Toiseksi pelkkä brandin muistaminen tai tunnistaminen ilman muita mielleyhtymiä saattaa vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen. Kolmanneksi brandin tietoisuus vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon muodostamalla ja vahvistamalla brandiin liittyviä mielikuvia. (Keller 1993)



KUVIO 5 Branditietoisuuden ulottuvuudet (Keller 1993)

Mackay (2001) väittää, että tietoisuuteen liittyvät brandin muistaminen ja brandin tunnettuus yhdessä markkinaosuuden kanssa määrittelevät parhaiten brandin pääomaa. Väite voi perustua siihen, että ihmiset kenties tunnistavat ja kokevat turvalliseksi ne brandit, joita käyttävät tai ovat joskus käyttäneet. (Mackay 2001)

Aaker (1996) huomauttaa branditietoisuuden olevan usein aliarvostettu brandipääoman tekijä, vaikka tietoisuus vaikuttaa merkittävästi olettamuksiin ja asenteisiin brandistä. Branditietoisuus kertoo myös brandin keskeisyydestä kuluttajan mielessä. Branditietoisuuden tasoja on kuusi.

1. Brandin tunnistaminen kuluttajalle esitetyistä vaihtoehdoista
2. Brandin muistaminen ulkomuistista
3. Brandin muistaminen ensimmäisenä kaikista kilpailevista vaihtoehdoista
4. Brandin muistaminen ainoana kaikista kilpailevista vaihtoehdoista
5. Branditietoisuus, eli ne asiat joita brandi edustaa kuluttajalle
6. Kuluttajan mielipide brandistä

Branditietoisuuden mittaamisessa muistamista ja tunnistusta mitataan usein brandin nimen lisäksi myös symbolien ja visuaalisten branditunnisteiden kuten liikemerkkien avulla. (Aaker 1996)

2.2.3 Kokemus brandin laadusta

Koettu laatu ei Zeithamlin (1988) mukaan tarkoita tuotteen tai brandin todellista laatua vaan kuluttajan subjektiivista arviota tuotteen tai brandin laadusta (Zeithaml 1988) Aakerin ja Joachimstaler (2000, 38–39) brandipääoman tekijöistä brandin koettu laatu on hyvin tilanne- ja henkilösidonnan ja koetun laadun merkitys on suuri erityisesti brandin kannattavuudelle (Aaker & Joachimstaler 2000, 38–39). Cobb-Walgrenin ym. (1995) mukaan mainonta vaikuttaa voimakkaasti brandin koettuun laatuun sekä käyttäjäkokemuksiin.

Aakerin (1996) Brand Equity Ten mallin (ks. kuvio 2) mukaan kuluttaja arvioi koettua laatua vertailemalla vaihtoehtoisia brandeja seuraavien laatutasojen kautta:

- Brandilla on korkea laatu, keskiverto tai välttävä laatu
- Brandi on markkinoilla paras, yksi parhaista, yksi huonoimmista tai huonoin
- Brandin laatu on tasainen tai epätasainen

Toinen koetun laadun mittari on johtajuus eli brandin asema markkinoilla. Tämän brandijohtajuuden voidaan nähdä kertovan siitä, että suuri määrä ostaa yrityksen tuotteita,

jolloin brandi on numero ykkönen, brandi on johtaja innovaatioiden tai tuoteryhmän osalta tai kuluttajat kulkevat valtavirran mukana. Johtajuutta voidaan arvioida alla esitettyjen kohtien avulla.

- Brandi on markkinoilla johtava, yksi johtavista tai ei-johtava
- Brandin suosio on kasvava
- Brandin innovatiivisuus

(Aaker 1996)

2.2.4 Brandin imago

Kellerin (2003, 3) mukaan brandiin liittyvät mielikuvat sisältävät brandin merkityksen kuluttajalle (Keller 2003, 3). Brandin imagoon liittyvien mielikuvien mieluisuus, vahvuus ja uniikkisuus kuluttajalle ovat Kellerin (1993) mukaan sellaisia tekijöitä imagossa, jotka vaikuttavat paljolti brandipääomaan erityisesti high involment tuotteisiin liittyvässä päätöksenteossa. Aaker ja Joachimstaler (2000, 38–39) ovat todenneet, että brandien johtamisen kannalta juuri brandin mielleyhtymät ovat niitä, joita halutaan kehittää ja hallita. Nämä mielleyhtymät eli assosiaatiot voivat liittyä tuoteominaisuuksiin, organisaatioon tai käyttötilanteisiin. Mielleyhtymillä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, jota yhdistävät asiakkaan brandiin. (Aaker & Joachimstaler 2000, 38–39) Keller (1993) toteaa, että brandimielikuvat vaihtelevat riippuen siitä kuinka mieluisaksi ne on arvioitu. Markkinointiviestinnän tehokkuudesta kertoo se, kuinka kuluttajat uskovat brandiattribuuttien ja hyötyjen vastaavan tarpeitaan. Brandimielikuvien vahvuudesta kertoo taas se, kuinka kuluttaja omaksuu brandimielikuvat ja kuinka mielikuvat pysyvät yllä ja tukevat brandin imagoa. Brandimielikuvien uniikkiudella tarkoitetaan sitä kuinka uniikki brandi on verrattuna kilpaileviin brandeihin ja onko kuluttajalla syytä suosia brandia yli kilpailevien brandien. (Keller 1993)

Brandimielikuvia voidaan mitata Aakerin (1996) mukaan kolmesta näkökulmasta brandin tuotenäkökulmasta eli brandin arvo, brandin persoonallisuus näkökulmasta tai brandin organisaatiomielikuva näkökulmasta.

1. Brandin tuote- ja arvonäkökulma eli tarjoaako brandi vastinetta kuluttajan rahoille tai kannattaako brandia ostaa kilpailevien brandien sijasta
2. Brandin persoonallisuusnäkökulma eli onko brandi persoonallinen, onko brandi mielenkiintoinen tai onko kuluttajalla selkeä näkemys millainen henkilö brandia käyttää
3. Brandin organisaatiomielikuva näkökulma eli luottaako kuluttaja brandia valmistavaan tai tuottavaan organisaatioon, ihaileeko kuluttaja brandin organisaatiota tai onko brandin liitettävä organisaatio luotettava

Organisaatiomielikuva näkökulma on erityisen käyttökelpoinen, kun on kyse brandistä, jolla on näkyvä organisaatio kuten palvelutoimialan yritykset esimerkiksi pankki. (Aaker 1996)

Woodin (2000) mukaan brandin identiteetti tai imago on yleensä muotoiltu vastaamaan kohderyhmän vaatimuksiin erityisesti marketing mixin keinoin eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja mainonnan avulla. Tämän prosessin onnistuminen osaltaan määrää brandin vahvuuden ja sen myötä brandiuskollisuuden tason. (Wood 2000) Lassar ym. (1995) kutsuvat imagoa sosiaalseksi imagoksi, joka tarkoittaa kuluttajan näkemystä kuluttajan oman sosiaalisen ryhmän näkemyksistä brandia kohtaan. Sosiaalinen imago käsittää kuluttajan tekemät mielleyhtymät brandistä sekä kuluttajan havainnot siitä mitä tyypillinen brandin käyttäjä ajattelee brandista ja sen käyttäjistä. (Lassar ym. 1995)

Biel (1992) määrittelee brandin pääoman keskeiseksi eteenpäin vieväksi voimaksi brandin imagon. Hän jakaa brandin imagon keskeisiksi ulottuvuuksiksi yritysimgon, tuotteen imagon ja loppukäyttäjän imagon. Näistä kaikkiin liittyy sekä funktionaalisia että ”pehmeitä” attribuutteja. Funktionaaliset attribuutit tarkoittavat konkreettisia ominaisuuksia, kuten yrityksen kokoa, tuotteen ominaisuuksia tai käyttäjäkohderyhmän ikää ja sukupuolta. Pehmeät attribuutit taas liittyvät enemmänkin kvalitatiivistyyppiin mielikuviin, kuten muiden käyttäjien elämäntapaan. (Biel 1992) Näistä kaksi ensimmäistä liittyvät tarjoamaan. Kuluttaja kokee tuotetta tai palvelua tarjoavalla yrityksellä olevan tietynlaisen imagon, joka vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä. Itse palvelun tai tuotteen imago on yritysimgoa konkreettisempi taso, jonka asiakas kohtaa aina ostopäätöstä tehdessään. Kolmas imagon ulottuvuus on

loppukäyttäjän imago eli se mielikuva, joka tuotteen käyttäjällä on muista tuotteen käyttäjistä. Oikein viestityllä loppukäyttäjäimagolla yritys pystyy ohjaamaan kuluttajia samaistumaan kohderyhmään tai näennäiseen kohderyhmään, jonka kaltainen todellinen kohderyhmä haluaisi olla.

Brandin imagon rakentavat brandiin liittyvät assosiaatiot voidaan Kellerin (1993) mukaan jakaa kolmeen kategoriaan, joita ovat attribuutit, hyödyt sekä asenteet. Attribuutit kuvailevat tuotetta tai palvelua. Attribuutit voivat olla joko tuotteeseen liittyviä, joita ovat itsessään fyysiseen tuotteeseen tai palveluvaatimuksiin liittyvät attribuutit tai tuotteeseen liittymättömiä attribuutteja. Tuotteeseen liittymättömiä attribuutteja on neljää eri tyyppiä. Attribuutit voivat liittyä joko hintaan, pakkauksen tai tuotteen olemukseen, mielikuvaan tuotteen käyttäjästä tai mielikuvaan tuotteen käyttötilanteesta. (Keller 1993) Grace ja O’Cass (2003) näkevät, että brandiin liittyvät attribuutit muodostuvat kuluttajan omista kokemuksista ja yhteyksistä brandin käyttäjiin sekä brandiin liittyvästä markkinointiviestinnästä. Kuluttajan halukkuus edistää omaa itsetuntoaan sekä tietoisuutta itsestään motivoi kuluttajaa arvioimaan brandia positiivisesti, mikäli brandin käyttäjäimago vastaa kuluttajan tavoittelemaa minäkuva. (Grace & O’Cass 2003)

Pankki -brandin kohdalla esimerkiksi tuotteeseen liittymättömät attribuutit voisivat tarkoittaa lainojen korkoja, palvelumaksuja, korttien ja verkkopankin ulkoisia piirteitä tai mielikuvia siitä millainen ihminen on minkäkin pankin asiakas ja miten pankin palveluita voidaan käyttää fyysisessä konttorissa vai verkkopankin kautta esimerkiksi kesämökillä. Na ym. (1999) korostavat ettei brandin imagon arvioinnissa tule käyttää ainoastaan attribuutteja vaan myös kuluttajan havainnot brandin arvosta ja hyödyistä tulisi sisällyttää mittaristoon. Grace ja O’Cass (2005) esittävät, että yrityksen pyrkimyksistä vaikuttaa kontrolloidun viestinnän keinoin brandiin liittyviin asenteisiin on lisäksi myös kontrolloimattomalla viestinnällä kuten word-of-mouth viestinnällä merkittävä vaikutus kuluttajien brandiin liittämiin asenteisiin.

Brandin imagon osatekijöistä hyödyt tarkoittavat Kellerin (1993) mukaan sitä arvoa tai hyötyä, jonka kuluttaja kokee saavansa käyttäessään tiettyä brandia. Hyöty voi olla joko funktionaalista, kokemuksellista tai symbolista. Funktionaaliset hyödyt liittyvät usein fyysiseen tuotteeseen ja tyydyttävät kuluttajan perustarpeita ja turvallisuudentunnetta.

Kokemukselliset hyödyt liittyvät myös usein itse tuotteeseen ja tyydyttävät kuluttajan kokemusten ja mielihyvän hakuun liittyviä tarpeita. Symboliset hyödyt taas liittyvät usein tuotteeseen liittymättömiin attribuutteihin ja tyydyttävät kuluttajan sosiaaliseen hyväksyntään, itseilmaisuuksiin ja itsetuntoon liittyviä tarpeita. Brandin imagoon liittyvät asenteet ovat attribuuttien ja hyötyjen myötä syntyvä toiminto, joka määrittää kuluttajan koko arvion brandista. (Keller 1993)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ, KOHDERYHMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimusstrategia ja kvantitatiivinen tutkimusote

Johdantoluvussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin vastaamiseen liittyy kolme tutkimuksen päävaihetta:

1. Koostetaan aiemman teoreettisen tutkimuksen perusteella suomalaisten pankkien tarkastelemiseen soveltuva kuluttajälähtöisen brandipääoman mittaristo
2. Kerätään data Suomen suurimpien pankkien kuluttajälähtöisestä brandipääomasta ensimmäisessä vaiheessa luodun mittariston avulla
3. Analysoidaan data tilastollisin menetelmin ja luodaan johtopäätökset

Koska tutkimus painottuu *kuluttajälähtöiseen* brandipääomaan, luonnollinen lähestymistapa tutkimukselle on kerätä dataa tulosten analysoinnin pohjaksi suoraan kuluttaja-asiakkailta. Data päätettiin kerätä internetissä suoritetun kyselyn kautta ja tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin suomalaiset korkeakouluopiskelijat. Tämä on yksi harvoista kohderyhmistä, joista on olemassa lukuisia julkisia sähköpostilistoja mahdollistaen näin riittävän suuren otoksen saamisen käytettävissä olevilla resursseilla. Tutkimuksen kohteena ovat kolme Suomen suurinta pankkia: Nordea, Osuuspankki ja Sampo Pankki. Koska kukin kyselyyn vastaaja tuntee parhaiten ensisijaisen pankkinsa, pyydetään kutakin vastaajaa vastaamaan kyselyyn ainoastaan ensisijaisen pankkinsa osalta, ja vain mikäli ensisijainen pankki on jokin kolmesta edellä mainitusta. Vastausten keräämisessä käytetään kolmea eri kyselylomaketta, kullekin pankille omaansa. Näin voidaan varmistaa vastausten validiteetti siltä osin, että esitetyt kysymykset ovat relevantteja kullekin vastaajalle. Koska aiempi kuluttajälähtöisen brandipääoman tutkimus keskittyy teoreettisen viitekehyksen luomiseen, ei tämän viitekehyksen soveltamista ja kyselytutkimusmenetelmän käyttöä pankkitoimialalla ole kuvailtu aiemmissa julkisissa tutkimuksissa. Kyselytutkimus oli siis teoreettisen viitekehyksen soveltamista Suomen pankkitoimialalla.

Kyselytutkimuksesta saatu data analysoidaan tilastollisin menetelmin brandipääoman mittariston eri tasoilla ja näiden analyysien perusteella luodaan johtopäätökset esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Koska kyselytutkimuksen data koostuu pääosin Likert-asteikolla kerätyistä vastauksista, kvantitatiivisen analyysin lähtökohdaksi valitaan ei-parametristen menetelmien käyttäminen. Likert-vastausdata ei lähtökohtaisesti ole parametristen testien taustalla olevien normalisuus- ym. oletusten mukaista (Foster 2001, 7; Karjalainen 2004, 185; Holopainen & Pulkkinen 2002, 184). Tilastollista analyysiä haluttiin lähestyä konservatiivisesti huolimatta ei-parametristen testien parametrisia testejä heikommasta tilastollisesta voimasta (Karjalainen 2004, 185; Holopainen & Pulkkinen, 183). Johtuen ei-parametristen testien heikommasta tilastollisesta voimasta todettiin myös tarve parametrisia testejä suuremmalle otoskoolle, jotta tilastollisesti merkitseviä tuloksia olisi mahdollista saada.

Kyselytutkimus suorittamisen ajankohta on vuonna 2008 ja siinä halutaan vertailla Suomen suurimpien pankkien brandipääoman eroja vuosien 2007 ja 2008 välillä perustuen aiemmin esitettyihin Sampo Pankin liiketoiminnan muutoksiin juuri tässä ajankohdassa. Näin pystytään tarkastelemaan useamman pankin brandipääoman kehittymistä yhden pankin liiketoiminnan muutoksia edeltävältä ajalta tutkimushetkeen. Varsinaista pitkittäistutkimusta ei ollut mahdollista suorittaa, sillä tällainen lähestymistapa olisi vaatinut esimerkiksi vuosittaisen toistomittauksen odottaen muutosta jossain tutkimuksen kohteena olevassa pankissa. Näiden lähtökohtien perusteella kyselytutkimuksessa päätettiin kysyä vastaajilta mielipiteitä kahdessa eri ajan hetkessä, ”vuosi sitten” ja ”tällä hetkellä”. Näistä vastauksista ”vuosi sitten” edustaa vuoden 2007 kesään ajoittuvaa kuluttajalähtöistä brandipääomaa, kun taas ”tällä hetkellä” ajoittuu Sampo Pankin liiketoiminnan muutosten jälkeiseen aikaan, edustaen vuoden 2008 kesällä mitattuja tuloksia. Ajankohtien vertailuun perustuvia johtopäätöksiä tehdessä on siis huomioitava se, että vuoden 2007 tulokset perustuvat vastaajien omiin muistikuihin heidän suhtautumisestaan ensisijaista pankkiaan kohtaan vuotta aiemmin. Käytetty tutkimusmenetelmä heikentää tulosten reliabiliteettia, mutta on pro gradu-tutkimuksena suoritettavaksi lähes ainoa mahdollinen lähestymistapa johtuen pitkittäistutkimusten usean vuoden kestosta.

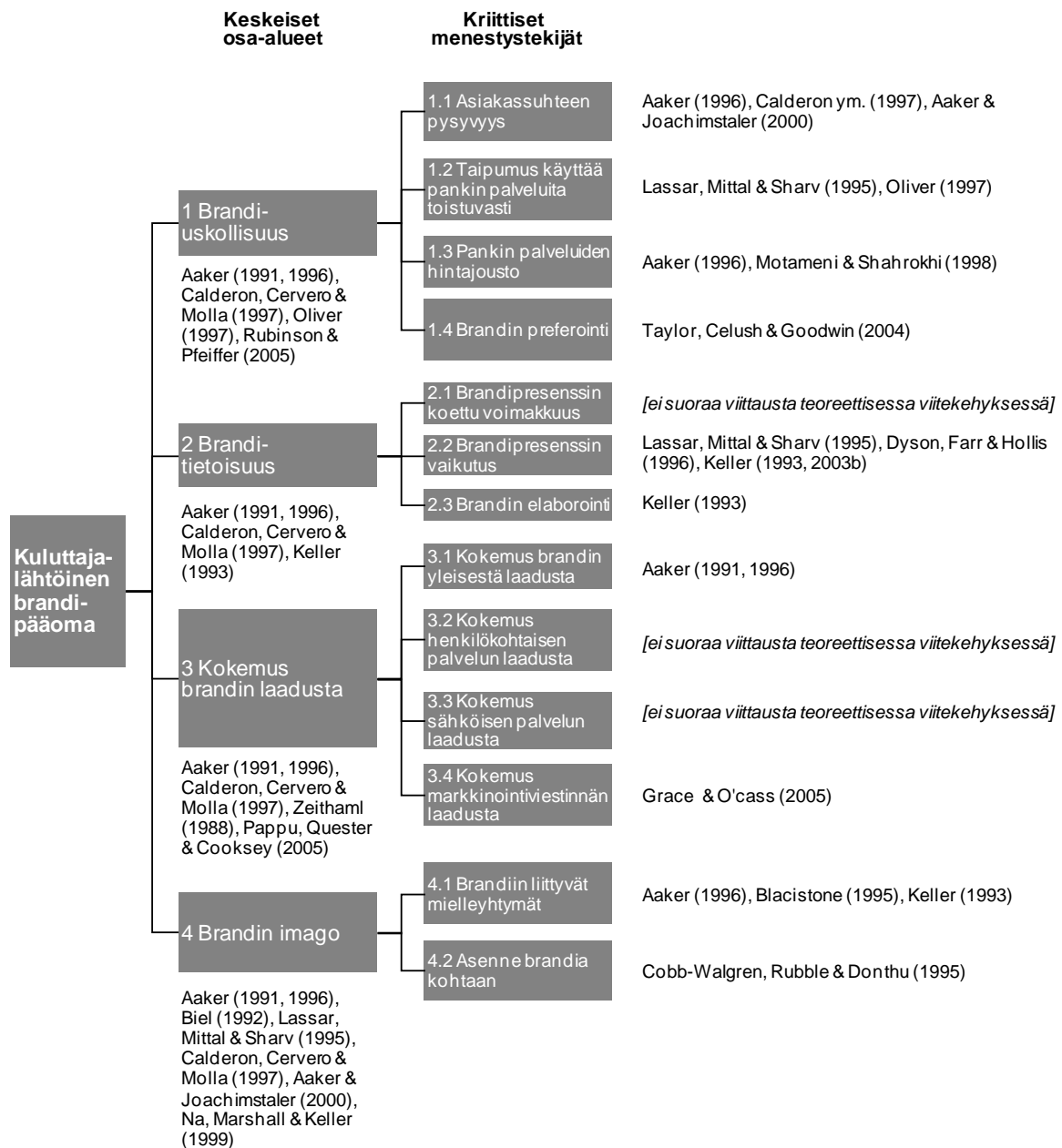
Tutkimuksen tulosten validiteettiin ja reliabiliteettiin vaikuttaa siis useampi tekijä. Sekä validiteettia että reliabiliteettia kasvattaa kyselyn luominen sellaisen brandipääoman teoreettisen kehyksen perusteella, joka perustuu useisiin aiempiin brandipääoman teoreettisiin kehyksiin. Validiteettia kasvattaa myös tutkimusasetelma, jossa kukin vastaaja vastaa kysymyksiin ainoastaan ensisijaisesta pankistaan. Tilastollisen testaamisen kohdalla reliabiliteettia kasvattaa tutkimukseen valittu ei-parametrinen, ”konservatiivinen” tilastollinen tutkimusote. Toisaalta tuloksia ei tulla käsittelemään faktorianalyysillä ja esim. Crohnbachin alpha

–reliabiliteettianalyysillä, mikä heikentää tulosten reliabiliteettia. Myös edellä kuvattu ”pseudo-toistomittausasetelma” heikentää tulosten reliabiliteettia. Nämä tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin vaikuttavat asiat huomioidaan mahdollisimman hyvin tulosten tulkinnan yhteydessä.

3.2 Pankkitoimialan kuluttajalähtöisen brandipääoman mittariston luominen

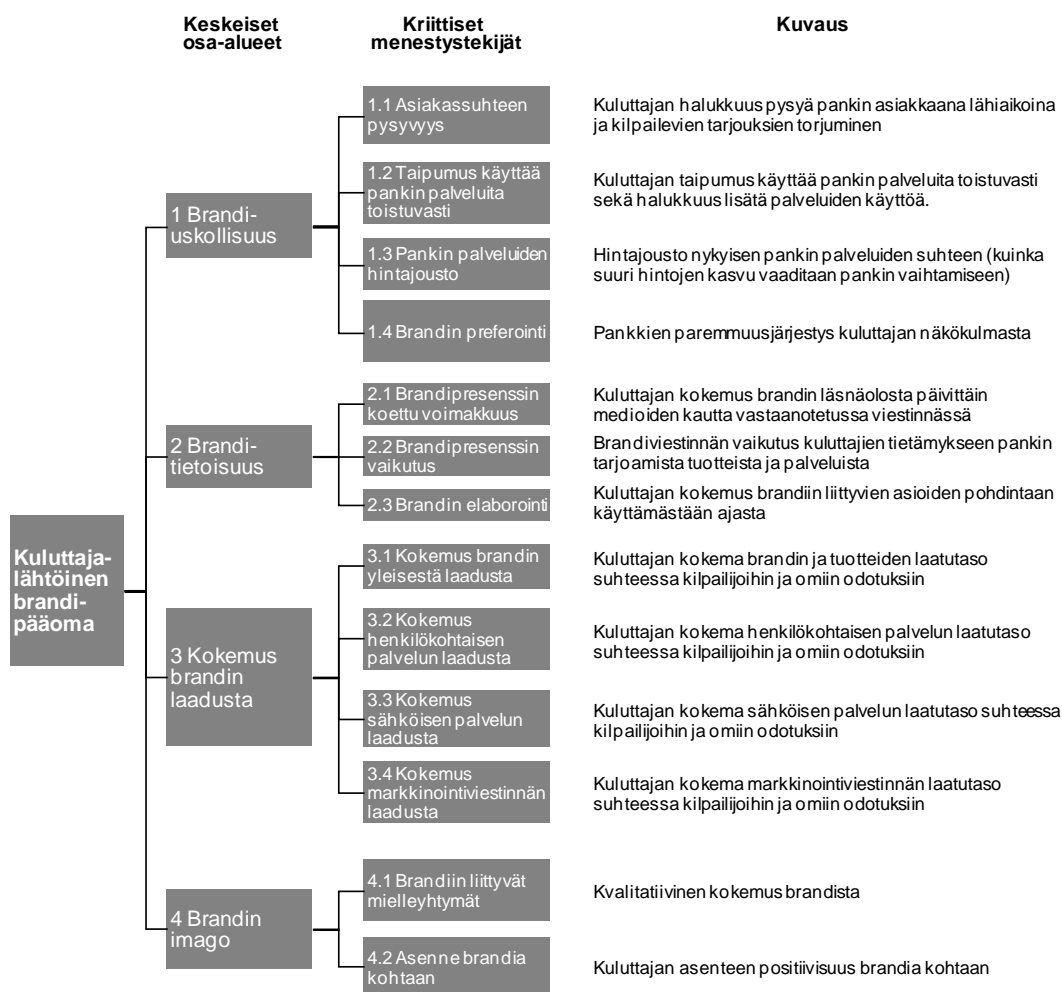
Edellisissä kappaleissa tarkastellun brandipääoman aiemman tutkimuksen perusteella määritellään tutkimuksen yhteydessä käytettävä kuluttajalähtöisen brandipääoman mittaristo. Mittaristo koostuu kahdesta tarkastelun tasosta, ”keskeisistä osa-alueista” ja ”kriittisistä menestystekijöistä”. Mittaristo luodaan koostamalla aiemmassa teoreettisessa tutkimuksessa validoidut, pankkitoimialalle soveltuvat kuluttajalähtöisen brandipääoman osa-alueet yhteen mittaristoon. Mittariston ylemmän tason luomisen lähtökohtana käytetään Aakerin (1991) määrittelemää teoreettista viitekehystä, jonka kanssa yhteensopiva on myös Calderonin, Cerveron ja Mollan (1997) luoma malli. Ylemmän tason kuluttajalähtöisen brandipääoman nelijaon elementit ovat valideja myös usean muun tutkijan mukaan (kuvio 6). Kaiken kaikkiaan mittariston ylempi taso perustuu siis vahvasti aiempaa tutkimukseen, kun taas kriittisten menestystekijöiden taso on sovellettu selkeämmin juuri Suomen pankkitoimialalle soveltuvaksi.

Kriittisten menestystekijöiden tasolla koostettiin aiemmasta tutkimuksesta pankkitoimialalle parhaiten soveltuvat mittarit, minkä jälkeen koko mittariston eheyttä tarkasteltiin. Aiemmassa tutkimuksessa ei ollut suoria viittauksia mittareihin ”brandipresenssin koettu voimakkuus”, ”kokemus henkilökohtaisen palvelun laadusta” sekä ”kokemus sähköisen palvelun laadusta”. Nämä mittarit päätettiin kuitenkin lisätä mittaristoon mittariston kattavuuden takaamiseksi. Erityisesti palvelukanavien jako henkilökohtaiseen ja sähköiseen palveluun on pankkitoimialan nykytilassa tärkeä, vaikka tällaista jakoa ei ole aiemmassa teoreettisessa tutkimuksessa suoritettu.



KUVIO 6 Tutkimuksessa käytetty kuluttajalähtöisen brandipääoman mittariston luominen teoreettisesta viitekehystä

Kuviossa 7 esitetään tutkimuksessa käytetyn kuluttajalähtöisen brandipääoman mittariston kriittisten menestystekijöiden määritelmät. Mittariston ylempi taso eli ”keskeiset osa-alueet” määrittyvät näiden sisältämien kriittisten menestystekijöiden kautta.

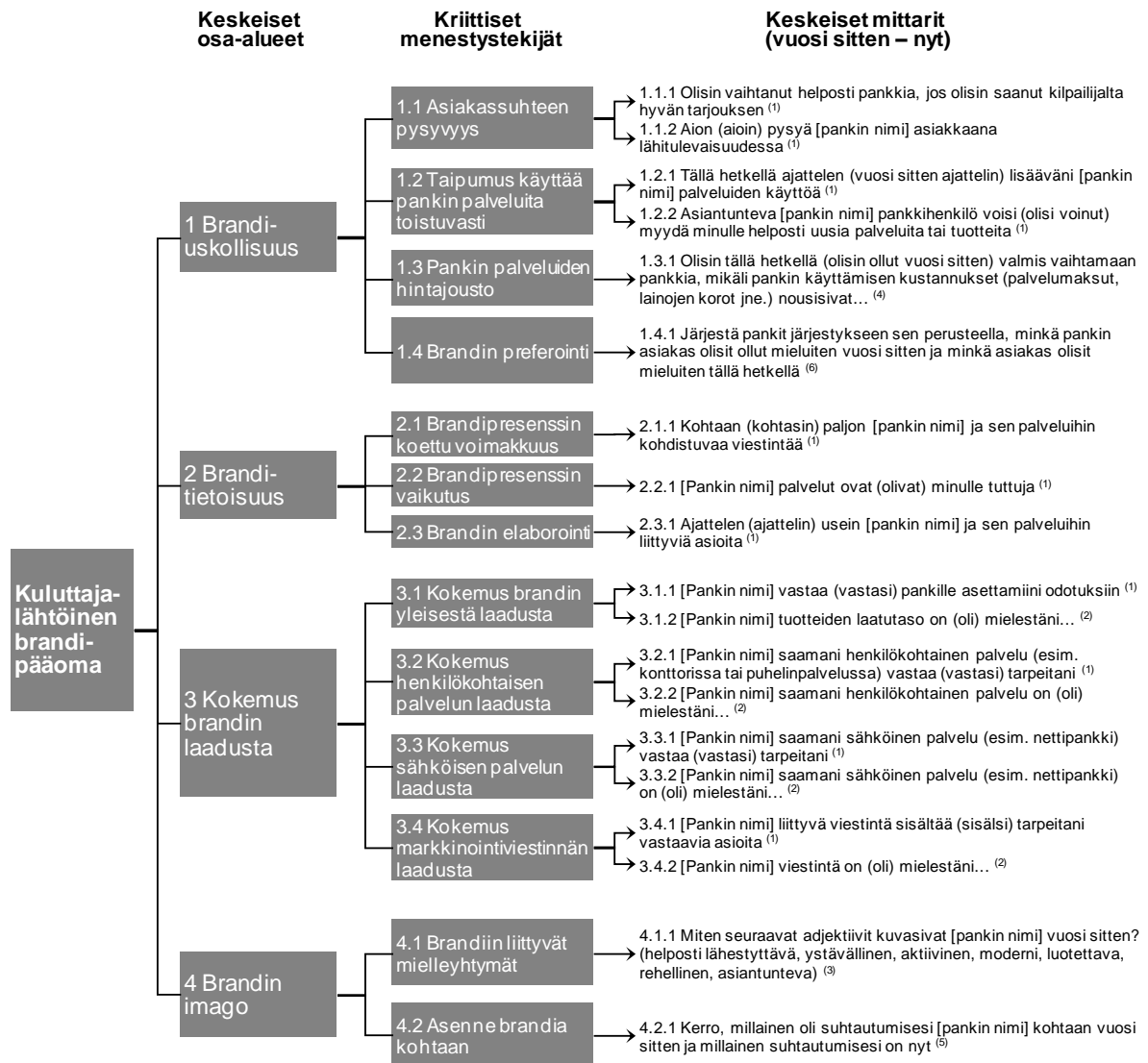


KUVIO 7 Tutkimuksessa käytetty kuluttajalähtöisen brandipääoman mittaristo

3.3 Brandipääoman mittariston johtaminen kyselylomakkeeksi ja kyselyn toteuttaminen

Tutkimusta varten luotiin kolme identtistä kyselyä, jotka esitettiin Suomen kolmen suurimman pankin (Nordea, Osuuspankki ja Sampo Pankki) asiakkaille. Kysely tallennettiin surveymonkey-palveluntarjoajan palvelimille ja kohderyhmälle lähetettiin osallistumispyyntö sähköpostiviestissä yliopistojen oppilaskuntien postituslistojen kautta. Kyselyssä käytettävät kysymykset johdettiin tutkimusta varten luodusta brandipääoman mittaristosta, ja esitettiin vastaajille loogisissa kokonaisuuksissa. Kyselyyn osallistumispyynnössä vastaanottajia pyydettiin vastaamaan joko Nordean, Osuuspankin tai Sampo Pankin kyselyyn mikäli jokin näistä oli heidän ensisijainen pankkinsa. Näin ollen tutkimus kartoittaa ko. pankkien brandipääomaa perustuen omien asiakkaiden kokemukseen kunkin pankin brandista. Useilla muilla toimialoilla kuten vähittäiskauppatuotteiden kohdalla kyselyä ei kohdistettaisi pelkästään aktiivisille asiakkaille, mutta pankkitoimialalla uskollisuuden merkitys pankkia kohtaan on poikkeuksellisen suuri johtuen mm. suurista ei-monetaarisista pankinvaihtokustannuksista (ajankäyttö, riskit yms.). Tästä johtuen kysely todettiin mielekkääksi kohdistaa vain aktiivisille asiakkaille, koska näillä on olemassa selkeä mielikuva pankin palvelun laadusta sekä muista teoreettiseen kehykseen kuuluvista tekijöistä.

Kuviossa 8 esitetään brandipääoman teoreettisen kehyksen perusteella luodut kysymykset. Liitteessä 2 esitetään yksi kolmesta kyselyn versiosta. Kyselyn eri versiot poikkeavat toisistaan vain pankin nimen suhteen.



⁽¹⁾ 5-portainen Likert, asteikon kuvauksina 1="Ehdottomasti eri mieltä", 3="Osittain samaa mieltä", 5="Ehdottomasti samaa mieltä". Tuloksien analysoinnissa asteikko muunnettu käänteiseksi (1=>5, 2=>4, 3=>3, 4=>2, 5=>1)

⁽²⁾ 5-portainen Likert, asteikon kuvauksina 1="Muita pankkeja selvästi heikompaa", 3="Samaa tasoa kuin muilla pankeilla", 5="Muita pankkeja selvästi parempaa"

⁽³⁾ 5-portainen Likert, asteikon kuvauksina 1="Erittäin heikosti", 3="Jonkin verran", 5="Erittäin hyvin"

⁽⁴⁾ 5-portainen Likert, asteikon kuvauksina 1="Lievästi", 3="Kohtalaisen paljon", 5="Hyvin paljon"

⁽⁵⁾ 5-portainen Likert, asteikon kuvauksina 1="Erittäin negatiivinen", 3="Neutraali", 5="Erittäin positiivinen"

⁽⁶⁾ Vastaa järjestää tuntemansa pankit preferenssijärjestykseen. Pisteitä annetaan käänteisesti viidestä korkeimmasta sijasta (1=>5, 2=>4, 3=>3, 4=>2, 5 & suuremmat =>1)

KUVIO 8 Kuluttajalähtöisen brandipääoman mittariston johtaminen tutkimukseen vastaajille esitetyiksi kysymyksiksi

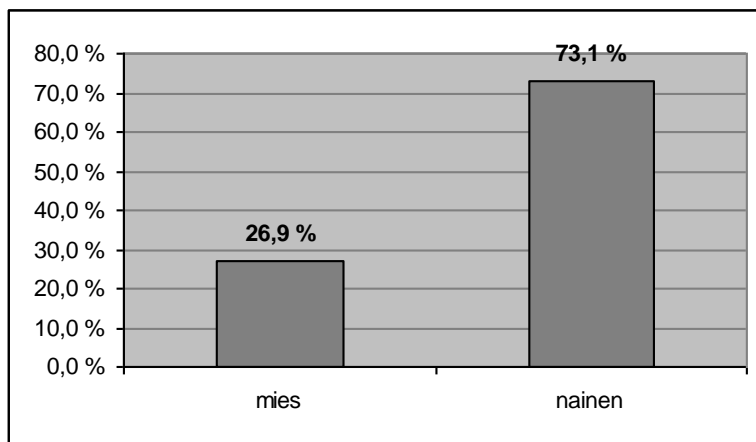
Kysely jakautui kolmelle internet-selaimen sivulle ja siinä käytettiin kuutta eri kysymystyyppiä (kyselylomake liitteessä 2). Ensimmäisellä sivulla kysyttiin vastaajan näkemyksiä omasta pankistaan perustuen hänen kokemuksiinsa vuosi sitten. Toisella sivulla

esitettiin samat kysymykset, mutta nyt arviointiajankohta oli nykyhetki. Kolmannella sivulla käytiin läpi eräitä edellisiltä sivuilta poikkeavia kysymyksiä parivertailuna ”vuosi sitten – nyt”. Pääosa kysymyksistä esitettiin 5-portaisella Likert-asteikolla (+”en osaa sanoa”) kysyen vastaajan näkemyksiä väittämien todenperäisyydestä ”ehdottomasti eri mieltä – ehdottomasti samaa mieltä” ääripäitä käyttäen. Osassa kysymyksiä vastaajan omaa pankkia verrattiin muihin (muita pankkeja selvästi heikompaa – muita pankkeja selvästi parempaa) tai kysyttiin vastaajan absoluuttista näkemystä ”erittäin negatiivinen – erittäin positiivinen” – asteikkoa käyttäen. Kyselyssä myös pyydettiin vastaajaa järjestämään tuntemansa pankit 12 nimetyn pankin joukosta preferenssijärjestykseen sekä vuosi sitten että tällä hetkellä koettujen preferenssien perusteella. Vastaajan demografiatiedot kerättiin kyselyn lopussa olevalla sivulla, minkä jälkeen vastaajaa pyydettiin kirjoittamaan nimi sekä sähköpostiosoite, mikäli hän halusi osallistua vastaajien kesken arvottavien lahjakorttien arvontaan.

Kyselyyn osallistumispyyntö lähetettiin noin sadan suomalaisen yliopiston ylioppilaskunnan tai opiskelijajärjestön sähköpostilistan jäsenille, eli arviolta 15 000 – 30 000 opiskelijalle touko-kesäkuun 2008 aikana. Ennen lähettämistä kysely testattiin muutamalla koehenkilöllä, ja kyselyn rakennetta ja sanamuotoja hienosäädettiin palautteen mukaan. Tutkimukseen osallistui kokonaisuudessaan 2066 vastaajaa. Kyselyn eteni loppuun asti 85–90% vastaajista (vaihdellen pankkikohtaisten kyselyiden välillä), mikä osoittaa kyselyn olleen vastaajien mielestä riittävän selkeä.

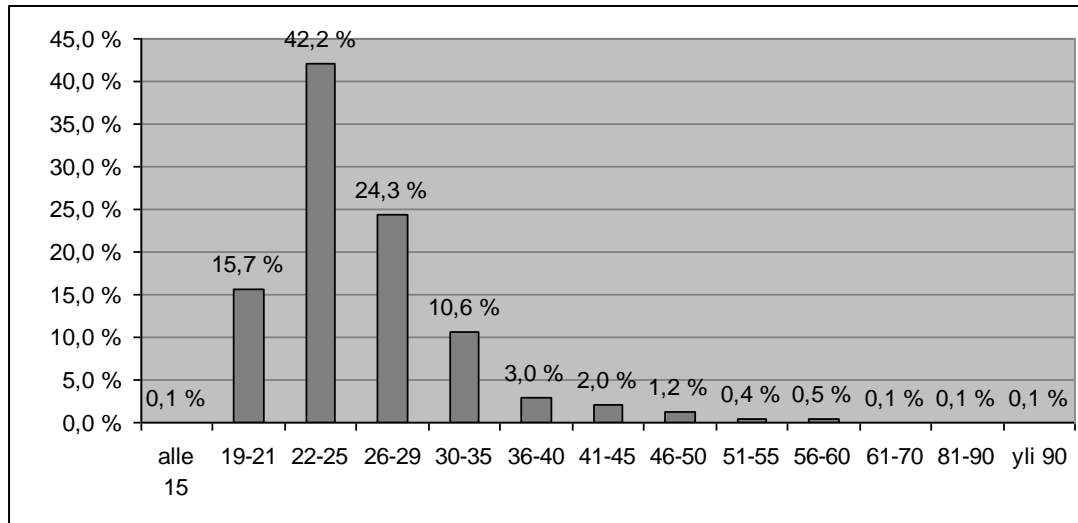
3.4 Kyselytutkimukseen vastanneiden henkilöiden taustatiedot

2066 kyselyyn vastanneesta henkilöstä kolme neljäsosaa oli naisia (kuvio 9). Jakauma on tyypillinen opiskelijoille suunnatussa kyselyssä. Jakaumasta johtuen tutkimuksen tuloksia ei voi täysin yleistää sukupuolesta riippumattomiksi. Miesten osuus on kuitenkin riittävän suuri, jotta tuloksia voi käsitellä opiskelijoiden tuloksina ja yleistää kohtuullista varovaisuutta käyttäen myös miehille.



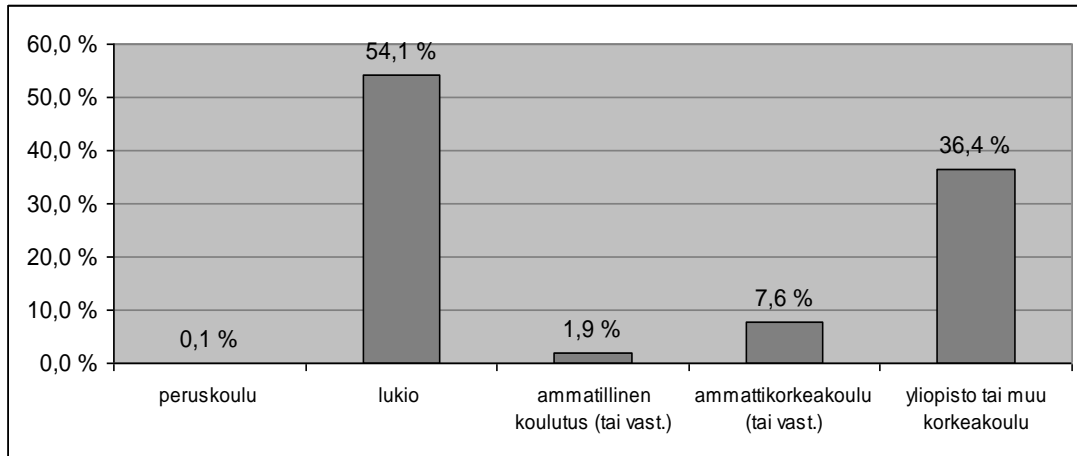
KUVIO 9 Vastaajien sukupuolijakauma

Kuviossa 10 esitetään vastaajien ikäjakauma. Kuten otoksen hankintatavasta voidaan ennakoida, suurin osa vastaajista on 19–35-vuotiaita. Jakauman perusteella tutkimuksen tulokset voidaan yleistää nuorille aikuisille.



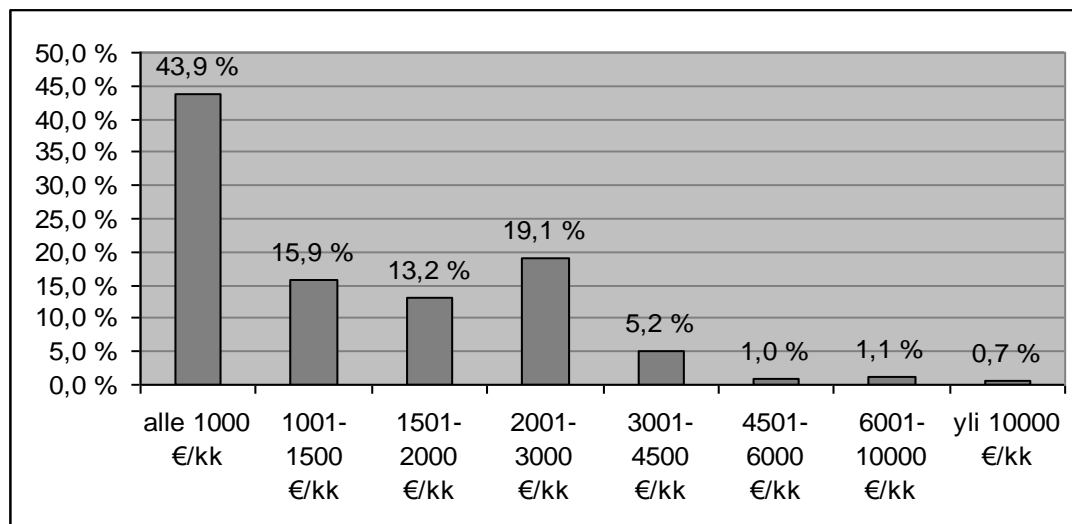
KUVIO 10 Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien koulutusprofiilissa noin puolet vastaajista on valmistunut lukiosta ja 36,4 % yliopistotasolta tai muusta korkeakoulusta (kuvio 11). Yhteensä noin 10 % on suorittanut jonkin muun ammatillisen tai ammattikorkeakoulututkinnon. ”Yliopisto tai muu korkeakoulu” – vastaus on tuloksissa todennäköisesti yliedustettuna, sillä on epätodennäköistä että yli kolmannes opiskelijoille suunnatusta otoksesta olisi jo yliopistosta valmistuneita, edes alemmalla tasolla. Tällaisia vastaajia olisivat pääsääntöisesti vain kandidaateiksi valmistuneet maisteriopiskelijat, maistereiksi valmistuneet jatko-opiskelijat tai henkilökuntaan kuuluvat. Vaikka kysymys koulutusprofiilista oli muotoiltu ”korkeimmaksi oppiasteeksi, josta olet valmistunut”, on osa vastaajista saattanut ilmoittaa tämänhetkisen opiskelutasonsa. Tämä mahdollinen epäkohta demografiadatassa ei kuitenkaan vaikuta merkittävästi tulosten tulkitsemiseen.



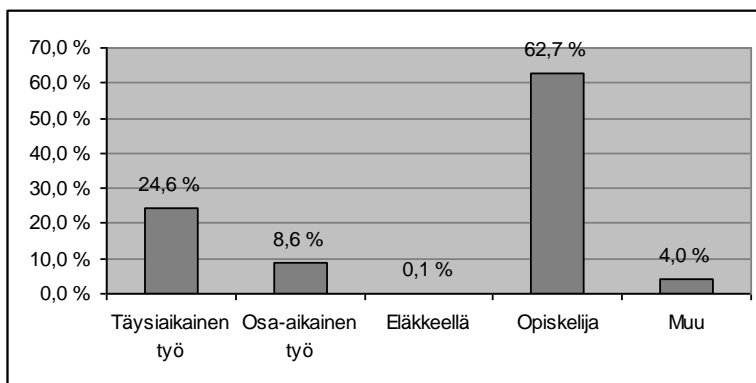
KUVIO 11 Vastaajien koulutusprofiili (korkein oppiaste, josta vastaaja on valmistunut)

Tutkimukseen vastaajat ovat pääosin pienituloisia (kuvio 12). Noin puolella vastaajista henkilökohtaiset bruttokuukausitulot ovat alle 1500€. Noin kolmanneksella vastaajista tulot ovat alemmassa keskiluokassa, eli 1500–3000€. Loput vastaajista ovat normaalituloisia, prosenttiosuuksien laskiessa voimakkaasti ylempi keskiluokka ylitettäessä. Matalista tämänhetkisistä tuloista huolimatta opiskelija-otoksen tulo-odotukset tulevien 5-15 vuoden aikana ovat tyypillisesti väestön keskiarvoa korkeammat (taulukko 1).



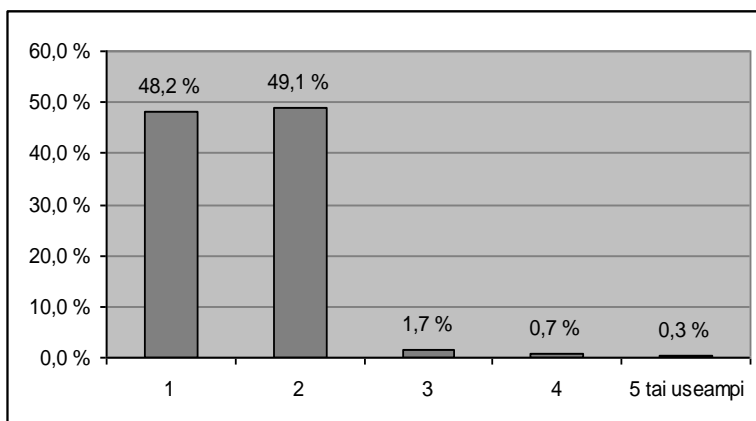
KUVIO 12 Vastaajien tuloprofiili (henkilökohtaiset bruttotulot)

Selvästi yli puolet vastaajista on täysipäiväisiä opiskelijoita (kuvio 13). Vastaajista noin neljännes on täysiaikaisessa työssä ja osa heistä opiskelee mahdollisesti samalla osa-aikaisesti. Osa-aikaisessa työssä vastaajista on 8,6 %. Eläkkeellä vastaajista on vain muutama (0,1 %) ja vaihtoehdon ”muu” on valinnut 4 % vastaajista. ”Muu”-vaihtoehtoon kuuluvat mm. oppisopimuksella työtä tekevät vastaajat, tai tietyissä opinnoissa harjoitteluaan parhaillaan suorittavat.



KUVIO 13 Vastaajien työllisyysprofiili

Kuviossa 14 esitetään vastaajien taloudessa olevien aikuisten lukumäärä. Noin puolella vastaajista taloudessa asuu yksi aikuinen, ja lopuilla pääsääntöisesti kaksi aikuista. Jälkimmäisestä luvusta suuressa osassa voidaan olettaa kyse olevan parisuhteesta tai opiskeluihin liittyvästä yhteisasumisesta.



KUVIO 14 Vastaajien talouden profiili (aikuisia vastaajien taloudessa)

Kokonaisuudessaan tutkimuksen otoksen voidaan arvioida vastaavan hyvin normaalia opiskelijaotosta talouden tyyppin, työllisyystilanteen, sekä tulo- ja koulutusprofiilin suhteen. Naispuoleiset vastaajat ovat tuloksissa yliedustettuina, mutta miespuolisia vastaajia on riittävästi tulosten yleistämiseen normaaliin opiskelijaotokseen tiettyä varovaisuutta käyttäen.

Pankkitoiminnan näkökulmasta opiskelija-asiakkaat ovat siis pääosin alle 35-vuotiaita, yhden tai kahden hengen taloudessa asuvia henkilöitä. Noin puolet tästä ryhmästä on hyvin pienituloisia (alle 1000€/kk) ja noin puolet ansaitsee alle 3000€/kk. Vain kolmannes heistä käy säännöllisesti ansiotyössä. Opiskelija-asiakkaiden nykyinen arvo pankeille on näiden lukujen valossa todennäköisesti kohtuullisen alhainen. Taulukossa 1 esitetään kotitalouksien jakautuminen tuloluokkiin kussakin koulutusasteessa (Tilastokeskus 2007). Tämän tilaston perusteella voidaan kuitenkin todeta korkeamman koulutuksen kasvattavan todennäköisyyttä kuulua korkeampaan tuloluokkaan. Näin ollen korkeakouluopiskelijoiden potentiaalinen arvo pankille on tulevana vuosina väestön keskiarvoa korkeampi, mikäli heidät saadaan pidettyä asiakkaana.

TAULUKKO 1 Kotitalouksien prosenttijakauma desiiliryhmittäin koulutusasteen mukaan vuonna 2007 (Tilastokeskus 2007)

Koulutusaste	Tulokymmenys										Yhteensä
	I (pienituloisin 10 %)	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	(suurituloisin 10 %)	
Perusaste	19 %	21 %	14 %	12 %	9 %	7 %	6 %	4 %	4 %	4 %	100 %
Keskiaste	16 %	11 %	11 %	11 %	10 %	10 %	9 %	9 %	8 %	5 %	100 %
Alin korkea-aste	5 %	5 %	6 %	9 %	10 %	12 %	13 %	14 %	13 %	13 %	100 %
Alempi korkeakouluaste	5 %	4 %	7 %	8 %	9 %	8 %	13 %	14 %	15 %	18 %	100 %
Ylempi korkeakouluaste	3 %	2 %	2 %	4 %	6 %	7 %	10 %	13 %	20 %	33 %	100 %
Tutkijakoulutusaste	2 %	0 %	3 %	2 %	2 %	1 %	9 %	8 %	22 %	52 %	100 %

Taulukossa punainen väri vastaa matalaa prosenttiosuutta ja vihreä väri korkeaa prosenttiosuutta.

3.5 Kyselytutkimuksella kerätyn datan tilastolliset analysointimenetelmät

Tutkimuksessa kerättyä dataa analysoitiin kolmella eri abstraktiotasolla kolmea eri analyysimenetelmää käyttäen. Koska 5-portaisella Likert-asteikolla kerätty data on ordinaalista eikä näin ollen parametristen testien normaalius- ym. oletusten mukaista (Foster 2001, 7; Karjalainen 2004, 185; Holopainen & Pulkkinen 2002, 184), päädyttiin analyyseissä käyttämään ei-parametrisia testejä. Tyypillisesti vastaavissa koeasetelmissä myös Likert-datan yhteydessä käytetään usein parametrisia testejä (esim. ANOVA, t-testi) näiden suuremman voimakkuuden takia (Karjalainen 2004, 185; Holopainen & Pulkkinen, 183), mutta tämän tutkimuksen kohdalla päätettiin käyttää tilastotieteen näkökulmasta konservatiivisempaa lähestymistapaa, vaikka ei-parametristen testien heikompi tilastollinen voimakkuus vaatiikin suuremman otoskoon.

Tutkimuksen tulosten abstraktiotasoina käytettiin teoreettisen kehyksen kolmea tasoa:

1. Brandin kuluttajälähtöinen kokonaispääoma
2. Kuluttajälähtöisen brandipääoman keskeiset osa-alueet (4 kpl)
3. Kriittiset menestystekijät (13 kpl)

Brandin kuluttajälähtöistä kokonaispääomaa arvioitaessa kunkin pankin tulokset yhdessä ajankohdassa tiivistettiin yhteen keskiarvolukuun. Keskiarvon laskemisessa summattiin aluksi kriittisiin menestystekijöihin (13 kpl) näiden alla olevista kysymyksistä keskiarvot. Seuraavaksi brandipääoman keskeisten osa-alueiden (4 kpl) keskiarvot laskettiin kunkin osa-alueen alla olevien kriittisten menestystekijöiden keskiarvoista. Lopuksi näistä neljästä keskiarvosta laskettiin kuluttajälähtöisen brandipääoman keskiarvo. Keskiarvot laskettiin ilman painotuksia. Yhden brandin kokonaispääomaa kuvaavan luvun käyttämisessä on riskinsä, sillä se tiivistää tietoa hyvin paljon vähentäen merkittävästi tutkittavan ilmiön rikkautta. Koska tutkimusraportissa esitetään myös yksityiskohtaista tietoa brandin pääoman alemmista tasoista, päätettiin yksi brandin kuluttajälähtöistä kokonaispääomaa kuvaava luku kuitenkin koostaa. Myös kuluttajälähtöisen brandipääoman keskeisten osa-alueiden ja kriittisten menestystekijöiden keskiarvopisteet laskettiin näiden alla olevien tasojen painottamattomista keskiarvoista.

Tulosten käsittelemisessä käytettiin neljää analysointimenetelmää:

1. Keskihajonnan tarkasteleminen ajankohtien välillä (ei tilastollista analyysiä)
2. Pankkien välisten erojen tilastollinen analysointi samassa ajankohdassa
 - Kruskal-Wallis-testi: ”Onko pankkien välisissä pisteissä eroja?”
 - Mann-Whitney-testi: ”Onko kahden pankin pisteissä eroa?”
3. Ajankohtien välisten erojen tilastollinen analysointi kunkin pankin kohdalla
 - Wilcoxonin testi: ”Onko pankin pisteissä tapahtunut muutos vuodesta 2007 vuoteen 2008?” (käytetty myös kysymyksessä ”Onko pankin preferenssisijoituksessa tapahtunut muutosta vuodesta 2007 vuoteen 2008?”)

Keskihajonnan merkitsevyyden arviointi rikastaa datasta saatavaa informaatiota. Esimerkiksi muuttujan keskihajonnan kasvu vuoden aikana kertoo kuluttajien olevan entistä vähemmän samaa mieltä arvioinnin kohteesta jälkimmäisenä vuonna. Periaatteessa ordinaalisesta datasta, jota on analysoitu ei-parametrisin menetelmin, ei pitäisi analysoida keskihajontaa. Tietyissä tapauksissa keskihajonnan muutoksen sanallisesta tarkastelusta oli kuitenkin hyötyä tilastollisten testien tulosten ymmärtämisessä, joten tätä lähestymistapaa käytettiin havainnollistamaan vastaajaryhmän hetero- tai homogeenisuuden muutoksia.

Pankkien välisissä keskiarvovertailuissa käytetään usean riippumattoman otoksen ei-parametristä Kruskal-Wallis-testiä (Foster 2001, 21, 225-226; Holopainen & Pulkkinen 2002, 184). Mikäli tämä testi osoittaa pisteissä olevan eroja, tutkitaan erojen lähteitä kahden riippumattoman otoksen ei-parametrisellä Mann-Whitney-testillä (Foster 2001, 21, 224-225, Holopainen & Pulkkinen 2002, 184) suorittaen kolme erillistä parivertailua (Nordea-OP, Sampo-OP, Sampo-Nordea). Koska tutkimuksessa käsiteltiin vain kahta ajankohtaa, analysoitiin näiden välisiä eroja kahden riippuvan otoksen ei-parametrisellä Wilcoxon-testillä (Foster 2001, 21, 221-222; Holopainen & Pulkkinen 2002, 177, 184).

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Pankkien brandipääoman kokonaispisteet ja brandiprofiilit

Tutkimuksen tulosten analyysissä edetään korkealta tasolta yksityiskohtaisiin tuloksiin, ja yli pankkien käsiteltävistä tuloksista kohti pankkikohtaisia tuloksia. Tulosten tarkastelu aloitetaan pankkien brandipääoman kokonaispisteiden muutoksella vuodesta 2007 vuoteen 2008 (taulukko 2).

TAULUKKO 2 Nordean, Osuuspankin ja Sampo Pankin kuluttajalähtöisen brandipääoman kokonaispisteiden muutos 2007–2008

	Brandipääoma 2007	Brandipääoma 2008	Muutoksen merkitsevyys ⁽¹⁾
Nordea	3,54 n=364 ; $\sigma=0,45$	3,59 n=428 ; $\sigma=0,53$	Erittäin merkitsevä Sig. = ,001 (Z = -3,460; n=330)
Osuuspankki (OP)	3,65 n=378 ; $\sigma=0,45$	3,71 n=456 ; $\sigma=0,52$	Erittäin merkitsevä Sig. < ,001 (Z = -5,678; n=336)
Sampo Pankki	3,62 n=214 ; $\sigma=0,45$	2,64 n=209 ; $\sigma=0,61$	Erittäin merkitsevä Sig. < ,001 (Z = -10,571; n=158)
Pankkien pisteiden ero ajankohdassa ⁽²⁾	Merkitsevä Sig. = ,003 ($\chi^2 = 11,873$; n=956)	Erittäin merkitsevä Sig. < ,001 ($\chi^2 = 313,672$; n=1090)	
Nordea-OP piste- eron parivertailu ⁽³⁾	Erittäin merkitsevä Sig. = ,001 (Z = -3,286; n=742)	Erittäin merkitsevä Sig. = ,001 (Z = -3,463; n=884)	
Nordea-Sampo piste-eron parivertailu ⁽³⁾	Melkein merkitsevä Sig. = ,018 (Z = -2,356; n=578)	Erittäin merkitsevä Sig. < ,001 (Z = -15,267; n=634)	
OP-Sampo piste- eron parivertailu ⁽³⁾	Ei merkitsevä Sig. = ,649 (Z = -,456; n=592)	Erittäin merkitsevä Sig. < ,001 (Z = -16,668; n=662)	

⁽¹⁾ Wilcoxonin testi, 2-suuntainen merkitsevyys

⁽²⁾ Kruskal-Wallis testin testi, 2-suuntainen merkitsevyys

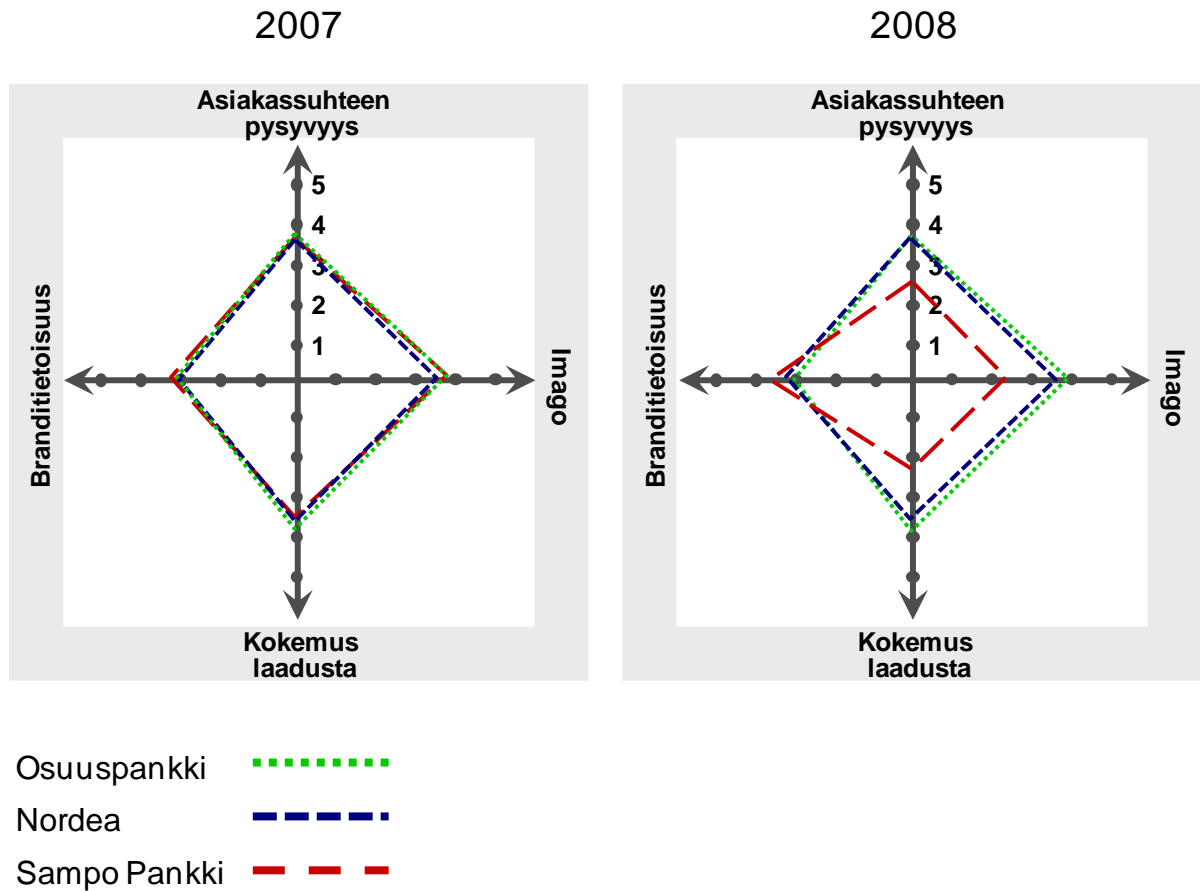
⁽³⁾ Mann-Whitney U-testi, 2-suuntainen merkitsevyys

Vuoden 2007 heinäkuussa kolmen Suomen suurimman pankin brandipääoman kokonaispisteet vaihtelivat välillä 3,54–3,65 Likert-asteikolla 1-5. Tulosten voidaan sanoa olevan käytetyllä asteikolla hieman keskitason yläpuolella. Vuonna 2007 eri pankkien välillä brandipääomassa on tilastollisesti merkitsevä ero ($\chi^2 = 11,873$; Sig. = ,003), joka on suurimmillaan Nordean ja Osuuspankin välillä ($Z = -3,286$; Sig. = ,001). Osuuspankki sai vuonna 2007 tutkituista pankeista kuluttajälähtöisen kokonaisbrandipääoman osalta parhaat pisteet.

Vuonna 2008 pankkien välinen hajonta kuluttajälähtöisessä kokonaisbrandipääomassa on kasvanut selvästi. Nyt ero alimpien ja korkeimpien pisteiden välillä on kasvanut 1,07 yksikköön ja on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 313,672$; Sig. < ,001). Korkeimmat pisteet (3,71) on Osuuspankilla, alimpien pisteiden (2,64) ollessa Sampo Pankilla. Kaikki pankkien väliset parivertailut ovat vuoden 2008 osalta erittäin merkitseviä, eli pankkien tulokset eroavat toisistaan.

Nordealla kuluttajälähtöisen brandipääoman pisteet ovat kasvaneet vuodesta 2007 vuoteen 2008 edetessä 0,05 yksikköä. Pisteiden kasvu on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -3,460$; Sig. = ,001). Osuuspankin pisteet ovat kasvaneet vain hieman enemmän kuin Nordealla. Osuuspankin pisteiden kasvu on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -5,678$; Sig. < ,001). Osuuspankin voidaan sanoa olleen vuonna 2007 brandipääomaltaan vahvin, ja säilyttäneen asemansa myös vuonna 2008. Nordea on kuitenkin pysynyt Osuuspankin pisteiden kasvun mukana, ja jää sekä vuonna 2007 että 2008 vain juuri ja juuri toiselle sijalle. Sampo Pankin brandipääoman pisteet ovat sen sijaan alentuneet 0,98 yksiköllä. Muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -10,571$; Sig. < ,001). Sampo Pankin pisteiden keskihajonta on kasvanut vuodesta 2007 vuoteen 2008 kohtuullisen paljon (0,45 yksiköstä 0,61 yksikköön), joten pankin opiskelija-asiakkaiden mielipide-erojen voidaan todeta kasvaneen vuoden aikana.

Kuviossa 15 esitetään tutkimuksessa mukana olleiden pankkien brandipääoman profiilit neljän tärkeimmän osa-alueen kohdalla vuosina 2007 ja 2008. Pankkikohtaiset brandiprofiilien lukuarvot, testisuureet ja muut yksityiskohdat on esitetty seuraavissa kappaleissa.



KUVIO 15 Nordean, Osuuspankin ja Sampo Pankin brandiprofiilit vuosina 2007 ja 2008

Vuonna 2007 tutkittujen pankkien kuluttajälähtöisten brandiprofiilien voidaan todeta olevan hyvin samankaltaisia. Ainoastaan Osuuspankki on hieman kilpailijoitaan parempi imagon ja laatukokemuksen osalta. Vuonna 2008 Nordean ja Osuuspankin brandiprofiilit ovat säilyneet lähes entisellään. Näistä kahdesta Osuuspankilla on edelleen aavistuksen paremmat pisteet imagon ja laatukokemuksen osalta. Sampo Pankin kuluttajälähtöinen brandipääomaprofiili on sen sijaan muuttunut vuodessa selvästi. Muutos on ollut asiakassuhteen pysyvyyden, imagon ja laatukokemuksen osalta negatiivinen, kun taas branditietoisuuden pisteet ovat hieman kasvaneet. Sampo Pankin kohdalla siis varsin tasapainoinen, hyvää keskitasoa oleva brandiprofiili on vuoden aikana muuttunut epätasapainoisemmaksi. Branditietoisuus on uudessa profiilissa hyvää keskitasoa asiakassuhteen pysyvyyden, imagon ja kokemuksen laadusta ollessa heikkoa keskitasoa. Yksinkertaistaen Sampo Pankin kuluttajälähtöinen brandikokemus on heikentynyt vuoden aikana, ja kuluttajat pohtivat tätä muutosta aktiivisesti.

4.2 Brandipääoman ylätasoinen osa-alueiden vertailu pankkien välillä

Edellisessä kappaleessa esitettiin Nordean, Osuuspankin ja Sampo Pankin kuluttajalähtöisen brandipääoman profiilit neljän keskeisen osa-alueen tasolla vuosina 2007 ja 2008. Kuviossa 16 ja 17 esitetään näiden profiilien yksityiskohdat pisteiden, tilastollisten analyysien ja keskihajontojen osalta.

Kuluttajalähtöinen brandipääoma	Keskiarvopisteet 2007:	Pankkien Nordea- Sampo- OP-pari- OP-Sampo-pari- ero (1): vertailu(2): vertailu(2): vertailu(2):				
		Nordea	OP	Sampo		
1 Brandiuskollisuus	Nordea	3,58 ($\sigma=,54$)	Ei merkitsevä	Melkein merkitsevä	Ei merkitsevä	Ei merkitsevä
	OP	3,66 ($\sigma=,52$)	Sig.=,082	Sig.=,025	Sig.=,229	Sig.=,550
	Sampo	3,61 ($\sigma=,58$)	$X^2=5,002$	Z=-2,236	Z=-1,204	Z=-597
			n=1400	n=1095	n=844	n=861
2 Branditietoisuus	Nordea	3,03 ($\sigma=,68$)	Ei merkitsevä	Ei merkitsevä	Ei merkitsevä	Ei merkitsevä
	OP	3,03 ($\sigma=,68$)	Sig.=,975	Sig.=,951	Sig.=,826	Sig.=,864
	Sampo	3,05 ($\sigma=,72$)	$X^2=,050$	Z=-0,61	Z=-2,20	Z=-171
			n=1854	n=1428	n=1111	n=1169
3 Kokemus brandin laadusta	Nordea	3,75 ($\sigma=,56$)	Erittäin merkitsevä	Erittäin merkitsevä	Ei merkitsevä	Erittäin merkitsevä
	OP	3,87 ($\sigma=,55$)	Sig.<,001	Sig.<,001	Sig.=,054	Sig.<,001
	Sampo	3,61 ($\sigma=,72$)	$X^2=29,431$	Z=-3,692	Z=-1,929	Z=-5,148
			n=1383	n=1045	n=841	n=880
4 Brandin imago	Nordea	3,69 ($\sigma=,63$)	Erittäin merkitsevä	Erittäin merkitsevä	Erittäin merkitsevä	Ei merkitsevä
	OP	3,91 ($\sigma=,62$)	Sig.<,001	Sig.<,001	Sig.<,001	Sig.=,884
	Sampo	3,91 ($\sigma=,61$)	$X^2=51,881$	Z=-6,547	Z=-5,765	Z=-1,146
			n=1841	n=1410	n=1110	n=1162

(1) Kruskal-Wallis testi, 2-suuntainen merkitsevyys

(2) Mann-Whitney U-testi, 2-suuntainen merkitsevyys

KUVIO 16 Nordean, Osuuspankin ja Sampo Pankin brandipääoman erojen vertailu keskeisten osa-alueiden tasolla vuonna 2007

Kuviossa 16 käsitellään pankkien brandipääoman keskeisten osa-alueiden eroja vuonna 2007. Brandiuskollisuuden osalta pankkien väliset erot ovat pieniä, (suurimmillaan 0,08 pistettä) eivätkä tilastollisesti merkitseviä ($X^2 = 5,002$; Sig. = ,082). Brandiuskollisuuden voidaan todeta olleen näillä kolmella pankilla samalla tasolla vuonna 2007. Samankaltaisuudet jatkuvat branditietoisuuden kohdalla. Nyt brandiuskollisuuden erot ovat mitättömän pieniä

(0,02 pistettä) eivät tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = ,050$; Sig. = ,975). Myös branditietoisuuden voidaan todeta olleen tutkituilla pankeilla samalla tasolla vuonna 2007.

”Kokemus brandin laadusta”-ulottuvuuden kohdalla pankkien välisiä eroja on havaittavissa enemmän. Tilastollisesti pankkien välinen ero on erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 29,431$; Sig. < ,001). Ero on suurimmillaan Sampon ja Osuuspankin välillä. 0,26 pisteen ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -5,148$; Sig. < ,001). Myös Osuuspankin ja Nordean välinen ero on erittäin merkitsevä ($Z = -3,692$; Sig. < ,001).

Neljäntenä brandin pääoman osa-alueena tutkittiin vuoden 2007 osalta brandin imagoa. Tilastollisesti pankkien välinen ero osa-alueen sisällä on erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 51,881$; Sig. < ,001). Osuuspankki ja Sampo ovat vuoden 2007 brandin imagon osalta tasapisteissä. Nordea jää näistä kahdesta 0,22 pistettä. Ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z \leq -5,765$; Sig. < ,001 molemmissa vertailuissa).

Kuluttajalähtöinen brandipääoma	Keskiarvopisteet 2008:	Nordea	OP	Sampo	Pankkien pisteiden ero ⁽¹⁾ :	Nordea-OP parivertailu ⁽²⁾ :	Nordea-Sampo parivertailu ⁽²⁾ :	OP-Sampo parivertailu ⁽²⁾ :
1 Brandiuskollisuus					Erittäin merkitsevä Sig.<,001 $X^2=400,633$ n=1427	Erittäin merkitsevä Sig.<,001 Z=-3,501 n=1147	Erittäin merkitsevä Sig.<,001 Z=-17,272 n=844	Erittäin merkitsevä Sig.<,001 Z=-18,822 n=863
	Nordea	3,56 ($\sigma=,60$)	3,68 ($\sigma=,54$)	2,43 ($\sigma=,83$)				
	OP							
	Sampo							
2 Branditietoisuus					Erittäin merkitsevä Sig.<,001 $X^2=67,898$ n=1765	Ei merkitsevä Sig.=,521 Z=-,642 n=1350	Erittäin merkitsevä Sig.<,001 Z=-7,782 n=1068	Erittäin merkitsevä Sig.<,001 Z=-7,005 n=1112
	Nordea	3,15 ($\sigma=,69$)	3,18 ($\sigma=,74$)	3,48 ($\sigma=,73$)				
	OP							
	Sampo							
3 Kokemus brandin laadusta					Erittäin merkitsevä Sig.<,001 $X^2=567,672$ n=1413	Erittäin merkitsevä Sig.<,001 Z=-4,422 n=1095	Erittäin merkitsevä Sig.<,001 Z=-20,586 n=832	Erittäin merkitsevä Sig.<,001 Z=-21,878 n=899
	Nordea	3,76 ($\sigma=,62$)	3,92 ($\sigma=,60$)	2,24 ($\sigma=,80$)				
	OP							
	Sampo							
4 Brandin imago					Erittäin merkitsevä Sig.<,001 $X^2=693,684$ n=1837	Erittäin merkitsevä Sig.<,001 Z=-6,324 n=1405	Erittäin merkitsevä Sig.<,001 Z=-22,175 n=1107	Erittäin merkitsevä Sig.<,001 Z=-24,184 n=1162
	Nordea	3,73 ($\sigma=,71$)	3,97 ($\sigma=,69$)	2,30 ($\sigma=,85$)				
	OP							
	Sampo							

⁽¹⁾ Kruskal-Wallis testi, 2-suuntainen merkitsevyys

⁽²⁾ Mann-Whitney U-testi, 2-suuntainen merkitsevyys

KUVIO 17 Nordean, Osuuspankin ja Sampo Pankin brandipääoman erojen vertailu keskeisten osa-alueiden tasolla vuonna 2008

Kuviossa 17 tarkastellaan tutkimukseen osallistuneiden pankkien kuluttajalähtöisen brandipääoman keskeisten osa-alueiden pisteitä vuonna 2008. Kokonaisuudessaan pankkien välisten piste-erojen voidaan todeta kasvaneen. Nyt kaikkien brandipääoman osa-alueiden kohdalla on havaittavissa tilastollisesti tarkasteltuna suuria eroja pankkien välillä. Kaikissa osa-alueissa on pankkien välillä tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($X^2 \geq 67,898$; Sig. < ,001). Osuuspankki on brandiuskollisuuden osa-alueen kohdalla vahvin 0,12 pisteen erolla Nordeaan. Ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -3,501$; Sig. < ,001). Sampo Pankin brandiuskollisuuden pisteet ovat vuonna 2008 selvästi kahta muuta tutkimuksessa mukana

olevaa pankkia alempia, ja erot Nordeaan ja Osuuspankkiin ovat nyt 1,13 ja 1,25 pistettä. Molemmat erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä.

Branditietoisuuden kohdalla pankkien ero on pienempi kuin edellisessä ulottuvuudessa, ja tässä brandin elaborointia kuvaavassa summamuuttujassa Sampo on vahvin 0,30 ja 0,33 pisteen eroilla Osuuspankkiin ja Nordeaan. Pankkien väliset erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ($\chi^2 = 67,898$; Sig. < ,001), mutta nämä erot syntyvät vain Sampo Pankin vertailuissa kahta muuta pankkia kohtaan. Nordean ja Osuuspankin välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa.

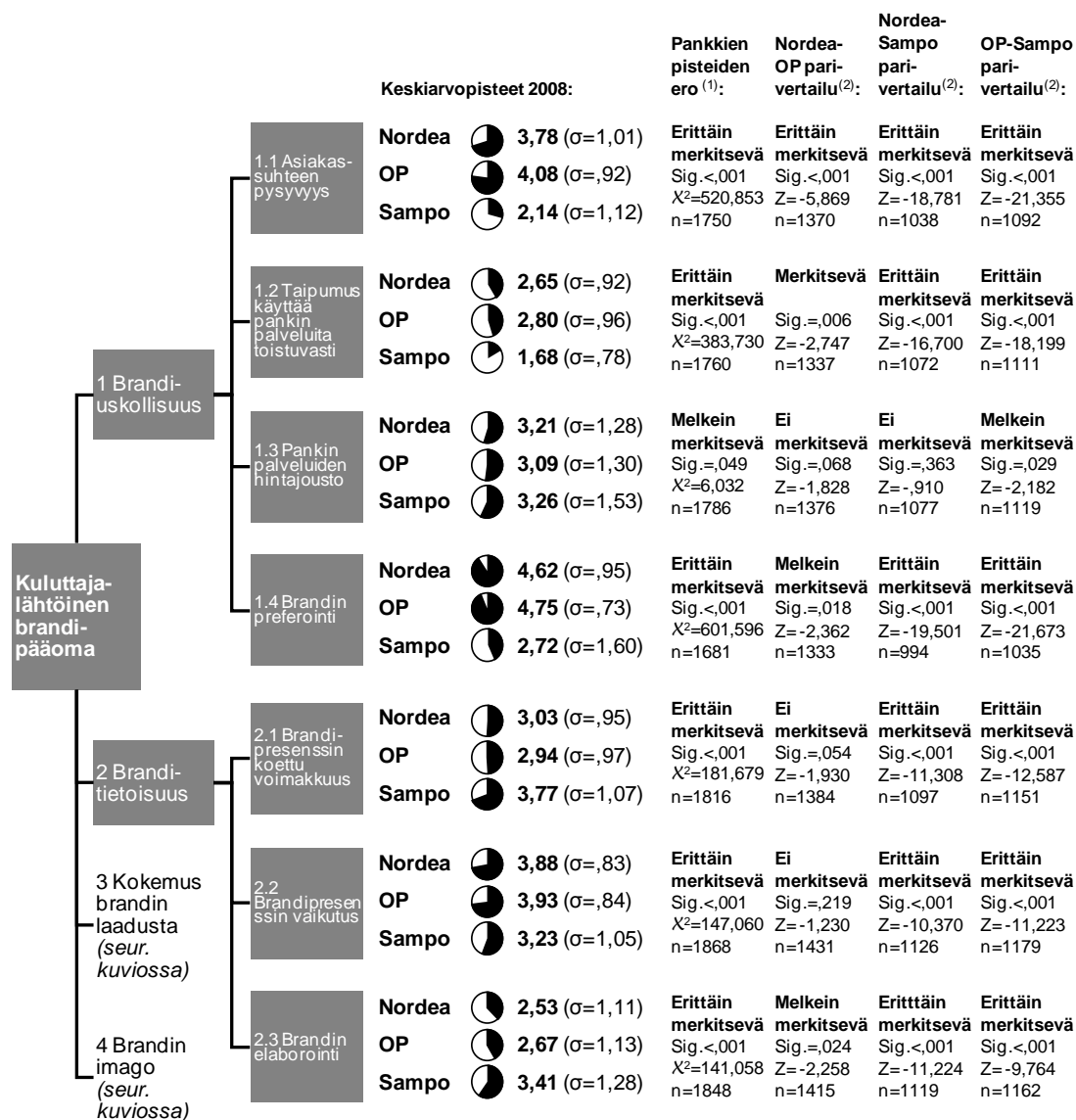
Kokemuksessa brandin laadusta on tilastollisesti erittäin merkitsevä ero pankkien välillä ($\chi^2 = 567,672$; Sig. < ,001). Osuuspankki on selvästi vahvin 0,16 pisteen erolla Nordeaan ($Z = -4,422$; Sig. < ,001) ja 1,68 pisteen erolla Sampoon ($Z = -21,878$; Sig. < ,001). Molemmat erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä. Nordean ja Sampo Pankin välinen 1,52 pisteen ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -20,586$; Sig. < ,001).

”Brandin imago”-osa-alueen erot pankkien välillä ovat varsin samankaltaisia kuin kokemuksessa brandin laadusta. Pankkien pisteiden ero on erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 693,684$; Sig. < ,001). Osuuspankki on selvästi vahvin 0,24 pisteen erolla Nordeaan ($Z = -6,324$; Sig. < ,001) ja 1,67 pisteen erolla Sampo pankkiin ($Z = -24,184$; Sig. < ,001). Molemmat erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä. Nordean ja Sampo Pankin välinen 1,43 pisteen ero on myös tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -22,175$; Sig. < ,001).

On huomattava, että tutkimuksessa käytetyssä kuluttajälhtöisen brandipääoman mallissa branditietoisuuden vaikutus taloudelliseen brandin pääomaan voimistaa muiden ulottuvuuksien vaikutuksia. Korkea branditietoisuus ei tuo yksin kassavirtaa, mikäli brandiuskollisuus, kokemus laadusta tai imago eivät ole asioita joita pohditaan *positiivisessa valossa*. Vuoden 2008 osalta Sampo Pankin muita pankkeja selvästi alemmat pisteet lukuun ottamatta muita korkeampaa branditietoisuutta voidaan tulkita brandin pohdinnaksi *negatiivisessa valossa*, millä saattaa olla pidempikestoisen kuluttajälhtöistä brandipääomaa entisestään heikentävä vaikutus.

4.3 Brandipääoman kriittisten menestystekijöiden vertailu pankkien välillä

Seuraavana tarkastelun tasona on kuluttajälähtöisen brandipääoman kriittisten menestystekijöiden erojen vertailu tutkimuksessa mukana olevien pankkien välillä. Tämä tarkemman tason vertailu suoritetaan vain vuoden 2008 tulosten osalta. Kriittisten menestystekijöiden vertailun tarkoituksena on havaita ne tarkemmat muuttujat, jotka vaikuttavat voimakkaasti brandin pääoman kunkin osa-alueen tulokseen. Kriittisten menestystekijöiden pisteet on esitetty kuvioissa 18 ja 19. Tulkitaan aluksi kuviossa 18 esitetyt tulokset.



(1) Kruskal-Wallis testi, 2-suuntainen merkitsevyys

(2) Mann-Whitney U-testi, 2-suuntainen merkitsevyys

KUVIO 18 Nordean, Osuuspankin ja Sampo Pankin brandipääoman erojen vertailu kriittisten menestystekijöiden tasolla vuonna 2008 (osa 1/2)

Asiakassuhteen pysyvyydessä pankkien välillä on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ($\chi^2 = 520,853$; Sig. < ,001). Osuuspankki on tutkituista pankeista paras 0,30 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevällä erolla toisena olevaan Nordeaan ($Z = -5,869$; Sig. < ,001). Sampo Pankin pistemäärä on muihin tutkittuihin pankkeihin verrattuna matala synnyttäen 1,94 pisteen eron Osuuspankkiin ($Z = -21,355$; Sig. < ,001) ja 1,64 pisteen eron Nordeaan ($Z = -18,781$; Sig. < ,001). Sampo Pankin pisteet ovat käytetyllä asteikolla alle keskitason, kun taas Osuuspankin ja Nordean asiakassuhteen pysyvyyttä voidaan luonnehtia keskitasoa paremmiksi.

Taipumuksessa käyttää pankin palveluita toistuvasti kaikkien tutkittujen pankkien pisteet ovat asiakassuhteen pysyvyyttä kuvaavia pisteitä matalammalla tasolla. Pankkien väliset erot ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ($\chi^2 = 383,730$; Sig. < ,001). Osuuspankki on menestystekijässä vahvin 0,15 pisteen tilastollisesti merkitsevällä erolla erolla Nordeaan ($Z = -2,747$;

Sig. = ,006) ja 1,12 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevällä erolla Sampo Pankkiin ($Z = -18,199$; Sig. < ,001). Osuuspankin ja Nordean tuloksia voidaan luonnehtia keskitasoisiksi, Sampon tulosta heikoksi. Myös Nordean ja Sampo Pankin välinen 0,97 pisteen ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -16,700$; Sig. < ,001).

Pankin palveluiden hintajouaston mittaria vastaava kysymys kyselyssä esitettiin muodossa ”Olisin valmis vaihtamaan pankkia, mikäli pankin käyttämisen kustannukset nousisivat: 1. lievästi, 3. kohtuullisen paljon, 5. hyvin paljon”. Suurempi tulos hintajouaston mittarissa merkitsee siis pienempää hintaherkkyyttä.

Pankin palveluiden hintajouostossa tutkitut pankit ovat hyvin tasaväkisiä. Pankkien välillä on tilastollisesti melkein merkitsevä ero ($\chi^2 = 6,032$; Sig. = ,049). Sampolla on hintajouostossa korkeimmat pisteet (=pienin hintaherkkyys) suhteessa Nordeaan ja Osuuspankkiin, mutta vain Sampo Pankin ja Osuuspankin välinen ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ($Z = -2,182$; Sig. = ,029). Muissa parivertailuissa ei ole tilastollisesti merkitseviä eroja. Kaikkien tutkittujen pankkien tuloksia voidaan pitää keskitasoisina. Palveluiden hintajouaston kohdalla keskihajonnat ovat pääsääntöisesti muita ”brandiuskollisuus”-osa-alueen menestystekijöitä

korkeampia kertoen vastaajien mielipiteiden korkeammasta heterogeenisyydestä. Myös Sampo Pankin tulos hintajoustossa poikkeaa selvästi ”brandiuskollisuus”-osa-alueen pankkikohtaisesta keskiarvosta, vaikka Osuuspankin ja Nordean tulokset ovat hintajoustossa yhdenmukaisia brandiuskollisuuden muiden menestystekijöiden kanssa. Kolme esimerkinomaista syytä ilmiölle voivat olla:

1. Sampo Pankissa on ollut vuosien 2007 ja 2008 välillä suurta asiakaspoistumaa. Mikäli oletetaan, että hintaherkimmät asiakkaat reagoivat myös muihin palvelussa esiintyviin haasteisiin keskimääräistä nopeammin, olisivat hintaherkimmät asiakkaat jo vaihtaneet pankkia muista esiintyneistä ongelmista johtuen. Tällöin pankkiin jääneet asiakkaat olisivat keskimääräistä vähemmän hintaherkkiä.
2. Hintajousto saattaa olla Sampo Pankin brandipääoman vahvuus, joka ei reagoi palvelussa esiintyviin haasteisiin yhtä voimakkaasti kuin muut osa-alueet
3. Vuosien 2007 ja 2008 välillä Sampo Pankin asiakkaat ovat kohdanneet useita haasteita palveluiden toimivuudessa. Pankkiin jääneet asiakkaat ovat saattaneet jo tottua negatiivisiin muutoksiin, eivätkä reagoi enää voimakkaasti uusiin negatiivisiin muutoksiin, kuten hintatason nousuun.

Valintaa oikeasta syytä ei voida suorittaa pelkästään tämän tutkimuksen perusteella. Ilmiön tarkempi käsitteleminen vaatii jatkotutkimusta.

Viimeinen ”brandiuskollisuus”-osa-alueen kriittinen menestystekijä on brandin preferointi. Kyseessä on pankin omien asiakkaiden brandipreferenssi ensisijaista pankkia kohtaan. Pankkien tuloksissa on menestystekijän kohdalla tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($\chi^2 = 601,596$; Sig. < ,001). Tämän menestystekijän kohdalla sekä Osuuspankki että Nordea ovat hyvin vahvoja, ja molempien tuloksia voidaan pitää erinomaisina lähes kaikkien omien asiakkaiden pitäessä pankkiansa ensisijaisena valintana. Osuuspankin ja Nordean tulosten välillä on 0,13 pisteen tilastollisesti merkitsevä ero ($Z = -2,362$; Sig. =,018). Sampo Pankin tulosta voidaan pitää keskitasoisena pankin asiakkaiden pitäessä pankkiansa keskimääräisesti vain kolmanneksi parhaana vaihtoehtona. Ilman tilien ja lainojen siirtämisen yms. käytännön järjestelyiden aiheuttamaa kitkaa asiakkuuden vaihtamisessa pankin asiakaspako olisi siis selvästi nykyistä suurempi. Osuuspankin ja Sampo Pankin tulosten välillä on 2,03 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($Z = -21,673$; Sig. <,001). Myös Nordean ja Sampo pankin välinen 1,90 pisteen ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -19,501$; Sig. <,001).

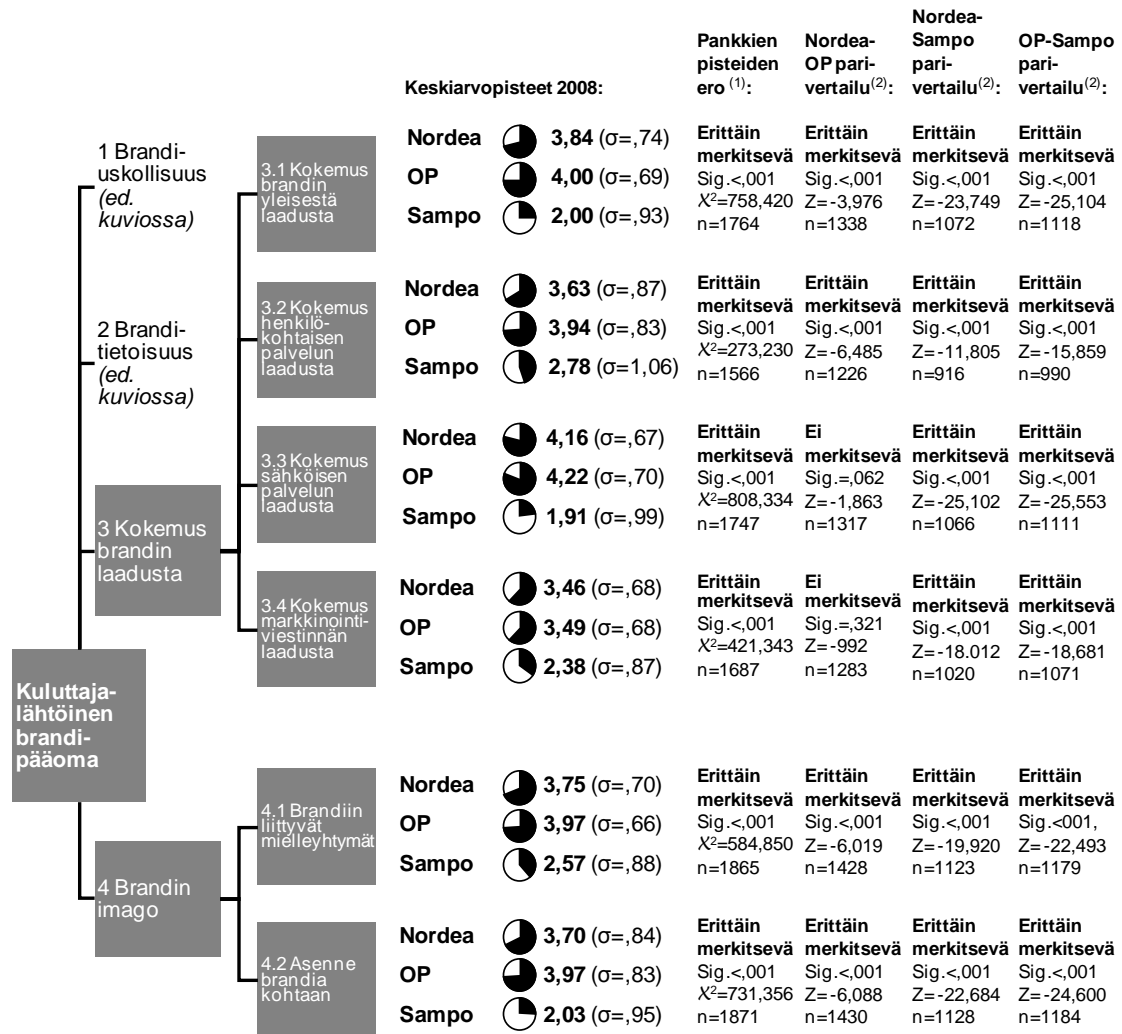
Molempia eroja voidaan pitää 5-portaisella Likertin asteikolla hyvin suurina. Huomionarvoista on myös Sampo Pankin tulosten selvästi suurempi keskihajonta ($\sigma=1,60$) verrattuna Osuuspankkiin ($\sigma=,73$) ja Nordeaan ($\sigma=,95$). Mieli-piteet oman brandin preferoinnista jakautuvat Sampo Pankin asiakkaiden kohdalla siis selvästi muita tutkittuja pankkeja voimakkaammin. Toisaalta suuri osa asiakkaista pitää pankkia edelleen hyvänä vaihtoehtona mutta toisaalta suuri osa asiakkaista pitää pankkia muita vaihtoehtoja huonompana.

Seuraavaksi käsitellään kuluttajalähtöisen brandipääoman branditietoisuus-osa-alueen kriittisiä menestystekijöitä ”brandipresenssin koettua voimakkuutta”, ”brandipresenssin vaikutusta” ja ”brandin elaborointia”. Branditietoisuuden vaikutus brandipääoman positiivisuuteen riippuu muiden osa-alueiden tuloksista. Branditietoisuuden ensimmäisenä kriittisenä menestystekijänä tarkastellaan brandipresenssin koettua voimakkuutta. Menestystekijä tarkoittaa kokemusta vastaanotetusta viestinnän määrästä eri medioissa, mikä on välttämätöntä branditietoisuuden kasvattamiseksi. Ero pankkien välillä brandipresenssin koetussa voimakkuudessa on erittäin merkitsevä ($\chi^2 = 181,579$; Sig. < ,001). Korkein menestystekijän pistemäärä on Sampo Pankilla eron 0,74 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevällä erolla Nordeaan ($Z = -11,308$; Sig. <,001) ja 0,83 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevällä erolla Osuuspankkiin ($Z = -12,587$; Sig. <,001). Sampo Pankin tulosta voidaan keskitasoa paremmaksi Nordean ja Osuuspankin tulosten ollessa keskitasoa. Nordean ja Osuuspankin välinen ero ei ole tilastollisesti merkitsevä.

Seuraavan menestystekijä, brandipresenssin vaikutus, kuvailee kuluttajien kokemusta markkinointiviestinnän vaikutuksesta heidän brandi- ja tuotetuntemukseensa. Pankkien erot menestystekijässä ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ($\chi^2 = 147,060$; Sig. < ,001) Tässä menestystekijässä vahvin on Osuuspankki vain 0,05 pisteen erolla Nordeaan. Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä. Sen sijaan Osuuspankin ja Sampo Pankin 0,7 pisteen ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -11,223$; Sig. <,001) samoin kuin Nordean ja Sampo Pankin 0,65 pisteen ero ($Z = -10,370$; Sig. <,001). Koska Sampo Pankin pisteet olivat kahta muuta tutkittua pankkia korkeammat brandipresenssin koetun voimakkuuden kohdalla mutta heikommat

brandipresenssin vaikutuksen kohdalla, voidaan kuluttajien olettaa vastaanottaneen vuoden 2008 alussa Sampo Pankin osalta paljon muuta kuin brandi- ja tuotetuntemusta lisäävää viestintää.

Myös branditietoisuuden kolmannen menestystekijän, brandin elaboroinnin, osalta pankkien välillä oli havaittavissa tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ($\chi^2 = 141,058$; Sig. < ,001). Kunkin pankin asiakkaista Sampo Pankin asiakkaat olivat elaboroineet omaa pankkiansa voimakkaiten, mutta pisteitä voidaan luonnehtia silti käytetyllä asteikolla keskitasoisiksi. Sampo Pankin pisteillä on 0,74 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevä ero Osuuspankkiin ($Z = -9,764$; Sig. < ,001) ja 0,88 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevä ero Nordeaan ($Z = -11,224$; Sig. < ,001). Myös Osuuspankin ja Nordean 0,14 pisteen ero on tilastollisesti melkein merkitsevä ($Z = -2,258$; Sig. = ,024), mutta myös näiden molempien pankkien tulosten voidaan kuvailla olevan keskitasoa.



⁽¹⁾ Kruskal-Wallis testi, 2-suuntainen merkitsevyys

⁽²⁾ Mann-Whitney U-testi, 2-suuntainen merkitsevyys

KUVIO 19 Nordean, Osuuspankin ja Sampo Pankin brandipääoman erojen vertailu kriittisten menestystekijöiden tasolla vuonna 2008 (osa 2/2)

Kuluttajalähtöisen brandipääoman mallin tarkastelu vuoden 2008 tuloksien osalta jatkuu kuviossa 19. Kolmas tarkastelun alla oleva osa-alue on kokemus brandin laadusta, joka koostuu menestystekijöistä ”kokemus brandin yleisestä laadusta”, ”kokemus henkilökohtaisen palvelun laadusta”, kokemus sähköisen palvelun laadusta” ja ”kokemus markkinointiviestinnän laadusta”.

Pankkien pisteissä on tilastollisesti erittäin merkitsevää vaihtelua ”Kokemus brandin yleisestä laadusta”-menestystekijän kohdalla ($\chi^2 = 758,420$; Sig. < ,001). Suurimmat pisteet on Osuuspankilla Nordean seuratussa 0,16 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevällä erolla ($Z = -3,976$; Sig. < ,001). Molempien pankkien pisteiden voidaan kuvailla olevan keskitasoa parempia. Sampo Pankin ero 2,00 pisteen ero Osuuspankkiin on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -25,104$; Sig. < ,001) samoin kuin Nordean ja Sampon välinen 1,84 pisteen ero ($Z = -23,749$; Sig. < ,001).

Kokemuksessa henkilökohtaisen palvelun laadusta on pankkien välillä tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ($\chi^2 = 273,230$; Sig. < ,001) Osuuspankilla on korkeimmat pisteet ja Nordean tilastollisesti erittäin merkitsevä ero Osuuspankkiin on 0,31 pistettä ($Z = -6,485$; Sig. < ,001). Molempien pisteiden voidaan todeta olevan keskitasoa parempia. Sampon ja Osuuspankin välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä 1,16 pisteen ero ($Z = -15,859$; Sig. < ,001) ja Sampon ja Nordean välillä tilastollisesti erittäin merkitsevä 0,85 pisteen ero ($Z = -11,805$; Sig. < ,001). Erot Sampon ja kahden muun tutkitun pankin välillä ovat hyvin suuria ja Sampon tulos käytetyllä asteikolla keskitasoa.

Kokemuksessa sähköisen palvelun laadusta pankkien välillä on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ($\chi^2 = 808,334$; Sig. < ,001). Osuuspankin pisteet ovat korkeimmat Nordean seuratussa vain 0,06 pisteen päässä. Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä, ja molempien pankkien pisteitä voidaan kuvailla erinomaisiksi. Sampon pisteet ovat sen sijaan keskitasoa heikompia. 2,31 pisteen ero Osuuspankin ja Sampo Pankin välillä tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -25,553$; Sig. < ,001) samoin kuin 2,25 pisteen ero Nordean ja Sampo Pankin välillä ($Z = -25,102$; Sig. < ,001). Molempia eroja voidaan kuvailla hyvin suuriksi.

Kokemuksessa markkinointiviestinnän laadusta pankkien välillä on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ($\chi^2 = 421,343$; Sig. < ,001). Myös tässä menestystekijässä Osuuspankin pisteet ovat korkeimmat Nordean jäädessä vain 0,03 pisteen päähän. Tämä ero ei ole tilastollisesti merkitsevä. Molempien pankkien tuloksia voidaan kuvailla käytetyllä asteikolla

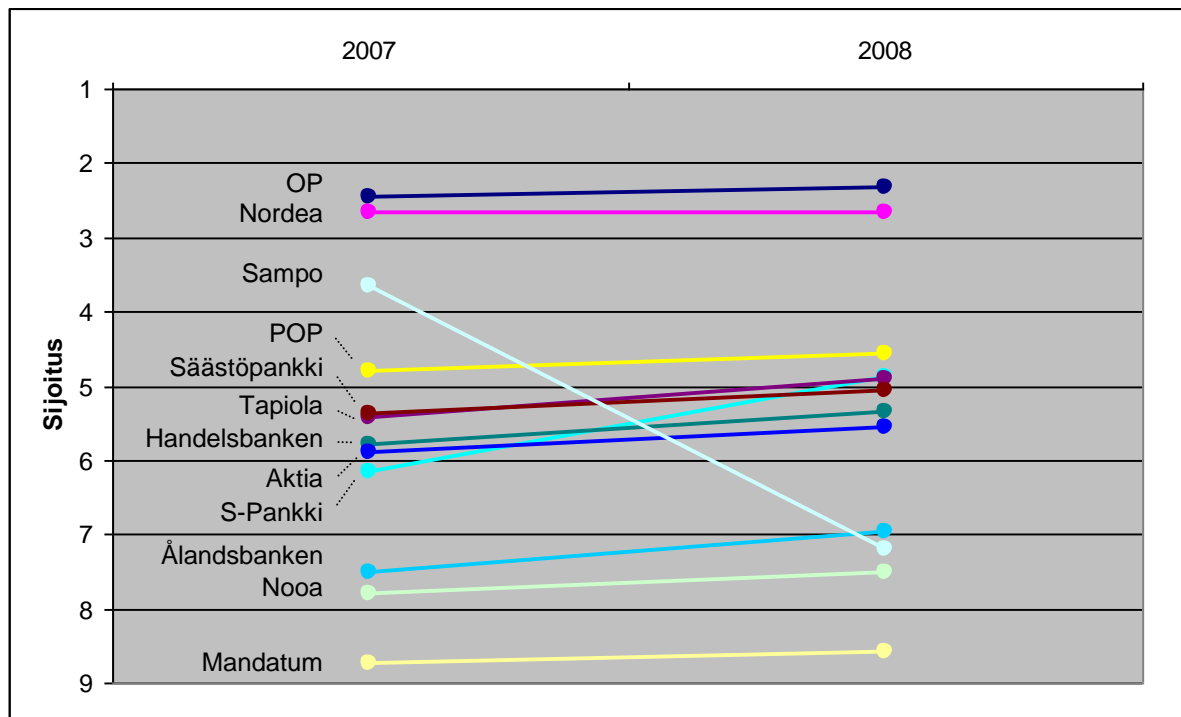
keskitasoisiksi. Osuuspankin ja Sampo Pankin välillä on 1,11 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($Z = -18,681$; Sig. = ,001), Nordean ja Sampo Pankin välillä 1,08 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($Z = -18,012$; Sig. <,001). Sampon Pankin tuloksen voidaan kuvailla olevan alle keskitason.

Viimeisenä vuoden 2008 osalta yli pankkien tarkasteltavana kuluttajalähtöisen brandipääoman osa-alueena on brandin imago, joka jakautuu menestystekijöihin ”brandiin liittyvä mielleyhtymät” ja ”asenne brandia kohtaan”. Brandiin liittyvissä (positiivisessa) mielleyhtymissä pankkien välillä on tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ($\chi^2 = 584,850$; Sig. < ,001) Osuuspankilla on korkeimmat pisteet 0,22 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevällä erolla Nordeaan ($Z = -6,019$; Sig. <,001). Eroa voidaan kuvailla kohtuullisen suureksi molempien pankkien tulosten ollessa keskitasoa parempia. Osuuspankin ja Sampo Pankin välinen tilastollisesti erittäin merkitsevä ero on 1,40 pistettä ($Z = 22,492$; Sig. <,001). Myös Nordean ja Sampo Pankin välinen ero on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = 19,920$; Sig. <,001), suuruudeltaan 1,18 pistettä. Sekä Osuuspankin että Nordean eroa Sampo Pankkiin voidaan kuvata hyvin suureksi, ja Sampo Pankin pisteitä keskitasoisiksi.

Toisena ”brandin imago”-osa-alueen menestystekijänä on ”asenne brandia kohtaan”. Menestystekijässä on pankkien välillä tilastollisesti erittäin merkitseviä eroja ($\chi^2 = 731,356$; Sig. < ,001). Osuuspankilla on korkein tulos 0,27 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevällä erolla Nordeaan ($Z = -6,088$; Sig. <,001). Osuuspankin ja Sampo Pankin välillä on 1,94 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ($Z = -24,600$; Sig. <,001) Nordean ja Sampon välillä ollessa 1,67 pisteen tilastollisesti erittäin merkitsevän eron ($Z = -22,684$; Sig. <,001). Osuuspankin ja Nordean tuloksia voidaan kuvailla keskitasoa paremmiksi Sampon tuloksen ollessa keskitasoa heikompi.

4.4 Kuluttaja-asiakkaiden pankkipreferenssien muutos 2007-2008

Vaikka tutkimus keskittyikin kolmen Suomen suurimman pankin brandipääoman muutosta vuodesta 2007 vuoteen 2008, kysyttiin vastaajilta myös heidän preferenssejään muita kuin tutkimuksessa mukana olevia pankkeja kohtaan. Kuviossa 20 esitetään keskiarvot Osuuspankin, Nordean ja Sampo Pankin asiakkaiden pankkipreferensseistä vuosina 2007 ja 2008. Tarkemmat preferenssien lukuarvot ja muutoksien merkitsevyys esitetään taulukossa 3. Koska data on kerätty vain kolmen pankin asiakkailta, tuloksia voidaan pitää Suomen opiskelijapankkiasiakkaiden valtavirran preferenssien muutoksia suuntaa antavasti esittävinä.



Vastaajina Sampo pankin, Osuuspankin ja Nordean asiakkaat. Nordean sijoituksen muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä; kaikki muut muutokset tilastollisesti erittäin merkitseviä ($Z < -4,000$; Sig. < 001).

KUVIO 20 Kuluttajien pankkipreferenssien muutos 2007-2008

Vuonna 2007 asiakkaat pitivät Osuuspankkia keskimäärin parhaana vaihtoehtona, Nordeaa toiseksi parhaana ja Sampo Pankkia kolmanneksi parhaana vaihtoehtona. Muut pankit asettuvat näitä kolmea selvästi alemmille tasoille Mandatumin jäädessä opiskelija-asiakkaiden preferensseissä viimeiseksi. Vuonna 2008 Osuuspankki on parantanut sijoitustaan tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($Z = -6,059$; Sig. $<, 001$). Nordean muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä. Sen sijaan Sampo Pankin sijoitus opiskelija-asiakkaiden preferensseissä on laskenut voimakkaasti vuoden 2007 keskiarvosijoitukselta 3,65 vuoden 2008 keskiarvosijoitukselle 7,2. Muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -26,412$; Sig. $<,001$). Muutos myös osoittaa seitsemän muun pankin ohittaneen Sampo Pankin tutkimuksen kohderyhmän preferensseissä. Muutosta voidaan pitää suurena ja se osoittaa opiskelija-asiakkaiden vertailevan Sampoa Pankkia vuonna 2008 Ålandsbankeniin ja Nooan, kun vertaisryhmänä oli vuonna 2007 Osuuspankki ja Nordea.

Muiden pankkien preferenssitulokset ovat olleet tilastollisesti erittäin merkitsevästi nousevia, perustuen todennäköisesti Sampo Pankin preferenssituloksen laskun kompensatioon. Poikkeuksena on S-pankki, jonka sijoitus opiskelija-asiakkaiden preferenssijärjestyksessä on noussut kilpailijoita voimakkaammin 6,15 pisteestä 4,87 pisteeseen vuodesta 2007 vuoteen 2008. Muutos perustunee uuden pankin vasta käynnistyneeseen & kiihtyvään markkinointiin sekä kasvavaan kuluttajien kokemuserustaan, jotka kasvattavat brandin kuluttajalähtöistä kokonaispääomaa tasaisesti ajan myötä. Tuloksien perusteella voidaan todeta kuluttajien brandipreferenssien muuttuvan jo yhden vuoden sisällä selvästi, erityisesti uusien toimijoiden myötä ja muutosten sekä haasteiden kohdatessa jo markkinoilla olevia toimijoita.

TAULUKKO 3 Kuluttajien pankkipreferenssien muutos 2007–2008

Pankki ⁽¹⁾	2007	2008	Muutoksen merkitsevyys ⁽²⁾
Osuuspankki	2,47	2,33	Erittäin merkitsevä (Sig. < ,001) Z = -6,059; n=1530
Nordea	2,68	2,67	Ei merkitsevä (Sig. = ,091) Z = -1,688; n=1605
Paikallisosuuspankki	4,81	4,58	Erittäin merkitsevä (Sig. <,001) (Z = -5,312; n=923)
S-pankki	6,15	4,87	Erittäin merkitsevä (Sig. <,001) Z = -15,282; n=854
Tapiola	5,43	4,92	Erittäin merkitsevä (Sig. < ,001) Z = -9,925; n=929
Säästöpankki	5,37	5,06	Erittäin merkitsevä (Sig. < ,001) Z = -7,241; n=961
Handelsbanken	5,8	5,35	Erittäin merkitsevä (Sig. < ,001) Z = -10,480; n=885
Aktia	5,91	5,56	Erittäin merkitsevä (Sig. < ,001) Z = -8,158; n=759
Ålandsbanken	7,51	6,96	Erittäin merkitsevä (Sig. < ,001) Z = -8,462; n=599
Sampo Pankki	3,65	7,2	Erittäin merkitsevä (Sig. < ,001) Z = -26,412; n=1390
Nooa	7,81	7,51	Erittäin merkitsevä (Sig. < ,001) Z = -4,562; n=439
Mandatum	8,73	8,58	Erittäin merkitsevä (Sig. < ,001) Z = -4,198; n=392

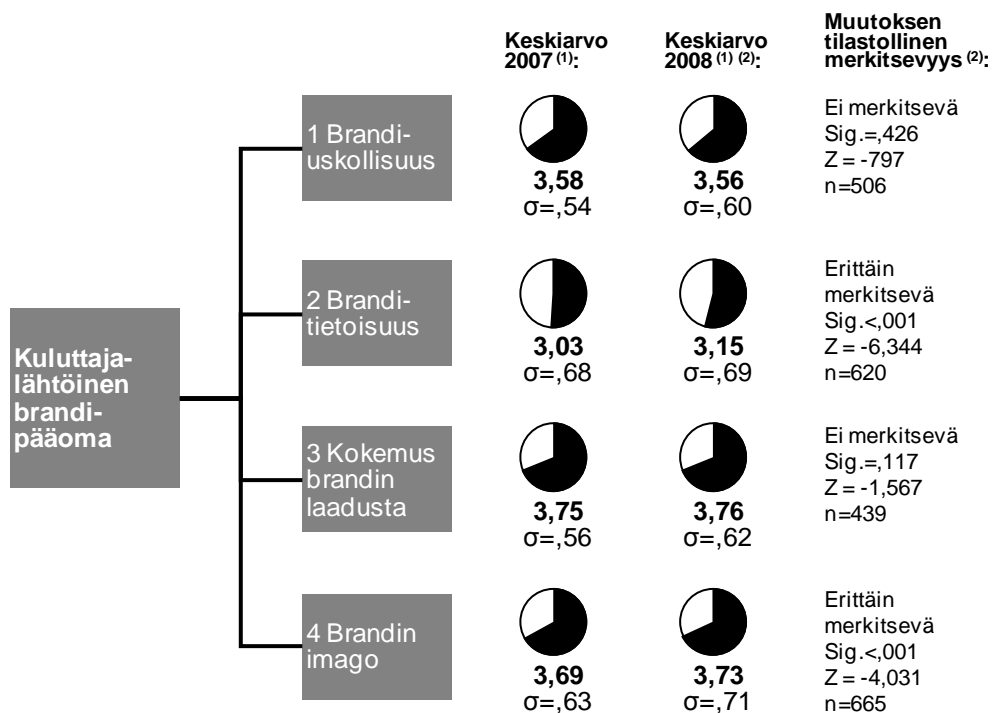
⁽¹⁾ Vastaajina Sampo pankin, Osuuspankin ja Nordean asiakkaat

⁽²⁾ Wilcoxonin testi, 2-suuntainen merkitsevyys

4.5 Pankkikohtaiset brandipääoman muutokset 2007-2008

4.5.1 Nordean brandipääoman muutos

Nordean brandipääoman muutos vuodesta 2007 vuoteen 2008 pääoman keskeisten osa-alueiden tasolla on esitetty kuviossa 21. Brandiuskollisuuden kohdalla Nordean keskiarvo on pienentynyt vain 0,02 pistettä, eikä muutos ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -797$; Sig. =,426). Branditietoisuuden kohdalla keskiarvo on kasvanut 0,12 pistettä. Muutos on vähäinen mutta tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($Z = -6,344$; Sig. <,001). Nordean brandin koetun laadun suhteen keskiarvo on kasvanut 0,01 pistettä, eikä muutos ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -1,567$; Sig. =,117). Brandin imagon osalta keskiarvo on kasvanut 0,04 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -4,031$; Sig. <,001).



⁽¹⁾ Mitattuna 5-portaisella Likert-asteikolla (1 = tyhjä Harvey ball, 3 = puolikas Harvey ball, 5 = täysi Harvey ball)

⁽²⁾ Wilcoxonin testi, 2-suuntainen merkitsevyys

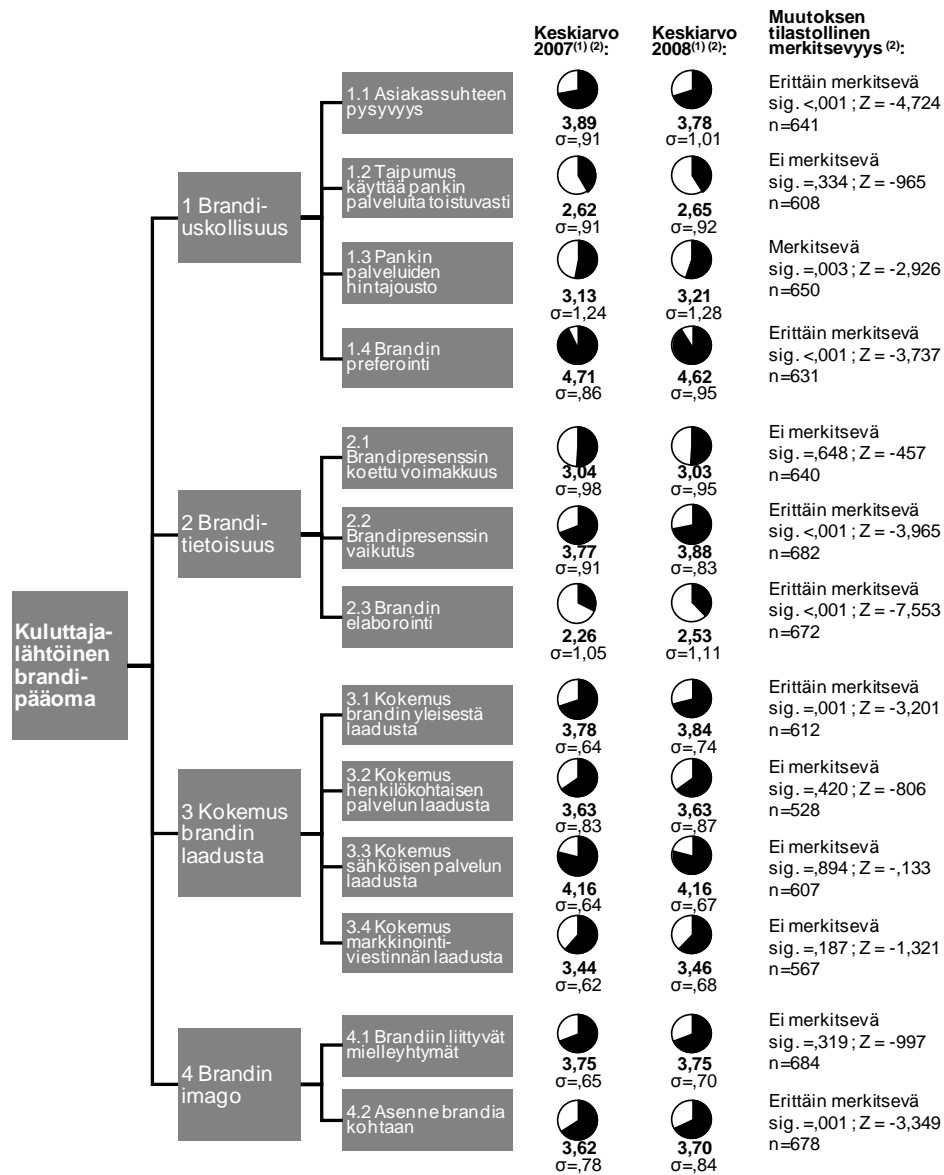
KUVIO 21 Nordean brandipääoman muutos pääoman keskeisten osa-alueiden tasolla 2007-2008

Kuviossa 22 on esitetty Nordean brandipääoman muutos kriittisten menestystekijöiden tasolla 2007–2008. Asiakassuhteen pysyvyyden osalta pisteiden keskiarvo on pienentynyt 0,11 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -4,724$; Sig. $<,001$). Taipumus käyttää pankin palveluita toistuvasti on kasvanut 0,03 pistettä, muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -0,965$; Sig. $=,334$). Pankin palveluiden hintajouaston kohdalla pisteiden keskiarvo on kasvanut 0,08 pistettä, mutta muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -2,926$; Sig. $=,003$). Pisteiden keskiarvo brandin preferoinnin osalta on pienentynyt 0,09 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -3,373$; Sig. $<,001$).

Brandipresenssin koettu voimakkuus on pienentynyt 0,01 pistettä, eikä muutos ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -0,457$; Sig. $=,648$). Brandipresenssin vaikutuksen keskiarvo on kasvanut 0,11 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -3,965$; Sig. $<,001$). Brandin elaboroinnin osalta keskiarvo on kasvanut 0,27 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -7,553$; Sig. $<,001$).

Kokemus brandin yleisestä laadusta on kasvanut 0,06 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -3,201$; Sig. $=,001$). Kokemus henkilökohtaisen palvelun laadusta tai sähköisen palvelun laadusta ei ole myöskään muuttunut kahden desimaalin tarkuudella tarkasteltuna. Kokemus markkinointiviestinnän laadusta on kasvanut 0,02 pistettä, mutta muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -1,321$; Sig. $=,187$).

Brandiin liittyvien miellelyhtymien kohdalla pisteiden keskiarvo ei ole muuttunut. Asenne brandia kohtaan osa-alueen kohdalla pisteiden keskiarvo on kasvanut 0,08 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -3,349$; Sig. $=,001$), tosin käytetyllä asteikolla kohtuullisen pieni.



⁽¹⁾ Mitattuna 5-portaisella Likert-asteikolla (1 = tyhjä Harvey ball, 3 = puolikas Harvey ball, 5 = täysi Harvey ball)

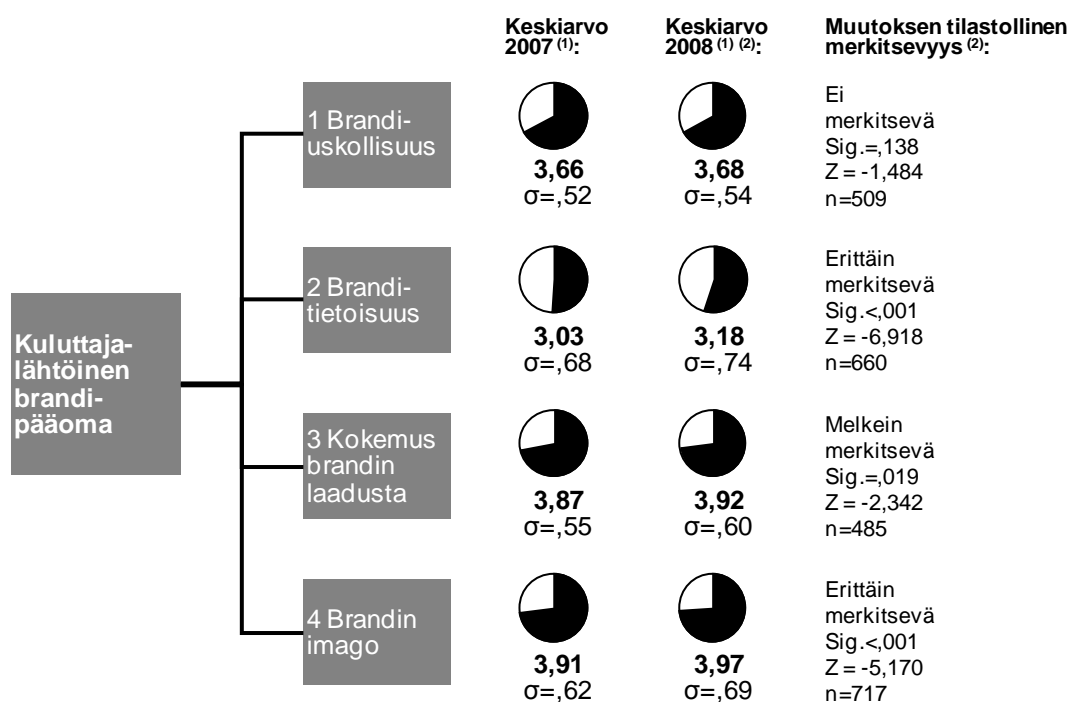
⁽²⁾ Perustuu keskiarvoihin kunkin menestystekijän alla olevista kysymyksistä. Ainoastaan sellaiset vastaukset huomioitu, joissa sama vastaaja on antanut vastauksen kaikkiin menestystekijän alla oleviin kysymyksiin sekä "vuosi sitten" että "nyt" ajankohdissa. Poikkeuksena kohta 4.1, jossa keskiarvo laskettu mikäli yksi vastaaja on vastannut vähintään neljään seitsemästä adjektiivista.

⁽³⁾ Wilcoxonin testi, 2-suuntainen merkitsevyys

KUVIO 22 Nordean brandipääoman muutos kriittisten menestystekijöiden tasolla 2007-2008

4.5.2 Osuuspankin brandipääoman muutos

Osuuspankin brandipääoman muutos vuodesta 2007 vuoteen 2008 pääoman keskeisten osa-alueiden tasolla on esitetty alla olevassa kuviossa 23. Brandiuskollisuuden kohdalla Osuuspankin keskiarvo on kasvanut 0,02 pistettä, muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -1,484$; Sig. =,138). Branditietoisuuden kohdalla keskiarvo on kasvanut 0,15 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($Z = -6,918$; Sig. <,001). Osuuspankin brandin koetun laadun suhteen on keskiarvo on kasvanut 0,05 pistettä ja muutos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($Z = -2,342$; Sig. =,019). Brandin imagon osalta keskiarvo on kasvanut 0,06 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -5,170$; Sig. <,001).



⁽¹⁾ Mitattuna 5-portaisella Likert-asteikolla (1 = tyhjä Harvey ball, 3 = puolikas Harvey ball, 5 = täysi Harvey ball)

⁽²⁾ Wilcoxonin testi, 2-suuntainen merkitsevyys

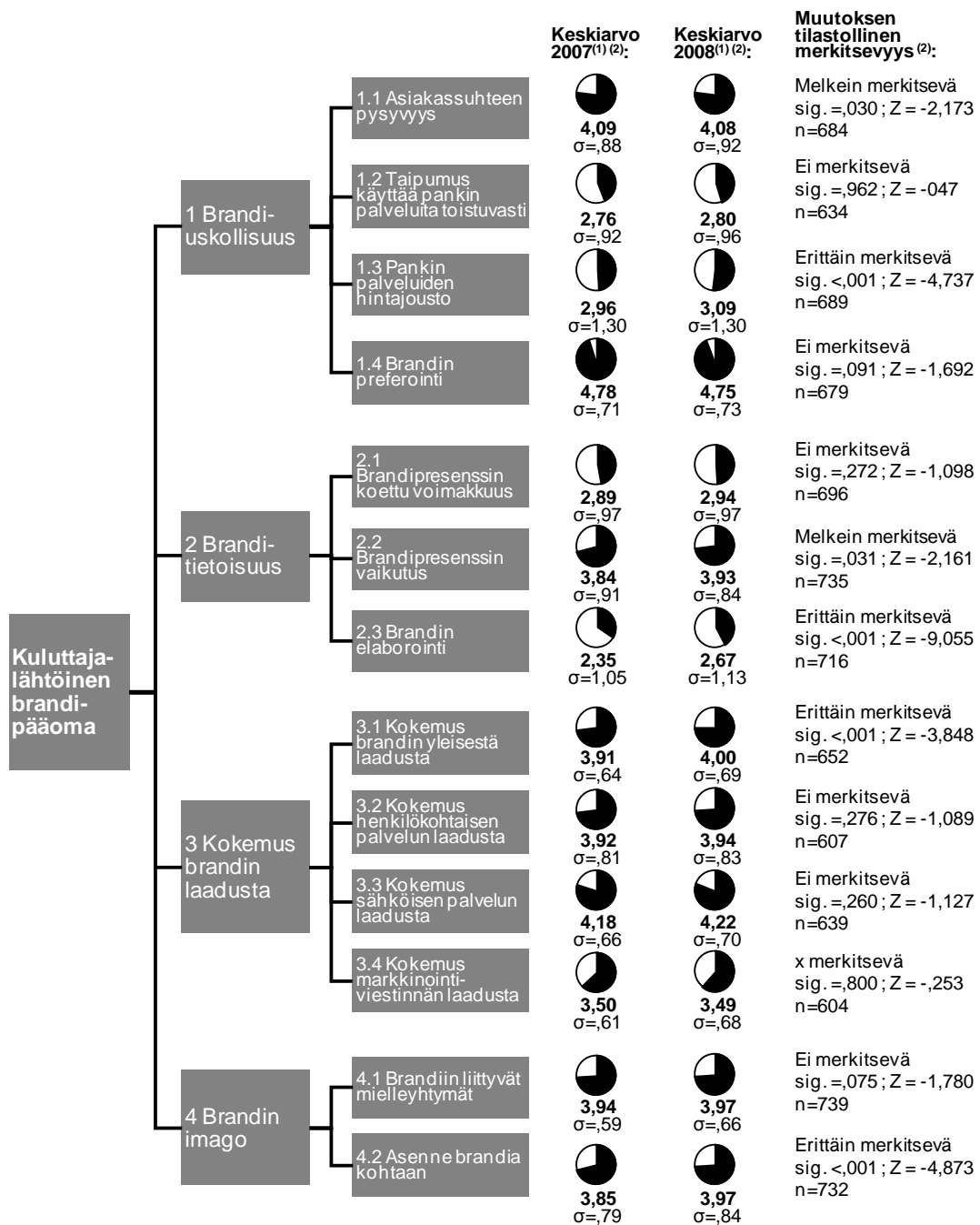
KUVIO 23 Osuuspankin brandipääoman muutos pääoman keskeisten osa-alueiden tasolla
2007–2008

Kuviossa 24 on esitetty Osuuspankin brandipääoman muutos kriittisten menestystekijöiden tasolla 2007–2008. Asiakassuhteen pysyvyyden osalta pisteiden keskiarvo on pienentynyt 0,01 pistettä ja muutos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($Z = -2,173$; Sig. =,030). Taipumus käyttää pankin palveluita toistuvasti on kasvanut 0,04 pistettä, mutta muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -0,47$; Sig. =,962). Pankin palveluiden hintajoustopuolella pisteiden keskiarvo on kasvanut 0,13 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -4,737$; Sig. <,001). Pisteiden keskiarvo brandin preferoinnin osalta on pienentynyt 0,03 pistettä, muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -1,692$; Sig. =,091).

Brandipresenssin koettu voimakkuus on kasvanut 0,05 pistettä, mutta muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -1,098$; Sig. =,272). Brandipresenssin vaikutuksen keskiarvo on kasvanut 0,09 pistettä ja muutos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($Z = -2,161$; Sig. =,031). Brandin elaboroinnin osalta keskiarvo on kasvanut 0,32 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -9,055$; Sig. <,001).

Kokemus brandin yleisestä laadusta on kasvanut 0,09 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -3,848$; Sig. <,001). Kokemus henkilökohtaisen palvelun laadusta on kasvanut 0,02 pistettä, mutta muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -1,089$; Sig. =,276). Kokemus sähköisen palvelun laadusta on kasvanut 0,04 pistettä, mutta muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -1,127$; Sig. =,260). Kokemus markkinointiviestinnän laadusta on pienentynyt 0,01 pistettä, eikä muutos ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -0,253$; Sig. =,800).

Brandiin liittyvien mielleyhtymien kohdalla pisteiden keskiarvo on kasvanut 0,03 pistettä, mutta muutos ei ole tilastollisesti merkitsevä ($Z = -1,780$; Sig. =,075). Asenne brandia kohtaan osa-alueen kohdalla pisteiden keskiarvo on kasvanut 0,12 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -4,873$; Sig. <,001).



(1) Mitattuna 5-portaisella Likert-asteikolla (1 = tyhjä Harvey ball, 3 = puolikas Harvey ball, 5 = täysi Harvey ball)

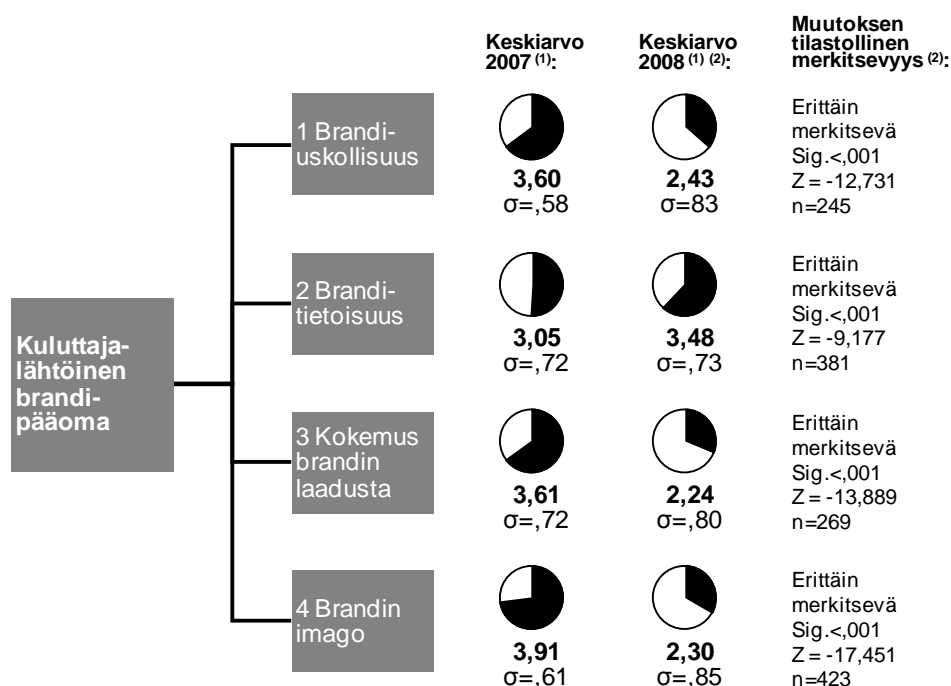
(2) Perustuu keskiarvoihin kunkin menestystekijän alla olevista kysymyksistä. Ainoastaan sellaiset vastaukset huomioidu, joissa sama vastaaja on antanut vastauksen kaikkiin menestystekijän alla oleviin kysymyksiin sekä "vuosi sitten" että "nyt" ajankohdissa. Poikkeuksena kohta 4.1, jossa keskiarvo laskettu mikäli yksi vastaaja on vastannut vähintään neljään seitsemästä adjektiivista.

(3) Wilcoxonin testi, 2-suuntainen merkitsevyys.

KUVIO 24 Osuuspankin brandipääoman muutos kriittisten menestystekijöiden tasolla
2007–2008

4.5.3 Sampo Pankin brandipääoman muutos

Sampo Pankin brandipääoman muutos vuodesta 2007 vuoteen 2008 pääoman keskeisten osa-alueiden tasolla on esitetty kuviossa 25. Brandiuskollisuuden kohdalla Sampo Pankin keskiarvo on pienentynyt 1,18 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -12,731$; Sig. $<,001$). Branditietoisuuden kohdalla keskiarvo on kasvanut 0,43 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($Z = -9,177$; Sig. $<,001$). Sampo Pankin brandin koetun laadun suhteen on keskiarvo pienentynyt 1,37 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -13,889$; Sig. $<,001$). Brandin imagon osalta keskiarvo on pienentynyt 1,61 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -17,451$; Sig. $<,001$).



⁽¹⁾ Mitattuna 5-portaisella Likert-asteikolla (1 = tyhjä Harvey ball, 3 = puolikas Harvey ball, 5 = täysi Harvey ball)

⁽²⁾ Wilcoxonin testi, 2-suuntainen merkitsevyys

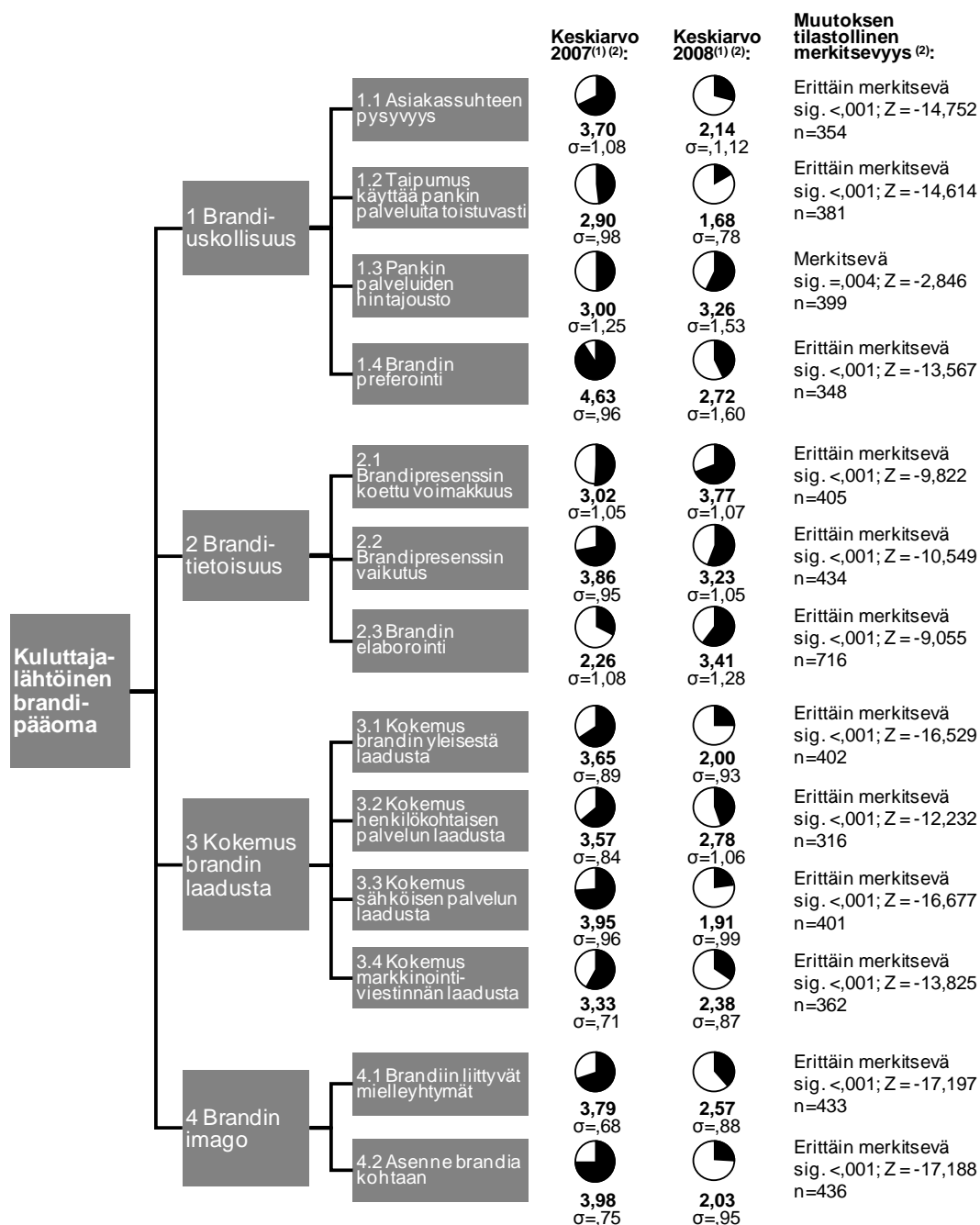
KUVIO 25 Sampo Pankin brandipääoman muutos pääoman keskeisten osa-alueiden tasolla 2007-2008

Kuviossa 26 on esitetty Sampo Pankin brandipääoman muutos kriittisten menestystekijöiden tasolla 2007–2008. Asiakassuhteen pysyvyyden osalta pisteiden keskiarvo on pienentynyt 1,56 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -14,752$; Sig. $<,001$). Taipumus käyttää pankin palveluita toistuvasti on pienentynyt 1,22 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -14,641$; Sig. $<,001$). Pankin palveluiden hintajouaston kohdalla pisteiden keskiarvo on kasvanut 0,26 pistettä ja muutos on tilastollisesti merkitsevä ($Z = -2,846$; Sig. $=,004$). Pisteiden keskiarvo brandin preferoinnin osalta on pienentynyt 1,91 pistettä, muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -13,567$; Sig. $<,001$).

Brandipresenssin koettu voimakkuus on kasvanut 0,75 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -9,822$; Sig. $<,001$). Brandipresenssin vaikutuksen keskiarvo on pienentynyt 0,63 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -10,549$; Sig. $<,001$). Brandin elaboroinnin osalta keskiarvo on kasvanut 1,15 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -9,055$; Sig. $<,001$).

Kokemus brandin yleisestä laadusta on pienentynyt 1,65 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -16,529$; Sig. $<,001$). Kokemus henkilökohtaisen palvelun laadusta on pienentynyt 0,79 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -12,232$; Sig. $<,001$). Kokemus sähköisen palvelun laadusta on pienentynyt 2,04 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -16,677$; Sig. $<,001$). Kokemus markkinointiviestinnän laadusta on pienentynyt 0,95 pistettä, muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -13,825$; Sig. $<,001$).

Brandiin liittyvien miellelyhtymien kohdalla pisteiden keskiarvo on pienentynyt 1,22 pistettä, muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -17,197$; Sig. $<,001$). ”Asenne brandia kohtaan”-osa-alueen kohdalla pisteiden keskiarvo on pienentynyt 1,95 pistettä ja muutos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($Z = -17,188$; Sig. $<,001$).



(1) Mitattuna 5-portaisella Likert-asteikolla (1 = tyhjä Harvey ball, 3 = puolikas Harvey ball, 5 = täysi Harvey ball)

(2) Perustuu keskiarvoihin kunkin menestystekijän alla olevista kysymyksistä. Ainoastaan sellaiset vastaukset huomioitu, joissa sama vastaaja on antanut vastauksen kaikkiin menestystekijän alla oleviin kysymyksiin sekä "vuosi sitten" että "nyt" ajankohdissa. Poikkeuksena kohta 4.1, jossa keskiarvo laskettu mikäli yksi vastaaja on vastannut vähintään neljään seitsemästä adjektiivista.

(3) Wilcoxonin testi, 2-suuntainen merkitsevyys

KUVIO 26 Sampo Pankin brandipääoman muutos kriittisten menestystekijöiden tasolla 2007-2008

4.6 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimuksessa tarkasteltiin Osuuspankin, Nordean ja Sampo pankin kokonaisbrandipääomaa sekä tämän eri osa-alueita vuosina 2007 ja 2008. Brandipääomaa mitattiin 5-portaisella Likert-asteikolla.

Brandipääoman kokonaispisteet koostuivat tutkimuksessa neljästä osa-alueesta: a) brandiuskollisuudesta, b) branditietoisuudesta, c) kokemuksesta brandin laadusta ja d) brandin imagosta. Vuonna 2008 brandipääoman kokonaispisteet olivat Nordealla 3,59 pistettä, Osuuspankilla 3,71 pistettä ja Sampo Pankilla 2,64 pistettä.

Sampo Pankin kohdalla branditietoisuus (3,48 pistettä) oli tilastollisesti erittäin merkitsevästi sekä Nordeaa (3,15 pistettä) että Osuuspankkia (3,18 pistettä) korkeampi. Sen sijaan brandiuskollisuus, kokemus brandin laadusta sekä brandin imago olivat Sampo Pankin kohdalla huomattavasti Nordeaa ja Osuuspankkia alemmalla tasolla. Sampo Pankin ero Nordeaan ja Osuuspankkiin olivat kaikkien näiden kolmen osa-alueen kohdalla suurempi kuin 1,00 pistettä. Vuoden 2008 tuloksissa branditietoisuus ei sisältänyt tilastollisesti merkitsevää eroa Nordean ja Osuuspankin välillä. Brandiuskollisuudessa, kokemuksesta brandin laadusta ja brandin imagossa Nordean ja Osuuspankin välillä löydettiin tilastollisesti erittäin merkitsevä ero.

Yhteenvetona voidaan siis todeta, että Nordean ja Osuuspankin brandipääomassa on vuonna 2008 absoluuttisesti mitattuna pieni, mutta tilastollisesti erittäin merkitsevä ero. Sampo Pankki on vuoden 2008 osalta kuluttajalähtöisemmän brandipääoman kokonaispisteissä sekä Nordeaa että Osuuspankkia alemmalla tasolla. Branditietoisuus on Sampo Pankin brandipääoman osa-alueista sekä Nordeaa että Osuuspankkia korkeammalla tasolla, mutta muissa brandipääoman osa-alueissa Sampo Pankki on kahta muuta tarkasteltua pankkia heikompi. Sampo Pankki on siis ollut vuonna 2008 kuluttajien mielessä muita pankkeja enemmän, mutta pankin brandin elaborointi on ollut muita pankkeja negatiivisemmän sävyistä.

Sekä Nordean (3,54 > 3,59 pistettä) että Osuuspankin (3,65 > 3,71 pistettä) brandipääoman kokonaispisteet ovat kasvaneet vuodesta 2007 vuoteen 2008 jonkin verran. Sampo Pankin kuluttajalähtöisen brandipääoman kokonaispisteet ovat heikentyneet tarkasteluvälillä huomattavan paljon, 3,62 pisteestä 2,64 pisteeseen. Kaikkien kolmen pankin muutokset ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä.

Brandipääoman neljässä keskeisessä osa-alueessa Nordean kohdalla on tapahtunut tilastollisesti erittäin merkitsevä muutos branditietoisuuden (3,03 > 3,15 pistettä) ja brandin imagon (3,69 > 3,73 pistettä) kohdalla.

Osuuspankin osalta brandipääoman keskeisissä osa-alueissa on tapahtunut positiivinen ja tilastollisesti erittäin merkitsevä kasvu branditietoisuuden (3,03 > 3,18 pistettä) ja brandin imagon (3,91 > 3,97 pistettä) kohdalla vuodesta 2007 vuoteen 2008. Kokemus brandin laadusta on parantunut hieman (3,87 > 3,92 pistettä), muutos on tilastollisesti melkein merkitsevä.

Sampo Pankin kohdalla muutokset kaikissa brandipääoman neljässä keskeisessä osa-alueessa tarkasteluajankohtien välillä ovat huomattavasti kahta muuta pankkia suurempia. Brandiuskollisuus on heikentynyt 3,61 pisteestä 2,43 pisteeseen. Kokemus brandin laadusta on heikentynyt 3,61 pisteestä 2,24 pisteeseen ja aiemmin Sampo Pankin vahvuutena ollut brandin imago on heikentynyt 3,91 pisteestä 2,30 pisteeseen. Sen sijaan vuonna 2007 kohtuullisen heikolla tasolla ollut branditietoisuus on noussut 3,05 pisteestä 3,48 pisteeseen.

Tutkimukseen vastaajia pyydettiin myös asettamaan pankit preferenssijärjestykseen asteikolla 1-12, jossa pienempi numero tarkoittaa parempaa preferenssiä. Osuuspankki ja Nordea pitivät kaikkien kysytyjen 12 pankin joukossa kärkisijaa pankkipreferensseissä, saaden keskimäärin preferenssisijoitukset 2,47 ja 2,68. Vuonna 2007 Sampo Pankin preferenssisijoitus oli välittömästi edellisten jäljessä sijoituksella 3,65. Vuonna 2008 Sampo Pankin sijoitus oli sen sijaan 7,2 ja Paikallisosuuspankki, Säästöpankki, Tapiola, Handelsbanken, Aktia, S-Pankki ja Ålandsbanken olivat nousseet Sampo Pankkia korkeammalle preferenssisijoitukselle. Nordean (2,68 > 2,67) ja Osuuspankin (2,47 > 2,33) sijoitukset olivat muuttuneet vuoden aikana selvästi Sampo Pankkia vähemmän.

Vuonna 2008 Nordea ja Osuuspankki ovat kyenneet lievästi vahvistamaan asemaansa brandipääoman osalta, kun taas Sampo Pankin brandipääoma on heikentynyt merkittävästi asiakassuhteen pysyvyyden, brandin imagon ja kokemuksen brandin laadusta osalta. Tutkimustulosten perusteella kuluttajat sen sijaan mieltivät Sampo Pankin brandia Osuuspankkia ja Nordeaa enemmän. Kuten edellisen tutkimuskysymyksen kohdalla todettiin, ei tätä muutosta voida tulkita pelkästään positiivisena, vaan sen voidaan tulkita tarkoittavan brandin elaborointia negatiivisessa valossa.

Sampo Pankin osalta brandipääoman neljää keskeistä osa-aluetta tarkastellaan vielä tarkemmin, 13 kriittisen menestystekijän tasolla. Tarkastelu perustuu edelleen vuodesta 2007 vuoteen 2008 tapahtuneeseen muutokseen. Kaikki esitetyt muutokset ovat olleet tilastollisesti merkitseviä.

Brandiuskollisuuden alla olevista neljästä kriittisestä menestystekijästä Sampo Pankin asiakassuhteen pysyvyys on heikentynyt 3,70 pisteestä 2,14 pisteeseen. Taipumus käyttää palveluita toistuvasti on heikentynyt 2,90 pisteestä 1,68 pisteeseen. Brandin preferointi on puolestaan laskenut 4,63 pisteestä 2,72 pisteeseen. Yllättäen pankin palveluiden hintajousto on kasvanut 3,00 pisteestä 3,26 pisteeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että vuonna 2008 asiakkaat ovat erityisesti Sampo Pankin kohdalla muuttuneet vähemmän hintaherkiksi. Vastaava tulos esiintyy myös Nordean (3,13 => 3,21 pistettä) ja Osuuspankin (2,96 => 3,09 pistettä) kohdalla, mutta näiden kahden pankin osalta muutos on samansuuntainen kuin brandipääoman kokonaispisteiden muutos sekä Sampo Pankkia pienempi. Sampo Pankilla hintajouston muutos on sen sijaan erisuuntainen kuin brandipääoman kokonaispisteiden muutos.

Toisen brandipääoman keskeisen osa-alueen, branditietoisuuden alla olevista kolmesta kriittisestä menestystekijästä brandipresenssin koettu voimakkuus on kasvanut Sampo Pankilla 3,02 pisteestä 3,77 pisteeseen. Brandin elaborointi on samoin kasvanut 2,26 pisteestä 3,41 pisteeseen. Sen sijaan brandipresenssin vaikutus on heikentynyt 3,86 pisteestä 3,23 pisteeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat ovat vuoden 2008 tarkasteluajankohdassa nähneet Sampo Pankin brandin usein mediassa ja tästä syystä brandi on myös vahvana heidän

mielessään, mutta tällä viestinnällä ei ole ollut samankaltaista positiivista vaikutusta kuin tavanomaisella markkinointiviestinnällä.

Kolmas brandipääoman osa-alue, kokemus brandin laadusta, sisältää neljä kriittistä menestystekijää. Kokemus brandin yleisestä laadusta on heikentynyt Sampo Pankilla 3,65 pisteestä 2,00 pisteeseen. Samoin kokemus henkilökohtaisen palvelun laadusta on heikentynyt 3,57 pisteestä 2,78 pisteeseen. Kokemus sähköisen palvelun laadusta on suorastaan romahtanut 3,95 pisteestä 1,91 pisteeseen (2008 tarkasteluajankohdassa Osuuspankilla 4,22 pistettä ja Nordealla 4,16 pistettä). Kokemus markkinointiviestinnän laadusta on myös laskenut jonkin verran, 3,33 pisteestä 2,38 pisteeseen.

Neljännän brandin pääoman osa-alueen sisällä Sampo Pankin brandiin liittyvät mielleyhtymät ovat heikentyneet 3,79 pisteestä 2,57 pisteeseen. Asenne brandiä kohtaan on muuttunut vuonna 2008 selvästi vuotta 2007 negatiivisemmaksi, 3,98 pisteestä 2,03 pisteeseen.

Yhteenvetona lähes kaikki Sampo Pankin brandipääoman osa-alueet ovat heikentyneet vuodesta 2007 vuoteen 2008 siirryttäessä. Ainoastaan hintajousto, brandipresenssi ja brandin elaborointi ovat kasvaneet tällä tarkasteluvälillä. Voidaan siis todeta, että Sampo Pankin kokema negatiivinen julkisuus on vaikuttanut kaikkiin brandipääoman osa-alueisiin, mutta tietyt osa-alueet (asiakassuhteen pysyvyys, brandin preferointi, kokemus brandin yleisestä laadusta / sähköisen palvelun laadusta ja asenne brandia kohtaan) ovat kärsineet negatiivisesta julkisuudesta erityisen paljon.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Johtopäätökset tutkimuksen tuloksista

Tämä tutkimus tarkastelee Suomen kolmen suurimman pankin eli Nordean, Osuuspankin ja Sampo Pankin kuluttajalähtöistä brandipääomaa vuosina 2007 ja 2008. Tarkastelun kohteena olevista pankeista Sampo Pankilla on ollut tarkasteluajankohtien välissä mediassa näkyvästi uutisoituja muutoksia omistajuudessa sekä haasteita asiakaspalvelussa yli palvelukanavien.

Näistä lähtökohdista määriteltiin Suomen suurimpien pankkien kuluttajalähtöisen brandipääoman tutkimiseksi päätutkimusongelma sekä kolme aliongelmaa. Tutkimusongelmiin vastaamiseksi rakennettiin aiempien tutkimusten perusteella kuluttajalähtöisen brandipääoman mittaristo sekä tähän perustuva kyselylomake, johon vastasi yhteensä 2066 Nordea, Osuuspankin tai Sampo Pankin asiakasta. Edellisissä kappaleissa suoritettujen analyysien perusteella tiivistetään seuraavaksi johtopäätökset tuloksista tutkimusongelmiin vastaamiseksi.

Tutkimuksen aliongelma 1: Mistä tekijöistä brandipääoma muodostuu pankkisektorilla ja kuinka sitä tulisi mitata?

Brandipääomaa voidaan mitata sekä kuluttajalähtöisen että taloudellisen brandipääoman osalta. Taloudellinen brandipääoma kuvastaa tämänhetkistä brandin monetaarista arvoa ilman laadullista ulottuvuutta. Kuluttajalähtöinen brandipääoma puolestaan kuvaa brandin suoriutumista erilaisissa laadullisissa ulottuvuuksissa. Molempia osa-alueita voidaan tarkastella kvantitatiivisin mittarein, mutta kuluttajalähtöisen pääoman osa-alueista voidaan luoda myös laadullinen arvio brandista. Tässä tutkimuksessa keskityttiin erityisesti kuluttajalähtöisen brandipääoman tarkastelemiseen, sillä tämän lähestymistavan kautta on mahdollista purkaa osiin brandipääoman käsite erityisesti pankkitoimialan näkökulmasta ja pystyä näin tarkastelemaan ilmiötä syvällisemmin.

Kuluttajalähtöinen brandipääoma muodostuu pankkisektorilla brandiuskollisuudesta, branditietoisuudesta, kokemuksesta brandin laadusta sekä brandin imagosta. Tällä tasolla mittaristo on yleistettävissä myös useille muille palvelutoimialoille.

Brandiuskollisuus jakautuu edelleen asiakassuhteen pysyvyyteen, taipumukseen käyttää palveluita toistuvasti, palveluiden hintajoustoon sekä brandin preferointiin. Branditietoisuus voidaan taas jakaa brandipresenssin koettuun voimakkuuteen, brandipresenssin vaikutukseen sekä brandin elaborointiin. Kokemus brandin laadusta sisältää kokemuksen yleisestä laadusta, kokemuksen henkilökohtaisen ja sähköisen palvelun laadusta sekä kokemuksen markkinointiviestinnän laadusta. Brandin imago taas jakautuu brandiin liittyviin miellehtymiin sekä asenteeseen brandiä kohtaan.

Tutkimuksen aliongelma 2: Miten brandipääoman osa-alueet painottuvat Suomen suurimpien pankkien keskuudessa?

Tutkimuksessa pyydettiin vastaajia arvioimaan suhtautumistaan ensisijaiseen pankkiinsa sekä ”tällä hetkellä” (2008) että ”vuosi sitten” (2007). Tutkimusongelmaan on mahdollista luoda johtopäätös siis joko vuoden 2007 tai 2008 tulosten valossa. Vuoden 2007 tulokset ovat kuitenkin tähän aliongelmaan vastaamisen osalta vuoden 2008 tuloksia vakaampia, sillä näiden vuosien välillä tapahtui mittava muutos Sampo Pankin liiketoiminnassa. Tästä johtuen tutkimuksen aliongelmaan 2 luodaan johtopäätökset vuoden 2007 tulosten perusteella, ja tutkimusongelmassa 3 keskitytään vuoden 2008 tuloksiin.

Brandipääoman osa-alueita voidaan kutsua tasapainoisiksi Suomen suurimpien pankkien keskuudessa. Branditietoisuuden osa-alue on pankkien keskuudessa tasoltaan hieman imagoa, asiakassuhteen pysyvyyttä ja laatukokemusta heikommalla tasolla. Branditietoisuuden osa-alueen voidaan kutsua olevan keskitasoa käytetyllä mittaristolla, muiden kolmen osa-alueen ollessa hyvää keskitasoa. Pankkien välillä on vuoden 2007 tuloksissa vain vähäistä vaihtelua.

Brandiuskollisuuden kuuluvista kriittisistä menestystekijöistä brandin preferointi on selvästi vahvuus kaikilla suomalaisilla pankeilla. Myös asiakassuhteen pysyvyys on vahvaa erityisesti Osuuspankilla Sampo Pankin jäädessä tässä mittarissa tutkituista pankeista heikoimmalle tasolle. Taipumus käyttää pankin palveluita toistuvasti sekä palveluiden hintajousto ovat kaikilla pankeilla keskitasoa.

Branditietoisuuden alla olevista kriittisistä menestystekijöistä selvä vahvuus kaikkien tutkittujen pankkien kohdalla on brandipresenssin vaikutus. Brandipresenssin koettu voimakkuus on keskitasoa ja brandin elaborointi puolestaan kohtuullisen heikkotasoisista. Johtopäätökseksi voidaan tiivistää kaikkien tutkittujen pankkien vakiinnuttaneen asemansa kuluttajien silmissä riittävän voimakkaasti, jotta kohtuullisen pienellä määrällä brandin markkinointiviestintää saadaan ylläpidettyä kuluttajien hyvää ymmärrystä brandista ja sen ominaisuuksista.

Kokemus brandin laadusta jakautuu neljään kriittiseen menestystekijään, joiden välillä on varsin vähän vaihtelua. Sekä kokemus brandin yleisestä laadusta, kokemus henkilökohtaisen palvelun laadusta, kokemus sähköisen palvelun laadusta että kokemus markkinointiviestinnän laadusta ovat kaikki profiililtaan hyvää keskitasoa. Kokemus sähköisen palvelun laadusta on Nordean ja Osuuspankin kohdalla pisteiltään selvästi koholla, ollen näin näillä pankeilla selvänä vahvuutena.

Brandin imagon kriittisinä menestystekijöinä ovat brandiin liittyvät mielleyhtymät sekä asenne brandia kohtaan. Molemmat ovat tutkittujen pankkien kohdalla hyvää keskitasoa.

Tutkimuksen aliongelma 3: Minkälaisia vaikutuksia pankkien liiketoiminnan muutoksilla on brandipääomaan?

Tarkastelun kohteena olleista pankeista Sampo Pankilla tapahtui vuoden 2008 alussa suuri muutos liiketoiminnassa johtuen yhdistymisestä Danske Bankin kanssa. Muutoksen yhteydessä Sampo Pankki koki tietojärjestelmähaasteita, jotka heikensivät asiakaspalvelua

joksikin aikaa. Näiden haasteiden jälkeen Sampo Pankin brandipääoma oli heikentynyt merkittävästi asiakassuhteen pysyvyyden, imagon ja kokemuksen laadusta osalta. Aiemmin hyvää keskitasoa olleet tulokset olivat muuttuneet heikoksi keskitasoksi. Toisaalta branditietoisuuden osa-alue oli hieman kohentunut vuoden 2007 tuloksista ja noussut samalla myös Nordean ja Osuuspankin tulosta paremmaksi. Branditietoisuus on näistä neljästä brandipääoman ulottuvuudesta kuitenkin se, joka voimistaa muiden kuluttajalähtöisen brandipääoman osa-alueiden tulosten vaikutusta taloudelliseen brandipääomaan. Hyvä branditietoisuus saa siis aikaan hyvien kuluttajalähtöisen brandipääoman tuloksien kohdalla voimakkaan positiivisen vaikutuksen taloudelliseen brandipääomaan. Toisaalta hyvä branditietoisuus myös voimistaa heikkojen kuluttajalähtöisen brandipääoman tulosten negatiivista vaikutusta taloudelliseen brandipääomaan. Tuloksia voidaan tulkita niin, että Sampo Pankin brandipääoma on heikentynyt kohtuullisen paljon ja koska asiakkaat elaboroivat brandipääomaa muita pankkeja voimakkaammin, aiheuttaa tapahtunut todennäköisesti kohtuullisen suuren negatiivisen vaikutuksen Sampo Pankin taloudelliseen brandipääomaan.

Tutkimuksen pääongelma: Millainen on Suomen suurimpien pankkien brandipääoma ja miten brandipääoman osa-alueet reagoivat pankkien liiketoiminnan muutoksiin?

Suomen suurimpien pankkien brandipääoma on ollut vuonna 2007 hyvää keskitasoa kaikkien tarkastelun kohteena olleiden pankkien osalta. Viisiportaisella asteikolla kaikkien pankkien tulokset ovat hieman yli asteikon puolenvälin. Tulokset ovat olleet yhdenmukaisia kaikkien tarkasteltujen mittareiden, eli asiakassuhteen pysyvyyden, imagon, kokemuksen laadusta sekä branditietoisuuden osalta. Vuonna 2008 sekä Nordean että Osuuspankin tulokset ovat pysyneet lähellä aiempia tuloksia. Sen sijaan Sampo Pankin tulokset ovat muuttuneet negatiivisempaan suuntaan kaikkien muiden osa-alueiden paitsi branditietoisuuden osalta.

Tutkimustulosten myötä on mahdollista myös arvioida tutkimuksessa käytetyn kuluttajalähtöisen brandipääoman mittariston reagoimista kuluttajien mielestä kielteiseen liiketoiminnan muutokseen. Aliongelman 3 johtopäätösten mukaisesti pankin asiakassuhteen pysyvyys, imago ja kokemus laadusta heikkenevät asiakkaiden kokiessa kielteisiä muutoksia

asiakaspalvelussa. Samalla branditietoisuus kasvaa erityisesti tilanteessa, jossa nämä muutokset ovat voimakkaan julkisen keskustelun kohteena.

Tutkimuksessa käytetty kuluttajälähtöisen brandipääoman mittaristo reagoi siis loogisesti Sampo Pankin liiketoiminnan muutoksiin. Sampo Pankin kuluttajälähtöisessä brandipääomassa tapahtuneet muutokset olivat myös loogisen suuruisia (noin 25% mittariston vaihteluvälistä) suhteessa liiketoiminnan muutosten ja näiden seuraamusten mittakaavaan. Molemmat tulokset vahvistavat mittariston validiteettia empiirisestä näkökulmasta.

5.2 Tutkimuksen rajoituksia sekä keskustelua tutkimuksen tuloksista

Tutkimusasetelmassa on tiettyjä rajoituksia, jotka tulee huomioida tutkimuksen johtopäätösten tulkintoja hyödyntäessä. Tärkeimpänä rajoituksena voidaan pitää tutkimusasetelmaa, jossa kuluttajilta kerätään samanaikaisesti tieto heidän suhtautumisestaan pankkiinsa kahtena eri ajankohtana (”miten suhtauduit pankkiisi vuosi sitten – miten suhtaudut nyt”). Kyseessä ei ole siis todellinen toistomittausasetelma. Koska eräänä tutkimuksen kohdistamisen syynä juuri pankkitoimialalle olivat Sampo Pankissa tapahtuneet muutokset, oli nyt käytetty tutkimusasetelma kuitenkin ainoa vaihtoehto ymmärtää kuluttajien aiempaa ja nykyistä suhtautumista pankkiinsa. Toisena keskeisenä tutkimuksen rajoituksena tutkimuksessa käytettyjen mittaristojen reliabiliteettia ei varmistettu tilastollisella analyysillä, kuten esimerkiksi Crohnbachin Alfalla.

Tutkimuksen tuloksien keskustelussa on todettava ensin Osuuspankissa ja Nordeassa vuosien 2007 ja 2008 välillä tapahtuneen tulosten muutoksen olleen vähäistä. Sen sijaan koeryhmässä eli Sampo Pankissa tarkasteluajankohtien välillä esiintynyt ongelma asiakaspalvelussa sai aikaan kuluttajälähtöisen brandipääoman mittaristossa selvästi havaittavan negatiivisen brandipääoman muutoksen. Kuluttajien preferenssi Sampo Pankin brandiä kohtaan on kuitenkin heikentynyt voimakkaasti, samoin kuin asiakkaiden asenne brandiä kohtaan. Koska kuluttajapreferenssien realisoituminen liiketoimintahyödyiksi tai –haitoiksi kestää jonkin

aikaa, saattaa tämä tarkoittaa Sampo Pankille vaikeutta pitää nykyisiä kuluttaja-asiakkaita lähitulevaisuudessa kohtuullisin kustannuksin.

Kuluttajapuolella eräänä finanssitoimialan keskeisenä trendinä on jatkuvasti kasvava sähköisen palvelukanavan merkitys. Sähköisen kanavan käyttöasteen kasvattaminen mahdollistaa sekä merkittäviä kustannussäästöjä että parannuksia asiakaspalvelussa ja finanssituotteiden käytössä. Kuluttajien heikentynyt kokemus Sampo Pankin sähköisen kanavan laadusta on tämän trendin valossa Sampo Pankin liiketoiminnalle haitallista, ja saattaa vaikuttaa merkittävästi kuluttajien valintoihin lähitulevaisuudessa. Sampo Pankki on tehnyt kesän 2008 jälkeen verkkokanavaansa suurehkoja muutoksia, mutta mediassa esiintyneiden kirjoitusten perusteella useat kuluttajat pitävät verkkopalveluiden laatua edelleen aiempaa heikomman tasoisena.

Eräänä mielenkiintoisena havaintona Sampo Pankin palveluiden hintaherkkyys on vähentynyt vuosien 2007 ja 2008 välillä. Pankin asiakkaat ovat muuttuneet entistä vähemmän hintaherkiksi tilanteessa, jossa he ovat kuitenkin entistä vähemmän tyytyväisiä pankkiin. Hintaherkkyuden pienentyminen esiintyy myös Nordean ja Osuuspankin kohdalla, mutta kummankin kohdalla muutos on samansuuntainen kuin brandipääoman kokonaispisteiden muutos sekä Sampo Pankkia vähäisempi. Ilmiölle voi olla useita syitä. Mikäli hintaherkimmät asiakkaat myös vaihtavat ensimmäisenä pankkia muiden ongelmien ilmetessä, jää asiakaskantaan poistuman jälkeen entistä vähemmän hintaherkkiä asiakkaita. Toisaalta alhainen hintaherkkyys saattaa olla myös Sampo Pankin brandipääoman vahvuus, joka korostuu brandipääoman muutoksen myötä. Kolmantena vaihtoehtona Sampo Pankin asiakkaat ovat saattaneet kokea tarkasteluajankohtien välillä riittävästi negatiivisia muutoksia, jotta he eivät ole enää yhtä herkkiä uusille negatiivisille muutoksille kuten hintatason nousulle. Näistä kolmesta vaihtoehdosta on mahdotonta nostaa esille selvästi oikeaa vaihtoehtoa ilman lisätutkimusta. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin tehdä johtopäätös siitä, että hintaherkkyys on vähentynyt erityisesti Sampo Pankin kohdalla.

5.3 Jatkotutkimusaiheita

Tutkimus antoi vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin, mutta nosti esille myös uusia potentiaalisia tutkimuskohteita. Edellä mainittu hintajouston käyttäytyminen suhteessa muihin brandipääoman osa-alueisiin on eräs potentiaalinen aihe jatkotutkimukselle. Toisaalta tässä tutkimuksessa käytettyä tutkimusasetelmaa olisi mielenkiintoista soveltaa myös muilla toimialoilla. Tutkimusasetelman haasteena kuitenkin on se, että yksittäisen yrityksen kohdalle syntyvää kriisiä on hyvin vaikea ennustaa, mistä johtuen todellista pitkittäistutkimusta useammalla mittausajankohdalla on vaikea toteuttaa.

Muita potentiaalisia jatkotutkimusaiheita ovat brandipääoman profiilien määrittelemine eri toimialoilla sekä useamman yrityksen tutkiminen yhdellä toimialalla vertailukannan luomiseksi. Tämänkaltaista vertailukantaa voitaisiin käyttää hyväksi esimerkiksi toimialan eri toimijoiden välisessä vertailussa sekä keskeisten kehittämiskohteiden määrittelemisessä yksittäisen yrityksen kohdalla.

6 LÄHTEET

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY. The Free Press
- Aaker, D.A. 1996. Measuring Brand Equity Across Product and Markets. *California management review*. 38 (3).
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. *Brandien johtaminen*. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Ambler, T. 1997. How much of brand equity is explained by trust. *Management Decision*. 35 (4).
- Bamert, T. & Wehrli, H. P. 2005. Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality*. 15 (2).
- Biel, A.L. 1992. How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*. 32 (6).
- Blackston, M. 1995 The qualitative dimension of brand equity. *Journal of advertising research*. 35 (4).
- Calderon, H., Cervera, A. & Molla, A. 1997. Brand assessment: a key element of marketing strategy. 6 (5).
- Clarke, K. 2001. What price on loyalty when a brand switch is just a click away? *Qualitative Market Research: An International Journal* 4 (3).
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C.A. & Donthu, N. 1995. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*. xxiv (3).
- Daffey, A. & Abratt, R. 2002. Corporate branding in a banking environment. *Corporate Communications: An International Journal*. 7 (2).
- De Chernatony, L. & Cottam, S. 2006. Why are all financial services brand not great?. *Journal of Product & Brand Management*. 15 (2).
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. 2005. Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*. 14 (3).
- Dolbeck, A. 2003. Branding the Bank: Brand Value in the Financial Services Sector. *The Weekly Corporate Growth Report*. Issue 1254.
- Dyson, P., Farr, A. & Hollis, N. S. 1996. Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of advertising research*. November/December.
- Feldwick, P. 1996. "Do we really need brand equity?". *The Journal of Brand Management*. 4 (1).
- Foster, J. 2001. *Data Analysis using SPSS for Windows*. New Edition: Versions 8-10. SAGE Publications Ltd.
- Grace, D. & O`Cass, A. 2005. Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*. 14 (2).

- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.
- Karjalainen, L. 2004. Tilastomatematiikka. Pii-kirjat ky.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (January)
- Keller, K. L. 2003. Strategic branding management : building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Pearson Education.
- Kim, H., Kim, W. & An, J. 2003. The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*. 20 (4).
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. 1995. Measuring customer- based brand equity. *Journal of consumer marketing*. 12 (4).
- Mackay, M. M. 2001. Application of brand equity measures in service markets. *Journal of services marketing*. 15 (3).
- Motameni, R. & Shahrokhi, R. 1998. Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of product & brand management*. 7 (4).
- Myers, C.A. 2003. Managing brand equity:a look at the impact of attributes. *Journal of product & brand management*. 12 (1).
- Na, W. B., Marshall, R. & Keller, K. L. 1999. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of product & brand management*. 8 (3).
- Nordean osavuositiedote tammi-kesäkuu 2008. [Viitattu 8.8.2008]. Saatavilla [www-muodossa:<URL: < http://hugin.info/3068/R/1237490/264413.pdf>](http://www.muodossa.com/URL: < http://hugin.info/3068/R/1237490/264413.pdf>)
- O`Cass, A. & Grace, D. 2003. An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of services Marketing*, 17 (5).
- Oliver, R. L. 1997. A behavioural Perspective on the Consumer. New York, NY. McGraw-Hill.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. 2005. Consumer-based brand equity:improving the measurement- empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. 14 (3).
- Rubinson, J. & Pfeiffer, M. 2005. Brand Key Performance Indicators as a Force for Brand Equity Management. *Journal of Advertising Research*. June.
- Sammon verkkopankissa yhä monia tietoturva-aukkoja. Helsingin Sanomat.[Viitattu 25.5.2009] Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.hs.fi/talous/artikkeli/FSecuren+Hypp%C3%B6nen+Sammon+verkkopankissa +yh%C3%A4+monia+turva-aukkoja/1135235093882](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/FSecuren+Hypp%C3%B6nen+Sammon+verkkopankissa +yh%C3%A4+monia+turva-aukkoja/1135235093882)
- Sampo Pankin lehdistötiedote tammi-kesäkuu. [Viitattu 8.8.2008]. Saatavilla [www-muodossa:URL:http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/media/Tiedotteet/Documents/Q2lehdistotiedote_.pdf](http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/media/Tiedotteet/Documents/Q2lehdistotiedote_.pdf)
- Sampo tilkitsi verkkopankin tietoturva-aukkoa. Helsingin Sanomat. [Viitattu 25.5.2009] Saatavilla [www-muodossa: <URL:http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Sampo+tilkitsi+verkkopankin+tietoturva-aukkoa/1135235074323](http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Sampo+tilkitsi+verkkopankin+tietoturva-aukkoa/1135235074323)

- Schultz, D.E. 2004. Understanding Total Brand Value. *Marketing Management*. March/April.
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. 1993. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*. 12 (1).
- Talouselämä 2009a. Pääkirjoitus. [Viitattu 25.5.2009] Saatavilla [www- muodossa: <URL:http://www.talouselama.fi/paakirjoitus/article166859.ece](http://www.talouselama.fi/paakirjoitus/article166859.ece)
- Talouselämä 2009b. Uutiset. [Viitattu 25.5.2009] Saatavilla [www-muodossa: <URL: http://www.talouselama.fi/uutiset/article162715.ece>](http://www.talouselama.fi/uutiset/article162715.ece)
- Tilastokeskus 2007. Kotitalouksien prosenttijakauma desiiliryhmittäin koulutusasteen mukaan vuonna 2007. [Viitattu 16.8.2009] Saatavilla [www-muodossa: <URL: http://www.stat.fi/til/tjt/2007/tjt_2007_2009-05-20_tau_013_fi.html>](http://www.stat.fi/til/tjt/2007/tjt_2007_2009-05-20_tau_013_fi.html)
- Taylor, S. A., Celush, K. & Goodwin, S. 2004. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 13 (4).
- Taylor, S.A., Hunter, L.G. & Lindberg, D.L. 2007. Understanding (customer based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*. 21 (4).
- Tietoa Osuuspankista. [Viitattu 8.7.2008]. Saatavilla [www-muodossa: <URL: https://www.op.fi/op?id=81000&srcl=1>](https://www.op.fi/op?id=81000&srcl=1).
- Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3).
- Wood. L. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. 38 (9).
- Woodger, C. 2008. Building financial brands: the Russian way. *International Journal of Bank Marketing*. 26 (4).

LIITE 1 YLIOPISTOJEN SÄHKÖPOSTILISTOILLE LÄHETETTY VIESTI
KYSELYYN OSALLISTUMISESTA

Hei,

Teen Jyväskylän Yliopistossa markkinoinnin pro gradu-lopputyötäni tutkien kuluttajien mielikuvien muutoksia Suomen suurimmista pankeista kuluneen vuoden aikana. Mikäli ensisijainen pankkisi on ollut Sampo Pankki, Nordea tai Osuuspankki kuluneen vuoden aikana, pyydän sinua vastaamaan pankkiasi koskevaan kyselyyn. Kysely toteutetaan luottamukselliseen tiedonkeruuseen erikoistuneen SurveyMonkey-palveluntarjoajan kyselyalustalla.

Aloita kysely klikkaamalla ensisijaisen pankkisi linkkiä, tai kopioi se selaimesi osoitekenttään:

Sampo Pankki:

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=2fjMiDAIJKZqyKGGbRjm1Tg_3d_3d

Osuuspankki:

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=dQO6BUUC57niBln5Kj4Z_2fg_3d_3d

Nordea:

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=VEbZ3YzxJfM4khWIbNJw_2bg_3d_3d

Kyselyyn vastaat alle kymmenessä minuutissa. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan S-ryhmän lahjakortteja. Tutkimus toteutetaan yksinomaan tieteellisistä lähtökohdista, eikä sen taustalla ole kaupallisia toimijoita.

Ystävällisin terveisin,

Sini Rieki

(esim. nettipankki) oli mielestäni...	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osuuspankista saamani henkilökohtainen palvelu oli mielestäni...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten seuraavat adjektiivit kuvasivat Osuuspankkia vuosi sitten?

	Erittäin heikosti		Jonkin verran		Erittäin hyvin	(En osaa sanoa)
Aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

Helposti lähestyttävä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Edellinen](#)[Seuraava](#)

3. Kyselysivu 3/3

Vertaile tällä sivulla Osuuspankin kehitystä kuluneen vuoden aikana

Määrittele suhtautumisesi Osuuspankkia kohtaan...

	Erittäin negatiivinen		Neutraali		Erittäin positiivinen (En osaa sanoa)	
vuosi sitten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kustannusten vaikutus pankin vaihtamiseen

	Lievästi		Kohtalaisen paljon		Hyvin paljon (En osaa sanoa)	
Olisin ollut vuosi sitten valmis vaihtamaan pankkia, mikäli pankin käyttämisen kustannukset (palvelumaksut, lainojen korot jne.) olisivat nousseet...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin tällä hetkellä valmis vaihtamaan pankkia, mikäli pankin käyttämisen kustannukset nousisivat...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tarkenna halutessasi tekstikenttään esimerkki siitä, millaista kustannusten nousua vastauksesi merkitsee jonkin palvelun kohdalla

Järjestä pankit järjestykseen sen perusteella, minkä pankin asiakas olisit mieluiten ollut (numeroi vain tuntemasi pankit):

	Vuosi sitten	Tällä hetkellä
Aktia	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Handelsbanken	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mandatum	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nooa	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nordea	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Osuuspankki	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ålandsbanken	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Paikallisosuuspankki	<input type="text"/>	<input type="text"/>
S-Pankki	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sampo Pankki	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Säästöpankki	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tapiola Pankki	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Edellinen

Seuraava